



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

**Título del documento: ¿¡Ayuda!?: las representaciones de género en las publicidades de la marca Ayudín**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Barone, Clementina**

**Madeo, María Gabriela**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2023**

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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



// TESINA DE GRADO

Licenciatura en Ciencias de la  
Comunicación Social

# ¿¡AYUDA!?

Las **representaciones**  
de **género** en las  
publicidades de la  
marca **“Ayudín”**

**Tesista:** Clementina Barone

**DNI:** 32.278.468

**Tutora:** María Gabriela Madeo

***“Descifrar los signos del mundo quiere decir siempre luchar contra cierta inocencia de los objetos”***

***ROLAND BARTHES, “La cocina del sentido”***

# Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Mariela Madeo, la tutora de esta tesina que acompañó todo el proceso de planificación, análisis y escritura con mucha paciencia y generosidad, pero por sobre todas las cosas con presencia. A mi familia, a mi Nonni que en su memoria sin tiempo siempre se acordaba que me quedaba pendiente la tesina. A mis amigas, amigos y colegas de la carrera por animarme a seguir y ayudar a destrabar en los momentos pantanosos. A Rodri por bancar y acompañar. A Analía D. Neira por la escucha. Especial agradecimiento a Andrea Lopez, Magui y Sole Pardo, mi tia Graciela y a Gabi Stein por la mirada final.

Quienes den con esta tesina en el camino de armar la propia, recordarles que es solo una instancia más de la carrera que no tiene sentido demorar. Todos los días escribir un poquito y ser sistemáticos.

**¡A no aflojarle!**

# Índice General

## 01. Introducción 6

- El recorrido 10

## 02. Marco Teórico 12

- Estado del arte 12
- Marco Conceptual 16
  - Publicidad, modernidad y mercado 16
    - Modernidad, socialización y consumos culturales 16
    - La industria cultural, los medios de comunicación y la publicidad 17
    - Deseo e imagen 19
  - La representación en la publicidad 20
    - ¿Qué es la representación? 20
    - El estereotipo, ADN de la publicidad 24
    - Estereotipos de género en la publicidad 27
    - Las particularidades del mensaje publicitario 29
    - El signo televisivo 32
  - Publicidad y perspectiva de género 34
    - Salud pública, género y publicidad 34
    - Las mujeres en la publicidad 35
    - Los hombres en la publicidad 38
  - H, de hartas ¿Qué es el “Ni una menos”? 40
    - Una marea violeta. La perspectiva de género gana la calle 40
    - Caldo de cultivo. Antecedentes de un fenómeno social 42
      - Habitar el espacio público 42
      - Marco legal argentino 42
    - ¿A quiénes le habla la publicidad ahora? 44

## 03. El análisis 45

- Ayudín 45
  - Categoría. Productos de limpieza para el hogar 45
  - Historia de la marca. La preferida. 45
  - Preferencia y Relevancia del producto en el marco de la pandemia 47
  - No es amor, es trabajo no pago 47
- Aclaraciones sobre el análisis 49
- La mujer Ayudín 50
  - ¿Cómo aparecen representadas las mujeres en las publicidades entre 1989-2015? 50

## 03. El análisis

- Ama de casa, y responsable única de la limpieza	50
- Expertas en el uso del producto	55
- Compradoras del producto	59
- Esposa y compañera pero sobre todo madre	62
- Siempre bella. La mujer profesional y la mujer moderna	65
<b>¿Cómo aparecen representadas las mujeres en las publicidades entre 2015 - 2020?</b>	68
- Aparecen otros responsables	68
- No aparecen como expertas en el uso del producto pero sí son interpeladas desde el lugar de compradoras.	72
- Se acentúan las representaciones de la mujer en su rol como profesional	74
- La mujer sin cabeza, la mujer genérica	78
<b>Comparación entre los dos períodos: ¿Continuidades y rupturas?</b>	78
<b>- H de hombre, humor y hogar</b>	79
<b>¿Cómo aparecen representados los hombres en las publicidades entre 1989-2015?</b>	79
- Compañero, esposo y padre ideal	81
- Infancia	81
- La voz autorizada	82
- Profesionales o expertos en el mundo del trabajo	83
- Torpeza	84
- Cuestión de tono: la mirada del hombre desde el humor	85
<b>¿Cómo aparecen representados los hombres en las publicidades entre 2015- 2020?</b>	85
- Otras dimensiones de la figura masculina	85
- Disfrute y la obsesión por el detalle	86
- Mismo tono.	89
- Patrones heteronormados	89
<b>Comparación entre los dos períodos: ¿Continuidades y rupturas?</b>	89
<b>- Infancias, familias y diversidades ¿Otra deuda?</b>	91

## 04. Conclusiones

	92
- Transición, tensión y reproducción	94
- Una tendencia, un camino incierto tras la pandemia y varias preguntas abiertas	95

## 05. Bibliografía

97

## 06. Anexo

102

- Índice de comerciales	102
- Sistematización de leyes	104
- Otros antecedentes jurídicos	106
- Preguntas de investigación	107
- Ficha de análisis	108
- Punteo de dimensiones analizadas	109
- Instrumento de observación. Ejemplificación de análisis	109
- Tabla comparativa de claims	113

# Introducción

Este trabajo se sitúa dentro de las problemáticas relativas a la construcción de representaciones de género en publicidad, la desnaturalización de estereotipos y la lucha por la visibilización de la economía del cuidado. Se trata de un estudio que busca contribuir a la reflexión y a los debates en torno a los espacios que ocupan las mujeres dentro de la sociedad.

El interés por la **temática** surge a partir de observar las transformaciones en el contexto social y algunas publicidades, que parecían dar cuenta de algunos de estos cambios<sup>1</sup>. Todos estos comerciales parecen mostrar, en un sentido u otro, elementos emergentes<sup>2</sup>. A partir de esto surgen algunas preguntas: **¿Cómo construyen estos comerciales la representación de género? ¿Qué aspectos de la perspectiva de género toman? ¿Cuáles dejan de lado para contar esas historias y a esos personajes? ¿Qué sucede en la categoría de productos de limpieza para el hogar? Y puntualmente: ¿Cómo son las representaciones de género en los comerciales de las lavandinas marca Ayudín?**

El **producto** lavandina se eligió por considerarse de uso básico dentro del hogar gracias a su eficacia en la eliminación de virus y bacterias, tal como fue demostrado durante el brote de cólera que azotó al país en a principios de la década del 90<sup>3</sup> y durante la pandemia de Coronavirus 2020<sup>4</sup>. Asimismo la elección de la **marca “Ayudín”** estuvo motivada por su condición de marca *mainstream*<sup>5</sup>, ya que es una de las más elegidas en el país, y en su capacidad de inversión en publicidad.

La lavandina Ayudín forma parte del universo comercial de los productos de limpieza del hogar, **categoría** que reviste especial interés para esta tesina ya que sus comerciales históricamente han asignado a la mujer el rol de realizadora de las tareas domésticas y de cuidado, de limpieza del hogar en particular. La subcategoría de limpiadores (líquidos para piso, multiuso, para superficies, para baño, etc.) ha explotado esto como pocas; habló a las mujeres desde los estereotipos del ama de casa, madre o esposa, obsesivas con la blancura y desinfección del hogar, y ubicadas

---

1. Un ejemplo de ello son Claudia, el mítico personaje de Banco Galicia (<https://www.youtube.com/watch?v=IBudYcoN4BY>) y la nueva Claudia (<https://www.youtube.com/watch?v=pPgFYismKrM&list=PLvo1ai13i8OdFs-FJgMdP6OYF0zaOrSfn&index=13>) Juana, la protagonista del comercial de Zona Jobs (<https://www.youtube.com/watch?v=hFP4-Sh2VhY>), las familias de Movistar (<https://www.youtube.com/watch?v=zWwg1eDIQw>), el comercial de TyC Sports del mundial 2018, "Putín", que por presión de la opinión pública tuvo que ser retirado del aire (<https://www.youtube.com/watch?v=8Zwu38mvl8E>).

2. Pensamos este concepto en clave de Raymond Williams. En el subapartado del marco conceptual se ofrece una definición más acabada del término.

3. Los registros periodísticos relataban que si no se contaba con agua potable, se recomendaba potabilizarla colocando dos gotas de lavandina por cada litro de agua y posteriormente hervirla durante tres minutos y dejarla enfriar para su posterior consumo.

4. El ministerio de salud recomendó, sobre todo en la primera etapa de la pandemia, el uso de lavandina para desinfectar superficies.

5. Convencional, corriente, masivo.

en el espacio social de lo privado, lo familiar, lo amoroso. Estas representaciones fueron fuertemente discutidas en los últimos años, por colectivos feministas en particular, y por la sociedad en su conjunto en general.

Nuestra **hipótesis** es que las tensiones entre elementos emergentes y elementos dominantes, hegemónicos, en torno a la representación de género, generan un escenario tanto de **transición** como de **tensión** y **reproducción** de los estereotipos que se usan dentro de la publicidad. En el caso puntual de este estudio las representaciones que se van a analizar son las de mujeres, hombres, infancias y familias.

Los mensajes publicitarios se basan en estereotipos para comunicar aquello que quieren vender: productos e imaginarios. Estas representaciones que muestran lo deseable y lo aparentemente legítimo, son construcciones discursivas constituidas bajo distintos criterios de selección, jerarquización y ocultamiento. Es preciso señalar que estas operatorias nunca son inocentes y se inscriben en el marco de referencia de socialización de infancias y adultos. Como parte constitutiva del entramado de una cultura, la publicidad cumple un rol socializador fomentando y legitimando esquemas interpretativos de la vida social, hábitos perceptivos, mandatos y valores sociales, permite acceder a las personas a determinada construcción de “la realidad”. Es por ello que las representaciones, estereotipos y mensajes publicitarios merecen ser revisados con el objetivo de comprender qué privilegios, intereses y valores tienden a reforzar o legitimar dentro de una sociedad.

El **objeto de estudio** de esta tesina se sitúa en el cruce de dos dimensiones: el discurso publicitario y la perspectiva de género, más precisamente en el análisis de **las representaciones de género en el discurso publicitario de la marca Ayudín antes y después de 2015, año que consideramos de inflexión, por ser el primero en el que se realizó la marcha del “Ni una menos” en Argentina**. Nos interesa observar cómo una de las marcas *mainstream* de la categoría “limpiadores”, la marca Ayudín, retomó las transformaciones sociales en torno al género y las llevó a su comunicación de marca y producto. **¿Se tradujo en un cambio en la estrategia comunicacional de la marca? ¿Varió la forma de representar a mujeres, hombres y familias en sus comerciales? ¿Hay una variación relevante en los estereotipos representacionales a partir de 2015?**

El **objetivo general** es comparar las representaciones de género que aparecen en los spots publicitarios de la marca Ayudín en dos momentos históricos distintos e intentar dilucidar si existen variaciones entre sí, y si las hay, identificar de qué tipo son. En otras palabras, **dar cuenta de si hay un cambio significativo en la representación de género en la estrategia discursiva de la marca Ayudín**.

Los **objetivos específicos** apuntan a describir los elementos significativos<sup>6</sup> del entramado audiovisual de los spots<sup>7</sup> publicitarios relevados de la marca desde 1989 hasta 2020, analizar y

---

6. Código cromático, elementos lingüísticos y gráficos, personajes y toda otra clase de marcas que pudieran aparecer en el corpus seleccionado y que sirvan para reconstruir el sentido de los mensajes publicitarios.

7. Anuncio publicitario que se emite por televisión o en el cine.

comparar críticamente dichas publicidades. Observar y caracterizar las representaciones de género que aparecen, señalar y explicar, si los hubiera, elementos emergentes (novedosos) post 2015, así como dar cuenta de los elementos dominantes (persistentes). Del mismo modo, detectar y señalar las posibles ausencias en torno a la representación de género.

En cuanto a lo **metodológico**, el diseño de la investigación contempla el **abordaje descriptivo cualitativo**<sup>8</sup> del corpus de spots seleccionados que será analizado desde la perspectiva semiocultural y comparado en dos momentos distintos, a saber: entre los períodos comprendidos entre 1989 - 2015 y entre 2015 - 2020. A partir de las marcas del discurso publicitario, se busca reconstruir de este modo las posibles variaciones en las representaciones de género y observar qué estereotipos se ponen en juego y si hubo variaciones significativas post 2015. En su conjunto la **mirada diacrónica** sobre el corpus **apunta a reconstruir un proceso**.

La **perspectiva semiótica** permite analizar las manifestaciones en la superficie de configuraciones textuales particulares (los spots) en busca de **marcas** que los vinculen con los discursos propios de la cultura en la que cobran sentido. La importancia de este abordaje, como señala Hall (2004) está en que la atención hacia la *naturaleza simbólica/lingüística/codificada de las comunicaciones*<sup>9</sup>, lejos de encasillarnos en el universo cerrado y formal de los signos nos abre precisamente al terreno en el que se transmite un contenido cultural de un tipo muy difundido pero también 'latente'. Y especialmente la manera en la que la interacción de códigos y contenidos sirve para desplazar significados de un marco a otro y hacer emerger, por tanto, formas 'disfrazadas' del contenido reprimido de una cultura.

La transmisión de dicho signo simbólico requiere una materialidad que lo soporte, una cinta de video o película, aparato televisor, en este caso trabajaremos con spots televisivos recuperados de internet a los que se podrá acceder a través de links<sup>10</sup>.

Como se mencionó más arriba, el año **2015** será tomado como **eje vertebrador**. De este modo la estructura del corpus quedó diagramada en dos grandes bloques que van de 1989 a 2015 y 2015 a 2020. Cada temporalidad cuenta con diez spots, veinte en total.

Es importante **situar el contexto temporal e histórico de este trabajo** y señalar las razones por las cuales consideramos que la primera marcha del "Ni una menos", desarrollada el 3 de junio de 2015, constituye para este trabajo un punto de inflexión.

El "Ni una menos" no se trató de un hecho aislado, sino de una construcción discursiva potente que se inició en las redes sociales, tomó la calle y continuó con el correr de los años. Fue un mojón

---

8. Las técnicas de análisis que se utilizaron en esta investigación, perteneciente al campo de la publicidad, la comunicación y la cultura; son predominantemente cualitativas. La investigación estuvo guiada por la teoría, que enmarcó el proceso de producción de conocimientos que permitió el análisis de las publicidades. Luego de una primera parte de observaciones, hubo una segunda etapa centrada en el análisis de los datos obtenidos a la luz del marco teórico elaborado. En este punto es necesario plantear la relevancia que ha tenido la interpretación, ya que en ese momento de la investigación se puso en juego la integración de los datos obtenidos en función de la observación de las distintas piezas que componen el corpus en un trabajo de análisis particular y detallado.

9. Las cursivas son nuestras.

10. Hipervínculos digitales que permiten acceder al material audiovisual.

a partir del cual el movimiento feminista se revitalizó y se instaló como actor político y pivote en la discusión pública, planteando su propia agenda. Se trató de la primera marcha multitudinaria en reclamo por los asesinatos de mujeres y disidencias por violencia de género, pero desbordó este reclamo; habilitó el espacio para tender redes, discutir, construir y visibilizar otras problemáticas<sup>11</sup> y disputar espacios de poder. La continuidad de las marchas en el tiempo, la visibilidad de los reclamos y referentes, la nutrida bibliografía y trabajos universitarios, dan cuenta del interés y la complejidad del tema dentro y fuera del movimiento feminista.

Si bien nos explayaremos más adelante sobre el tema, es necesario señalar que la creciente y variada producción de contenido en torno a la cuestión de género se vincula estrechamente con el tiempo histórico que enmarca esta tesina.

En los últimos años, los movimientos feministas de todo el mundo y sus históricos reclamos han cobrado fuerza y visibilidad. “Me too”, en EEUU; “Las tesis”, en Chile; “Nous toutes”, en Francia; “Nessuna di meno”, en Italia. También hubo manifestaciones en distintos países latinoamericanos y árabes: en Kuwait, la campaña #Lan\_Asket, “No me callaré”, en Egipto #AnaKaman, “Yo también” (Belkaïd, Akram, Agosto 2021) siendo el “Ni una menos” el ejemplo paradigmático a nivel nacional (y del que se hicieron eco en muchos de estos países).

El movimiento “Ni una Menos” nuclea a diversas agrupaciones civiles de mujeres y diversidades, pero el fenómeno desbordó su representatividad, incluyendo en su consigna a muchas mujeres y diversidades no orgánicas o sin prácticas de militancia, y fue de los pocos que levantaron sus voces contra las políticas neoliberales del gobierno macrista (2015-2019), instalándose como actor social de relevancia dentro de la sociedad.

Las políticas del gobierno macrista afectaron en distintos niveles a la sociedad en su conjunto pero tuvieron especial impacto en las mujeres, precarizando aún más situaciones estructurales (como la feminización de la pobreza, la división de trabajo por género, brecha salarial, techo de cristal, etc.)<sup>12</sup>. Esto, junto a la urgente necesidad de una ley en favor de la interrupción voluntaria del embarazo (entre los reclamos más sobresalientes) encontraron a muchas mujeres ocupando el espacio público, las calles, en busca de transformaciones sociales profundas.

Las diversas intervenciones del colectivo “Ni una menos” y agrupaciones asociadas, generaron conciencia política dentro de la sociedad y contenido específico académico y de divulgación.

---

11. La ampliación de derechos para la mujer y la comunidad LBGTTTI, la demanda de políticas de salud públicas para eliminar el aborto clandestino como práctica, aplicación de la ley ESI, cupo laboral trans, cuestionamiento a los estereotipos sobre los cuerpos hegemónicos, debates y reclamos frente a la dificultad de acceso e infrarrepresentación de mujeres en puestos de mando, y frente a todas las formas de violencia física o simbólica, etc.

12. Mariana Carbajal lo consigna muy bien en una nota del 19/11/2019 en el diario Página 12 llamada “Cuatro años de ausencia en políticas de género”. Por mencionar algunas cuestiones, durante la gestión macrista hubo “ausencia de políticas laborales y de cuidados dirigidas a la población femenina”, “Reducción de presupuestos y debilitamiento del Programa Nacional de Educación Sexual Integral en la mayor parte del Gobierno de Cambiemos”, “Un enfoque ‘securitario’ y ‘punitivista’ para enfrentar la problemática de la violencia machista”, “profundización de la feminización de la pobreza y una desocupación que pegó con más fuerza sobre las jóvenes del conurbano”. En ese sentido, la nota de la periodista Natsumi Shokida publicada el 24/10/2019 en el medio Economía Feminista señala que “entre el 10% que menos ingresos percibe (sea de la fuente que sea), casi el 70% son mujeres. A su vez, que las mujeres perciben ingresos que son, en promedio, un 27.2% menores que los de los varones. También, que la situación de pobreza e indigencia se agrava cuando los hogares tienen jefatura femenina.”

En materia de normativa, hay muchas leyes que abordan la temática de género<sup>13</sup> (violencia, igualdad e identidad de género) y de género y comunicación (Ley de servicios de comunicación audiovisual, Defensoría del público, Ley ESI, Ley de protección a la Mujer, Ley Micaela de capacitación en las esferas del estado).

Uno de los hechos que demuestran el carácter relevante de la cuestión de género es que desde el 10 de diciembre de 2019 existe el Ministerio de la Mujer, Géneros y Diversidades, cuya función es promover y garantizar los derechos de las mujeres y diversidades, frente a todas las desigualdades y violencias. De este modo se institucionalizan los canales de lucha política.

En los diversos campos sociales la producción de contenido referido al género es creciente y abundante. Es producido y demandado y abona la circulación de conceptos, valores, ideas en el sentido común: literatura en general, producción periodística (secciones, notas, entrevistas a referentes feministas en programas de distintos tipos<sup>14</sup>, contenidos de redes sociales - por ejemplo las cuentas “Mujeres que no fueron tapa”, “MEP”, “Economía Feminista” y “Bridgethegap.com” por mencionar algunas-, canciones, memes, etc.).

En materia de contenido académico, es necesario señalar que desde 2013 la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires cuenta con un programa llamado “Programa de Actualización en comunicación, géneros y sexualidades” (Campoli, 2018, p.16) y que las producciones en torno a tesinas, bibliografía, etc. fueron extendiéndose desde entonces.

## El recorrido

---

Este trabajo está estructurado en dos grandes secciones; la primera define los alcances y límites del análisis: expone el **marco teórico** en el que está inscripto y cuenta con dos apartados. Por un lado el **estado del arte**, donde indagaremos acerca de la forma en que diferentes autores y autoras han abordado, desde trabajos principalmente académicos, el área de interés de esta tesina: publicidad, estereotipos y géneros. Por otro lado, el **marco conceptual**, donde detallaremos la estructura conceptual a través de la cual accederemos a nuestro objeto de estudio. Los temas que se trabajarán en este apartado abarcan cuestiones como la publicidad, modernidad y mercado. Conceptualizaremos las nociones de representación, estereotipo y estereotipos de género, de signo televisivo y mensaje publicitario. Indagaremos sobre el rol de la mujer dentro de la publicidad y finalmente profundizaremos en aspectos constitutivos del fenómeno “Ni una menos”.

La segunda sección da inicio en el tercer capítulo y está constituida por el **análisis del corpus** que a su vez está dividido en subcapítulos. El primero de ellos está dedicado a la **categoría**, a la

---

13. En la sección Anexos se puede encontrar una tabla que sistematiza las leyes mencionadas (→)

14. Por ejemplo, e independientemente de las reflexiones que se pueden realizar en torno a las estrategias de rating televisivo, durante febrero de 2018 varios programas el ciclo vespertino de chimentos “Intrusos” conducido por Jorge Rial por canal América, invitó a varias referentes y divulgadoras del feminismo, a charlar sobre la legalización del aborto, el techo de cristal, micromachismos, etc. El debate social llegaba a ámbitos impensados y a públicos impensados también.

**marca** y sus **productos** y plantea una **aproximación al vínculo entre la marca y la economía del cuidado**. El segundo es el análisis propiamente dicho del **corpus** de comerciales, ordenados comparativamente según representaciones femeninas, masculinas, de infancias y familias según los cortes temporales: 1989-2015 y 2015 - 2020.

El cuarto capítulo recapitula algunos puntos de la estructura de este trabajo y recoge las **conclusiones** alcanzadas como resultados finales de este análisis.

El quinto apartado especifica las **fuentes bibliográficas** utilizadas y está organizado por tipo de fuente.

Finalmente en el sexto capítulo se presenta el **anexo** que reúne la materia prima del análisis: el índice de figuras, una **tabla que sistematiza las leyes nacionales** de interés en materia de género y ampliación de derechos de las mujeres (→), **las preguntas de investigación** (→), **ficha de análisis** (→), un punteo de las **dimensiones analizadas** (→) a modo de ejemplo de utilización del instrumento de observación construido se añadió el **análisis completo del abordaje de un comercial** (→) y por último se incluyó una **tabla comparativa** de los **claims**<sup>15</sup> (→) de los comerciales de Ayudín entre 1989 - 2020.

---

15. Frase utilizada en la publicidad de productos y servicios para despertar las emociones de los consumidores a fin de transmitir un mensaje específico o reforzar la imagen de una marca.

# 2

## Marco Teórico

Las páginas que siguen darán cuenta, por un lado, del **estado del arte**, el relevo del conocimiento acumulado en relación a los temas que abarca la presente tesina y, por otro, del abordaje de las **herramientas conceptuales y metodológicas** que adoptaremos en este trabajo para acceder a nuestro objeto de estudio: ***las representaciones de género en el discurso publicitario de la marca Ayudín antes y después de 2015.***

### Estado del arte

---

El presente apartado tiene la finalidad de dar cuenta de las **lecturas y aportes** de trabajos que forman parte del conocimiento acumulado en relación a cuestiones de género, publicidad y representaciones sociales. Vale la pena aclarar que el material sobre las temáticas abordadas es muy vasto y aquí solo daremos cuenta de una parte de él. Asimismo queremos subrayar que todas las tesinas de grado consultadas fueron producidas en la Universidad de Buenos Aires.

En primer lugar podemos citar el trabajo académico de María Juliana Sánchez Torres (2012). ***Las representaciones de la infancia en la publicidad a través del tiempo***, que plantea al **mercado como espacio de socialización**, de construcción de subjetividades y marcos de referencia (el mercado guía a la imaginación, los deseos y necesidades) a través de la publicidad. Los medios cumplen un rol esencial en el proceso de construcción y difusión de las imágenes, identidades, estereotipos y relaciones del género infantil. Y el mercado construye un mundo material y simbólico. En este sentido Sanchez Torres recupera la voz de Silvia Bacher quien afirma que "(...) estos consumos se transforman, entonces, en puertas de acceso a nuevos conocimientos, informaciones y también hábitos y valores. Mirar no es solo mirar, sino también participar de una manera activa en el proceso de comunicación" (Sanchez Torres y Bacher, 2012, p.43). Como explica Sanchez Torres, todo aquello que circula en las publicidades, en los mensajes publicitarios, impacta, interviene, repercute, no solo en las ventas, sino en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones y más concretamente en pautas de interacción social (2012): "las invitaciones al consumo impulsadas desde las pantallas no son inocentes. Se amparan en el campo económico pero lo trascienden, involucran aristas psicológicas, sociológicas, antropológicas, históricas, éticas, educativas, identitarias." (Sanchez Torrez y Bacher, 2012, p.46).

Sanchez Torres realiza una investigación comparativa entre dos momentos históricos distintos con el fin de dar cuenta de las transformaciones experimentadas en las representaciones acerca de la infancia. Este trabajo nos aporta conceptos para abordar la problemática que aquí queremos tratar, por ejemplo, su conceptualización de la **cultura como punto de análisis comunicacional** y de la comunicación como **proceso de producción de significaciones**. Recupera de Stuart Hall

y los Estudios Culturales la idea de que **comunicación y cultura son espacios estratégicos de contienda y lucha por la construcción de saberes**. Entiende que la instancia de recepción es una instancia de negociación de sentido, de lecturas diversas y apropiación. Vincula las transformaciones de las diferentes representaciones de la niñez con **cambios en el entorno sociocultural y de las visiones del mundo** y aporta reflexiones en torno al rol de la mujer y el lugar que esta ocupó dentro de la llamada “familia nuclear”. Trabaja además sobre el concepto de **representación**, entendiendo que está **sujeto a procesos de selección, jerarquización y ocultamiento**, y que **se trata de una construcción social producto de un momento histórico**.

Otro trabajo que podemos mencionar es el de Natalia Laura Defant y Rocío Silva, titulado ***La representación de la mujer y el hombre en spots televisivos de productos de limpieza en Argentina*** (Defant, Silva, 2017). Desde una perspectiva semio cultural, las autoras trabajan sobre la representación que las marcas de productos de limpieza para el hogar asignan a hombres, mujeres y familias. El objetivo del trabajo es, desde una perspectiva diacrónica, identificar los **cambios en las estrategias comunicativas** de cada una de las marcas relevadas: Cif, Mr. Músculo y Lysoform.

Defant y Silva realizan una conceptualización histórica del concepto de **estereotipo** y concluyen que la polémica no está en el uso del estereotipo en la publicidad, sino en si estos son convenientes o no, **si resultan adecuados o no para transmitir determinados mensajes**. La arquitectura teórica que acompaña el análisis de las marcas contempla autores y conceptos de la primera y segunda semiótica, siendo esenciales los aportes de Eliseo Verón respecto de las nociones de semiosis social y la Teoría de los discursos sociales<sup>16</sup> y de Barthes sobre denotación y connotación. También reflexionan sobre la noción de representación, estereotipo y mensaje publicitario.

Resulta interesante para nuestro trabajo recuperar algunos aspectos que las autoras señalan en torno a la noción de **mensaje publicitario**:

La misión del mensaje publicitario se orienta a la materialización de los objetivos y pretensiones del anunciante, adaptando su configuración a las características del medio de comunicación para optimizar el contacto con el público objetivo y alcanzar su cometido que es persuadir al receptor. El discurso de una marca a través de la utilización de mensajes, estilos, tonos y medios va contando una historia que ayuda a la construcción de lo que se denomina la identidad de marca (Defant y Silva, 2017, p.14).

A continuación citan a Carlos Lomas, quien propone una serie de herramientas conceptuales para acceder al análisis de las imágenes y sus significaciones en los anuncios publicitarios: iconicidad/complejidad, simplicidad/complejidad, monosemia/polisemia, originalidad/redundancia, denotación/connotación y los planos. Alguno de ellos, como la **denotación, connotación, planos y polisemia** serán tenidos en cuenta para el abordaje de los spots de Ayudín.

---

16. Teoría que incluye nociones de relevancia como la de Discurso Social, Discurso, Texto, Marca, Huella, Condiciones de Producción, Condiciones de Reconocimiento y Circulación.

Para trabajar sobre el concepto de estereotipo, primero retoman las nociones sobre la representación de Stuart Hall, y luego proponen un recorrido por varios autores con el fin de reconstruir el desarrollo histórico del concepto: Lipmann, Amossy y Pierrot, Katz y Braly, Theodor Adorno, Henry Tajfel y Quin y Mc Mahon.

De la mano de Susana Andrés (2008) las autoras llegan a la conclusión final de que **el lenguaje publicitario convierte a las personas en signos:**

El estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario -aquel que podemos denominar estereotipo publicitario- se plasma a partir de diferentes signos, susceptibles de ser analizados desde la semiótica. La persona se convierte en un signo a partir de las estrategias publicitarias, provocando que ya no sea una persona en sí, sino un modelo de referencia dentro de un determinado grupo o colectivo social, lo que puede llevar a incurrir en estereotipos simbólicos. El valor simbólico del estereotipo es lo que lo hace valioso en el empleo de la significación en la publicidad ya que allí reside su fuerza discursiva (Defant, 2017, p.20).

Sergio Campoli plantea en su tesina de grado ***iMami, quiero ese! Reproducción, diálogo y tensión de estereotipos de género en packagings<sup>17</sup> de juguetes*** (Campoli, 2018) que los estereotipos de género no son cristalizados o fijos sino que dialogan con otras concepciones que **ponen en tensión a las representaciones dominantes**. Esto puede verse en cualquier materialidad discursiva, como por ejemplo los *packagings* de los juguetes para infancias y su disposición en góndola.

Desde una perspectiva semio cultural, Campoli busca desentrañar el funcionamiento de los *packagings* de juegos de cocina, ciencia, etc, para identificar las tensiones al interior de estas categorías: tipo de imágenes elegidos, sistemas cromáticos utilizados y anclajes lingüísticos, pasados por el filtro de un detallado **análisis connotativo y denotativo** que busca dar cuenta de su objeto de estudio, identificar “cuáles «estereotipos de género» dialogan en los *packagings* de comercialización de juguetes.” (2018, p.9). El autor apunta que se trata de “Estereotipos (creencias, opiniones, representaciones simplificadas y recortadas —que se reproducen, en nuestro caso, en los *packagings*—, que no son cristalizadas ni estables, sino que, más bien, entran en diálogo y tensión) de «género» (Campoli, 2018, p.10).

En su Tesis Doctoral ***La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*** (2003) Irene García Reyes realiza un profundo análisis (cuantitativo y cualitativo) de publicidades televisivas de los años 1999 y 2001 con el objetivo de mostrar **si la comunicación publicitaria se ha hecho eco de los cambios sociales** protagonizados por las mujeres. En pocas palabras su objeto de estudio es la relación existente entre el uso de la figura femenina en la publicidad televisiva y los contenidos de los spots.

---

17. Empaquetado

García Reyes intentará dar cuenta, a través de un análisis comparativo, si la publicidad utiliza la figura femenina de una manera menos erótica y más racional, si explota sus cualidades como mujer o como cuerpo para el deseo masculino, si existen cambios en las ocupaciones (profesión/oficios) que las muestra y verificar si hubo cambios en la forma de presentar la figura masculina. En suma intenta dar cuenta del proceso de adaptación de presentación de la figura femenina, del modelo femenino, a una **posible nueva situación**. Con ello busca reflexionar sobre la capacidad comunicativa que “debe tener” la figura femenina.

Para esta autora, si es cierto que existe un progreso social y cultural en la función que cumple la mujer dentro de la sociedad, la publicidad es un instrumento que puede servir para amplificar y afianzar estas transformaciones. Comprobar si estos cambios se han producido o se pueden estar produciendo en la comunicación publicitaria que se muestra en TV, es uno de los objetivos de su investigación.

Como ya dijimos su trabajo centra su análisis comparativo en los años 1999 y 2001, y combina enfoques tanto de metodología cuantitativa como cualitativa. Fija una serie de parámetros y variables para fichar cada spot, a saber: producto, anunciante/marca, sector, número de repeticiones, cadena de tv por la cual se emite, duración, rol, público objetivo y utilización de *off*. Si bien algunos de sus items no son relevantes para esta tesina, el recurso del fichado es muy útil a la hora del abordaje, motivo por el cual se utilizará de forma adaptada en el análisis individual de cada comercial (→). Retomando lo anterior, García Reyes analiza estas variables en busca de conocer hasta qué punto existen modificaciones con respecto al papel que cumple la figura femenina en la publicidad televisiva.

Otra observación interesante de su trabajo es el señalamiento de que “Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones del hombre y de la mujer.” (García Reyes, 2001, p.376). Es decir que los estereotipos sexistas que la publicidad sostiene y refuerza se basan en una serie de convencionalismos iconográficos introducidos dentro del discurso publicitario. Para dar cuenta de ello elabora una serie de “etiquetas clasificatorias”, con ello busca situar las representaciones femeninas dentro de un grupo concreto con características comunes identificativas de un estereotipo determinado. En primera instancia hace una breve caracterización, para luego abordarlos ya en el marco del análisis cualitativo de su corpus. Más adelante, en el marco teórico, detallaremos tanto las etiquetas como sus características.

- **Mercado** como espacio de socialización de construcción de subjetividades y de marcos de referencia.

- **Cultura** como punto de análisis comunicacional.

- **Comunicación** como proceso de producción de significaciones.

- **Comunicación y cultura** como espacios estratégicos de contienda y lucha por la construcción de saberes.

- La **representación** está sujeta a procesos de selección, jerarquización y ocultamiento. Se trata de una construcción social producto de un momento histórico.

- El **lenguaje publicitario** convierte a las personas en signos.

- Existen **cambios en el entorno sociocultural y de las visiones del mundo**. ¿La comunicación publicitaria se ha hecho eco de los cambios sociales? Hay una **posible nueva situación** en torno a las representaciones de género en los comerciales.

## Marco Conceptual

---

Para acceder al análisis del material recopilado tomaremos conceptos provenientes de distintas teorías de la comunicación, como los Estudios Culturales<sup>18</sup> y la primera y segunda semiótica<sup>19</sup>, el mensaje publicitario y de la perspectiva de género.

Será necesario situar y caracterizar primero las tres dimensiones, o ejes conceptuales, sobre las cuales se construye nuestro objeto de estudio: **la publicidad, la representación y la perspectiva de género**.

### Publicidad, modernidad y mercado

---

La publicidad es hija de la modernidad. Sin embargo, no basta enunciarlo, es preciso situar históricamente el discurso publicitario y conocer sus lógicas de funcionamiento, para ello proponemos revisar sus orígenes.

### Modernidad, socialización y consumos culturales

Entre los siglos XVII, XVIII y XIX, tras un largo proceso de transformación social, tiene lugar una serie de hondos cambios estructurales que en los libros se conoce como **Modernidad**. El tiempo histórico de la modernidad se entramó de varios procesos en simultáneo, que modificaron significativamente las estructuras sociales existentes hasta ese momento. Uno de ellos fue el cambio en las **formas de producción económica**: con la revolución industrial a la cabeza, se pasa de una sociedad feudal a una **sociedad capitalista**. El proceso llevó varios siglos en los que progresivamente la producción basada en una economía agraria y de supervivencia da lugar finalmente

---

18. Algunos de sus conceptos más importantes son: Instancia de recepción negociada, los signos cobran sentido dentro de una cultura, la cultura es terreno de lucha por la instalación del sentido y del saber, emergente, residual y dominante/hegemónico como terreno siempre resistido y en pugna.

19. Algunos de sus conceptos más importantes son: Signo, discurso, semiosis social, denotación y connotación.

a un pleno desarrollo de capitalismo industrial (fábrica y producción en serie y a gran escala). El pasaje del feudalismo al capitalismo implicó la caída de la estructura estamental como forma de organización social (súbditos, nobles y clero) dando paso a una **sociedad de clases**. Emerge el obrero como actor político, y el burgués como su antagonista.

El **ejercicio del poder** también se transformó. Como señala Stuart Hall “Todo cambia, y no se trata sencillamente de un cambio de las relaciones entre fuerzas, sino de una reconstitución del terreno de la lucha política” (1984, p.3). Surgen los **estados nación**, y toda una **maquinaria simbólica para estructurar su funcionamiento**; la democracia, la ciudadanía, la hegemonía emergen como formas de practicar el poder en la que priman la búsqueda de los consensos y las alianzas entre bloques de clase. Así como la escuela, los medios de comunicación y las distintas formas de expresión que impulsan la industria cultural como **instancias de socialización** para propagar ideas, valores, prácticas y representaciones, que sostienen y reproducen esta nueva matriz cultural (Hall,1984).

Grandes masas de personas, de sectores medios y bajos, otrora excluidos de participación en sociedad, ahora lo hacen activamente en diversas esferas; política, social, económica y cultural. Los ciudadanos son interpelados desde el mercado como consumidores. **Nace la sociedad y la cultura de masas** con sus diversas expresiones y su creciente demanda de bienes culturales para los recién llegados, los nuevos públicos.

- La **Modernidad** instala una nueva matriz cultural: la sociedad capitalista y de clases.

- Surgen los Estados Nación, emergen **nuevas formas de ejercer el poder**.

- Se requirió una enorme maquinaria simbólica para estructurar y reproducir el funcionamiento de esta nueva matriz, instancias de socialización para propagar ideas, valores, prácticas y representaciones: la escuela, los medios de comunicación y las distintas formas de expresión que impulsaron la industria cultural.

- Nace la **sociedad y la cultura de masas**.

### **La industria cultural, los medios de comunicación y la publicidad**

La sociedad de masas queda económicamente estructurada bajo la lógica del sistema capitalista y la tríada producción, circulación y consumo y asume hacia finales del Siglo XIX la forma industrial que da lugar al nacimiento de sectores obreros y populares, pero también a formas de lo cultural necesarias para la producción y reproducción de esta nueva matriz social, cultural, económica y política.

La industria cultural, los medios de comunicación masivos y la publicidad son característicos de este tiempo histórico de la modernidad, situado principalmente en el tramo final del siglo XIX y principio del XX. En "Notas sobre la deconstrucción de lo popular" Hall (1984) da cuenta que en esos años tuvo lugar algo totalmente nuevo: el vínculo entre una masa de público obrero activa, madura y desarrollada y un nuevo tipo de prensa comercial y popular, y que ese encuentro tuvo profundas consecuencias culturales. Como señala Hall (1984,p.3) se produce una reorganización profunda de la base y la superestructura capitalista de la industria cultural que implicó el aprovechamiento de nuevas formas de tecnología y procedimientos de trabajo, y la instauración de nuevos tipos de distribución que funcionasen a través de los nuevos mercados culturales de masas.

Los medios de comunicación en general, pero en especial la radio y la televisión (hoy podríamos agregar también las redes sociales) no sólo construyen su propio público sino también una propia socialidad. Cambia la forma de percibir lo que se ve, porque las posibilidades técnicas ponen a jugar otros sentidos, alteran las formas de recepción porque entran en la vida privada, cotidiana, y en el hogar de las personas. Imponen un tiempo y una regularidad específicos, no depende de acontecimientos externos sino que crea los propios. Crean sus propios géneros, sus propios discursos, pero como señala Mirta Varela, en la actualidad, "(...) los medios de comunicación de masas no sólo afectaron las formas de socialización sino también produjeron cambios fundamentales en los modos de representación y percepción, al alterar la relación y jerarquía de los sentidos implicados." (Altamirano y Varela, 2008, p.172) y fundamentalmente...

(...) ya no se limitan a transmitir sino que construyen los acontecimientos o los acontecimientos son contruidos especialmente para su mediación. De la misma manera, una de las principales características del discurso mediático contemporáneo es la autorreferencialidad, ya que los medios no hablan del mundo, sino que lo construyen discursivamente (Altamirano y Varela, 2008, p.173).

En ese sentido es interesante la reflexión que hace Stuart Hall respecto del interés del capital en los sectores populares: "la constitución de todo orden social nuevo alrededor del capital requería un proceso más o menos continuo, pero intermitente de reeducación en el sentido más amplio de la palabra" (Hall, 1984,p.1). Los vehículos sobre los cuales los deseos, ideas y aspiraciones se instalan en la sociedad en forma de prácticas de socialización son variados y van desde la maquinaria estatal encarnada en diversas instituciones como la educativa, abocada a la masificación y homogeneización de la lengua, las costumbres sanitarias y los horizontes de expectativas (entre otras cuestiones) hasta bienes, productos y servicios provenientes de las industrias culturales y los medios de comunicación en general; radioteatros, programas de televisión, cine, literatura, teatro, diarios, revistas, etc.

La publicidad también forma parte de ello. Gustavo Varela remarca que:

Importan las relaciones de fuerza, el plano político y social en el que emerge la publicidad moderna, los enlaces con la historia política, las formas de intervención, los discursos en los que se inscribe. Es decir, acreditar su condición moderna vinculada a un modelo de racionalidad que es relativo tanto a la publicidad como a otras prácticas contemporáneas a ella (2017, p.53).

## Deseo e imagen

**La publicidad, al igual que los medios masivos y las industrias culturales, es hija de la modernidad.** No es que antes no existieran formas publicitarias que tuvieran por objeto promocionar un producto, sino que a partir de finales del siglo XIX cobra dimensiones inéditas y emprende el camino hacia la construcción de una disciplina mercantil de base científica que busca profesionalizarse.

Como expresa Gustavo Varela “El ingreso a la modernidad es también el ingreso a una economía que tiene en el centro de su hacer la generación de aspiraciones e ideales” (Varela, 2017, p.63) y que encuentra en las industrias culturales, los medios de comunicación y la publicidad, su caja de resonancia. Para Varela la fortaleza de la publicidad radica en la posibilidad de ser otro, en ofrecer un objeto de deseo y al mismo tiempo implantar el deseo para ese objeto, en esta capacidad de moldear al sujeto como deseante y consumidor:

La publicidad se inscribe en esta trama; es la llave de ingreso más directa a este mundo, su cara más seductora y más amable. Porque es más una forma de acceso a la vida de los sujetos que el anuncio de un producto. Por ello, por esta intervención espesa y sin obstáculos, la publicidad moderna es una forma de poder relativa a las lógicas de dominio propias del mundo moderno (Varela, 2017, p.53).

La publicidad trabaja sobre el deseo y la dimensión existencial de los sujetos y es una puesta en acto de las relaciones de poder;

Imagen: lo que se ve, Publicidad: lo que se ofrece, Poder: lo que manda. (...) La publicidad como poder sobre los deseos; el poder como conquista de la voluntad de los otros; la imagen como el sistema visual de la publicidad y del poder moderno (Varela, 2017, p.11).

La imagen posee rango de verdad (grano de verdad) y la publicidad no escapa a ello, muy por el contrario, alimenta los imaginarios sociales, legítima estilos de vida, y reproduce las estructuras de poder. Tal como señala Varela:

Hay un carácter de la imagen, un modo de ser de la imagen en relación con la administración de los deseos y como propaganda de un estado de cosas en un cierto momento histórico. Es una red de visibilidad, un sistema en el que se involucran y se hacen visibles sujetos, formas, situaciones, cuerpos, relaciones de fuerza. Es una cierta manera de agrupamiento (2017, p.12).

Roland Barthes aporta otra perspectiva al abordaje de la imagen publicitaria. Para él en la publicidad nos encontramos frente a una imagen denotada o literal, una imagen connotada o simbólica y un mensaje lingüístico (que, a su vez, puede ser denotado y connotado). La identificación de ese contenido simbólico siempre dependerá del conocimiento cultural del receptor del anuncio. Esta es una conceptualización por demás práctica a la hora de analizar un texto<sup>20</sup> publicitario y que abordaremos en profundidad más adelante.

## La representación en la publicidad

---

Los spots publicitarios (en este caso los comerciales de la marca Ayudín) son representaciones que en vista de su naturaleza mediática toman la forma de estereotipo, que como indica Irene García, tiene forma económica y persuasiva y condensa muchos significados en poco tiempo (García Reyes, 2003, p.44). En cuanto a la condición audiovisual de los comerciales es preciso señalar que existen particularidades en el tipo de signo que los constituyen: el signo televisivo. El signo televisivo porta consigo códigos y reglas específicas tanto para la construcción (codificación) como para la lectura (decodificación) de las representaciones que aparecen en los spots..

El discurso publicitario, como cualquier otro discurso social, carga un mensaje global. Además de vender un producto o servicio, en su lectura denotativa, abre el sentido a otros mundos semánticos, a significados asociados relativos a la cultura y la sociedad donde se inscribe, lectura que se vuelve accesible a través de un análisis connotativo del mensaje.

Para seguir avanzando resulta fundamental definir y problematizar los conceptos de **Representación, Estereotipo y Signo televisivo**.

### ¿Qué es la representación?

La representación es parte fundamental del proceso de generación de sentido, enlaza el sentido al lenguaje y la cultura. En "El trabajo de la representación" Stuart Hall (1997) se da a la tarea de explicar de qué se trata este concepto y cómo es su mecanismo de funcionamiento. Revisa distintos enfoques sobre el abordaje de la representación; el reflectivo, el intencional y el constructorista y profundiza en este último, ya que es el que mayor impacto tuvo dentro de los lla-

---

20. En el sentido Veroniano.

mados Estudios Culturales, campo de investigación interdisciplinario del que él es parte y del que nosotros tomaremos algunas nociones.

Dentro del constructivismo, Hall distingue dos tipos de perspectivas, por un lado la semiótica (Ferdinand de Saussure, Roland Barthes) y por otro la discursiva (Michel Foucault). Con matices, pero ambas coinciden en que **el sentido no es inherente a las cosas, sino que es construido en el discurso** a través de sistemas representacionales (conceptos y signos). Se trata de prácticas significantes con funciones simbólicas<sup>21</sup>.

Entonces **la representación es la producción de sentido a través del lenguaje** (Hall, Stuart, 1997). El lenguaje está constituido por signos de distinto tipo que funcionan dentro del plano de lo simbólico pero que tienen efectos en el plano de lo real material y lo social.

Hall repasa la perspectiva Saussureana, y reconstruye cómo es para este enfoque el proceso de construcción de sentido, plantea que tienen lugar dos tipos de sistemas de representación, el primero vinculado a **sistemas clasificatorios**, a los mapas conceptuales comunes dentro de las diversas culturas alojados en la mente de los sujetos y que permite organizar el mundo que los rodea y por otro, un segundo sistema de representación que es el **lenguaje compartido** compuesto por signos, que permiten comunicar ese mundo que los rodea (traducir nuestros pensamientos o conceptos en palabras, imágenes, sonidos) a otras personas.

Se entiende por signo algo que está en lugar de otra cosa (conceptos, relaciones conceptuales, etc). **El conjunto de signos constituye el sistema de sentidos de nuestra cultura, fuera de ese sistema cultural, y social, el signo pierde sentido.** Es importante subrayar el carácter social del signo, no sólo porque el lenguaje (y su transmisión) se dan dentro de lo social sino porque los signos se establecen arbitrariamente, por hábito, uso o costumbre dentro de la vida social.

Los signos entonces se organizan en **lenguajes** que son fijados de forma más o menos estable<sup>22</sup> por **códigos**, que funcionan como una suerte de elemento “traductor”. Es decir, los códigos permiten que hablemos<sup>23</sup> y escuchemos<sup>24</sup> de forma inteligible y que el sentido pase de un hablante a otro.

Los códigos establecen la traducibilidad, la correspondencia, entre conceptos y lenguaje de forma arbitraria, puesto que son el resultado de convenciones sociales, fijadas socialmente y que se transmiten dentro de una cultura a través de las distintas **instancias de socialización**. En otras palabras es en el proceso de volvernos **sujetos culturales** donde aprendemos el “saber hacer” cultural que nos permitirá funcionar dentro de nuestra cultura: aprendemos el sistema y con-

---

21. “Es el resultado de una práctica significante: una práctica que produce sentido, que hace que las cosas signifiquen” (Hall, 1997,p 453)

22. Lo social está en constante cambio, y las convenciones sociales y lingüísticas cambian también por esa razón. El sentido no es matemático, contempla desplazamientos, corrimientos, y cada cultura y momento histórico imprime sus particularidades. “Aún en el caso en que permanecen estables, sus connotaciones se desplazan y adquieren nuevos matices” (Hall, 1997, p453) Para poder entendernos hay una “fijación” o estabilización de sentido, pero no es una fijación definitiva.

23. produzcamos, codifiquemos.

24. interpretemos, decodifiquemos.

venciones de la representación y los códigos de su lenguaje, los internalizamos y a partir de ello podemos expresar e interpretar a través de los sistemas de representación aprendidos (escritura, habla, gestos, visualización). Los procesos de internalización de esos sistemas de representación se dan, dependiendo la cultura, en distintos espacios de la vida social y bajo determinadas prácticas, por ejemplo, dentro de la familia, en la escuela, ejerciendo roles, como el de estudiante, trabajador, consumidor. **Los discursos publicitarios son parte de este entramado de socialización de los sistemas de representación de los sujetos.**

Hall profundiza en el concepto de representación y recupera a Barthes, quien realiza una lectura, una interpretación, de la cultura popular a través del enfoque semiótico, trabaja sobre objetos y prácticas culturales como si estos fueran signos<sup>25</sup> que buscan comunicar sentido. Barthes analiza ejemplos de la cultura popular como el juego de *catch*<sup>26</sup> o las publicidades de detergentes (2005), identifica las reglas y códigos subyacentes a través de los cuales esas actividades, esas prácticas, esas representaciones significan, dan un mensaje global sobre su cultura.

La forma analítica de acceder a este sentido global del mensaje es a través del **análisis denotativo** (literal) del signo que se analiza, en busca de decodificar, descubrir los códigos y leyes que gobiernan al signo y por otro lado a través de un **análisis connotativo**, una puesta en relación de los elementos descriptivos con los campos semánticos disponibles dentro del tiempo histórico/cultural que sugiere el signo analizado. Debido a que **el sentido se da en el discurso**, en la construcción discursiva, nunca fuera de él y **es relacional**, implica un vínculo necesario, un diálogo con la cultura que lo contiene.

En cuanto a la perspectiva Foucaultiana, Hall rescata como aportes la insistencia a situar y enfatizar **la cuestión histórica del discurso**. En palabras de Hall “Los sujetos pueden producir textos particulares, pero ellos operan dentro de los límites de una episteme, formación discursiva, régimen de verdad, de un período y cultura particulares” (1996, p.477). También recupera los conceptos centrales de la arquitectura foucaultiana: **conocimiento, poder y régimen de verdad, cuya operación conjunta tiene efectos reales en la regulación de la conducta y los cuerpos.**

Desde otra mirada Robyn Quin en “Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: La enseñanza de los temas de representación de estereotipos” (1996), señala algo que parece una obviedad, pero no lo es; **los medios de comunicación no enseñan ni pueden mostrar el mundo tal cual es, sino que muestra tan solo una parte de él, y esa parte es resultado de un proceso de selección, jerarquización y ocultamiento** de algunas características o aspectos en detrimento de otras. La representación en los medios de comunicación implica **“presentar algo nuevo”**, y que en este acto de presentar algo nuevo no todas las dimensiones, o los aspectos de un suceso serán representados, el suceso del cual el medio da cuenta está sujeto a un proceso de selección a su vez, basado en una serie de criterios: “Durante este proceso de selección, **deben tomarse decisiones** sobre quién y qué se va a mostrar; qué gente y qué sucesos, y cómo esta gente y estos sucesos serán presentados.” (Quin, 1996, p.1).

---

25. Se trata de un argumento subyacente al enfoque semiótico: “todos los conceptos culturales llevan sentido, todas las prácticas culturales dependen del sentido, todos entonces deben usar los signos y en la medida que lo hacen deben trabajar como el lenguaje” (Stuart Hall; 1997, p. 464)

26. Deporte de combate

Es oportuno aclarar que ninguno de estos pasos es inocente, transparente u objetivo.

La segunda cuestión que marca Quin es que una representación tiende a ser **representativa**. Es decir, característica, típica, que sirve para distinguir “cuando una serie limitada de símbolos se representan repetidamente” como algo típico asociado a un grupo (1996, p.1) y que esto conlleva, implicancias políticas y sociales.

La tercera cuestión que marca Quin es que la palabra “representación” habla por un “nosotros” y **lleva implícito un consenso**. Por eso la autora sugiere que cuando se está frente a una representación siempre hay que preguntarse “**¿Quién habla aquí?**”. También señala que “El asunto es más complejo cuando se trata de imágenes de grupos minoritarios o de imágenes que no son comerciales. Entonces la pregunta debe ser: **¿Quién decide quién habla por quién?**” (1996, p.2).

Finalmente, la cuarta significación que advierte esta autora sobre la palabra “representar” involucra la necesaria **interpretación del espectador**, pues no todo el mundo comprende las imágenes de la misma manera. La subjetividad del espectador tiene un papel relevante en la interpretación: su trayectoria de vida, su género, raza, cultura, política, moldea la visión con la que accede a lo que lo rodea. Por lo que hay que preguntarse “**¿Qué representa la imagen para mí?**” (Quin, 1996, p.2). La pregunta es pertinente dado que la mayoría de las imágenes incluyen explícitamente la dirección en la que deben ser leídas, ya sea a través de las palabras o la voz de un locutor, por eso “no se puede asegurar una interpretación predeterminada por parte del público.” (Quin; 1996, p.2). En relación a esto Quin propone pensar la **potencialidad de la imagen**, qué puede decirnos esta sobre el mundo, pero además establece la existencia de un vínculo entre ella, los estereotipos y la ideología, tróica que se pone en juego cuando buscamos acceder a la “realidad”, al “mundo”.

Las representaciones siempre implican dejar de lado algunos aspectos para potenciar otros, la cuestión está en su valor performativo, en los efectos concretos que estas elecciones generan en los imaginarios sociales, y que luego se traducen en actitudes y acciones concretas en la construcción social de la realidad. **Un estereotipo es siempre una representación, mas una representación puede no ser necesariamente un estereotipo.**

- **La representación** es parte fundamental del proceso de generación de sentido, **enlaza el sentido al lenguaje y la cultura**. Es la producción de sentido a través del lenguaje.

- **El sentido** no está inherente en las cosas, sino que **es construido en el discurso a través de sistemas representacionales**.

- El conjunto de signos constituye el sistema de sentidos de nuestra cultura, **fuera de ese sistema cultural, y social, el signo pierde sentido**.

- Los medios de comunicación no enseñan ni pueden mostrar el mundo tal cual es, sino que muestran tan solo una parte de él, y esa parte es resultado de un **proceso de selección, jerarquización y ocultamiento**; la toma de decisiones en torno a qué se va a mostrar, cómo se va a ordenar lo que se muestra y qué aspectos de aquello que se cuenta no se van a mostrar.

- Una representación tiende a ser **representativa**. Habla por un grupo y **lleva implícito un consenso**.

- La **subjetividad del espectador** tiene un papel relevante en la **interpretación** de una representación.

- **Un estereotipo es siempre una representación, mas una representación puede no ser necesariamente un estereotipo.**

## El estereotipo, ADN de la publicidad

El concepto de “estereotipo” fue desarrollado con profundidad en las tesis referidas anteriormente en este trabajo, que citan indefectiblemente a Amossy y Pierrot (2001).

En *Estereotipos y Clichés* (2001) Amossy y Pierrot desandan el camino del concepto y hacen un repaso histórico por las nociones de “cliché”, “poncis”, “lugares comunes”, “ideas comunes” y finalmente el “estereotipo”. Las autoras señalan que a partir del siglo XX el estereotipo cobra interés para las ciencias sociales que lo vuelven objeto de estudio empírico y le dan “sentido de esquema”, es decir, lo abordan como “**representación colectiva cristalizada**”, “**esquemas culturales pre-existentes**, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno” (2001, p.32). De este modo cobra suma relevancia la cuestión de la “adecuación a la realidad”<sup>27</sup> y lo que las autoras marcan como la **función constructiva del estereotipo**. Para ellas el estereotipo está constituido por una bivalencia, un **sentido positivo y negativo** del término: “En su connotación negativa, entra en juego la reflexión sobre el **prejuicio**; en su connotación positiva, se relaciona con la construcción de la **identidad y la cognición social**” (Amossy y Pierrot, 2001, p.10).

El estereotipo “Atraviesa la cuestión de la opinión y el sentido común, de la relación con el otro y de la categorización” (Amossy y Pierrot, 2001, p.11) y se presenta en el discurso social con una contundencia evidente, con la fuerza de una “verdad”, efecto del proceso de borrado de su historia. Por ello “el impacto de estas representaciones resulta poderoso no sólo en el caso de los grupos de los que no se tiene un conocimiento efectivo, sino también de aquellos con los que se tiene contacto cotidiano o los grupos a los que uno pertenece.” (Amossy y Pierrot, 2001, p.41)

---

27. Es decir, lo real entendido como aquello que vemos porque la cultura ha definido previamente y esto se aprende socialmente.

como por ejemplo las mujeres cada vez que son convocadas solo desde los lugares de reproducción (materna - madre - o económica - ama de casa-).

El estereotipo se vuelve una forma compartida socialmente de conocer la realidad. **No se trata de si los estereotipos son verdaderos, correctos o incorrectos, sino de si son útiles o nocivos** (Ammosy y Pierrot, 2001, p.43). El análisis de los estereotipos permite en términos específicos el acceso a la comprensión de las interacciones sociales y la relación de los discursos con los imaginarios sociales. En términos más generales permite comprender la relación entre lenguaje y sociedad.

Robyn Quin, con algunas diferencias, describe al estereotipo como un **proceso reduccionista que tiende a categorizar y describir a un grupo social, a la vez que interviene en procesos cognitivos que permiten conocer el mundo**. La autora sistematiza la cuestión en tres ejes que marcan el funcionamiento del estereotipo. En sus palabras el estereotipo se trata de:

1. **Proceso reduccionista:** El estereotipo es una **representación repetida** frecuentemente que **convierte algo complejo en algo simple**. Se **enfatan determinados atributos**, producto de la selección, categorización y generalización de ciertas características por sobre otras dando lugar a distorsiones.
2. **Conceptos de grupos:** El estereotipo se vincula con lo que un grupo piensa de otro grupo, cómo lo categoriza y describe. Esto implica ciertos grados de **consensos** que justifican los comportamientos de un grupo, frente al grupo que se valora, al tiempo que vuelve al estereotipo algo “natural y obvio” porque todo el mundo comparte el conocimiento de su existencia.
3. **Permiten organizar información sobre el mundo:** Los estereotipos forman **parte del sistema cognitivo** y funcionan como **marcos de referencia**. Permiten organizar la información sobre el mundo y nuestras percepciones de él.

Quin señala, al igual que Ammosy y Pierrot, que los estereotipos no son falsos ni verdaderos, sino más bien que su veracidad descansa en la **selección** que se realiza de una larga lista de características posibles utilizadas para categorizar a cierto grupo social y que su falsedad “yace en la distorsión que resulta al seleccionar determinados rasgos característicos que se aceptan como rasgos representativos del grupo” (1996, p.3).

La autora señala que por lo general la creación de estereotipos está ligada a la percepción de una **amenaza** contra el grupo social dominante y que “la fuerza de un estereotipo, su acogimiento y su uso como concepto comunicativo, se mide en relación directa al grado en que este es **percibido** por sus oyentes como **representación válida de realidad**” (Quin, 1996, p.4).

Quin apunta a la **función ideológica** del estereotipo, señala que es imperativo comprender su **proceso de funcionamiento**, entender **cómo** y **por qué** se crean los estereotipos con el fin de “lograr reducir el peligro percibido por la cultura dominante” (1996, p.5). Para ello recupera de Perkins la idea de que el estereotipo posee una parte instrumental que implica:

La identificación de una condición social, su evaluación negativa, su acogimiento como característica innata y negativa y, finalmente, el borrado de las causas históricas de la condición social en cuestión, y la inversión de la causa y efecto [...] *El proceso es dinámico, porque las condiciones sociales cambian y, consecuentemente, el estereotipo se modifica de acuerdo al cambio.*<sup>28</sup> (Quin,1996, p.4).

En este proceso, los medios de comunicación **nunca explican los cambios en la condición social en términos históricos**, lo que posibilita la inversión causa/efecto;

Este vínculo con las condiciones sociales le da validez al estereotipo. Al ser en parte verdad, se convierte en un componente de nuestra ideología: la gente puede identificar su grano de verdad y así pues, el estereotipo se difunde efectivamente. Por regla general, el estereotipo llega a ser conocido por la comunidad, aunque no todos lo adopten como verdad; como tal, *el estereotipo sirve como poderoso instrumento de información.*<sup>29</sup> (Quin;1996, p.6).

En línea con las autoras comentadas Cora Gamarnik reflexiona sobre porqué **los estereotipos** se instalan exitosamente en la sociedad, cuáles son los riesgos de esto y si es o no posible modificarlos. La instalación exitosa de un estereotipo se concreta cuando este se incorpora al sentido común, se vuelve evidente, natural, obvio y refuerza su persistencia con la credibilidad y el uso colectivo. Otra razón de éxito es que simplifican la forma de pensar, significan más o menos lo mismo para todos, y se reconocen fácilmente. Gamarnik advierte que el peligro del uso de los estereotipos radica en que **son una forma “suave e invisible” de ejercer violencia simbólica**, una violencia que se ejerce con la aceptación tácita de quien la padece.

Como Quin, Gamarnick también se pregunta por la relación estereotipo/medios y al respecto señala que este binomio permite reflexionar sobre la relación entre **imagen e ideología** y sobre lo que arriba comentamos como “la adecuación a lo real”. **Los medios de comunicación son la vía de ingreso a conocimientos en distintas dimensiones de la “realidad” y de ciertos grupos sociales en particular, los sujetos no acceden de forma directa a ellos** sino que son conocimientos, representaciones, justamente mediados y repetidos por los medios de comunicación.

Los **medios de comunicación** “funcionan reforzando opiniones establecidas, instalando temas de agenda, actuando de manera propagadora, imponiendo temas de conversación, etc.” (Gamarnik, 2009, p.23). La circulación circular de la información, la estructura hiperconcentrada de los medios, la homogeneización de los contenidos, la búsqueda de sensacionalismo, audiencia y *rating*, son la lógica del campo, y están ligados a la situación del mercado: “cuanto más amplio es el

28. Las cursivas son nuestras

29. Las cursivas son nuestras

público al que se quiere acceder, más superficial serán los contenidos y las formas de emitir: se homogeniza la información, se liman las posibles asperezas, se banaliza, se ignoran los conflictos, se esquivan las contradicciones. En una palabra, se despolitiza.” (Gamarnik, 2009,p. 2). Para la autora el sistema de medios de comunicación es **un actor social y político con la capacidad para imponer imaginarios e instigar acciones políticas.**

- El estereotipo posee una **función constructiva.**

- Se vincula con lo que un grupo piensa de otro grupo, cómo lo categoriza y describe, lo que **implica ciertos grados de consensos** que justifican los comportamientos de un grupo.

- Los estereotipos **forman parte del sistema cognitivo y permiten organizar información sobre el mundo.**

- Se presenta en el discurso social con una contundencia evidente, con la fuerza de una “verdad”, efecto del proceso de **borrado de su historia.**

- El peligro del uso de los estereotipos radica en que son una **forma “suave e invisible” de ejercer violencia simbólica**, una violencia que se ejerce con la aceptación tácita de quien la padece.

## Estereotipos de género en la publicidad

García Reyes expresa de este modo la cuestión del género: “la naturaleza te da un sexo y la sociedad te impone un género” (2003, p.32), este es una construcción social y cultural, no natural, que se refiere a un conjunto de características, comportamientos, expectativas, valores, etc. que serán diferentes en base al sexo biológico (hembra o macho) (Calvo, 2001). Implica cuestiones dentro de la vida social, como privada, influye en el modo diferencial en que hombres y mujeres pueden desarrollarse en el marco de las sociedades de pertenencia, en el ejercicio pleno de los derechos humanos y condiciona drásticamente la división sexual del trabajo, la distribución de los recursos y la definición de jerarquías entre hombres y mujeres en cada sociedad (Faur, 2008, p. 23).

La **identidad de género** tiene que ver con la percepción, la vivencia personal del cuerpo, la autoimagen que se tiene de uno mismo. Tal como señala la Ley 26.743 la identidad de género es:

La vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la que puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento<sup>30</sup> (...) Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole. Siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales (Infoleg, Ley 26.743; 9/05/2012).

Los **estereotipos de género** son representaciones en torno a lo femenino y lo masculino que se generan en el seno de la sociedad y son reproducidas a través de distintas instancias de la vida social, discursos sociales y productos culturales.

Se trata de representaciones generalizadas, y simplistas, impuestas, que señalan **lo que se espera que una persona haga o no haga según el sexo asignado al nacer y condicionan la manera de pensar, vivir y juzgar a las personas.**

Los estereotipos de género acarrear ideas, conjuntos de valores, mandatos, modelos de vida, roles y fijan horizontes de expectativas, comportamientos, deseos, corporalidades y usos performáticos del cuerpo, delimitan un campo de lo visible e invisibiliza, oculta las disidencias a estos patrones. Algunos estereotipos femeninos pueden ser la madre abnegada, la loca, la solterona, la puta, la histérica, la despechada, la marimacho, la sumisa. Algunos estereotipos comunes de varón pueden ser el galán, el valiente, el padre de familia, el protector, el futbolero, el donjuán, el mujeriego.

Cada persona a lo largo de su vida se va haciendo una autoimagen, cabe preguntarse **¿Cuál es el rol de los medios de comunicación en este/estos procesos?** Como señala Irene García Reyes, "El influjo de los *mass media* en la socialización de los ciudadanos es palpable en muchos aspectos. Constituyen una fuente importante de conocimientos que enseñan a modelar y perfeccionar las concepciones que los hombres y mujeres tienen de sí mismos y de las personas que les rodean" (2003, p.36).

**Los medios de comunicación actúan como mediadores** entre la sociedad y la realidad, la construyen. **La publicidad** como parte de los discursos mediáticos, **difunde, legitima, sostiene y profundiza los estereotipos** creados en el seno de la sociedad (en determinado momento histórico). Producen, construyen una serie de imágenes sobre lo "real" que muestran como "verdadera", legítima y hegemónica y que **tiene un impacto concreto sobre las decisiones y comportamientos de la vida social.**

Lo que resulta interesante remarcar en torno a la cuestión de los estereotipos de género, la autoimagen y el poder de la publicidad es que, como señala Defant y Silva, **"Las personas se convierten en un signo** a partir de las estrategias publicitarias, provocando que ya no sea una persona en sí, sino un **modelo referencial** dentro de determinado grupo o colectivo social, lo que puede llegar a incurrir en estereotipos simbólicos" (2017, p.20).

---

30. Mujer, hombre, identidades transgénero, intersex, lesbianas, gays, bisexuales y travestis. También aquellas identidades queer que no quieren ser cristalizadas en categorías fijas.

Las características ya mencionadas del estereotipo, y el hecho de que sea la forma predilecta de representación en los medios de comunicación, y principalmente de la publicidad, hace que sea preciso observar detenidamente cómo es la construcción del discurso publicitario.

- Los **estereotipos de género** son representaciones en torno a lo femenino y lo masculino que se generan en el seno de la sociedad y son reproducidas a través de distintas instancias de la vida social, discursos sociales y productos culturales.

- Señalan **lo que se espera que una persona haga o no haga según el sexo asignado al nacer** y condicionan la manera de pensar, vivir y prejuizar a las personas.

- **Acarrean ideas**, conjuntos de valores, mandatos, modelos de vida, roles y fijan horizontes de expectativas, comportamientos, deseos, corporalidades y usos performáticos del cuerpo, delimitan un campo de lo visible e invisibiliza, oculta las disidencias a estos patrones.

- La publicidad como parte de los discursos mediáticos, difunde, legitima, sostiene y profundiza los estereotipos de género.

- **Tienen un impacto concreto sobre las decisiones y comportamientos de la vida social.**

- A partir de las estrategias publicitarias las **personas se convierten en un signo**, el estereotipo transforma a las personas en un **modelo referencial**.

### Las particularidades del mensaje publicitario

Dos dimensiones identifican el mensaje publicitario, por un lado la comercial y por otro lado la simbólica. La primera, vinculada a su función concreta de vender un producto, servicio, marca o experiencia. La venta define el tipo y estrategia de comunicación publicitaria, a la vez que intenta ocultar (la mayoría de las veces) este objetivo primero que es vender. **La publicidad funciona como enlace entre la producción de los productos y su consumo.** La segunda dimensión es simbólica, **la publicidad es en sí misma un campo simbólico** "se presenta como un sistema de representaciones de experiencias de consumo" (S/D, Semiocads, 2013). Es esta la dimensión que pretende abordar este trabajo.

Para poder acceder analíticamente al mensaje publicitario es preciso dar cuenta de su funcionamiento, para ello nos serviremos de los conceptos Bartheanos de **mito, denotación y connotación**.

Para Roland Barthes **“Toda publicidad es un mensaje”** y el mensaje publicitario es de alguna manera un relato sobre el mundo, un mito, cuenta siempre una segunda cosa. En su arquitectura conceptual el mensaje publicitario está compuesto de tres planos, un plano que refiere a la literalidad del mensaje, aquello que se transmite a través de un código común, como es la lengua (denotación), otro plano que remite a los significados asociados al primer plano (connotación) y un tercer plano que es el significado global del mensaje, un signo producto de la combinatoria de los primeros dos planos, el **mito**.

El mito es un habla, un mensaje con carga ideológica, una construcción social que tiende a borrar de lo real su dimensión histórica, para volverlo natural. En palabras de Barthes:

El mito no niega las cosas, su función por el contrario, es hablar de ellas; simplemente las purifica, las vuelve inocentes, las funda como naturaleza y eternidad, les confiere una claridad que no es la de la explicación, sino de la comprobación: si compruebo la imperialidad francesa sin explicarla, estoy a un paso de encontrarla natural, que cae por su propio peso; me quedo tranquilo. Al pasar de la historia a la naturaleza, el mito efectúa una economía: consigue abolir la complejidad de los actos humanos, les otorga la simplicidad de las esencias, suprime la dialéctica, cualquier superación que vaya más allá de lo visible inmediato, organiza un mundo sin contradicciones puesto que no tiene profundidad, un mundo desplegado en la evidencia, funda una claridad feliz: las cosas parecen significar por sí mismas (2005, p.239).

El mensaje publicitario, usa la retórica, las metáforas, para convencer y predisponer mejor al auditorio. Entendido como mito el mensaje publicitario, está **sujeto a la interpretación cultural de determinado momento histórico** y para acceder a él es preciso desarmarlo mediante un análisis estructural del relato. En “La aventura Semiológica” Barthes señala que:

Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido, o significado. Ahora bien, si se examina una frase publicitaria (el análisis sería idéntico para todos los textos largos), se ve muy pronto que esa frase contiene de hecho dos mensajes, cuya imbricación misma constituye el lenguaje publicitario en su especificidad (...) (2009, p.313).

El semiólogo hace referencia aquí a la cuestión de la denotación y de la connotación, entendida la primera como un mensaje literal (conformada por la expresión y el contenido) y la segunda como aquellos sentidos segundos que desarrolla la sociedad y que se desprenden de la primera. Es decir, la connotación es entendida como un sistema semiótico que se apoya sobre la denotación y que tiende a ser naturalizado. Como señala Mabel Marro; “En la semiótica connotativa, los significantes del segundo sistema están en estrecha relación con la cultura, el saber, la historia.” (Zecchetto, 2012, p.115).

En “Retórica de la imagen” Barthes busca comprender cómo funcionan los mecanismos de la Denotación y de la Connotación, allí analiza un aviso de la marca de fideos “Panzani” y observa dos tipos de mensajes, uno de naturaleza lingüística y otro de naturaleza icónica.

El **mensaje lingüístico**, implica todo aquello escrito y puede tener dos funciones dentro del mensaje global, de anclaje (destinada a orientar el sentido en el cual hacer la lectura del mensaje, jerarquizando u ocultando algunos sentidos por sobre otros) o de relevo (destinada a complementar el mensaje con información que falta función diegética)

Por otro lado tenemos el **mensaje icónico**, compuesto por imágenes cuya naturaleza es polisémica, es decir, tienen la capacidad de despertar muchos significados flotantes, y el lector puede elegir algunos e ignorar otros. El mensaje icónico está constituido por dos dimensiones, el **mensaje icónico denotado**; explícito, lo que se muestra en términos literales. Es un mensaje descriptivo de la imagen que tiende a ser naturalizante. Y el **mensaje icónico connotado**; lo implícito, está en un segundo nivel, cuyas connotaciones se desprenden o se sostiene en la imagen denotada y que suele tener signos discontinuos, que aluden a significados globales. Las lecturas de connotación siempre tienen que estar sostenidas en un **denotador** (en algo que objetivamente puedo ver) y son lecturas culturales (no subjetivas e individuales). Es decir, son un conjunto de lecturas implícitas y culturales que se desprenden del aviso, de la imagen.

La construcción del mensaje connotado se sustenta en el **código cultural** y la lectura de una misma imagen varía según los individuos, más no es una lectura anárquica, su variación depende “de los diferentes saberes contenidos en una imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético) y estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología” (Zechetto y Barthes, 2012, p.120).

En suma, lo que Barthes plantea es que **el sentido del mensaje que se nos presenta como dado, como natural, es sin embargo una construcción enmascarada a través de distintas técnicas retóricas y discursivas, por ello hay que observar la “hechura” de los mensajes, sus mecanismos.** (Zechetto, 2012,p.121).

Los spots publicitarios que analizaremos, la composición de las escenas, implica una combinación entre dos sustancias significantes: palabras e imágenes que toman forma dentro de un mensaje global y que se montan sobre estereotipos.

Como se dijo anteriormente, la publicidad utiliza estereotipos por dos razones, por una lado por una cuestión económica, el espacio al aire es caro, hay poco tiempo y se “deben recurrir a mecanismos simplificadores que permitan una rápida asimilación de la realidad que se muestra” (García Reyes, 2003, p. 44) y por otra, es persuasiva “porque las audiencias son emotivas antes que racionales y asimilan inconscientemente los valores que transmiten”(García Reyes, 2003, p. 44).

Difícilmente se pueda pensar la construcción del mensaje publicitario excluyendo al estereotipo de sus elementos fundantes, pero sí podemos **preguntarnos y reflexionar sobre si es posible que el discurso publicitario actual pueda generar nuevos y deseables estereotipos, que estén a la altura de los cambios que propone la sociedad** de hoy en día y que contemple los nuevos roles y espacios que ocupan las feminidades y masculinidades.

- La publicidad es en sí misma un campo simbólico.

- Toda publicidad es un mensaje.

- El mito es un habla, un mensaje con carga ideológica, una construcción social que tiende a borrar de lo real su dimensión histórica, para volverlo natural.

- El sentido del mensaje que se nos presenta como dado, como natural, es sin embargo una construcción enmascarada a través de distintas técnicas retóricas y discursivas, por ello hay que observar la “hechura” de los mensajes, sus mecanismos.

## El signo televisivo

Los spots televisivos, en este caso el corpus con las 20 publicidades de Ayudín, forman parte de los discursos sociales que circulan en los medios de comunicación. Se trata de mensajes estructurados por códigos, dentro de la secuencia sintagmática de un discurso, que como señala Stuart Hall, está compuesto a su vez por signos complejos. Es decir un signo con un soporte auditivo - visual suplementario muy fuerte que funciona como signo vehículo, un vehículo simbólico. Hall lo denomina **signo televisivo** (2004, p.228).

El signo televisivo es un signo audiovisual compuesto por dimensiones del orden morfológico (elementos visuales - figurativos, esquemáticos, abstractos- y elementos sonoros - voz, música, efectos, silencio-), sintácticos (estructural, expresiva - planos, ángulos, composición, profundidad de campo, ritmo, continuidad, signos de puntuación, iluminación, colores, intensidad de sonidos, textos, movimientos del objetivo: físicos, ópticos), semántico (significado de los elementos morfosintácticos, recursos estilísticos y recursos didácticos), estético y sus complejas reglas de uso.

Hall también señala como parte de la complejidad de este tipo de signos la “**transparencia**” o “**naturalidad**” que le es propia al signo icónico que “traduce un mundo tridimensional a dos planos de representación, su “naturalismo” con respecto al referente recae no solo en la parte de codificación del proceso, sino más bien en las percepciones aprendidas con las que el espectador decodifica el signo” (2004, p.228) En otras palabras, y citando a Umberto Eco, Hall aclara:

Los signos icónicos “se ven como objetos en el mundo real” porque, para decirlo sin rodeos, “Reproducen las **condiciones de percepción** del receptor”. Estas condiciones de “reconocimiento” por parte del espectador constituyen unos de los **códigos perceptivos** fundamentales que comparten todos los miembros de una cultura (Hall y Eco, 2004, p.228).

Los códigos perceptivos necesarios para leer denotativamente los spots están inscriptos en la cultura de forma más universal en el signo visual, que en el signo lingüístico. Sin embargo la lectura del mensaje publicitario no es unívoca, incluso cuando desde la producción se construyen mensajes dotados de significados preferentes o dominantes, como ser en este caso, ciertos estereotipos de género en torno a las mujeres, los hombres, la familia, sus roles y espacios que ocupan dentro (y fuera) de los spots.

Vale aquí aclarar que se entiende como “Dominante” o “Perspectiva hegemónica”. Desde el materialismo cultural Raymond Williams explica que una cultura es un proceso dinámico compuesto por un conjunto de relaciones entre formas dominantes, residuales y emergentes en continua tensión. Entendiendo por “**dominantes**” aquellos elementos dentro de una cultura que son hegemónicos y tienen un lugar preponderante dentro de esta. Lo “**residual**” refiere a prácticas, imágenes, discursos, valores, etc. que provienen del pasado, pero que están o son activados en términos de una hegemonía presente y “**emergente**” aquellos nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente (Williams, 1997, p.143-149).

Para volver sobre la cuestión del signo televisivo y su complejidad retomaremos a Hall quien señala que dicha complejidad se asienta en que:

El signo visual es, no obstante, un signo connotativo. Y lo es de forma preeminente en el discurso de la moderna comunicación de masas. El nivel de connotación del signo visual, su referencia contextual, su posición en los distintos campos de significado asociativos, es precisamente el lugar en el que el signo se cruza con las estructuras semánticas profundas de una cultura y toma una dimensión ideológica (2004,p. 229).

Hecho que también advierte Barthes, quien sostiene que los significados connotados están en estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento y la historia.

- El **signo televisivo** se trata de un signo complejo, con un **soporte auditivo - visual** suplementario muy fuerte que funciona como signo **vehículo simbólico**. El corpus de publicidades de Ayudín, forman parte de los discursos sociales y están compuestos a su vez por este tipo de signos.

- Una de sus características principales es la “**transparencia**” o “**naturalidad**” que le es propia al signo icónico. Se ven como objetos en el mundo real porque reproducen **las condiciones de percepción** del receptor.

- El signo visual es un **signo connotativo** y está **en estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento y la historia**. Es, parafraseando a Hall, el punto de encuentro con las estructuras semánticas profundas de una cultura y donde **toma una dimensión ideológica**.

### Salud pública, género y publicidad

En Argentina, bajo la bandera de la “identidad nacional”, la modernidad cobró forma de salud pública, dió lugar a lo que se conoció como los paradigmas higienista (1880 - 1930) y sanitarista (1920,1930,1946). Gestados desde el naciente Estado Nación y con un enfoque científicista implicó campañas de vacunación, entidades específicas instaladas en distintos puntos del país y formación de distintos tipos de profesionales. En relación a esto último, en 1873 se abrió una cátedra de “Higiene” en la Facultad de Medicina, en la Universidad de Buenos Aires que fue cambiando su nombre con los años y que en 1924 cambió su categoría a “Instituto de Higiene”. El instituto tenía como objetivos, por un lado, la enseñanza y la investigación y por otro el curso<sup>31</sup> de “visitadoras de higiene social”.

**Las visitadoras cumplían un rol auxiliar en relación a los médicos higienistas y sus tareas,** como consigna Norma Isabel Sanchez en la revista *Todo es historia* (2009. Edic.501), **comprendían cuestiones tales como ser guía en la medicina preventiva, la educación del pueblo en cuestiones de higiene y medicina social.** Luna señala que era el equivalente a las “Hermanas de la caridad” en el siglo anterior. Las visitadoras eran vistas como las “mensajeras de la higiene”, un nexo eficaz entre los médicos y la sociedad (familias, escuelas): “Trabajaron, además, en los consultorios de lactantes, y obstétricos, asilos maternales, dispensarios; colaboraban con la cocina dietética, las visitas domiciliarias a enfermos, preparaban fichas sanitarias, odontológicas, y de lucha contra las enfermedades sociales (tuberculosis, venéreas, alcoholismo, toxicomanías)” (Luna, 2009, p.10). Es decir, **cuestiones relativas a la medicina pero también a lo que hoy podríamos llamar Economía del Cuidado.**

**En cuanto a aspectos como el cuidado de los alimentos, las mujeres fueron las que en muchas ocasiones, levantaron la voz** y repudiaron cuestiones como la proliferación de ratas, la forma en que se transportaban los alimentos o su origen, y errores en la elaboración o conservación. Para que esto cambiara el discurso higienista tuvo que calar hondo, y ser aceptado por la sociedad: se establecieron distintos dispositivos de enseñanza como las clases de economía doméstica para señoritas en las escuelas, charlas destinadas a los padres y los medios de comunicación de aquel entonces. Sánchez lo explica de este modo: “Colaboró enormemente a la difusión de estas novedades, el espacio librado en las fuentes informativas escritas (como los diarios y las revistas femeninas e infantiles) y más tarde, la radio. Valiosísimas resultaron algunas publicidades.” (Sanchez, 2009, p.24). Con distintos niveles de rigurosidad las publicidades resultaban muy ilustrativas y pedagógicas, y promocionaban desde insumos hospitalarios, artículos de belleza, tónicos y productos médicos. En ese sentido Varela añade que:

---

31. “El plan de estudio incluía: Anatomía, Fisiología, Microbiología y Parasitología, Elementos de patología quirúrgica, Puericultura, Tisiología, Higiene y Medicina Social, Servicio Social, Nutrición e Higiene Mental. Hubo momentos encararon determinadas especializaciones, como ‘Profílaxis para la Tuberculosis’ o en Higiene Infantil, en Higiene Escolar o en Puericultura, en Higiene Mental o en Obstetricia, y Ginecología; sin que faltara la orientación en Higiene de la Industria.” (Sanchez; 2009).

La expansión del uso de la publicidad gráfica en la Argentina fue vertiginosa. Tanto como los cambios sociales producidos en el país entre 1870 y 1920. El mundo occidental, moderno, capitalista, hecho de fábricas, máquinas, bancos, cloacas, agua potable, doctores; hecho de voto secreto, de Constitución Nacional y de modelos de familia burguesa; ese mundo de economía política y política de masas es el mismo que el de la publicidad moderna (2017,p.64).

Las tendencias en publicidad fueron variando conforme pasaron los años, a grandes rasgos se puede ver sobre todo entre los setentas y los noventas un desplazamiento discursivo. Del producto a la marca, de lo funcional a lo emocional que provocó una modificación tanto del tono como del contenido de los avisos.

En los setentas, la publicidad anunciaba productos. En los ochentas el foco estuvo en los atributos del producto y en la diferenciación de productos debido al auge de la producción. Es decir, la cuestión empieza a ser la venta de las diferencias que pueden ser tanto materiales como simbólicas. En los noventas se trata de vender la propia marca.

### La mujer en la publicidad

Cómo hemos referido **la publicidad tiene un rol socializador** que está en continuo diálogo con lo social y reproduce las desiguales relaciones de poder entre hombres y mujeres, actúa como “instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer una socialización de géneros y status” (García Reyes, 2003,p.376) **que influye en los procesos de culturización de la sociedad**, marcan un lugar dentro de la estructura social que condiciona la valoración social de ciertas actividades y características por sobre otras. **Colaboran en la construcción de sentido en torno a los roles de género:** funciones representadas, expectativas y normas que se esperan de hombres, mujeres, familias e infancias. Como señalan Defant y Silva:

De esta forma, los roles femeninos se asocian con tareas relativas a la crianza, cuidados del hogar y la familia, sustento emocional, limpieza, decisión de compra y están enfocados en el ámbito privado de lo doméstico; un espacio durante muchos años puramente femenino. Por otra parte los roles masculinos están vinculados a tareas que tienen que ver con el ámbito profesional, el sustento económico, el deporte, la diversión y se desarrollan principalmente en el mundo público (2017, p.68).

García Reyes detalla en su investigación como suelen ser representadas las mujeres en las publicidades:

### **Ama de casa**

La mujer aparece claramente ejerciendo ese papel, tanto dentro del espacio privado (en su hogar), como fuera (en supermercados, lugares de consumo, etc.) o, incluso en otro tipo de ambientes; pero siempre tomando como referente esa función (compra de productos de consumo, elaboración de las tareas domésticas tales como planchar, limpiar, lavar la loza, etc.).

### **Madre y cuidadora**

De sus hijos y de su pareja, función complementaria de la anterior, que también se le ha asignado desde siempre y que le sigue manteniendo dentro del espacio privado. La figura femenina aparece junto a sus hijos o hace referencia a ellos dentro de temas educativos, alimenticios, higiénicos y de diversión.

### **Símbolo de belleza**

La belleza es una cualidad siempre relacionada con el cuerpo femenino, porque se entiende que su sensualidad y su delicadeza no se pueden comparar con la robustez del cuerpo masculino (a pesar de que cada vez son más los anuncios que utilizan la figura masculina para ensalzar su condición de belleza). Dentro de este grupo se encuentran anuncios en los que la figura femenina aparece utilizando productos para el cabello, para la piel o complementos necesarios para resultar atractiva y sentirse bella consigo misma y para los demás. En este estereotipo se introducen también aquellos anuncios que muestran el cuerpo femenino como algo bello por naturaleza, esté o no cubierto de ropa, sin que se denigre su imagen por entenderla obscena.

### **Esposa y compañera**

Describe a la mujer como eterna esposa y compañera aparece en pantalla en compañía de un hombre, dentro o fuera del entorno familiar, dando a entender que entre ellos existe una unión de parentesco. No se muestra de manera evidente si se trata de mujeres que poseen un trabajo fuera del hogar, si tienen hijos, etc. Sólo que forman parte de una pareja. En algunos anuncios se sobreentiende la existencia de elementos que no están presentes y que ayudan a la comprensión de los mismos.

### **Esposa, madre y compañera**

Incluye aquellos anuncios en los que la mujer aparece rodeada de personas que pueden formar parte de su familia: marido, hijos y demás familiares. En este conjunto, el papel de la mujer se puede presuponer; en otros se muestra con claridad.

### **Trabajadora y ama de casa**

Las mujeres tienen una doble función: poseen un trabajo retribuido aunque no reconocido como profesional (éste se entiende como consecuencia de una formación académica) y son, al mismo tiempo, amas de casa; es decir, tienen vínculos dentro del hogar, bien con personas que pueden considerarse parte de su familia, bien con acciones que estén relacionadas con el desempeño de tal función (limpieza, cocina, educación, etc.).

### **Dependiente y profesional**

La que muestra ser competente en el ámbito público ejerciendo una profesión que le es propia porque ha estudiado para ello y la que, además, tiene que compatibilizar su trabajo con la respon-

sabilidad familiar del cuidado de los hijos, de ser esposa y del mantenimiento de la casa en todo lo referente a limpieza, comida, etc.

### **Profesional**

Anuncios en los que la mujer realiza un trabajo remunerado y profesional sin mostrar indicios o sobreentender hechos que la sitúen dentro del hogar. Se destaca que la mayor parte de las profesiones que ejerce están relacionadas con actividades definidas dentro del género femenino; además, se incluyen también los spots en los que la mujer aparece como una importante figura dentro del mundo de la canción, del cine, de la televisión, etc., ejerciendo su trabajo como artistas.

### **Independiente**

Independiente es un estereotipo que trata de dar a conocer un estilo de mujer fuerte y madura (a pesar de su relativa juventud), con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos, que no necesita la presencia de un compañero del otro sexo para salir adelante con su vida. El papel que desempeñan puede centrarse tanto en un entorno privado como público.

### **Joven y moderna**

El estereotipo de mujer joven y moderna, representa a la mujer con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociándola a los valores de la amistad, el amor y la diversión. Puede mostrarse junto a otras personas o de forma individual, pero casi siempre como protagonista del anuncio.

Retomando lo que decíamos al inicio de este apartado y en línea con lo que señalan Defant y Silva **“El mensaje-discurso publicitario instala creencias y hábitos de consumo** en los televidentes - receptores. En este proceso también contribuye, no solo a la venta de un producto, sino a la propuesta de un determinado repertorio de **lecturas sobre cómo comportarse, cómo vivir, qué es lo que se considera aceptable o no**. Determinadas temáticas y una visión de mundo que legitiman prácticas sociales ‘aceptables’ (2017 p.72).

Por otro lado Silva y Defant recuperan a Pérez Oviedo y señalan que **“La mujer en cada spot representa un doble rol: como sujeto y como objeto**. “Como objeto, ya que es utilizada como instrumento de persuasión, como gancho, como objeto que inspira deseo. Y como sujeto, ya que los mensajes publicitarios se dirigen fundamentalmente a ella, intentando captar la atención de la mujer, dado que es ella la encargada de hacer las compras, es la principal compradora” (Silva, Defant y Pérez Oviedo; 2017, p.62). Es decir, es medio para la persuasión de compra del producto y estilos de vida que influyen en la compra, aunque esas “Imágenes sean caducas y discriminatorias por enfocarse solo en el público femenino como consumidor de productos de limpieza.” (García Reyes, 2003, p.62). **La figura de la mujer es convocada como consumidora e incitadora al consumo y aparece hablándole a otra mujer**.

En este trabajo utilizaremos de base las etiquetas de García Reyes. Sin embargo no todos los estereotipos señalados por la autora sirven para esta investigación (hay algunos que están muy ligados a la categoría de productos que releva, por eso quedan afuera) de la misma manera no sistematiza los estereotipos que recaen sobre la figura masculina ni esquematiza el caso en donde se pone en juego aspectos de los roles de género como actividades/juegos/juguetes y colores.

Por lo tanto, la lista definitiva de etiquetas que utilizaremos en este trabajo es:



### Los hombres en la publicidad

El patriarcado define como sujeto masculino hegemónico al varón, blanco, heterosexual y sin discapacidad. Si bien existen avances en materia social y cultural, en la publicidad se han ido modificando los contenidos pero no el fondo. Las masculinidades fueron representadas en los spots televisivos de forma dinámica pero bajo la premisa cultural que los encadenó (¿o aún los encadena?) como una constante: la necesidad de reafirmar su virilidad.

La construcción del “ser varón”, hoy en pleno cuestionamiento, se constituye de “normas que dimensionan las valoraciones sobre las acciones de los varones en sus relaciones con otros varones y con mujeres” (Tena y Jimenez, 2001,p.14). Entre estas normas una de las más arraigadas es la de asumir funciones de proveedor de la familia dentro de una unidad doméstica, aunque también existen otras como la de ser racionales, dominantes, valientes, autónomos, independientes, activos, competitivos, poderosos, protectores, procreadores, potentes e invulnerables.

Un informe de 2019 del Instituto Federal de Telecomunicaciones de México consignó una categorización de los estereotipos de masculinidad en la publicidad que encontramos de utilidad para acceder teóricamente al análisis de los spots de Ayudín y que es preciso caracterizar:

#### El profesional

El hombre es experto, aparece desde una perspectiva profesional y remunerada, con capacidad organizativa y de mando. En la representación de entornos laborales, los hombres aparecen ocupando puestos de mayor responsabilidad que las mujeres (médicos frente a enfermeras, ejecutivos frente a secretarías, etc.).

### **Torpeza**

El hombre es torpe en las tareas de la casa. Se lo representa como necesitado de ayuda femenina para la realización de las tareas domésticas (recibe consejo de su pareja o de su madre) Se aplaude con más énfasis la realización de tareas domésticas por parte del hombre que por parte de la mujer, asumiendo que en el primer caso hay un esfuerzo más admirable, mientras que en el segundo se da por supuesta la habilidad femenina.

### **Cabeza de familia**

El hombre es el cabeza de familia. La presencia masculina se relaciona con las grandes decisiones familiares, fundamentalmente el sustento económico, mientras que la femenina se vincula con cuestiones más prácticas y domésticas. Se representa a la mujer dependiente de las decisiones del hombre.

### **Padre ideal**

El hombre aparece como padre ideal. Se reconoce y valora positivamente cualquier demostración de afecto, cariño o cuidado de los hijos por parte de los hombres, mientras que en las mujeres las mismas actitudes se dan por supuestas.

### **Niños (rol de género)**

Los niños consolidan pautas fijadas tradicionalmente para hombres. Los niños varones reproducen los modelos paternos de conocimientos técnicos y expertos, incluso aconsejando a sus madres o hermanas. Los niños varones se comportan de manera desorganizada, desvinculándose de la responsabilidad del cuidado del hogar.

### **Macho Alfa**

El hombre es un conquistador y seductor debido a una exaltación de su fuerza y masculinidad, que atrae a las mujeres incluso en grupo.

### **Control**

El hombre nunca pierde el control o la calma, transmite seguridad. Es capaz de controlar sus emociones y reacciones, nunca pierde los nervios, mantiene la calma y ayuda a que la mujer se controle.

### **Independencia**

El hombre aparece en posición de superioridad e independencia frente a la mujer.

La lista definitiva de categorías que utilizaremos es:



## H, de hartas ¿Qué es el “Ni una menos”?



*“Actrices, políticas, artistas, empresarias, referentes sociales ... mujeres, todas, bah.. no vamos a levantar la voz? NOS ESTÁN MATANDO”*

Marcela Ojeda (Periodista) | twitter 11/05/2015

## Una marea violeta. La perspectiva de género gana la calle

“Ni una menos” fue la consigna que se utilizó en la manifestación del 03 de junio de 2015 en reclamo de justicia por el femicidio Chiara Paez, y es el nombre del movimiento feminista que convocó dicha movilización. Se trata de un colectivo de protesta que se opone a la violencia contra la mujer en todas sus formas. En las propias palabras de la organización “Ni una menos” es “un colectivo que reúne a un conjunto de voluntades feministas, pero también es un lema y un movimiento social.” (Carta Orgánica del colectivo “Ni una menos, 2017”). En tanto movimiento busca hacer visible, en el conjunto de la sociedad, la problemática de las violencias hacia las niñas, adolescentes, jóvenes y mujeres adultas cuya extrema expresión se conoce como “femicidio” y “permea las bases de la desigualdad, y transformarla”.

La manifestación pública fue convocada a través de redes sociales por periodistas y escritoras argentinas pertenecientes al colectivo “Ni una menos” y tuvo un gran impacto dentro del territorio nacional e internacional. “Paren de matarnos, vivas nos queremos” fue la consigna que se coreó en aquella marcha histórica. El reclamo por el asesinato de Chiara Paez se multiplicó en esa y

otras demandas<sup>32</sup> y asuntos pendientes en la agenda pública nacional que involucran a las mujeres y disidencias.

La movilización de aquel 03 de junio se inscribe en un momento del feminismo que algunas autoras refieren como la cuarta ola, en Argentina tomó la forma de “Ni una menos”, pero contemporáneamente los reclamos se replicaron en todo el mundo con movilizaciones similares de distintos colectivos feministas, como el “Mee too” norteamericano, “Nessuna di meno” en Italia, “Las tesis” en Chile y “#Lan\_Asket” y “#EnaZeda”, en el mundo árabe. El fenómeno del “Ni una menos” irrumpió con fuerza en el debate público para convertirse en actor político e instalarse como mojón en la historia del movimiento feminista local marcando un hito dentro de la sociedad argentina.

Merece particular atención la coyuntura sociopolítica en la que se desarrolla el movimiento. La primera marcha tiene lugar casi a la mitad del último año de mandato de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, pero cobra fuerza en los años posteriores durante el mandato de Mauricio Macri que se caracterizó por un avance del neoliberalismo conservador tanto en el plano económico, político, como social y cultural. Profundizó agudamente los índices de pobreza, desfinanció la educación y la salud pública, llevó adelante políticas económicas<sup>33</sup> que derivaron en una inflación generalizada de precios, producto de la puja distributiva desatada por actores monopólicos (con capacidad de fijarlos), aumento del desempleo y del accionar del aparato represivo estatal; En suma, un gobierno que endureció las condiciones materiales de vida de los sectores medios y populares (jubilados, desempleados, los más pobres y precarizados), principalmente<sup>34</sup>. La embestida neoliberal del gobierno Macrista tuvo un profundo impacto en las condiciones para la reproducción de la vida<sup>35</sup>, en el trabajo doméstico y de cuidado que realizan las mujeres y en los procesos organizativos que sostienen el cotidiano. Como se señala en “El derecho a la protesta social en Argentina”, un informe realizado por el Cels en 2017, el gobierno de Cambiemos tuvo una perspectiva restrictiva de la movilización social: “Desde que comenzó difunde mensajes muy negativos sobre el derecho a la protesta que son marco de represiones y acciones de criminalización que diversos actores judiciales y políticos promueven en distintas partes del país” (Cels, 2017, p.5). Es importante tener esto presente a la hora de dimensionar el peso del “Ni una menos” como movimiento social referente frente a la coyuntura sociopolítica y la crisis económica.

---

32. Como recuerda Mariana Carbajal en la nota del diario Página 12 del 19/11/2019 “Cuatro años de ausencia en políticas de género” “la construcción de refugios, el patrocinio jurídico gratuito para las víctimas y el monitoreo de los agresores a través de tobilleras fueron tres de las demandas que el 3 de junio de 2015 reclamó una multitud frente al Congreso.” (Carbajal;19/11/2019)

33. Como dolarización de la economía, quita de subsidios, desindustrialización acelerada, caída de los salarios reales

34. Además tomó medidas como la desjerarquización del Ministerio de Salud, convertido en Secretaría, la reducción de presupuestos y debilitamiento del Programa Nacional de Educación Sexual Integral en la mayor parte del Gobierno de Cambiemos, redujo sistemáticamente el presupuesto del INAM (Instituto Nacional de la Mujer) que tiene a su cargo la implementación del Plan Nacional contra la violencia hacia las mujeres, entre otras.

35. Cuando hablamos de reproducción de la vida, nos referimos al multidimensional despliegue de energías que hacen posible que la existencia se sostenga, al trabajo pensado de manera amplia tal como lo plantea Natalia Quiroga Diaz en la nota del 19/08/2019 titulada “Claves desde la economía feminista para entender las medidas económicas de Macri” publicada en el sitio la.vaca.org

## Caldo de cultivo. Antecedentes de un fenómeno social

### Habitar el espacio público

Las luchas feministas abogan por una igual distribución del poder entre hombres y mujeres. Una de sus dimensiones o de sus grandes ejes de discusión tiene que ver con la toma y distribución no sólo de las tareas económicamente significativas, sino de los espacios en tanto territorio. Se trata de la discusión frente al modelo de las mujeres en la cocina, relegadas en el ámbito hogareño en oposición al hombre, que ocupa el espacio público (real y simbólico), la calle.

La calle, la marcha, la protesta como práctica social<sup>36</sup> es el núcleo de la democracia Argentina un modo habitual de participación política que enlaza simbólica y socialmente derechos humanos, democracia y movilización callejera. No solo como expresión de reclamos y demandas sociales sino como reivindicaciones. Como refiere el Cels “La movilización social y la protesta tienen en la Argentina una larga tradición. Desde mediados del siglo XIX cuando existieron importantes episodios de protestas en Buenos Aires, la política en las calles ha tenido una presencia muy significativa en el país(Cels, 2017,p.10) luego detalla que “El uso de las calles y espacios públicos para protestar y demandar es un código social y político tan incorporado a la cultura argentina que es utilizado tanto por actores altamente institucionalizados (sindicatos, partidos, corporaciones) como por grupos inorgánicos o de una organización incipiente.” (Cels, 2017, p.12).

Es justamente la calle, con su peso como escenario de disputa simbólica, la que empieza a ser ocupada y desbordada por el “Ni una menos”, esa misma calle que fue escenario de otras manifestaciones que la antecedieron y donde hoy se inscribe este movimiento, que como reza su carta orgánica se reconocen como parte de una historia de extensa lucha:

(...) se consolida el Colectivo Ni Una Menos, Con sus muchas expresiones regionales, como parte de un movimiento histórico, que tuvo y tiene hitos organizativos fundamentales en las tres décadas de Encuentros Nacionales de Mujeres y en la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto legal, seguro y gratuito. Y que también se reconoce en las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo, en las mujeres revolucionarias que fueron sus hijas, en los movimientos LGBTIQ, en las que se organizaron en sindicatos y en las piqueteras, en las mujeres migrantes, indígenas y afrodescendientes y en la larga historia de luchas por la ampliación de derechos. (Carta Orgánica del colectivo “Ni una menos”, 2017)

### Marco Legal Argentino

Para contextualizar el movimiento del “Ni una menos” y sus demandas es preciso destacar el acervo legal que propicia, en muchos casos, como antecedente cultural.

---

36. Históricamente la protesta ha tomado diversas modalidades: huelgas, marchas y manifestaciones, escraches y cacerolazos, cortes de calles y piquetes.

En este punto nos interesa destacar las leyes<sup>37</sup> que acompañaron y acompañan los cambios en torno a las condiciones de vida de mujeres y disidencias en estos últimos años. En el anexo, al final de este trabajo, encontrarán una tabla que sistematiza las leyes relevantes en esta materia. (ver →)

La estructura legal fue en muchos casos pionera en materia de género y diversidad, y asistió a una suerte de reenvío permanente, de retroalimentación de las luchas progresistas y feministas, por lo que podemos pensar que estimuló a los cambios y fue parte del caldo de cultivo del fenómeno “Ni una menos”.

Todas las leyes en esta materia son interesantes y han hecho un gran aporte a la sociedad, pero para esta tesina reviste especial interés comentar algunas de ellas. Por ejemplo la **Ley 26.743 (de identidad de género)** a la cual nos hemos referido más arriba y a la **Ley 26.485 (ley de protección de la mujer)** cuyo objetivo central es la protección integral de la mujer, busca prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres. Se trata de una “Norma transversal y de orden público, por lo que sus disposiciones rigen en todo el territorio nacional y alcanza a todos los estamentos estatales”. (Ley 26485, 11/03/2009)

La Ley de protección a la mujer, entre otras cuestiones plantea que “se propone el desarrollo de políticas públicas de carácter interinstitucional sobre la violencia entre las mujeres” y “la remoción de *patrones socioculturales* que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres”. Y “define a la violencia contra la mujer como toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal”<sup>38</sup>. (Ley 26485, 11/03/2009)

En su desarrollo da cuenta de los distintos tipos de violencia que existen, plantea ocho modalidades: violencia doméstica, institucional, laboral, contra la libertad reproductiva, obstétrica, mediática, en espacios públicos (acoso callejero), pública-política. Y refiere en el artículo n°5, a la violencia simbólica y la define como aquella violencia a “La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”. (Ley 26485, 11/03/2009) De aquí la importancia de poder revisar los productos culturales que consumimos como sociedad.

Como última reflexión dentro de este apartado queremos dar cuenta, en coincidencia con Gabriela Larralde, de que existen desfasajes; “el primer desfasaje estaría dado por cómo las leyes viene a cubrir identidades o arreglos que ya existían de hecho”, el otro desfasaje está en “el tiempo que tardan los cambios sociales y legislativos en verse reflejados en los productos culturales” (2018, p.17).

---

37. Por mencionar algunas: Ley de divorcio, Ley Esi, Ley de Matrimonio igualitario, Ley de identidad de género, Ley de interrupción voluntaria del embarazo, Ley de cupo travesti Trans, entre muchas otras.

38. Las cursivas son nuestras

## ¿A quiénes les habla la publicidad ahora?

Los cambios en el seno de lo social impactan en las subjetividades y empiezan a instalarse, en algunos sectores, como parte del sentido común, se cuele en los resquicios y se instalan aquellas cuestiones que estallaron con el “Ni una menos” y quedaron bien visibles en la superficie de lo social, en la calle, en la tele, en el diario, en las conversaciones en el café, la facultad o entre vecinos.

Nuevas formas de habitar las identidades y vivir la sexualidad, otras formas de construir las femi-  
nidades, masculinidades y las familias **¿Cómo se paran las marcas frente a estas transforma-  
ciones? ¿Han cambiado las formas de pensar, sentir y expresarse de las y los consumi-  
dores? Las transformaciones sociales que se referenciaron más arriba ¿Afectan a todas  
las marcas y categorías de productos y servicios por igual? ¿Qué sucede en la categoría  
de productos de limpiadores para el hogar en momentos en donde la mujer, principal  
destinataria de las publicidades, cuestiona los roles asignados, entre ellos el de ama de  
casa? ¿Las marcas perciben necesario cambiar la estrategia de comunicación? ¿Se les  
sigue hablando a las y los consumidores de Ayudín de la misma forma, con las mismas  
imágenes?** Si bien muchas de estas preguntas exceden el alcance de este trabajo, intentaremos  
responder algunas de ellas.

Este apartado contiene por un lado una breve reseña de la marca Ayudín, sus inicios, productos y una breve reflexión en torno a el rol de la lavandina y de la economía del cuidado durante la pandemia. Y por otro el análisis de los comerciales del corpus seleccionado.

## Ayudín

---

### Categoría: productos de limpieza para el hogar

---

La categoría de productos de limpieza es bastante amplia y comprende desde productos para la lavandería hasta utensilios de limpieza. A medida que la categoría se fue desarrollando, la variedad de productos se fue complejizando y no se encuentran todos los beneficios en el mismo producto para limpiar todas las áreas del hogar.

La lavandina probablemente sea una de las claves de la sociedad moderna ya que ha contribuido a reducir la mortalidad gracias a sus propiedades antisépticas. Es altamente eficaz en la erradicación de gérmenes transmisores de enfermedades, por lo que su uso fue extendido durante los brotes de cólera y más recientemente durante la Pandemia Covid -19.<sup>39</sup> Por ello, a pesar de la variedad de productos de limpieza para el hogar que existe hoy día en el mercado, la lavandina (o lejía) es uno de los productos básicos, infaltables en el hogar.

### Historia de la marca. La preferida

---

En Argentina, hasta la década del 60 el agua lavandina se comercializaba en botellas de vidrio recicladas (de licores y bebidas), era distribuida por vendedores en carros o viejos camiones, que estaban nucleados en la Cooperativa de Lavandineros, que compraba el hipoclorito de sodio a su productor Dow Chemical. El hipoclorito de sodio era diluido de manera aproximada hasta que en 1964 Dow Chemical decide introducir un producto normatizado y con concentración asegurada, primero en sachet y luego en botellas de polietileno, de este modo nace Ayudín.

Agrocom, una empresa que comercializa diferentes productos, compra la marca Ayudín y su planta de producción, y posteriormente se asocia a The Clorox Company (EEUU) que en 1986 compra y se hace cargo de la marca Ayudín.

---

39. En el caso de Ayudín, la empresa informa en su web oficial que Ayudín® ha demostrado la eficacia de sus productos, mediante soportes microbiológicos de respaldo, en la eliminación de SARS-CoV-2. Los productos Ayudín®# Lavandina Máxima Pureza, Ayudín® Lavandina Clásica, Ayudín® Lavandina Anti-splash, Ayudín® Lavandina en Gel, Ayudín® Toallitas Desinfectantes de Superficies, Ayudín® Gatillo Antihongos y Ayudín® Aerosol Desinfectante, poseen eficacia contra el virus SARS-CoV-2.

En 1995 Clorox Argentina, subsidiaria local de The Clorox Company, adquiere el 100% de la marca Ayudín e incrementa las inversiones para elevar los estándares de calidad: se introducen distintas mejoras al producto, el sachet es reemplazado por un envase doypack que permite mantenerlo parado aún luego de abierto, se perfeccionan los sistemas de filtrado para eliminar posibles impurezas de la sal con la que se produce la lavandina. En ese mismo año, Ayudín comienza la comercialización de la Lavandina Ayudín Fragancias.

Con el correr del tiempo la marca se incorpora a otras categorías de limpieza: Aerosoles Desinfectantes Ayudín (2001), Toallitas Desinfectantes Ayudín (2008), Lavandina Ayudín en Gel (2012), Ayudín Antisplash (2020). Su amplio portfolio cuenta con productos (27) para la limpieza del hogar, el espacio de trabajo, la escuela y todos los entornos, tanto dentro como fuera del hogar:

1. Ayudín Triple Poder Fragancias
2. Ayudín Original
3. Ayudín Clásica
4. Ayudín Anti-Splash
5. Ayudín Gel
6. Ayudín Ropa Quitamanchas Colores Vivos
7. Ayudín Ropa Quitamanchas Blanco Supremo
8. Ayudín Quitamanchas Blancos Intensos con Lavandina
9. Ayudín Ropa Ultra Quitamanchas Colores en Polvo
10. Ayudín Ropa Ultra Quitamanchas Blancos en Polvo
11. Ayudín Toallitas Desinfectantes
12. Ayudín Canasta para Inodoro
13. Ayudín Baño
14. Ayudín Baño Poder Antisarro
15. Ayudín Antihongos
16. Ayudín Antihongos Eliminator de Raíz
17. Ayudín Aerosol Desinfectante
18. Ayudín Destapacañerías
19. Ayudín Esponja Doble Cuadriculada
20. Ayudín Esponja Cocina
21. Ayudín Esponja Baño
22. Ayudín Paño Absorbente Baño
23. Ayudín Paño Absorbente Cocina
24. Ayudín Paño Piso con Agarre
25. Ayudín Esponja Metálica Doble Uso
26. Ayudín Kit Cocina Metálico
27. Ayudín Cocina

## Preferencia y Relevancia del producto en el marco de la pandemia

---

Ayudín fue reconocida como la marca más elegida por los consumidores de Argentina en la categoría “cuidado del hogar”, de acuerdo con el reporte Brand Footprint 2020 de Kantar. Este ranking anual considera la penetración de las marcas en los hogares, así como la frecuencia con la que los consumidores interactúan con las mismas. El reporte revela que en nuestro país Ayudín alcanzó a casi 790 mil consumidores más en 2020 que el año anterior y sosteniendo su presencia en los hogares argentinos, tanto con productos clásicos como con innovaciones, que dan respuesta a la necesidad de limpieza y desinfección generada a raíz del contexto pandémico.

El informe también destaca que la marca logró desarrollar mayor presencia en canales de cercanía, como los almacenes, que experimentaron un crecimiento sostenido en 2020.

Por último, es preciso señalar que la marca apunta sus productos a todos los niveles socioeconómicos, a excepción de ciertos productos como la lavandina en gel que busca compradores de NSE medios o altos. Sin embargo como expresamos más arriba, la dimensión que nos interesa analizar no es la económica, sino la simbólica. El mundo de las representaciones, los imaginarios y los estereotipos.

## No es amor, es trabajo no pago

---

La pandemia de Covid - 19 desatada durante el 2020 hizo necesaria la implementación del ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio) para evitar la expansión del virus, en su fase más estricta solo podían salir a la calle trabajadores esenciales, se cerraron espacios laborales, colegios y centros de cuidados. El lavado de manos, el alcohol en gel o en spray y la limpieza con lavandina fueron junto con el barbijo y la distancia social los métodos de prevención contra el virus.

El mundo laboral, escolar y familiar pasaron a convivir bajo el mismo techo. En este contexto las tareas de limpieza vinculadas al sostenimiento de la vida familiar y laboral se incrementaron y se potenció la desigualdad estructural en el reparto de tareas domésticas y de cuidado y muchas mujeres tuvieron que renunciar a sus trabajos formales o informales para poder sostener la vida familiar.

La mirada se vuelve hacia el hogar y su valor, lo que permite que muchos sectores puedan empezar a tomar conciencia del papel vertebrador del trabajo doméstico y tareas de cuidado, hacen al sostenimiento de la vida moderna: “Es a través de los hogares que las personas organizamos nuestra vida cotidiana, compartimos estrategias de supervivencia, los ingresos percibidos, los platos de comida, entre otras cosas” (@ecofeminista, 09/05/2021).

Antes de seguir es preciso aclarar que llamamos tareas domésticas y de cuidados no remunerados a las tareas asociadas a la reproducción humana como alimentarse, tener buena salud, apoyo emocional, la generación de condiciones de habitabilidad, es decir, la limpieza del hogar (Rodríguez en Brandariz, 2019, p.75). Los cuidados son necesarios para la vida cotidiana, nos

constituyen como fuerza de trabajo y reconoce la interdependencia y vulnerabilidad entre los seres humanos. Durante la pandemia, se evidenció que difícilmente se puede sostener en el tiempo y sin transformaciones sustanciales esta forma de realizar las tareas.

Muchas mujeres trabajan fuera del hogar en trabajos formales y cuando llegan a sus casas desempeñan una segunda jornada laboral vinculada a la realización de tareas domésticas y de cuidado, lo que se traduce en una sobrecarga de trabajo, carga mental y mayores obstáculos para desarrollarse plenamente en el mercado laboral.

El informe “Los cuidados, un sector económico estratégico. Medición del aporte del Trabajo Doméstico y de Cuidados no Remunerado al Producto Interno Bruto” elaborado conjuntamente entre el Ministerio de Economía y el Ministerio de la mujer, géneros y diversidad visibiliza y cuantifica el impacto de la economía del cuidado en la economía argentina. “El Trabajo Doméstico y de Cuidados No Remunerado (TDCNR) es el trabajo que permite que las personas se alimenten, vean sus necesidades de cuidados satisfechas, cuenten con un espacio en condiciones de habitabilidad, reproduzcan en general sus actividades cotidianas y puedan participar en el mercado laboral, estudiar o disfrutar del ocio, entre otras. La distribución del TDCNR es estructuralmente desigual: 9 de cada 10 mujeres realizan estas tareas<sup>40</sup>, que significan en promedio 6,4 horas diarias. Ellas dedican tres veces más tiempo que los varones” (D’Alessandro, 2020, p.03). Es decir, las mujeres realizan el 76% de las tareas, como cuidar, limpiar y cocinar, frente al 24% de los varones.

A los datos mencionados más arriba podemos agregar que el 70% de personas pobres son mujeres, son las que mayor tasa de desempleo tienen superando 3 puntos porcentuales la tasa desocupación masculina, también tiene la mayor tasa de subocupación horaria que presentan las asalariadas, mayores niveles de informalidad laboral, las mujeres menores de 29 años alcanzan un desempleo del 21,5%. Estos números hablan de la dificultosa inserción de la mujer en el mundo del trabajo. Quienes superan estos obstáculos, cobran menos que sus compañeros varones “Si hacemos el promedio de ingresos femeninos contra promedio de ingresos masculinos la brecha es del 26,02%, es decir, que las mujeres ganan un cuarto menos. Sin embargo, la desigualdad no es la misma para todas. Aquellas asalariadas que no cuentan con ningún tipo de estabilidad laboral (no registradas) perciben ingresos 34,7% menores que el de los trabajadores que están en las mismas condiciones” (Botto en Brandariz, 2019, p.24).

Estas tareas fuertemente invisibilizadas, valorizadas socialmente de forma desigual y no remuneradas, si se incorporan al PBI, en Argentina representan un 15,9% del PBI<sup>41</sup>, sería la actividad más importante, por encima de la industria y el comercio. Es importante remarcar que se trata de una actividad de reproducción del sistema laboral, un trabajo esencial para su funcionamiento porque produce fuerza de trabajo y garantiza el bienestar efectivo de las personas.

---

40. La realización y seguimiento de las tareas del hogar permanecen bajo su responsabilidad, incluso cuando este trabajo es tercerizado.

41. Dato relevado del informe conjunto entre el ministerio de economía y el ministerio de la mujer, género y diversidad. Se realiza en base al sueldo promedio de las empleadas domésticas en 2019 (\$86 la hora). Si bien existían mediciones privadas, es la primera vez que lo publica a nivel nacional, un organismo oficial. El informe muestra que este trabajo y por ende, su aporte a la economía, se incrementó durante la pandemia mientras que el resto de los sectores tuvo fuertes caídas.

El foco de la cuestión está en entender que las desigualdades sociales existen como consecuencias de ideas y prejuicios sociales entrelazados en la construcción de género:

Son la consecuencia de aprendizajes sociales, con lo cual existe la posibilidad de transformar los mismos reconociendo que esta desigualdad se encuentra en todas las instituciones y espacios, por lo que es menester mantener una perspectiva de género para erradicar esta desigualdad estructural (Botto en Brandariz, 2019, p.30).

A la luz de esta nueva información, nos volvemos a preguntar cuáles son las implicancias de la publicidad de productos de limpieza en la falta de reconocimiento y redistribución de las tareas domésticas y de cuidado. Del mismo modo nos preguntamos por el uso y reproducción de estereotipos de género que tienden a naturalizar y perpetuar el rol de la mujer como la responsable última de estas tareas.

## Aclaraciones sobre el análisis

---

El análisis detallado de cada spot con su correspondiente ficha técnica se puede encontrar desarrollado en la sección *Anexo* (→). Las páginas que siguen a continuación contienen las observaciones respecto de las continuidades y las rupturas de los spots elaborados a partir de agrupar los resultados en función de los siguientes items:

- Representación de las mujeres de 1989 a 2015
- Representación de las mujeres de 2015 a 2020
- Comparación de los puntos anteriores
- Representación de los hombres de 1989 a 2015
- Representación de los hombres de 2015 a 2020
- Comparación de los puntos anteriores
- Representación de las familias.
- Representación de las diversidades sexuales y corporales.

Queremos recordar que los spots del corpus fueron recuperados de distintos sitios de internet puesto que en los sitios oficiales de la marca "Ayudín" no están centralizados, fundamentalmente, los primeros comerciales de la marca. La aclaración apunta a disculparnos por la calidad de algunas de las imágenes que no cuentan con la nitidez óptima y que pueden tener las marcas de agua del sitio que las publicó, como es el caso de la plataforma de archivos Di Film.

Por último, incluimos como herramienta complementaria de este apartado y a modo de guía una tabla con los detalles significativos de cada comercial por período para facilitar el seguimiento del análisis. Se puede acceder a la misma a través del siguiente hipervínculo: [☒](#)

# La mujer Ayudín

---

## ¿Cómo aparecen representadas las mujeres en las publicidades entre 1989-2015?

---

El mandato de la feminidad que recae sobre las mujeres tiende a posicionar a la maternidad como el destino principal de la mujer. Este mandato vincula el trabajo de las mujeres fuera del hogar con una cuestión de “ayuda” a la economía familiar (traer más dinero a la casa) y no como una cuestión de desarrollo personal o profesional. En esa misma operación se naturaliza el trabajo doméstico, de crianza y cuidado como una actividad típicamente femenina.

En el periodo previo a 2015 pudimos observar algunas constantes en relación a estas cuestiones y cómo impactan en la representación mujeres en las publicidades de Ayudín. A continuación enumeramos algunas de esas constantes.

### *Ama de casa, y responsable única de la limpieza.*

En los 10 comerciales relevados para este período la mujer aparece representada como **ama de casa, y responsable única de la limpieza por lo menos 10 veces**. Esto se puede ver explícitamente en piezas como **“Elegir lavandina”, “Hacer la diferencia” y “Paños desinfectantes”**.

En **“Paños desinfectantes”** una madre limpia la cocina mientras su hija dibuja, al menor descuido, la niña intenta tocar la mesada sucia de líquido de la basura. Además de su hija no hay nadie más en la cocina. Por medio de planos medios y planos detalles vemos asociada la acción de cerrar la bolsa de la basura, sacarla y limpiar el líquido sucio únicamente a la mujer.



2011 “Paños desinfectantes”, comercial de paños desinfectantes. Niña observa a la madre salir de la casa para tirar la basura

En el caso de **“Elegir la lavandina”**, una mujer decide frente a la góndola de supermercado que lavandina comprar, la escena siguiente es la misma mujer trapeando el piso. La protagonista elige y compra la lavandina, luego usa el producto y trapea el piso. No hay nadie más en las escenas que ella y su pequeña hija. De nuevo, las acciones de la limpieza domésticas se asocian mediante las imágenes y su edición (en estos casos las transiciones encadenadas de las escenas y personajes) a la mujer.



2002 “Elegir lavandina”, comercial de lavandina tradicional. Mujer prepara los elementos para la limpieza.

Otro ejemplo de lo que decimos más arriba es el Spot de **“Hacer la diferencia”** donde podemos ver que no hay nadie más que ella limpiando en esa escena.



2008 “Hacer la diferencia”, comercial de Ayudín desengrasante. Mujer limpia el lateral del horno sin esfuerzo

La idea de la mujer como única responsable de la limpieza no solo se construye en los comerciales de Ayudín de esta época de modo figurado sino de forma connotada, a través de la construcción enunciativa, utilizando diversos elementos semióticos a través del lenguaje audiovisual, como el plano detalle (recurso que se utiliza en gran parte de los spots de la marca) o a través de los sonidos, como en el spot de **“Balón”**.

En el caso de **“Balón”** el comercial muestra a un niño sucio por haber jugado al fútbol que entra a la cocina y pisa distintas superficies sin que la madre lo vea, sin embargo lo oye. El comercial construye desde lo sonoro<sup>42</sup> una madre omnipresente. La mujer a la que nunca se ve pero está (como a los gérmenes) y se oye, es interpelada a través de las bajadas gráficas y del claim de la marca: **“Ayudín limpia lo que ves”, “y desinfecta lo que no ves”, “Ayudín, cuidando la salud de tu familia”**. De la misma manera que en los otros comerciales, el cuerpo de la mujer (que gracias al uso de la figura retórica de la sinécdoque - la parte por el todo - aparece proyectado en su voz) solo está acompañada por la imagen del hijo. No es la voz de un hombre, un padre, es la voz de una mujer en el rol de madre, a ella (y quienes con ella se identifiquen) le habla la marca.



2003 “Balón” comercial de lavandina tradicional marca Ayudín. Niño vuelve de jugar al fútbol y se trepa a la mesada de la cocina para buscar una golosina.

---

42. Recurso que merece una breve explicación. El sonido para este comercial es muy importante, diríamos es el motor del relato, es lo que no se vé, lo que la madre no ve (los gérmenes y la suciedad): las pisadas llenas de barro, la pelota sucia apoyándose en la mesa, el banquito que es arrastrado y sobre el cual se para el protagonista, luego las pisadas de los botines sobre la mesada y el papel celofán de la paleta. Por sobre todas las cosas el sonido es lo que permite la construcción narrativa de esa madre obsesiva, atenta. Una mujer que a pesar de esforzarse en tener todo bajo control, hay cuestiones que se le escapan...

Un recurso muy utilizado en los spots de Ayudín, muy interesante a la hora de pensar la construcción de los roles de género y la limpieza del hogar, son los planos detalles

¿A dónde nos pide el enunciador del comercial que observemos detenidamente?

¿Qué está subrayando? Se observaron al menos 14 planos detalles en los 10 comerciales correspondientes a este período. Los planos generalmente muestran la interacción entre el cuerpo de una mujer, una parte de él, las manos, y alguno de los productos de la marca. Las manos son de una mujer; manos delgadas, delicadas, con uñas discretas y bien cuidadas (generalmente sin pintar), a veces acompañadas de una alianza matrimonial o una pulsera. Son esas manos las que aparecen activamente manipulando los productos de limpieza: destapan botellas de lavandina, aprietan el gatillo del spray antihongos, estrujan el trapo, limpian el espejo, etc.



1. 1992 "Mujeres expertas". Comercial de lavandina tradicional. Mujer gira la tapa de la botella para mostrar que es hermético a
2. 2002. "Elegir lavandina". Comercial de lavandina tradicional. Plano comparativo de producto, las manos de una mujer pasan un paño con el producto sobre una superficie de azulejos
3. 2011. "Paños desinfectantes". Comercial de paños desinfectantes. Manos de mujer toman un paño desinfectante del tubo contenedor
4. 2012 "Ayudín Antihongos eliminador de raíz". Lavandina antihongos en gatillo. Manos de mujer rocían el producto antihongos sobre una superficie de azulejos

¿En cuantos comerciales una mano gruesa, peluda, de uñas más bien cuadradas, visiblemente masculina, aparece realizando alguna de estas acciones? El uso del plano detalle resulta una operación sutil, pero muy efectiva en términos de asociar la realización de tareas domésticas (y no remuneradas) a un género (el femenino) naturalizando estas brevísimas escenas.

En este período existen algunas excepciones en las que los hombres asumen un rol activo frente a las tareas del hogar. Son protagonistas de la escena pero de forma extraordinaria, se trata de los casos de **“Soy papá”** y **“Concurso grandes premios”**. Dichos comerciales los desarrollaremos más adelante, pero vale la pena adelantar que en el primer caso hay una constante asociación de las tareas de limpieza a las figuras femeninas presentes física o lingüísticamente: la vecina metida, pero experimentada en limpieza y en el uso del producto que ayuda al inexperto varón; la suegra, que es nombrada y asociada como potencial limpiadora y finalmente la referencia implícita a la parturienta como ama de casa.



1989 “Soy papá”. La esposa, madre y compañera, sonríe con picardía al suponer que su madre fue quien limpió todo. En el abanico de opciones, no contempla o se imagina que fue el marido



1989 “Soy papá”. La esposa, madre y compañera, sonríe con picardía al suponer que su madre fue quien limpió todo. En el abanico de opciones, no contempla o se imagina que fue el marido

En el segundo caso, **“Concurso grandes premios”**, la mujer aparece solo al final como ganadora del concurso que promociona el comercial. Allí la cuestión de que las mujeres tienen a cargo la responsabilidad de llevar la limpieza del hogar se hace más explícita aún a través del anclaje del texto del locutor. Este afirma que: **“La promoción de lavandina Ayudín es tan buena que muchos querrán ser ama de casa”** (en referencia al protagonista varón del spot), **“Con Ayudín, ser ama de casa, siempre tiene su premio”**. El “muchos” refiere a los hombres, tal como se comprende por la referencia masculina del protagonista.

Otro aspecto interesante para observar son los premios que promociona este comercial, como vemos en las imágenes, los obsequios no hacen más que perpetuar la tarea de limpieza en el hogar.



1. 1993 “Concurso grandes premios”. Premio HeladerA
2. 1993 “Concurso grandes premios”. Premio Horno

### Expertas en el uso del producto

Las mujeres aparecen como **expertas en el uso del producto**, como en el caso de **“Soy papá”**, donde la vecina explica no sólo cómo funciona el producto y para qué sirve, sino que es peligroso mezclarlo con otros aditivos.

El protagonista está en la cocina y dice: **“Quiero dejar la casa impecable, totalmente desinfectada”** (se puede ver en primer plano su cara con expresión afligida) **“Pero ¿Cómo hago?”** **“¡Ya sé! Mezclo lavandina con detergente”**. En ese momento se va a un primer plano donde se puede ver una mujer grande (la vecina “curiosa”) que aparece por una ventana y le dice al protagonista: **“¿Qué está por hacer? ¿EH?”**.



1989 "Soy papá". La vecina (asociada al estereotipo de mujer "metida", "chusma") le advierte al personaje lo que está por hacer. Ella si sabe, porque es experta en el uso del producto y la limpieza

Se va a primer plano del hombre, que expresa el gesto de ser "reprendido como un niño", hay cierta inocencia en su rostro. De allí se va a un primer plano de la mujer: **"¿No sabe que existe Ayudín Plus"**. Plano detalle de la botella de "Ayudín plus" en una superficie, la botella la dejó una mano de mujer. "Es una lavandina que además desengrasa" dice la vecina. **"¡Es genial! Puedo usarla donde se me ocurra"** dice él y acompaña un gesto de sorpresa y alegría (es notable que lleve puesto un delantal de cocina sobre un atuendo marcadamente formal, igual que en el caso **"grandes premios"**).

La representación de las mujeres como expertas en el uso de producto también podemos observarlo en el spot **"Mujeres expertas"** donde un hombre pregunta ¿Porque Ayudín es la mejor lavandina? y tres mujeres explican por qué. Cada mujer representa una característica y beneficio del producto.

En la primera escena de **"Mujeres expertas"** aparece un hombre de tez blanca, pelo prolijamente peinado hacia atrás, reloj de pulsera, camisa blanca, manga corta y corbata. El escenario de fondo es blanco, neutro, no hay nada, solo una superficie sobre la que está acodado el hombre, frente a él se puede ver un kit de productos de lavandina; saché, botellón y botella. El hombre, de mediana edad, mira a cámara y sonriendo pregunta **"¿Por qué Ayudín es la mejor lavandina?"**.

En la siguiente escena una mujer responde **"Porque tiene mejor envase, mejor agarre" "y una tapa más hermética"** La mujer es de tez blanca, castaña, corte carré. Tiene una camisa celeste abierta, debajo una remera verde, es elegante pero relajada. El escenario de fondo es una cocina. Plano detalle de una mano de mujer, que luce unas uñas muy prolijas, cerrando la tapa de la lavandina.



1993 "Mujeres expertas". La protagonista resalta la practicidad del envase, mejor agarre y hermeticidad

En la siguiente escena hay otra mujer, también de tez blanca, pelirroja, corte carré, con vestido cuadrillé que dice **"porque es la más pura"**. La escena que sigue es de "prueba científica de producto". Se puede ver la comparación de filtrado en probetas de otras lavandinas y lavandina Ayudín. De fondo se ve que la mujer que está haciendo dichas pruebas es la del vestido cuadrillé. El plano deja ver las probetas y sobre el fondo lo que pareciera ser el vientre de la mujer. Sobreimprime audio: **"Su exclusivo proceso de filtrado le brinda una pureza que ninguna otra marca tiene"**. El plano que sigue es una imagen del producto, se puede ver el lomo de la botella y la etiqueta que dice **"En defensa de su hogar"**.



1993 "Mujeres expertas". La protagonista resalta la pureza del producto.

En la escena que sigue aparece una mujer de tez blanca, rubia, vestida con remera blanca y enterito de jean. El escenario es un baño. Sostiene una botella de Ayudín en sus manos, caminando, mira a cámara (que sigue sus movimientos de frente) y dice: **“Ayudín es lo mejor contra la suciedad y los gérmenes”**. Plano detalle de las manos de una mujer vertiendo lavandina de una botella de Ayudín en el inodoro, de fondo la mujer continúa diciendo **“limpia y desinfecta a fondo”**.



1993 “Mujeres expertas”. La protagonista resalta la capacidad del producto de combatir la suciedad y los gérmenes

La última escena vuelve al hombre del principio que con el dedo alzado señala **“Por eso la próxima vez recuerde...”** se abre el plano y se ven los productos, después, en el mismo orden que aparecieron al principio, mirando a cámara y con la botella de Ayudín en las manos, cerca de la cara, vuelven a aparecer las mujeres diciendo **“Mejor envase”, “Mayor pureza”, “Máximo poder desinfectante”**.

Cierra el spot una placa que muestra los productos Ayudín, entra una mano de mujer a escena y deja una botella de la lavandina, que completa la escena y la familia de productos. Sobreimprime voz masculina que dice **“Ayudín, toda la pureza en defensa de su hogar”**



1993 "Mujeres expertas". Plano detalle. El enunciador nos propone que observemos los productos de la marca manipulados por la mano una mujer (en términos de la marca, la experta en el uso del producto).

Se pone en juego desde lo enunciativo un gesto cómplice "De mujer a mujer", esto se puede observar en las protagonistas que miran a cámara constantemente, mientras recomiendan el producto a través de sus beneficios. Aspecto que se puede ver en lo lingüístico ("Mejor envase", "Mayor pureza", "Máximo poder desinfectante") y se refuerza desde lo gestual, corporal, con la mostración del producto, exhibido a la altura del rostro y de frente a cámara, como si estas mujeres fueran promotoras del producto, como se puede observar en las siguientes capturas.

### **Compradoras del producto**

De los 10 comerciales relevados en este período se contabilizaron 2 representaciones de la mujer como compradora de producto.

La figura de la mujer también aparece como **compradora del producto**, de forma connotada desde la construcción enunciativa. Esto se ve sobre todo con las locuciones finales de algunos comerciales: "**La eficacia de la mejor lavandina, más un plus desengrasante. Su mejor aliado en limpieza**"<sup>43</sup>, "**Por eso la próxima vez recuerde... Mejor envase, mayor pureza, máximo poder desinfectante. Ayudín, toda la pureza en defensa de su hogar**"<sup>44</sup>. "**No te achiques. Elegí una lavandina que rinda más, con Ayudín doble rendimiento usas la mitad que otras lavandinas. Rinde x 2. Limpieza + Desinfección**"<sup>45</sup>. O de forma denotada como es el caso de "Elegir lavandina".

43. 1989 "Soy papá"

44. 1992 "Mujeres Expertas"

45. 2017 "No te achiques"

En el spot de **“Elegir lavandina”** se puede ver el pasillo de un supermercado, más precisamente la góndola de las lavandinas, de un lado y del otro, las etiquetas de las marcas competidoras de Ayudín están marcadas con una “X”. Al inicio del pasillo se puede ver una mujer con un carrito de compras, y sentada allí una niña de tres años aproximadamente. De fondo se escucha una canción en inglés (la letra dice *“It’s all right for us, i care for you”* traducido sería algo así como *“está bien para nosotros, yo te cuido”*).



2002. “Elegir lavandina”. La salud y el amor de la familia se pone por arriba del valor económico del producto

La mujer le hace morisquetas a la niña que sonrío. Se pone seria al momento de elegir el producto. Mira las lavandinas marca “X” (se pueden ver por encima de ellas, sobre la góndola, las lavandinas Ayudín), mira a la niña que la mira y se ríe, la mujer vuelve a mirar la góndola convencida, agarra una botella de Ayudín y la pone en el carrito.



2002. “Elegir lavandina”. Una mano de mujer selecciona el producto de la góndola dando a entender la decisión de compra del producto.

En ese momento el locutor dice **“En Ayudín, sabemos por qué elegís nuestra lavandina”**. Se pasa a plano detalle de mano que vuelca una botella de lavandina, se ve el chorro del producto que cae en un balde. Se abre el plano, la que vuelca la lavandina es la misma mujer del supermercado, vestida igual, agachada frente al balde en la cocina de su casa. La cocina parece amplia y luminosa. De fondo se ven bicis, plantas. Sobreimprime audio **“Por eso nos esforzamos siempre por darte la lavandina más pura”**

Se pasa a plano detalle comparativo entre dos productos **“Otras lavandinas” y Ayudín**. En planos uno al lado del otro se ven azulejos blancos con las juntas llenas de hongos, al mismo tiempo que con unos paños se pasa la lavandina. Del lado de Ayudín los hongos desaparecen, en cambio con “otras lavandinas” los hongos persisten. **“La que te garantiza una desinfección a fondo”** continúa el locutor

La escena que sigue, vuelve a la cocina, la mujer está arrodillada en el piso, la niña corre hacia ella riendo. Con un efecto gráfico la escena comienza a tomar la forma del logo de Ayudín que termina centrando la imagen del plano en el abrazo entre madre e hija. La imagen se transforma en la etiqueta de Ayudín que se pega a una botella del producto, apoyado en el suelo de la cocina; **“La lavandina más pura, cuidando la salud de tu familia”**



2002. “Elegir lavandina”. El gesto denota que se está razonando, sopesando una decisión de compra importante

La mujer decide frente a la góndola de supermercado qué lavandina comprar como si tuviera frente a sí una decisión vital. Es importante para su comprensión señalar un dato contextual: en 2002 post crisis económica, surgen segundas marcas en muchas categorías de productos de consumo masivo (Latinspots, 05/01/2009) y hay un marcado descenso del consumo a nivel general. La marca apela a la elección del consumidor en esta coyuntura, que el consumidor comprenda que la diferencia del producto no está en el precio, sino en la calidad y que cuidar a la familia, cuidar la salud de la familia, no tiene precio.

## Esposa y compañera pero sobre todo madre

De los 10 comerciales relevados en este período se contabilizó 1 representación de la mujer como esposa y compañera, 2 representaciones como esposa, madre y compañera y 12 como madre.

En **“Concurso grandes premios”** la mujer que gana el premio y entra alborotada al departamento recién aseado, es mostrada bajo el estereotipo de la “esposa y compañera”, aparece en pantalla en compañía de un hombre, que se da a entender, pertenece al entorno familiar y que entre ellos existe una unión de parentesco.



1993 “Concurso grandes premios”. La mujer ingresa al hogar con ímpetu tras haber ganado el premio de ayudín

En cambio la mujer es representada como “Esposa, madre y compañera” en dos spots: **“Soy papá”** donde se ve claramente en la escena final a la mujer rodeada de personas que forman parte de su familia: marido e hija y en **“Ayudín grandes historias”** a través del relato de Bárbara quien en su discurso hace mención a su marido e hijo: **“Cuando vi las dos rayitas en el test no podía creerlo, me quedé paralizada de la emoción”** (dice mientras gesticula) **“Después entró Juan, nos abrazamos, fue un momento divino, soñado”** y sigue relatando “Hoy Bauti ya tiene tres años”



1989 "Soy papá". La mujer llega del sanatorio, se la ve cargando a su hija y acompañada de su marido



2014 "Ayudín grandes historias". Se puede ver a Bárbara contando su anécdota de baño, en él se enteró que iba a ser mamá.

Pero fundamentalmente las representaciones que más aparecen en este período son las de las mujeres como madres. Madres amorosas como la de **"Paños desinfectantes"** y **"Elegir lavandina"**, obsesivas y casi omnipotentes como en **"Balón"**, abnegadas como en **"Hacer la diferencia"** o ignorantes como en **"Ayudín antihongos"**.

En **"Hacer la diferencia"** se ve a varias mujeres en el rol de madres en distintas escenas con sus hijos pequeños, en todas ellas se las ve incómodas físicamente. La música que acompaña el spot es en inglés y tiene un rasgueo de guitarras relajadas, con un tambor atrás que genera un efecto un poco chistoso. La secuencia de escenas comienza con una mujer sentada en una sillita de infante, con su hijo a upa, durmiendo. Ella se retuerce incómoda por la posición, el peso de la criatura y la silla inapropiada para un adulto. El malestar no solo se ve en los movimientos del cuerpo, sino también en los gestos de la cara que son subrayados por primeros planos.



2008 "Hacer la diferencia". Una madre sostiene una posición física incómoda para no despertar a la hija

La segunda escena es una mujer en una fiesta de disfraces, agachada sosteniendo a su hijo, en actitud de protección. La gente que pasa, caminando o bailando, la golpea en la cabeza. Ella se antepone a los golpes para que no los sienta el hijo. Pasan por delante de ella una mujer con camisa rosa, un hombre de camisa celeste y en el fondo otra mujer de vestido rojo.

En la escena que sigue una mujer entre los árboles de un parque, agachada, y con la cartera colgando, sostiene a su hija en el aire para que haga pis.

Le sigue, la imagen de una mujer a la que se le ven los ojos entrecerrados, mirando hacia adelante. Se amplía el plano, a su lado está su hijo, los dos debajo de una mesa intentando alcanzar un juguete que se cayó en el fondo, y es difícil recuperar.



2008 "Hacer la diferencia". Una madre intenta alcanzar un juguete de su hijo en un lugar muy incómodo

El plano siguiente muestra a una mujer limpiando los laterales del horno, en una posición muy incómoda, intenta limpiar lo más profundo que le permiten sus brazos. Se abre el plano y se la puede ver arrodillada, tiene camisa celeste y pantalón gris, se puede ver cerca de ella una botella de lavandina.

Se pasa a primer plano de la botella de lavandina sobre una mesada y en la locución se indica que si se usa diariamente **“Mata el 99.999%”**, luego sigue una placa blanca que refuerza el mensaje **“Mata el 99.999%”** (en rojo), y **“de los gérmenes en azul”**. Sigue una placa blanca **“Más amor”** (en rojo) **“Menos enfermedades”** (en azul) Arriba aparece un logo de una mujer con un niño formando un corazón y en la parte inferior el logo de Ayudín.

Si bien este comercial tiene el valor de mostrar una maternidad menos idílica, no deja de asociar el amor con la buena madre y la limpieza del hogar. Sobrevuela la idea de maternidad abnegada, de renuncia voluntaria a la comodidad o los propios deseos en pos del bienestar de los hijos. Se refuerza esta idea con la escena final, en la que una mujer arrodillada limpia los laterales de un horno. Su gesto a diferencia de las mujeres que la anteceden es neutro, no está presente en ella la gestualidad de la incomodidad. Es una buena madre preocupada por la salud de sus hijos que hace la diferencia limpiando diariamente el lugar más inhóspito e incómodo de la cocina, el lateral del horno, en una posición aún más incómoda pero sin el menor esfuerzo.

### **Siempre bella. La mujer profesional y la mujer moderna**

De los 10 comerciales relevados para el período 1989- 2015 notamos que en uno solo de ellos, sobre el final del período, 2014, se intenta variar el foco de la representación, de la madre a otras dimensiones de las vidas de las mujeres, el claim refleja algo de esto “Más fuertes que nunca”.

Se trata del spot **“Grandes historias”**, en este comercial cuatro mujeres cuentan historias que les ocurrieron en un baño: como una de ellas se preparó para recibir el título, como otra supo que estaba embarazada, como la más joven se maquilló para salir con su primer amor y como la más grande de las cuatro le enseñó a su hijo, que hoy es dentista, a lavarse los dientes.

En esta estructura del relato llama la atención el estereotipo de **mujer profesional** y **mujer moderna**, que parecieran abrir el juego de la representación incluyendo más roles además de la madre, la esposa y la compañera pero que sin embargo no logra profundizarlo. Se suman aspectos del mundo laboral y profesional de la mujer, pero solo en una de las cuatro protagonistas.

Otra cuestión interesante a destacar en esta publicidad es que toma un elemento que se observa constantemente en todos los comerciales de la marca, la belleza, y lejos de escapar a los estereotipos, la tematiza explícitamente.

En **“Grandes historias”** el culto a la belleza aparece como algo totalmente natural del mundo femenino. No solo desde el aspecto de las actrices sino también desde los **recursos gráficos** que se usan asociados: colores, tipografías, adornos o misceláneas, texturas.



2014 "Grandes historias". Nótese los colores rosa pastel y las flores utilizados en los fondos. El rosa es un color típicamente asociado al mundo femenino

En este caso se trata de lugares comunes: colores pasteles o rosas, tipografía itálica, uso de muchas flores, elementos que tienden a asociar a "la mujer" con la belleza, la elegancia, lo frágil, la delicadeza.



2014 "Grandes historias". Las gráficas en cursiva también suelen asociarse a lo femenino

El spot trabaja una estética naif y edulcorada, una gestualidad sobreactuada, acompañada de textos que refuerzan la idea de que la mujer no solo tiene que mostrarse impecable (igual que el baño) sino que el rasgo de femineidad es incuestionable e indisoluble de la búsqueda de la belleza, no solo como algo deseable sino cuasi obligatorio. Podemos observar esto cuando una de las protagonistas, Judith, cuenta su historia sobre el baño, en el baño:

***"Mi mejor amiga me peinó, mi hermana me maquilló y no paramos de hablar. Era así muy tranqui, pero yo sentía como si hubiese estado en el mejor salón de belleza."***



2014 "Grandes historias". Judith. Perfil Profesional. Cuenta cómo se preparó para recibir el título. Nótese que es la única de las protagonistas que tiene un atuendo formal

Las referencias de este comentario remiten a elementos de un tiempo en que la peluquería era el espacio público "permitido" a las mujeres y el ritual de la belleza acompañada de otras mujeres en el baño un gastado cliché.

Del mismo modo la asociación de lo femenino, a lo delicado, a la ensoñación y las flores.



2014 "Grandes historias". Romina. Mujer Moderna, no aparece como madre, ni esposa, tampoco como profesional, sino como una joven ensoñadora

Romina, una de las protagonistas cuenta: ***"Estaba lista para dar mi primer beso, me acuerdo y estaba tan enamorada. Me tenía que poner linda y era la primera vez que me maquillaba. Me empiezo a poner la máscara de pestañas y se me fue la mano, me metí el pincel en el ojo, un desastre. Me hice una úlcera."*** El monólogo del personaje habla de la belleza como deber incuestionable de la mujer en la conquista de un hombre a la vez que naturaliza el esfuerzo y sacrificio físico que esto conlleva.

Otro ejemplo de culto a la belleza de ese mismo spot es el monólogo de Judith que dice: ***“Después del diploma me llenaron de harina, quedé un desastre, pero yo llegué a recibirlo, hecha una diosa”***. Se trata de una belleza heteronormada, con rasgos homogéneos: delgadez, blancura y juventud. Los estándares implican una normatividad donde incluso la mujer más grande en términos de edad y experiencia de vida se vea joven, delgada y bella (sobre este punto profundizaremos más adelante).



2014 "Grandes historias". Magdalena 47 años

## **¿Cómo aparecen representadas las mujeres en las publicidades entre 2015 - 2020?**

---

### **Aparecen otros responsables de llevar adelante las escenas de limpieza**

De 10 spots relevados en este período en 8 los responsables de la limpieza no son mujeres.

En **“Yo pongo la casa”** un hombre joven se va a vivir solo, para inaugurar su monoambiente invita a la familia a almorzar. Se ven distintas escenas donde la casa se ensucia. Plano detalle de la puerta sucia, con una huella de la mano con carbón, la misma mano llena de carbón se imprime en la parte trasera de la remera de uno de los personajes. Se va a plano detalle de un flan cayendo al piso, el protagonista mira, aprieta ligeramente los labios con los dientes, sonrío, sacude la cabeza, como diciendo, “no pasa nada”. Allí la limpieza queda a cargo del protagonista masculino: hombre joven, único habitante y responsable de su hogar.



1. 2016 "Yo pongo la casa". El protagonista observa en su alacena la familia de productos Ayudín.
2. 2016 "Yo pongo la casa". El protagonista limpia la heladera de su casa. Uns postal en el lateral de la heladera hace referencia a la marca.

Otro caso es el del spot **"Mujeres fuertes. Sandra"**. En él una mujer cuenta cómo recuperó un terreno baldío y lo convirtió en una escuela de natación que gracias a Ayudín y la gente del barrio pudo inaugurar. El spot tiene un estilo "documental", que subraya la cuestión del caso real, de lo verídico.

En el spot aparece la idea de cooperación masculina pero asociada a un fin comunitario y no doméstico.



2016 "Mujeres fuertes. Sandra". Hernán, Paola y Mariano, voluntarios de la pileta, limpian el natatorio

En ese sentido, es quizás la campaña **"Casi un monumento"** donde se da un quiebre en cuanto a la representación del hombre asociado al concepto de corresponsabilidad doméstica en las tareas de limpieza, cuestión novedosa dentro de los dos períodos relevados. Lo interesante de esta campaña<sup>46</sup> es que se explicita la tensión respecto de la división de tareas dentro del hogar, muestra el conflicto. Los spots tiene como protagonista a una pareja heterosexual en la que el hombre, compañero y esposo se hace cargo de algunas tareas domésticas.

46. Se trata de una campaña institucional que tiene dos episodios ("*Living*" y "*Heladera*") que derivó en una campaña de publicidad BTL que se realizó en el Monumento en Plaza República Federativa de Brasil 10 al 14 de abril de 2019. La campaña buscaba interpelar sobre la brecha de género que existe en nuestro país en la distribución de las tareas de limpieza en el hogar. Un compromiso para contribuir a tomar conciencia y propiciar la co-responsabilidad.

El comercial juega constantemente con lo no dicho y lo sobreentendido: desde la gestualidad de los personajes, principalmente las miradas y la música (el leit motiv es *la cabalgata de las Valquirias* de Richard Wagner<sup>47</sup>) hasta las gráficas cuyo sentido hay que reponer desde el fraseario popular.

El quiebre del que hablamos tiene dos caras, una quien lleva adelante la tarea de limpieza (el hombre), entendiendo esta como respuesta a una demanda de coparticipación doméstica, y la otra la actitud asumida por la mujer frente a la actitud del hombre que realiza la tarea.

En la primera escena se puede ver a un hombre con guantes, rodeado de adminículos de limpieza, mirando de brazos cruzados el piso de su living en actitud de admiración y satisfacción. Entra en escena la mujer dispuesta a cruzar el living, el hombre le impide el paso extendiendo la mano y le dice casi susurrando **“No, se está secando” “Mirá”**. Enfocan a la mujer en primer plano que lo mira un poco incrédula, esperando a ver que va a seguir diciendo. Empieza a sonar música épica de fondo.

La escena siguiente es un compendio de imágenes del hombre limpiando, acompañado del audio que relata **“limpié abajo de la mesa” “levanté las sillas” “corrí el sillón y limpié” “esperé que se seque y lo corrí para el otro lado” “desinfecté todo”** haciendo énfasis en todo lo que dice, **“los rincones, difícil, es un ángulo recto, pero llegué” “¿Quedó limpio no?”** Dice mirando a la mujer, levanta las cejas y sonríe esperando una respuesta. Enfocan a la mujer que lo mira en silencio a la espera de entender cuál es el motivo de la búsqueda de reconocimiento que pretende el hombre. Todo lo que él le mencionó, no la sorprende ni le resulta una tarea extraordinaria o excepcional, puesto que justamente para ella es ordinaria, cotidiana, le toca hacerlo todos los días, tarea por la cual no recibe ningún reconocimiento. Sobreimprime placa **“¿Y? ¿Te hago un monumento?”**. Sobre el final aparece una especie de efecto de clausura sobre el rostro de la joven en forma diagonal y a dos colores blanco (pureza) amarillo (Ayudín), hacia la izquierda se dibujan la silueta de una mujer y un hombre dándose la espalda mientras trapean. Sobreimprime en gráfico **“Lo hicimos” “Vení a verlo del 10 al 14 de abril” “Subte línea H. (facultad de derecho)” “Plaza república federativa de Brasil”** Cierra con el logo de Ayudín y **“#limpiemos entre todos”**

El comercial tiene varias aristas sobre las que profundizaremos más adelante, pero para este apartado interesa señalar que el comercial plantea una figura de mujer que es interpelada desde la tensión que se genera en torno a la división de tareas domésticas con su pareja, se tensiona el mismo rol de ama de casa sin que ella abra siquiera la boca. Es importante remarcar que aquello que se entiende con la mirada solo es posible dentro de determinadas cuestiones de orden contextual; el movimiento feminista argentino estaba en su punto máximo de movilización, activismo y visibilidad<sup>48</sup>.

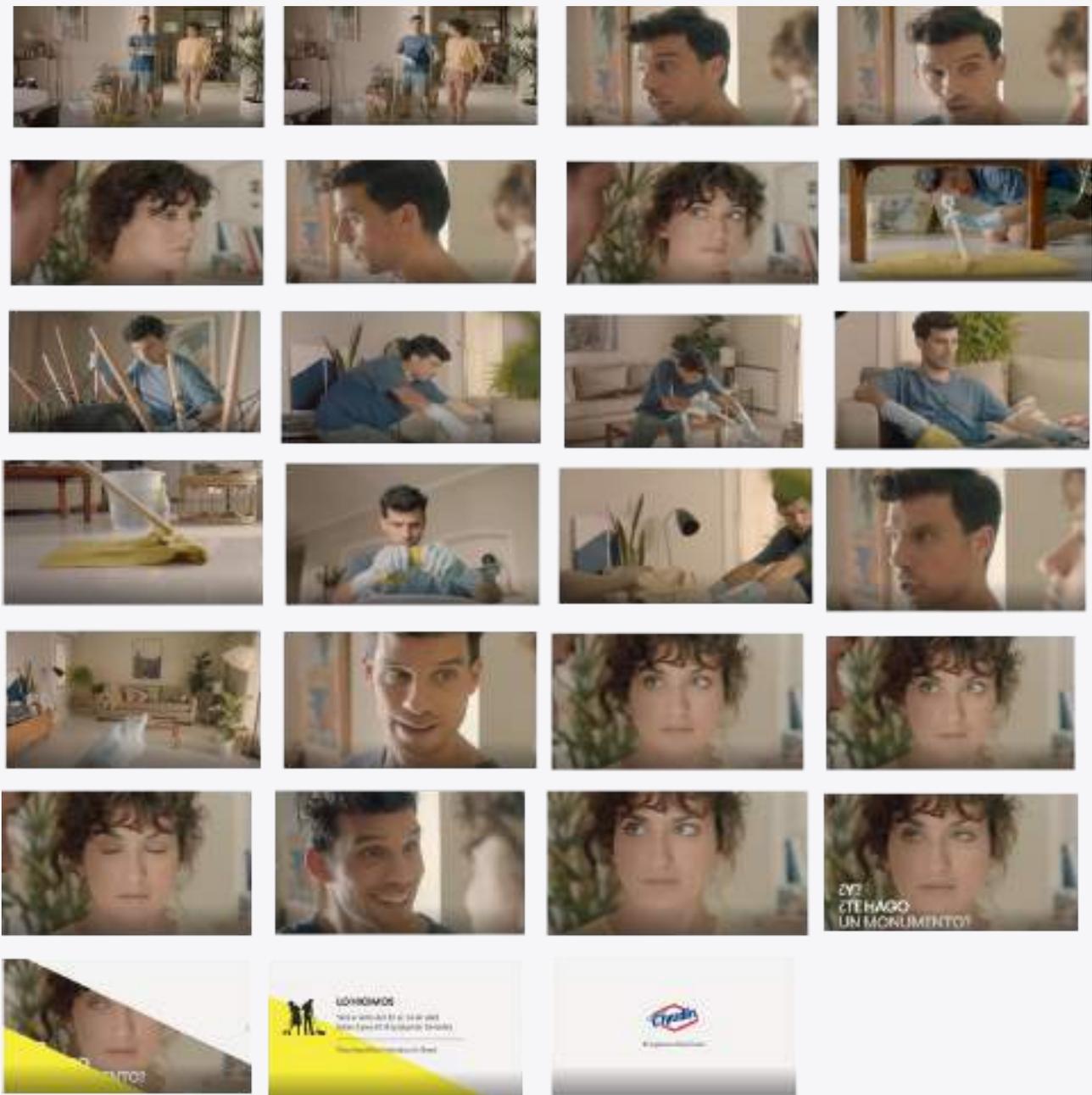
---

47. Es importante el dato en dos sentidos: El primero en relación al aporte sonoro que complementa las imágenes en cámara lenta y dan sentido épico, heroico, a la tarea que el hombre realiza. El segundo, un sentido complementario, es que las Valkirias eran guerreras de la mitología nórdica, no me parece un dato menor en relación a la composición general del spot, al tema que aborda ni al momento histórico (las mujeres salen al espacio público a reclamar entre otras cosas igualdad en las tareas domésticas). De alguna manera, la música épica elegida añade una capa de significado al asociar a las mujeres guerreras de las Valquirias con el relato del comercial circunscrito al contexto del que ya hemos hecho referencia.

48. Si bien los que siguen no son datos conclusivos, pueden darnos un parámetro sobre qué estaba pasando al momento de publicarse las publicidades: en 2019 se estima que 200000 personas asistieron al Encuentro Nacional de mujeres (la más masiva desde su primera edición en 1986), la campaña nacional por el aborto, legal y seguro había cobrado una enorme centralidad en la agenda pública al punto de marcar el pulso de las plataformas y propuestas políticas electorales de ese año (<https://www.pagina12.com.ar/211172-elecciones-2019-el-lugar-de-la-agenda-feminista>).

El estereotipo de mujer del spot “¿Te hago un monumento?” Si bien es compañera, no aparece en el típico lugar de madre o ama de casa. La protagonista puede ser ubicada dentro de los parámetros de la mujer independiente y moderna, que implica sentar posición respecto de la división de roles de género dentro del hogar, o al menos en alguna de sus dimensiones: las tareas domésticas.

Otra cuestión a destacar es que el spot cierra con el hashtag **#limpiemos entre todos** apelando a la coparticipación o corresponsabilidad doméstica esto es novedoso, todo un posicionamiento de la marca que a posteriori no se mantuvo, por lo menos en el corpus relevado.



No aparecen como expertas en el uso del producto pero si son interpeladas desde el lugar de compradoras.

Como en el caso de **“No te achiques”**. Donde el mensaje se refuerza a través de lo lingüístico: **“Elegí una lavandina que rinda más, con Ayudín doble rendimiento usas la mitad que otras lavandinas”**. Sobre imprime en gráfica **“Rinde x 2”** y **“Limpieza + Desinfección”**.



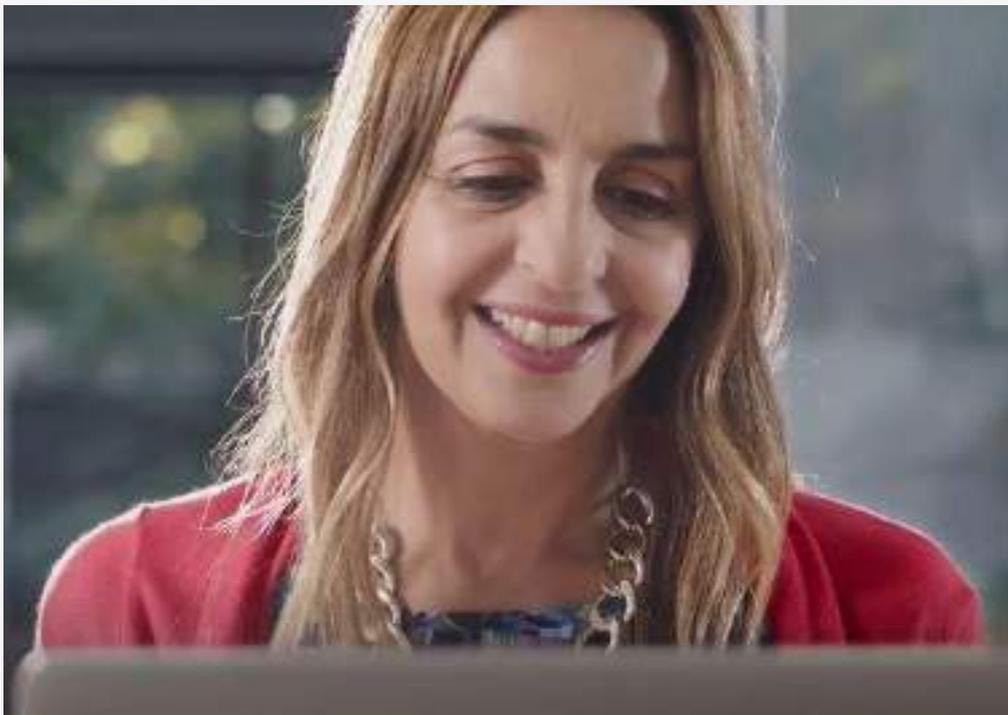
2016 “Mujeres fuertes. Sandra”. Hernán, Paola y Mariano, voluntarios de la pileta, limpian el natatorio

La representación de la mujer como madre no desaparece en este período pero se matiza con una reducida variedad de opciones: abuela, hermana (**“Yo pongo la casa”**) amiga (**“Ama tu fuerza”**), profesional (**“Ama tu fuerza”**), independiente (entendida como autosuficiente).

Aparece la asociación entre mujer y ejemplo de autosuperación. Esto se puede ver en **“Ama tu fuerza”**, es algo que atraviesa a todos los personajes sea profesional, esposa, madre y amiga. Podemos verlo cuando sus seres queridos hablan de ellas: **“Tiene objetivos, los persigue y los logra, toma decisiones, y semanda para allá”**, **“Ella es muy independiente, ella de hecho, muchas de las cosas que ha conseguido, lo ha logrado sola”**, **“ Siempre estuvo muy fuerte y siempre salió adelante con lo mejor”**.



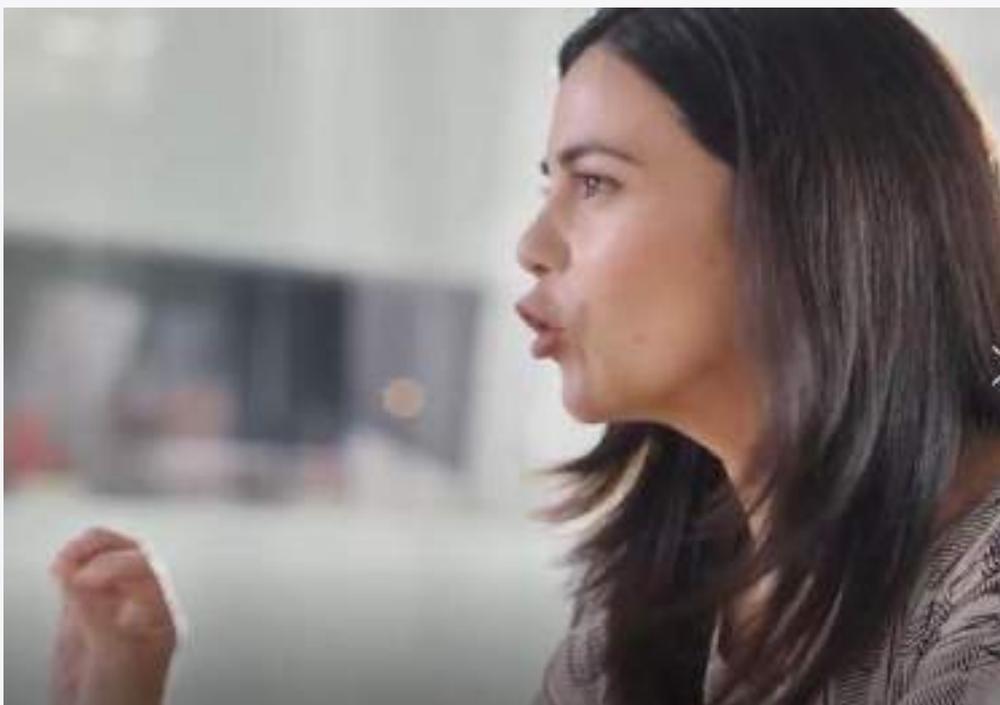
2016 Ama tu fuerza. Comercial Institucional. Una de las protagonista es representada en su rol de amiga y contada desde la autosuperación como virtud de la autonomía.



2016 Ama tu fuerza. Comercial Institucional. Una de las protagonistas es representada en el rol de madre

## Se acentúan las representaciones de la mujer en su rol como profesional

Es el caso de uno de los personajes de **“Ama tu fuerza”** que es interpelada desde ese lugar, el de la profesional “seria” asociada a significantes como constancia, responsabilidad, pendiente de los detalles, empuje y competitividad. El compañero de trabajo que habla de ella en el spot dice **“Tiene empuje, en el trabajo genera un ambiente en el que los demás, quieren ser mejores, en su trabajo”**.



2016 Ama tu fuerza. Comercial Institucional. Una de las protagonistas en representada en el rol de madre

**Sin embargo la dimensión profesional está planteada sobre una desigualdad en la jerarquía simbólica de las ocupaciones** y la distribución entre géneros. Un ejemplo de ello es el personaje de Sandra del comercial “Mujeres Fuertes. Sandra”.



2016 “Mujeres fuertes. Sandra” dueña del Natatorio Glups. Es la primera y única vez en los comerciales relevados que la mujer es representada como dueña de una propiedad o emprendimiento.

En “**Mujeres fuertes. Sandra**” se puede ver un cruce entre estas dos formas de representar a la mujer que aparecen en este período: profesional y autosuperada. Esto no solo se puede ver en cómo se presenta el trabajo de la protagonista (como una cuestión de auto superación, autogestiva) y no como un negocio o emprendimiento económico sino también en la mención de los empleos de los personajes secundarios, construida de forma desigual.

El personaje con mayor peso simbólico dentro de lo laboral, es el abogado, Hernán. La abogacía requiere estudios académicos y es una profesión con cierto estatus dentro de la sociedad. En el spot podemos ver que Hernán que es quién asume un rol preponderante en las imágenes, aparece guiando al resto de los personajes por los espacios del natatorio, da por finalizadas las tareas y valida el trabajo y esfuerzo de Sandra.



2016 “Mujeres fuertes. Sandra” . Hernán (Abogado /voluntario 42 años). Personaje heteronormado, blanco, ojos claros. Disfruta de la música mientras limpia



2016 “Mujeres fuertes. Sandra” . Hernán pareciera dar explicaciones relativas a los duchadores



2016 "Mujeres fuertes. Sandra". Hernán sobre el final del comercial hace gestos de dar por finalizada la tarea de limpieza.

El Vendedor/ Asesor<sup>49</sup> (El *graph* dice vendedor, pero el personaje dice Asesor, que se supone que tiene nivel de especialización que lo habilita a dar consejos y recomendaciones) es quien sigue en importancia.



2016 "Mujeres fuertes. Sandra". Hernán sobre el final del comercial hace gestos de dar por finalizada la tarea de limpieza.

Las mujeres son representadas laboralmente por una profesora de educación física, trabajo profesional, pues requiere nivel académico de grado, sin embargo no es una profesión valorada en términos de "status". Además hay que recalcar que se elige para este personaje una profesión vinculada al cuerpo que sería, en términos de profesión, parte del ámbito o del universo que se

49. El personaje se autocaracteriza como "metódico y ordenado"

está limpiando y que además, se asocia lingüísticamente a través del discurso del personaje a su rol materno y de cuidadora; **“Tenemos que dejar este lugar impecable, no solo por mis hijos que viene a nadar acá, sino también por los chicos del barrio”**<sup>50</sup>. Esto se refuerza visualmente con el típico collar que indica cuántos hijos tiene.



2016 “Mujeres fuertes. Paola (Profesora de Educación Física/ voluntaria 38 años)

Por último Susana, la vendedora, no se aclara de qué, lleva adelante un trabajo remunerado pero no profesional<sup>51</sup>.



2016 “Mujeres fuertes. Susana (Vendedora/ voluntaria 62 años)

50. No hace referencia a si son sus estudiantes, o si la limpieza es importante para un desarrollo adecuado de la actividad física, que la asociaría con su profesión, sino que los comentarios se asocian al cuidado materno: sus hijos, los chicos del barrio.

51. Se autocaracteriza como “Soy fanática de la limpieza y el orden”

## Surge una forma llamativa que apunta a construir la imagen de una mujer genérica: la mujer sin cabeza.

En “Ayudemos a protegernos” ocurre un quiebre interesante en cuanto a la imagen de la mujer: aparece sin cabeza. Se puede observar y reconocer por los rasgos de su cuerpo que se trata de una mujer, pero no aparece su rostro. Se trata de una operación que apunta a la identificación de esa mujer con todas las mujeres, una representación genérica de la mujer.

Se trata de un spot muy breve (00.06 segundos). La cámara hace un barrido por el un baño siguiendo los movimientos de una mujer que toma el envase de lavandina Ayudín y la acerca a un balde. Priman las gamas de colores azul: la mujer viste un jean oscuro y remera verde. Es interesante el hecho de que, no haya colores que refuercen lo “femenino” sin embargo, aunque no se le puede ver la cara, su cuerpo es bastante hegemónico.

La mujer está en constante movimiento (el movimiento de cámara apunta a acentuar esta idea), acerca un balde a la canilla, en ese momento una voz en off femenina dice: “Desinfectá con productos que maten al 99,99% de bacterias y virus. Ayudemos a protegernos”. Luego se pasa a placa blanca con el logo de Ayudín y sobreimprime una voz en off femenina que señala “Cuando realmente importa, confía en Ayudín”. La música de fondo es rápida. Llama a la acción. Para que se comprenda el sentido del spot es necesario reponer un dato del contexto, cuando se emite la publicidad la pandemia de COVID - 19 y el confinamiento social y obligatorio ya era una realidad en casi todas partes del mundo. El spot es un llamado a la acción. Lo que no queda del todo claro es de quién debe ser esa acción ¿Ayudemos quienes? Porque la protagonista es una mujer, la que habla es una mujer.<sup>52</sup>

## Comparación entre los dos períodos: ¿Continuidades y rupturas?

---

A modo de cierre del análisis sobre las representaciones de las mujeres en los comerciales de la marca Ayudín durante los períodos 1985 - 2015 y 2015 - 2020 podemos identificar algunos elementos tendientes a la continuidad dentro de estos períodos y algunas rupturas.

Dentro de las continuidades registramos que en ambos períodos las mujeres tienden a **ser mostradas jóvenes, blancas, delgadas pero sobre todo bellas.**

Otra constante es que la mayoría de los comerciales cuentan con planos detalles donde se muestra el funcionamiento del producto que, salvo excepciones, muestran **cuerpos femeninos manipulando los productos de limpieza.** Asociando de esta manera el uso del producto a un solo género.

Durante todo el primer período (1985- 2015) existe otra asociación para nada libre: **la representación femenina y la limpieza del hogar vinculada al amor y al cuidado, y la salud de la familia** (a cargo únicamente de la mujer, salvo en “soy papá” 1985), **se traduce como control, obsesividad y seguridad. La tendencia dentro de este período es la imagen de la mujer en los roles de madre y compañera.** Estas asociaciones comienzan a tensionarse a partir de

---

52. 15/04/2020 según la publicación oficial

“Ayudín Grandes historias” (2014), “Mujeres fuertes. Sandra” (2016) y “Ama tu fuerza” (2016) donde se interpela a la mujer desde otros roles como trabajadora y amiga. Es de hacer notar que los comerciales se ubican temporalmente muy cerca del año vertebrador de este trabajo, el año 2015, en el que realizó el primer “Ni una menos”.

***Dentro de las rupturas se registran variaciones en la representación de la mujer que empieza a ser mostrada en el rol profesional a partir de 2014.*** También se registra que las mujeres que aparecen como profesionales no están claramente definidas (como sí sucede con los hombres: oficinistas, abogados, asesores). En “Ayudín Grandes historias” sabemos que Judith se licenció pero no sabemos de qué y por su atuendo (blazer formal y reloj) que está en ejercicio laboral. En “Ama tu fuerza” lo mismo, no sabemos cuál es su trabajo, solo sabemos las cualidades que ella misma se atribuye dentro de su labor y las que le adjudica su compañero. En “Mujeres fuertes. Sandra”, Sandra es nombrada como dueña pero el enfoque narrativo construye a este personaje dentro de los parámetros de la autosuperación y no del profesionalismo. En el mismo comercial aparece una profesora de educación física, y una comerciante.

***Otra variación que se registra es el cambio de posición respecto de la división de tareas dentro del hogar.*** Sobre el final del período relevado, el rol de esposa y compañera registra variaciones: aparece tensionando los roles de género. Como es el caso del spot institucional “Te hago un monumento” y posteriormente “Ayudín anti splash” y “Ayudín trap”.

## H de hombre, humor y hogar

---

### ¿Cómo aparecen representados los hombres en las publicidades entre 1989-2015?

---

La visión que históricamente se construyó de los hombres incluye diversos mandatos como por ejemplo el de ser proveedor (capacidad de generar ingresos para mantenerse a sí mismo y a la familia), el de la paternidad (capacidad de procrear y mostrarse como figura de autoridad), la heterosexualidad (interés sexual en las mujeres y valoración de la heteronormatividad), la racionalidad, la fuerza física (robustez del cuerpo y resistencia al esfuerzo sostenido y al dolor), caballerosidad y la asunción de riesgos (descuido por el bienestar físico y/o mental, actitud temeraria frente a diversas situaciones riesgosas).

Interesa subrayar para este trabajo, especialmente el mandato de proveedor puesto que funciona como espejo, como la otra cara de la moneda, en la construcción de la idea de que las mujeres pertenecen al espacio doméstico y de las tareas que a este se asocia. Según este mandato los hombres aportan desde el espacio público los recursos para la subsistencia de la familia, lo que los exime de cara a la sociedad de participar de las cuestiones del ámbito privado y siempre infravalorado “mundo femenino” de la cocina, la limpieza del hogar, el cuidado familiar o en los términos de esta tesina, de las tareas de reproducción del sistema productivo capitalista.

De los comerciales relevados en este período sólo en dos oportunidades los hombres aparecen como protagonistas de los spots y limpiando. La excepción es la regla: **los hombres limpian si hay un motivo extraordinario** (la llegada de un hijo, un premio por ganar). Nunca aparecen como responsables últimos de las labores domésticas. Esto podemos observarlo en el caso de **“Soy papá”** (comercial de 1989 sobre el que nos hemos explayado en capítulos anteriores) y **“Ayudín grandes premios”** (1992). En el primer caso el hombre no sabe cómo limpiar, podemos pensar que nunca lo ha hecho. Como queda claro en la primera escena tras verlo vestido con traje y maletín, se lo representa como “trabajador profesional”. El hombre realiza esta tarea de limpieza de forma excepcional, ante la imposibilidad de la mujer que está parturienta. El tono del comercial es humorístico, y el hombre tiene aspecto “bonachón” y “responsable”.



1985 “Soy papá”

En el segundo caso, **“Ayudín grandes premios”**, en la primera escena se puede ver a un hombre “común” limpiando la casa. Es bajo, con pancita, entradas en el pelo, está vestido con zapatos lustrados, pantalón, camisa arremangada y corbata. Tiene guantes amarillos y un delantal. Se lo ve trapeando la cocina, mientras limpia debajo de la mesa tira torpemente el balde con lavandina al suelo y dice **“uhh”**. De fondo se escucha una música cuyo efecto es de comicidad. Sobreimprime el audio de un locutor que dice **“La promoción de lavandina Ayudín es tan buena que muchos querrán ser ama de casa”**. Se entiende que la excepción que corre aquí y es motivo de la acción del hombre, es la de ganar los premios (bienes materiales).

El mensaje es claro; el concurso de la lavandina es tan bueno, que hasta los hombres van a querer limpiar para ganarlo. Esta publicidad no solo reconoce explícitamente que los hombres no participan de la limpieza del hogar, sino que refuerza y reproduce estereotipos de género con frases como **“Ser ama de casa siempre tiene su premio”**. Desde las gráficas y la locución se cierra sentido sobre a quién le corresponde cotidianamente la tarea de limpiar y no sorprende que el premio se lo gane la mujer (siempre).



1993 "Concurso grandes premios"

Es interesante rescatar algunos elementos como la vestimenta y la música. En los dos comerciales referidos ("**Soy papá**" y "**Ayudín grandes premios**") los personajes masculinos están ataviados con delantales típicamente femeninos, con su ropa de trabajo bien visible debajo y manejando torpemente los elementos de limpieza, como dejando clara la poca destreza para las tareas que se disponen a realizar: limpiar la casa. La ridiculización de los personajes desde el vestuario se completa con el tipo de música, ritmos y sonidos que añaden una capa de sentido a la idea de hombre poco hábil en el trabajo doméstico y de cuidados no remunerados.

### Compañero, esposo y padre ideal

De las 10 publicidades analizadas en dos de ellas aparecen hombres en el rol de esposo y compañero y sólo en una ("**Soy papá**") la figura masculina aparece encarnado el rol de padre y esposo. Sobre esta última podemos señalar que la fuerza física, la paternidad y asunción de riesgos, son otros de los mandatos masculinos basados en la figura del clásico "*pater familias*". Los hombres de la antigüedad eran **dueños legales del hogar y de todos sus miembros**, quienes trabajaban para sostener la casa, su protección y defensa y la de sus habitantes (por lo tanto era el centro sobre el que giraba toda la familia). En ese sentido, algo de esta figura perdura en los spots analizados para este período.

### Infancia

De los 10 comerciales relevados entre 1985 y 2015 encontramos que aparecen 9 representaciones de infantes de los cuales 3 son claramente niños y aparecen en los spots de "**Balón**", "**Hacer la diferencia**" y "**Ayudín eliminador de raíz**". Las apariciones de los pequeños están asociadas

a roles de género vinculados a la práctica de algún deporte (fútbol), juguetes (autitos) o colores (azul, celeste).



2012 "Ayudín Antihongos"

### La voz autorizada

En cuanto a la aparición de la figura masculina en otros roles de autoridad podemos mencionar una aparición en el comercial **"Mujeres expertas"**.

El comercial parece centrarse en los beneficios del producto. La primera escena es la de un hombre de tez blanca, pelo prolijamente peinado hacia atrás, reloj de pulsera, camisa blanca, manga corta y corbata. El escenario de fondo es blanco, neutro, no hay nada, solo una superficie sobre la que está acodado el hombre, frente a él se puede ver un set de productos de lavandina, saché, botellón y botella. El hombre, de mediana edad, mira a cámara y sonriendo pregunta **"¿Por qué Ayudín es la mejor lavandina?"**.

En la siguiente escena una mujer responde **"Porque tiene mejor envase, mejor agarre" "y una tapa más hermética"**. La mujer es de tez blanca, castaña, corte carré. Tiene una camisa celeste abierta, debajo una remera verde, es elegante pero relajada. El escenario de fondo es una cocina. Plano detalle de una mano de mujer cerrando la tapa de la lavandina, uñas muy prolijas.

En la siguiente escena hay otra mujer, también de tez blanca, pelirroja, corte carré, con vestido cuadrillé que dice **"porque es la más pura"**. La escena que sigue es de "prueba científica de producto". Se puede ver la comparación de filtrado en probetas de otras lavandinas y lavandina Ayudín. De fondo se ve que la mujer que está haciendo dichas pruebas es la del vestido cuadrillé. El plano deja ver las probetas y sobre el fondo lo que pareciera ser el vientre de la mujer. Sobreimprime audio: **"Su exclusivo proceso de filtrado le brinda una pureza que ninguna otra marca tiene"**. El plano que sigue es una imagen del producto, se puede ver el lomo de la botella y la etiqueta que dice **"En defensa de su hogar"**.

En la escena que sigue aparece una mujer de tez blanca, rubia, vestida con remera blanca y enterito de jean. El escenario es un baño. Sostiene una botella de Ayudín en sus manos, caminando, mira a cámara (que sigue sus movimientos de frente) y dice: **“Ayudín es lo mejor contra la suciedad y los gérmenes”**. Plano detalle de las manos de una mujer vertiendo lavandina de una botella de “Ayudín” en el inodoro, de fondo la mujer continúa diciendo **“limpia y desinfecta a fondo”**.

La última escena vuelve al hombre del principio que con el dedo alzado señala **“Por eso la próxima vez recuerde...”** se abre el plano y se ven los productos, después, en el mismo orden que aparecieron al principio, mirando a cámara y con la botella de Ayudín en las manos, cerca de la cara, vuelven a aparecer las mujeres diciendo **“Mejor envase”, “Mayor pureza”, “Máximo poder desinfectante”**. Cierra una placa que muestra los productos Ayudín, entra una mano de mujer a escena y deja una botella de la lavandina, que completa la escena y la familia de productos. Sobreimprime voz masculina que dice **“Ayudín, toda la pureza en defensa de su hogar”**



1992 “Mujeres expertas”. El aspecto del hombre que coprotagoniza el comercial se puede ubicar dentro los parámetros de la belleza hegemónica (Maduro, sexy y ligeramente aséptico, despojado). No se lo ve limpiando, sino más bien, en el lugar de la palabra que autoriza y legitima lo que las mujeres van a decir. Abre y cierra esos discursos e indica recordar la lección aprendida para la próxima vez.

El hombre, de quien no tenemos indicios sobre su profesión, pero por su atuendo, aspecto y accesorios podemos dar cuenta de cierto nivel adquisitivo (vestido sencillamente, pero no está de jogging, ni tiene un mameluco o ropa de trabajo tipo obrero. Está vestido con camisa blanca, corbata y reloj dorado (símbolo de status), y cabello bien engominado, hacia atrás) da inicio y cierre al comercial es un hombre, y su figura funciona como **la voz autorizada**, tanto para cuestionar como para impelir la compra del producto. Este hombre no manipula el producto, solo lo señala. Tampoco se lo ve usándolo en escenas de limpieza de la vida cotidiana. Solo aparece **certificando la calidad del producto**.

### Profesionales o expertos en el mundo del trabajo

Como señalamos más arriba, uno de los mandatos masculinos y basamento de la identidad masculina tiene que ver con el papel histórico que los hombres desempeñan como proveedores. Rol

que los ubica ocupando distintas funciones en el espacio público, puertas afuera del hogar. Esta idea parece mantenerse fuertemente arraigada en el período analizado. De los 10 comerciales en por lo menos 3 los hombres aparecen referenciados al mundo laboral o a un rol profesional; **“Soy papá”, “Concurso grandes premios”** y **“Mujeres expertas”**. Podemos verlo sugerido en símbolos de status como el reloj del presentador de “Mujeres expertas”, en su atuendo y en los atuendos de los protagonistas de **“Soy papá”** y **“Concurso grandes premios”**, donde como se comentó más arriba, limpian en situaciones excepcionales, cuestión que queda en evidencia en el uso de la ropa. El traje de oficina, simboliza el mundo al cual el hombre pertenece, el mundo del trabajo, el delantal es solo una circunstancia de excepcionalidad. La combinación de ambos no hace más que resaltar esta división de roles.

## Torpeza

Del período relevado 1989 - 2014 solo en un spot aparece un hombre joven, **“Comida en el piso”**. La escena transcurre en una cocina de una casa familiar, de fondo se escucha la radio. En plano medio hay un hombre joven (25-28 años aprox), remera celeste (un toque retro), jeans y zapatillas blancas estilo *All Stars* (toque adeolescente al look) pelo revuelto, cara de dormido o de que le falta despavilarse, torpe. Más adelante veremos que es alto.



2008 “Comida del piso”

Mientras el joven almuerza se le cae una albóndiga al piso, mira el suelo detenidamente y piensa (sobreimprime audio) **“¡ohia! ¿La como? la como”** Cuando se para para recuperar la albóndiga se resbala y cae. En ese momento suena una música dinámica. Sobre la escena ya si en el chico, que está desparramado en el piso, sobreimprime en letras blancas **“Desinfecta, pero también desengrasa”**. Pasa a placa blanca donde se ve una botella del producto y debajo sobreimpreso en negro: **“Limpia lo que ves, desinfecta lo que no ves”**.

El hombre no aparece limpiando, sino exactamente lo contrario: ensuciando pero es disculpado en su torpeza. El joven ensucia porque es torpe y arriesgado (asume el riesgo de ingerir comida del piso exponiéndose así a distintas enfermedades).

## Cuestión de tono: la mirada del hombre desde el humor

Pareciera haber una constante en este período en torno a la cuestión de la torpeza y el humor. Los hombres que limpian son ante todo graciosos y torpes en el uso de los productos y la acción de limpiar. La torpeza los disculpa de una tarea que no suelen realizar a menudo. La música aparece en estos comerciales realzando este aspecto torpe y cómico usando sonidos y cambios de ritmos en las cortinas musicales.

## ¿Cómo aparecen representados los hombres en las publicidades entre 2015- 2020?

### El experto profesional y cabeza de familia da paso a otras dimensiones de la figura masculina.

De los 10 comerciales relevados para este período podemos identificar la figura del experto profesional en tres comerciales **“Ama tu fuerza”, “Mujeres fuertes”, y “No te achiques”**. Aparece representado como parte de un equipo de trabajo valorando la labor de su compañera, como abogado y asesor y vinculado al rubro de la construcción.

Dentro del mismo período encontramos que de los 10 comerciales analizados la representación del hombre como cabeza de familia aparece dos veces; en **“Yo pongo la casa”** y **“No te achiques”**.

A pesar de conservarse una continuidad en las representaciones que hacen al hombre en tanto a su rol social como proveedor y cabeza de familia notamos que se ponen de manifiesto algunos elementos de cambio; aparecen figuras masculinas jóvenes como protagonistas, como en el caso de **“Yo pongo la casa”, “Casi un monumento. Living y heladera”, “Anti Splash”** y **“Dale al trap”**. Fundamentalmente las últimas tres intentan **señalar la igualdad de hombres y mujeres en el ámbito de las tareas domésticas**. En el caso de **“Casi un monumento. Living y heladera”** la tensión en torno a la cuestión de la división de las tareas domésticas no remuneradas es el tema central del comercial, el más explícito de todos y en consonancia con las condiciones de producción del mismo, recordemos que se publicó en 2019, año de máxima exposición social de los debates feministas en el país<sup>53</sup>. En **“Antisplash”** el que trapea el piso (aunque, aún torpemente) es un hombre y en **“Dale al trap”**, los personajes, con rostros y géneros poco definidos, pero que se entiende son jóvenes, apuntan a una limpieza conjunta, cooperativa, del hogar. Ambos comerciales no cuestionan la figura del hombre limpiando, sino más bien, lo naturalizan.

53. Movilizaciones por la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, y otros reclamos que ya fueron mencionados como la aplicación de la ley ESI, y los debates en torno a la desigualdad es el trabajo doméstico no remunerado, la distribución asimétrica de las tareas del hogar y los cuidados, que recaen mayoritariamente sobre las mujeres y obstaculizan su desarrollo en el mercado de trabajo: la brecha salarial, paredes y techos de cristal, pisos pegajosos



2020 "Antiesplash"



2020 "Dale al trap"

El caso de **"Yo pongo la casa"** tiene el mérito de ser un comercial que muestra a un hombre joven limpiando, más, aunque consideramos el comercial como piedra angular de la transformación de la representación del hombre en torno a las tareas de limpieza del hogar, hay que señalar que la acción de la limpieza se asienta sobre una excepción: el hombre limpia solo porque vive solo. Esta cuestión no le quita el valor ejemplificador a la escena que deja ver por primera vez dentro de los comerciales relevados de la marca a un hombre joven haciéndose enteramente cargo de una tarea otrora relacionada sólo al ámbito femenino.

### Disfrute y obsesión por el detalle

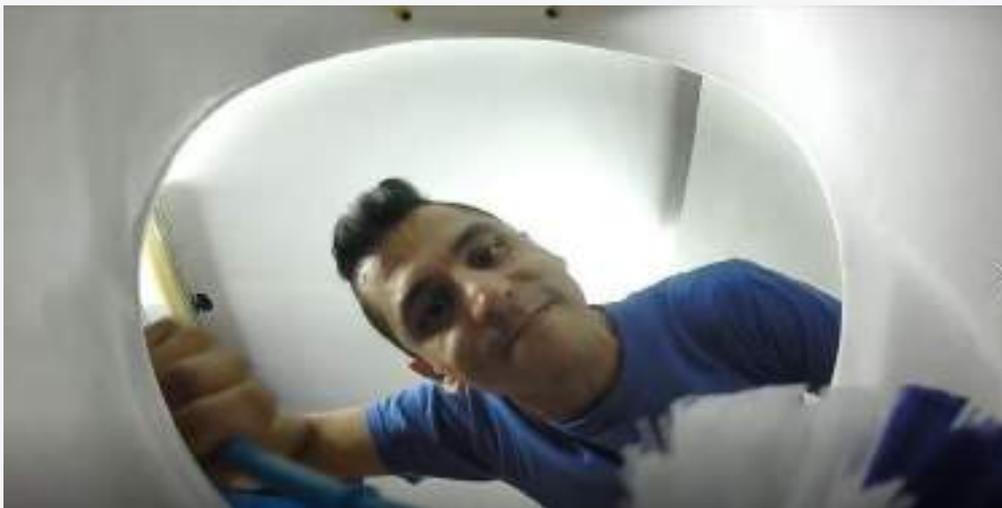
Otro elemento de novedad es la **vinculación de la tarea de la limpieza al disfrute y la obsesión por el detalle**. Esto podemos verlo en varias escenas de los comerciales **"Mujeres fuertes. Sandra"** y **"Te hago un monumento. Living y heladera"**.

En **"Mujeres fuertes. Sandra"**, Hernán, voluntario y abogado, limpia minuciosamente un barral mientras escucha música, mientras Mariano, el asesor que vende cerámicos, otro voluntario, lim-

pia rigurosamente un inodoro.



"Mujeres Fuertes. Sandra" Hernán escucha música y limpia el barral de la escalera



"Mujeres Fuertes. Sandra" Mariano limpia el inodoro

Estas imágenes son interesantes ya que se salen totalmente de los parámetros en torno a la representación masculina en comerciales de la marca, fundamentalmente la de un hombre limpiando el inodoro. La toma también es importante, es un plano contrapicado que permite ver el rostro del protagonista, fundamentalmente su expresión, que en este caso es inmutable, no hay gestos de asco, o cualquier otro gesto que haga pensar que el hombre repele la actividad que lleva adelante.

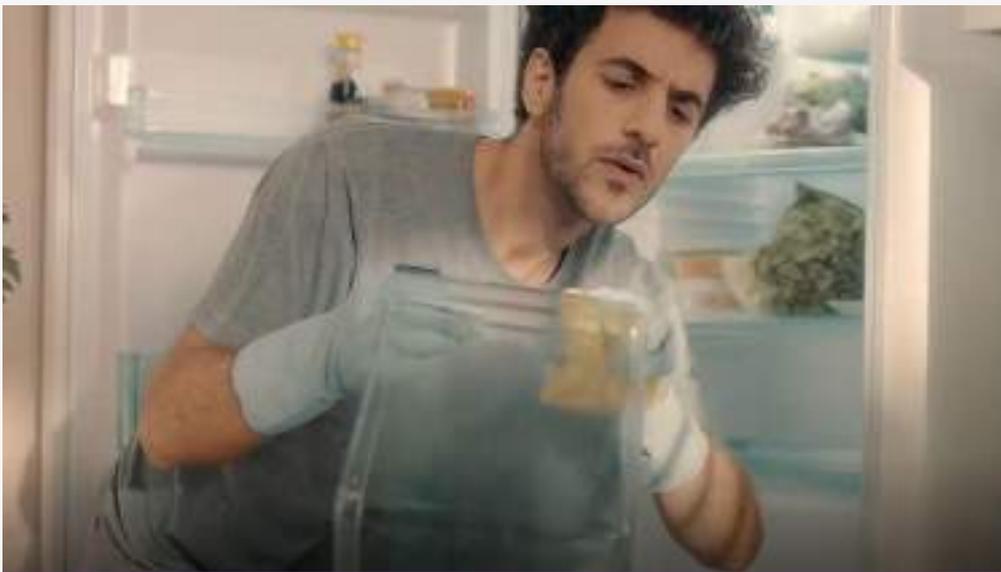
Hay que señalar también que el marco narrativo de la imagen es la limpieza de un espacio de esparcimiento y el hombre va como voluntario (no se trata de la limpieza del inodoro de su casa en el marco de la coparticipación doméstica).

Otro ejemplo son los personajes de **"Te hago un monumento. Living y Heladera"**. Aunque el tono general del comercial es más bien humorístico, los personajes limpian con mucho ahínco

cada rincón donde hay mugre. Eso no solo puede verse, sino que es dicho por los propios protagonistas del comercial.



“¿Te hago un monumento? Heladera”



“¿Te hago un monumento? Heladera”

El hombre que limpia la heladera le dice a su compañera: ***“TE limpié toda la heladera”*** pausando en cada palabra ***“todo ¿eh?”*** agrega. La toma siguiente es una subjetiva del interior de la heladera, se lo ve al hombre sacando todo, en cámara lenta con la música épica de fondo como si estuviera haciendo una tarea de precisión titánica, muy detallada. ***“La rejilla” “Los estantes los saqué a los tres” “Todo, las paredes” “y el freezer completo” “El cajón de la verdura, ese que es un asco, también lo limpié” “La puerta” “Todas las juntas” “La heladera la corrí y la limpié atrás”***.

## Mismo tono

Hay una continuidad respecto del tono general de los comerciales en los que aparece la figura masculina como protagonista: el tono humorístico. Podemos observar esto en el spot **“Yo pongo la casa”**. En él la música de fondo es “relajada” y el tiempo de la narración es en cámara lenta, esto permite ver los gestos de los personajes vivenciando un sin fin de situaciones que generan mugre, lo que construye cierto tono cómico en el relato.

Del mismo modo en **“Te hago un monumento. Living y heladera”**. La elección de la música, el ritmo lento de la narración y los gestos son centrales a la hora de construir esta asociación entre: limpieza, masculinidad y humor.

Difícilmente se puede ver algo de esto cuando la protagonista es la mujer y quien debe llevar adelante la tarea de limpieza. Generalmente el tono que interpela esos comerciales suele ser serio o emotivo.

## Patrones heteronormados

Los hombres que aparecen en los comerciales de Ayudín suelen inscribirse dentro de los patrones de la heteronorma: Jóvenes, bellos y delgados. Con rasgos masculinos marcados. Hay un cambio sustancial en la vestimenta en la que los hombres de Ayudín son presentados en este período, se pasa del traje de oficina a la informalidad del *jean, joggins*, camisas cerradas por remeras, chombas o camisas abiertas.

## Comparación entre los dos períodos: ¿Continuidades y rupturas?

---

A modo de cierre del análisis sobre las representaciones de los hombres en los comerciales de la marca Ayudín durante los períodos 1985 - 2015 y 2015 - 2020 podemos identificar algunos elementos tendientes a la continuidad dentro de estos períodos y algunas rupturas.

Dentro de las constantes se ubica **la limpieza del hogar por parte de los hombres como excepción no como obligación**, principalmente dentro del primer período. Hasta **“Te hago un monumento”** pareciera que las figuras masculinas tuvieran que encontrar **un motivo para limpiar**. Durante el segundo período se puede observar **una tendencia en las representaciones masculinas en relación a la ejecución de la limpieza hogareña, que hacen pensar que la marca traza un posible camino hacia la coparticipación doméstica como representación deseable**.

Primero la marca muestra a un hombre joven e independiente limpiando su casa **“Yo pongo la casa”**, luego muestra hombres limpiando espacios colectivos **“Mujeres fuertes. Sandra”** para meterse de lleno en la tensión de la coparticipación doméstica con **“Te hago un monumento”**. En los comerciales posteriores se puede ver que la imagen de un hombre limpiando la casa no se justifica ni se cuestiona, se acepta, se naturaliza. Es el caso de **“Antiesplash”** Y **“Dale al trap”**.

En el caso de **“Antiesplash”** allí hay una continuidad en el tono del comercial que apunta al absurdo, y muestra una versión soft de un hombre torpe pero ya no se tematiza que sea él quien limpia, ni se explicita que haya motivos excepcionales para hacerlo. En **“Dale al trap”** se puede ver como uno de los personajes ilustrados que entendemos representa a un joven friega brevemente el piso. Estos elementos que hemos señalado dan por sentada la tarea de limpieza y tiene como efecto de sentido la naturalización de la tarea.

Sin embargo existe una excepción notoria dentro de esta tendencia, se trata del último comercial relevado (**“Ayudemos a protegernos”**), producido y publicado durante la pandemia que elige como protagonista de la seguridad y la limpieza del hogar a una mujer.

Otra ruptura, que puede considerarse una dimensión de la tendencia explicada más arriba, pero que resulta significativa señalar es que pierde peso la asociación entre masculinidad y mundo social extramuros. **Se comienza a ubicar a los hombres dentro de escenarios típicamente femeninos.** A partir de 2015 se puede ver una paulatina tendencia a retratar a los hombres dentro de ámbitos considerados “puramente femeninos” (la cocina, en menor medida el baño y el living), realizando acciones de limpieza en ámbitos privados (casa, departamento) y públicos (nataatorio) y sobre el final del período intentando la gestión compartida de la limpieza del hogar y la naturalización de este hecho, sobre todo en los últimos comerciales. El más emblemático en este sentido es la campaña **“Te hago un monumento”** que como explicamos más arriba tematiza explícitamente la cuestión de los roles de género. Piezas como **“Antiesplash”** y **“Dale al trap”** también suman nuevos elementos en ese sentido que enriquecen la representación masculina.

**Un elemento interesante a evaluar como posible ruptura es la vinculación entre la acción de limpiar ejecutada por un hombre y la asociación a conceptos como placer y obsesión por el detalle.** Esto se puede observar claramente en comerciales como **“Yo pongo la casa”, “Mujeres fuertes. Sandra”** (uno de los voluntarios limpia escuchando música y el otro limpia con mucho detalle la ducha del baño y las juntas de los azulejos), **“Te hago un monumento. Heladera y Living”** (los personajes hacen hincapié en la limpieza meticulosa de espacios y artefactos). En contraposición al período anterior donde la asociación más directa para esta acción de limpieza llevada adelante por los hombres era la torpeza e ineptitud para la tarea.

**El humor es posiblemente una de las constantes más claras a la hora de retratar a los hombres en los comerciales de la marca Ayudín, sea que estos limpien o no lo hagan** (como en el caso de **“Comida al piso”** y **“No te achiques”**). Como hipótesis, puedo aventurar que tal vez el humor es aquello que vuelve tolerable la acción de la limpieza a cargo del hombre o su “intromisión” en un ámbito que le sería ajeno.

El tono con el cual se aborda la construcción de las figuras masculinas que friegan se mantiene en relación al período 1989-2015: humor, absurdo y torpeza. Un matiz entre ambos períodos es que en el caso del primero el humor se asocia a lo torpe, a la poca habilidad. Se construye desde la música, los sonidos y el atuendo o accesorios que rodean al protagonista (delantales femeninos, por ejemplo) que se solapan con la vestimenta del trabajo formal que remite al mundo social del hombre, al que se supone que pertenece. Esto varía en el segundo período, allí los hombres no son ridiculizados con delantales femeninos sobre su ropa laboral, más bien son mostrados con

ropas informales. En este período el humor no se construye sobre el mostrar la poca habilidad para limpiar que tiene un hombre sino por el tiempo en el que se narra el spot (cámara lenta en el caso de **“Yo pongo la casa”** y **“Te hago un monumento”**), el tipo de música que se utiliza como leitmotiv y la gestualidad de los personajes. En este período el hombre sabe limpiar, el asunto del humor gira entorno a que lo haga.

## Infancias, familias y diversidades ¿Otra deuda?

---

Las infancias suelen ser retratadas junto a juguetes y colores que refuerzan los estereotipos de género independientemente del período que se evalúe. Las imágenes donde aparecen niñas por ejemplo son acompañadas de objetos de color rosa, flores, tules, artículos de librería y arte. En el caso de los niños pelotas de fútbol, autitos. A las niñas se las puede ver asociadas a actividades artísticas como dibujar o bailar (Como en **“Bailarina”**) mientras los niños suelen ser retratados vinculados a actividades deportivas como el fútbol.

Las familias en ambos períodos suelen representarse como la típica familia nuclear con algunas leves variantes: Mamá, Papá, hija; Mamá, Papá, hija e hijo; Familia ampliada (mamá, papá, tío, abuela, hermana); parejas. Los comerciales no retratan la vasta variedad de opciones de familia como lo pueden ser las familias ensambladas, familias adoptivas y las familias que pertenecen al colectivo lgbtiq+.

En relación al colectivo lgbtiq+ es preciso mencionar que ninguno de los 20 comerciales evaluados muestra, o representa a personas de otra identidad sexual o genérica. Lesbianas, gays, travestis, trans, bisexuales y otras diversidades no son mostrados en estos spots a pesar de ser potenciales compradores de los productos que Ayudin comercializa.

El recorrido que pretendimos realizar en este trabajo entiende al **mercado como uno de los tantos espacios de socialización** y a la publicidad (al mensaje publicitario) como su instrumento y parte constitutiva de la **cultura de masas** a la que tomamos como **punto de análisis comunicacional** para acceder a los procesos de producción de significaciones que dan sentido a la vida social. Entendiendo que la **comunicación y la cultura son espacios estratégicos de contienda y lucha por la construcción de saberes.**

Saberes que serán apropiados por los sujetos durante el desarrollo de su vida social y que se encuentran en diversas producciones culturales. Los discursos publicitarios son **parte de este entramado de socialización de los sistemas de representación de los sujetos** y su lenguaje publicitario convierte a las personas en signos y potenciales modelos de conducta, razón por la cual es preciso revisar y analizar la vigencia de los estereotipos que constituyen los comerciales .

Como señaló Robyn Quin (Quin,1996,p.06) **“el estereotipo sirve como poderoso instrumento de información”** y es una **forma “suave e invisible” de ejercer violencia simbólica** (Garnnik, 2009,P.01). Tal como afirma la autora el estereotipo se modifica de acuerdo al cambio, y ese proceso es dinámico porque las condiciones sociales también lo son. Sin mencionar la cuestión de que la publicidad es un instrumento que puede servir para amplificar y afianzar estas transformaciones.

Del mismo modo, en su lectura, el mensaje publicitario, está sujeto a la **interpretación cultural de determinado momento histórico**, en nuestro caso la sociedad argentina post primer “Ni una menos”. Por ello es válido cuestionar si las representaciones que proponen los comerciales de Ayudín resultan adecuados o no para transmitir determinados mensajes.

Para recapitular, buscamos verificar a través del análisis connotativo y denotativo si los cambios en el entorno sociocultural y las nuevas visiones del mundo sobre las representaciones de género habían logrado impactar en las publicidades de Ayudín post ni una menos, si habían generado cambios en las estrategias comunicativas. Logramos ciertamente identificar algunas modificaciones:

- Aparecen otros responsables de llevar adelante las escenas de limpieza.
- La representación de la mujer como madre no desaparece pero se matiza con una reducida variedad de opciones.
- Se acentúan las representaciones de la mujer en su rol como profesional, aunque el tono con el que se lo aborda es el de la autosuperación y en muchos casos cuando las escenas son compartidas con varones sus trabajos quedan desjeraquizados.

- Dejan de aparecer como expertas en el uso del producto pero siguen siendo interpeladas desde el lugar de compradoras.

- Sobre el final del período relevado, el rol de esposa y compañera registra variaciones y aparece tensionando los roles de género.

- En cuanto al aspecto de la mujer Ayudín la tendencia es a representar mujeres de aspecto jóvenes, siempre blancas y flacas pero sobre todo hegemónicamente bellas. Si bien respecto de los estereotipos de cuerpos se registró variaciones en algunas representaciones (“Asado en monoambiente” **“Mujeres fuertes”**) no es un cambio significativo. Hay poca variedad en los modelos corporales de mujeres que se muestran, no aparecen personas gordas, con discapacidades y salvo excepciones, la paleta de color de piel que muestran también es reducida. Las mujeres siguen siendo en general hegemónicamente bellas, blancas y flacas. Los hombres blancos, con mayor variabilidad respecto de la talla.

- La construcción de la representación femenina respecto de las tareas de limpieza del hogar se asocia a cuestiones como amor, cuidado y salud de la familia por un lado y control, obsesividad, seguridad por otro. Contrario al tono humorístico y relajado que se dispensa a la figura masculina cada vez que asume las tareas de limpieza a su cargo.

- El varón experto profesional y cabeza de familia da paso a otras dimensiones de la figura masculina, esto permite por ejemplo el cuestionamiento de los roles de género (sea como primer y último eslabón de autoridad o “ayudando” en las tareas domésticas).

- El varón aparece en nuevas situaciones de limpieza, con él como protagonista de la acción.

- Las infancias siguen apareciendo reforzando roles de géneros, a través de sus juegos, los colores de las prendas que visten o los entornos a los que se los asocia.

- La deuda más grande en términos de representatividad probablemente sea respecto de las diversidades sexuales y las familias. Las familias que aparecen son siempre heteronormadas, en principio parecería biparentales con hijos (aunque en muchas de las escenas aparecen solo las madres al cuidado de ellos), también se muestra familias sin hijos. Estas representaciones no realizan ninguna propuesta visual que considere a familias homoparentales, reconstituida o compuesta, monoparentales o adoptivas.

- Del mismo modo tampoco aparecen representada la diversidad de identidades sexogenéricas que existen, no aparecen representadxs lesbia-

nas, gays, personas trans y no binaries. Así como tampoco personas con discapacidad.

Si bien hemos encontrado elementos novedosos **no podemos afirmar que se trate de una nueva situación dentro de los comerciales de la marca Ayudín**. Los estereotipos de género no son cristalizados o fijos sino que dialogan con otras concepciones que ponen en tensión a las representaciones dominantes y esas tensiones se pueden ver en el análisis llevado a cabo en este trabajo ¿Hasta qué punto existen modificaciones con respecto al papel que cumplen las figuras femeninas/masculinas? ¿Cambiaron las propuestas visuales de los estereotipos sexistas que la publicidad sostiene y refuerza? Creemos que no, que la serie de convencionalismos iconográficos en los cuales esta se basa aún siguen en lenta transformación.

Somos optimistas respecto de las transformaciones que puede impulsar la sociedad y la capacidad de potenciarlas a través de los distintos lenguajes y productos culturales que crean y recrean la vida social. Tal es así que hoy día existen varias iniciativas que buscan promover la perspectiva de género y la diversidad dentro de los equipos creativos de las consultoras de marketing y de los equipos de cuenta de las marcas. Del mismo modo también existen consultoras de género independientes y la implementación de “sello púrpura”, el primer programa de certificación en perspectiva de género para agencias de LATAM que acompaña a las agencias en el proceso de capacitación y transformación cultural que implica incorporar la perspectiva de género a los mensajes publicitarios. En este sentido esperamos que este trabajo sea parte de esa transformación.

### Transición, tensión y reproducción

**Luego de transitar el análisis del corpus de comerciales de Ayudín entre los años 1987 y 2020 podemos confirmar la hipótesis planteada en la introducción.** Que las tensiones entre elementos emergentes y elementos dominantes, hegemónicos, en torno a la representación de género, implican un momento tanto de **transición** como de **tensión** y **reproducción** de los estereotipos que se usan dentro de la publicidad.

Respecto de que la publicidad en tanto discurso da cuenta de las transformaciones experimentadas en el imaginario social a partir de 2015 se verifica parcialmente ya que se registran algunos elementos de cambio ya desde comerciales de 2014. Sin embargo no hay retrocesos significativos en torno a las representaciones sino hasta 2020, por lo que nos arriesgamos a inferir que las transformaciones acaecidas a partir de 2015 son las que sostienen el proceso de transición en el camino comunicativo de la marca.

**Retomando nuestra hipótesis, en los casos donde encontramos mayor nivel de diálogo y tensión es en los comerciales de “Ayudín grandes historias” (2014) y “Ama tu fuerza” (2016).** En estos comerciales se puede ver la clara búsqueda de la marca por posicionar a las mujeres en nuevos roles, pero sin prescindir de las representaciones maternas. Aparece en estos comerciales la idea de mujer profesional y mujer independiente.

**También encontramos matices importantes en lo que respecta a los comerciales “Yo pongo la casa” (2016) y “Mujeres fuertes. Sandra” en estos spots las figuras masculinas toman un rol protagónico en el primer caso y de mucha relevancia en el segundo en torno a la acción de limpieza.**

Podríamos decir que estos comerciales son el pie hacia nuevas representaciones que ubican en lugares diferentes a hombres y mujeres en torno a la limpieza del hogar y el mundo público/privado. El mejor ejemplo de ello es la campaña “**Te hago un monumento**” que visibiliza los conflictos en torno a la coparticipación doméstica y donde la marca toma una posición clara en torno a la división de tareas dentro del hogar.

Sin embargo nos **llama la atención** que la marca abandone esta línea de comunicación en un momento crucial como fuera la pandemia iniciada en 2020. Pudiendo profundizar el camino iniciado en torno a la representación masculina y la limpieza, el primer comercial que saca la marca en la pandemia muestra a una mujer sin cabeza y con cuerpo hegemónico. Se vuelca a representaciones que parecía querer dejar de lado y ubica como única responsable de la limpieza y de la seguridad de la familia a una mujer. Tal vez sea este uno de los grandes interrogantes pendientes y que sugerimos se aborde en una nueva investigación.

En líneas generales podemos decir que la marca intenta mostrar nuevas imágenes de las mujeres; otros escenarios, otros roles, pero mantiene siempre la asociación amor, madre, limpieza y salud.

Muestra a los hombres como hábiles en la limpieza, aunque no está fuertemente instalada la imagen del hombre limpiando el hogar como cara del producto o la naturalización plena de la contribución equitativa de las tareas o la toma de iniciativa de la gestión y la limpieza del hogar.

La falta de representatividad del colectivo LGTBQ+, marrón, gordx y de personas con discapacidades es notoria. La marca prescinde de una perspectiva interseccional para mostrar a sus personajes en los comerciales. Los géneros representados son dos: mujer y varón, y las corporalidades que aparecen son, salvo mínimas excepciones, aquellas que se ajustan a cuerpos hegemónicos: altos, flacos, blancos.

De la misma manera el tratamiento que se le da a la imagen de las infancias y adolescencias que invisibiliza otros modo de vivir estas etapas de la vida. Las opciones de representación que plantea la marca suelen ser siempre binarias: nena y nene. Esto se acompaña de diversos elementos en la composición de las escenas que tienen a reforzar el binarismo (asociación de colores y juegos según el género)

### **Una tendencia, un camino incierto tras la pandemia y varias preguntas abiertas**

El presente trabajo puede dar cuenta de una tendencia en las representaciones de género de la marca Ayudín tendiente a ubicar a las mujeres fuera del hogar, imaginarlas como profesionales y a sentar posición en torno a la promoción activa de las tareas del hogar y el cuidado por parte de los hombres. Esto es lo que pudimos observar a partir de 2014/2015 en el tratamiento de

las publicidades, sin embargo con la llegada de la pandemia, hubo un cambio en esa tendencia lo que nos lleva a realizarnos varias preguntas, la primera es **¿Cuál es el motivo que aleja a la marca del camino comunicativo trazado en 2014? ¿Por qué en un momento en el que la coparticipación doméstica cobra relevancia pública la marca decide recurrir a la imagen de una mujer limpiando sola?**

Por otro lado, nos preguntamos por el olvido de los colectivos LGBTQ+, marrón, gordx, y personas con discapacidades, quienes no aparecen representados en los personajes de los spots de las marcas y que sin embargo son posibles usuarios y compradores del producto.

Finalmente nos gustaría hacer una breve consideración respecto del actual trabajo, y es que quedó pendiente un estudio de recepción de audiencia, que trasciende los objetivos de este estudio, pero entendemos sería sumamente enriquecedor para comprender cabalmente la cuestión de los estereotipos de géneros dentro de la marca Ayudín. Son muchas las preguntas que quedaron sin responder, pero esperamos poder abordarlas en un futuro trabajo.

## Artículos académicos/Mimeos

Gamarnik, Cora Edith. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Questión*; vol. 1, Págs. 1-6 Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079> Consultado el 23/09/2021

Karam Cárdenas, T.,(2009), “Nuevas relaciones entre cultura y comunicación en la obra de Raymond Williams. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas”, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Universidad de Colima Colima, México. Págs. 69-90. Recuperado [www.redalyc.org/articulo.oa?id=31611562004](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31611562004) Consultado el 15/08/2021

Facultad de periodismo y comunicación social (S/D), “*Taller de producción de mensajes*”, Universidad de La Plata. PDF: [tpm-lenguaje\\_audiovisual.pdf](#) Recuperado de: [www.perio.unlp.edu.ar/tpm](http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm). Consultado el 15/08/2021

Sanchez, Norma Isabel (2009). “Historia de la salud pública en la Argentina. Las políticas instrumentadas por el Estado nacional desde 1880 hasta 1946”, en: *Todo es historia*, edición 501, Págs.6-32..

Saldaña, Silvia M<sup>a</sup> Vega (et al.) (2019). “Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad”, en: *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, edición 44, Págs. 162-180.

---

## Guías

Calvo, Rocío *Guía Práctica para comunicar en LENGUAJE NO SEXISTA POR QUÉ - CUÁNDO – CÓMO*. Recuperado de la cuenta de Instagram de <https://www.instagram.com/equita.genero/>. Consultado el 02/02/2021

Del Refugio Cardiel Ramos, Margarita (2008) *Hombres y Mujeres ¿Qué tan diferentes somos? Manual de sensibilización de perspectiva de género*, Guadalajara, México, Edit. Instituto Jalisciense de las Mujeres Miguel Blanco N° 883 <http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Jalisco/jal04.pdf>

Faur, Eleonora (2008) *Desafíos para la igualdad de género en la Argentina*, 1a ed. Buenos Aires, Programa Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD. Recuperado de: <https://idepsalud.org/wp-content/uploads/2019/06/PNUD-Argentina.pdf>

---

## Informes

D'Alessandro, Mercedes (et al), (18/08/2020) *Los cuidados, un sector económico estratégico Medición del aporte del Trabajo Doméstico y de Cuidados no Remunerado al Producto Interno Bruto*. Recuperado de la web de la Dirección de economía, igualdad y género: [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/los\\_cuidados\\_-\\_un\\_sector\\_economico\\_estrategico\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/los_cuidados_-_un_sector_economico_estrategico_0.pdf). Consultado el 20/09/2020

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019) *Informe estereotipos de género en la publicidad*, México, Ciudad de México. Recuperado de: <https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/estudio-rolesdegeneroift-31012020.pdf> Consultado el 10/06/2022

Perelman, Marcela (Coord), (2017). *El derecho a la protesta social en Argentina*, Buenos Aires, Centro de estudios legales y sociales.

---

## Libros

Altamirano, Carlos (Dir.) (2008), *Términos críticos de la sociología de la cultura*, Buenos Aires,, Paidós.

Amossy, Ruth & Pierrot Herschberg, Anne (2001) *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, , Eudeba.

Barthes, Roland (2005), *Mitologías*, Buenos Aires, Siglo XXI editores

Barthes, Roland, (2009), "Dominios, El mensaje publicitario". En *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.

Beauvoir, Simone (1970) *El segundo sexo*, Buenos Aires, , Siglo Veinte.

Botto, Candelaria, et al. (2019). "Los números de la desigualdad". En: *No es amor, es trabajo no pago. Aportes al debate sobre la economía del cuidado*, BsAs. Indómita luz.

Rodriguez, Tania, et al. (2019). "Brecha de género dentro y fuera de casas. Los cuidados en la agenda sindical". En: *No es amor, es trabajo no pago. Aportes al debate sobre la economía del cuidado*, BsAs. Indómita luz.

Cabrera, D. (2012). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*, Facultad de comunicación, Universidad de Navarra.

Hall, Stuart (2004) *Codificación y descodificación en el discurso televisivo Encoding and decoding in the television discourse, Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, .

Hall, Stuart, et.al (1984) "Notas sobre la deconstrucción de lo popular". En *Historia popular y teoría socialista*, Barcelona, Crítica.

Hall, S. (1997). "El trabajo de la representación". En *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Popayán-Lima- Quito, Envión Editores-IEP- Instituto Pensar-Universidad Andina Simón Bolívar.

Hooks, Bell (2000) *El feminismo es para todo el mundo*, Buenos Aires, Libros de estudio.

Larralde, Gabriela, (2018) *Diversidad y género en la escuela*, BuenosAires,, Paidós.

Mitchell, WJT (2016), *Iconología. Imagen, texto, ideología*, Buenos Aires, Capital Intelectual.

Quin, Robyn (1996) "Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: La enseñanza de los temas de representación de estereotipos". En *La Revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones de la Torre.

Tena Guerrero, Olivia y Jiménez Guzmán, Lucero (Compiladoras) (2007), *Reflexiones sobre masculinidades y empleo*, Morelos, México, CRIM Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias/UNAM.

Varela, Gustavo (2017), *La guerra de las imágenes. Una historia visual de la Argentina*, Buenos Aires, Ariel.

Williams, Raymond (1997), "Dominante, residual y emergente". En *Marxismo y literatura*, Barcelona, Ediciones Península.

Zanellato, Romina (2020), *Brilla la luz para ellas. Una historia de las mujeres del Rock argentino 1960-2020*, Buenos Aires Editorial Marea.

Zecchetto, Victorino (Coord.) (2012), *Seis semiólogos en busca del lector*, Buenos Aires, La Crujía.

---

### Notas periodísticas en línea

Belkaïd, Akram (Agosto 2021) "El mundo árabe a la hora del #Metoo". *Le monde diplomatique*. <https://www.eldiplo.org/266-quien-representa-a-la-clase-medio/el-mundo-arabe-a-la-hora-del-metoo/> Consultada: 20/12/2021

Carbajal, Mariana (19/11/2019) "Cuatro años de ausencia en políticas de género". Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/231729-cuatro-anos-de-ausencia-en-politicas-de-genero> Consultada: 05/03/2020

@EcoFeminita (09/05/2021) "Feminización de la pobreza: la importancia de las transferencias estatales para las más perjudicadas". *Tiempo Argentino* <https://www.tiempoar.com.ar/informacion-general/feminizacion-de-la-pobreza-la-importancia-de-las-transferencias-estatales-para-las-mas-perjudicadas/> Consultada: 08/08/2021

García, María Paula (2018) "El más intruso de los intrusos: el feminismo copó la pantalla chica". *Notas Periodismo Popular* <https://www.notasperiodismopopular.com.ar/2018/02/02/intrusos-feminismo-copo-pantalla-chica/> Consultada: 08/03/2021

Quiroga Díaz, Natalia (19/08/2019) "Claves desde la economía feminista para entender las medidas económicas de Macri". *La vaca.org* <https://lavaca.org/notas/claves-desde-la-economia-feminista-para-entender-las-medidas-economicas-de-macri/> Consultada: 08/08/2021

Tomé, Danila Suárez (2019) "El mar proceloso del feminismo ¿En qué ola estamos – Economía Femini(s)ta". *Economía Feminita* <https://economiafeminita.com/en-que-ola-estamos/> Consultada: 08/08/2021

Shokida, Natsumi (2019) "'Pobreza Cero' como promesa, 'Pobreza 35%' en la realidad". *Economía Feminita* <https://ecofeminita.com/pobreza-cero-como-promesa-pobreza-35-en-la-realidad/> Consultada:08/08/2021

---

## Tesinas/Tesis

Campoli, Sergio Daniel (2018), *iMami, ¡quiero ese! Reproducción, diálogo y tensión de estereotipos de género en packagings de juguetes*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Defant, Natalia Laura & Silva, Rocío (2017), *La representación de la mujer y el hombre en spots televisivos de productos de limpieza en Argentina*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

García Reyes, Irene (2003), *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Sánchez Torres, María Juliana (2012) *Las representaciones de la infancia en la publicidad a través del tiempo*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

---

## Videos

Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (2020, Septiembre)  
"#PotenciaCultural: Desafiar los estereotipos de género: experiencias en diálogo"  
[video]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=4A2jRzrERbl&t=554s>  
Consultada: 08/05/2021

---

## Webs

Cepal, (10/02/2021) *La pandemia del COVID-19 generó un retroceso de más de una década en los niveles de participación laboral de las mujeres en la región*. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/comunicados/la-pandemia-covid-19-genero-un-retroceso-mas-decada-niveles-participacion-laboral> Consultada: 08/02/22

Equipo latinoamericano de justicia y género (26/02/2018) *Cuando la marea feminista llega a la televisión*. Recuperado de: <https://www.ela.org.ar/c/APP187/50/79/12/3045> Consultado: 08/08/2021

M Saotome (2012) *El Ayudín que estamos necesitando*. Recuperado de: <https://elgranlibrodelas-marcas.blogspot.com/2020/03/el-ayudin-que-estamos-necesitando.html> Consultada:08/07/2022

Villanueva Carolina, et.al (01/08/2018) *“Observatorio de Publicidades- Mundial Rusia 2018”*. Grow, Género y trabajo. Recuperado de: <https://generoytrabajo.com/2018/08/01/publicidades-mundial2018/> Consultada:08/010/2021

Villanueva Carolina, et.al (05/04/2019) *“Publicidades 8M: un análisis con perspectiva de género”*. Grow, Género y trabajo Recuperado de: <https://generoytrabajo.com/2019/04/05/publicidades-diadelamujer/> Consultada 08/10/2021

Infoleg. (2005) *“Infoleg”*. Recuperado de: <http://www.infoleg.gob.ar/> Consultada 08/02/2022

Kantar (2021) *“Brand Footprint Latam 2022. Las marcas de consumo más elegidas”*. Recuperado de: <https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-latam-2022-esp-p/page/1> Consultada el 07/03/2022

Latinspots. (05/01/09) *“Las segundas marcas crecen con las crisis”*. Recuperado de: <http://www.latinspots.com/sp/noticia/las-segundas-marcas-crecen-con-las-criisis/18064> Consultada: 08/07/2022

Ni una menos (03/06/2017) *“Carta orgánica - Ni Una Menos”*. Recuperada de <http://niunamemos.org.ar/quienes-somos/carta-organica/> Consultada: 08/06/2021

Semiocads. Blog de investigaciones en semiótica publicitaria (27/09/2013) *“La dimensión económica y simbólica de la publicidad”*. Recuperada de: <https://semioticads.wordpress.com/2013/09/27/la-dimension-economica-y-simbolica-de-la-publicidad/> Consultada: 20/06/2022

Taringa (2016) *“Ayudín, la historia”* Recuperado de: <https://www.taringa.net/+info/ayudin-la-historia-hcrbu> Consultada: 08/07/2022

## Índice de comerciales

---

Debajo se indican los comerciales utilizados en esta tesina. Figuran datos como el número de pieza, título del spot, año de publicación y link de enlace.

Se puede acceder a esta misma información pero con mayores detalles de referencia en el siguiente enlace: (ver →)

En caso de que los links estén rotos se puede acceder a los videos en el siguiente link:

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1unwMm\\_NLnhSyHwnRrwClKqU19dGDRQe3](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1unwMm_NLnhSyHwnRrwClKqU19dGDRQe3)

- Pieza n° 1 | Ayudín: "Soy Papá", año 1989.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=5sVPv2-rwV0>

- Pieza n° 2 | Ayudín: "Mujeres Expertas", año 1992.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=u5ByMwne-VY>

- Pieza n° 3 | Ayudín: "Concurso Grandes premios", año 1993.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=I07yfZu7shU>

- Pieza n° 4 | Ayudín: "Elegir lavandina", año 2002.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=N73R4hX7lp4>

- Pieza n° 5 | Ayudín: "Balón", año 2003.

Enlace: <https://www.latinspots.com/sp/noticia/ayudn-de-la-mano-de-rasti-films/5583>

- Pieza n° 6 | Ayudín: "Hacer la diferencia", año 2008.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=h8ioRydlpPg>

- Pieza n° 7 | Ayudín: "Comida del piso", año 2008.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=soj6ebQOv2M>

- Pieza n° 8 | Ayudín: "Paños desinfectantes", año 2011.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=8p6D6v0yIQob>

- Pieza n° 9 | Ayudín: "Ayudín antihongos, eliminador de raíz", año 2012.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Cnzo3Z2PIW8>

- Pieza n° 10 | Ayudín: “Ayudín grandes historia”, año 2012.  
Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=qKwwiuf7ejg>
- Pieza n° 11 | Ayudín: “Yo pongo la casa”, año 2016.  
Enlace: <https://www.latinspots.com/sp/comercial/tir-la-casa-por-la-ventana/24665>
- Pieza n° 12 | Ayudín: “Ama tu fuerza”, año 2016.  
Enlace: <https://drive.google.com/file/d/1-8pYHCAP-WW5kdQSgYdedmyid2MGHaKj/view>
- Pieza n° 13 | Ayudín: “Mujeres fuertes. Sandra”, año 2016.  
Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=p6pH1I2g2VU>
- Pieza n° 14 | Ayudín: “No te achiques”, año 2017.  
Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=BYlrS3hWCU8>
- Pieza n° 15 | Ayudín: “Bailarina”, año 2018.  
Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=S51JZv6ayWA>
- Pieza n° 16 | Ayudín: “Casi un monumento. Living”, año 2019.  
Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=QFuDs-TFeM4>
- Pieza n° 17 | Ayudín: “Casi un monumento. Heladera”, año 2019.  
Enlace: [https://www.youtube.com/watch?v=IPjHI2\\_PJuA](https://www.youtube.com/watch?v=IPjHI2_PJuA)
- Pieza n° 18 | Ayudín: “Antiesplash”, año 2020.  
Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=GtUwdHkcHf4>
- Pieza n° 19 | Ayudín: “Dale al trap”, año 2020.  
Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=TIqeqsz2IXA>
- Pieza n° 20 | Ayudín: “Ayudemos a protegernos”, año 2020.  
Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=NsS5iGcglm0>

## Sistematización de leyes ampliatoria de derechos en materia de géneros

Debajo se indican las leyes ampliatorias de derechos en materia de género consultadas durante el proceso de armado de esta tesina. El fin de presentarlas en este formato es que la información pueda estar sistematizada y sea rápidamente accesible en caso que otros estudiantes necesiten consultarla. Vale aclarar que la lista no es exhaustiva.

Nombre de la Ley	Número	Año de Sanción	Comentarios
Ley de sufragio femenino (o Ley Evita)	Ley n° 13010	09/09/1947	
Ley de divorcio vincular	Ley n° 23.515	12/06/1987	
Ley de cupo femenino	Ley n° 24.012	06/11/1991	Modifica el Art. 60 del Código Nacional Electoral. Esta norma, conocida como la "Ley de Cupo Femenino" establece un mínimo del treinta por ciento (30%) de mujeres presentes en las listas ubicadas en puestos "con posibilidades de resultar electas". Esta regla ha quedado incorporada al art. 60 bis del Código Electoral Nacional. <sup>5</sup>
Ley Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable	Ley n° 25.673	30/10/2002	
Ley de ESI	Ley n° 26.150	04/10/2006	
Ley de protección a la mujer o ley de femicidio	Ley n° 26.485	11/03/2009	
Ley de matrimonio igualitario	El artículo 2 de la Ley n° 26.618 de Matrimonio Civil	15/07/ 2010	
Ley de identidad de género	Ley n° 26.743	09/05/2012	
Régimen Especial de Contrato de Trabajo para el Personal de Casas Particulares.	Ley n° 26.844	13/03/2013	

Ley Micaela	Ley n° 27499	19/12/2018	De capacitación obligatoria en género para todas las personas que integran los tres poderes del estado
Ley Brisa	Ley n° 27452	04/07/2018	Ley régimen de reparación económica para las niñas, niños y adolescentes víctimas de violencia familiar o de género
Ley de paridad de género	Ley n° 27.412.	07/03/2019	
Ley de talles	Ley n° 27521	20/11/2019 y promulgada el 18/12/2019	
Ley de acceso interrupción voluntaria del embarazo	Ley n° 27610	30/12/2020	
Ley cupo laboral travesti trans	Ley n° 27636	25/06/2021	<p>Ley de promoción del acceso al empleo formal para personas travestis, transexuales y transgénero "diana sacayán - lohana berkins.</p> <p>La ley estipula que el Estado nacional deberá garantizar un mínimo del 1 % de su planta laboral para personas travestis, transexuales y transgénero. Además, tendrá que cumplir una serie de obligaciones de "no discriminación" en el acceso a los puestos de trabajo y habrá incentivos económicos para contrataciones en el sector privado.</p>
DNI no binario	Decreto presidencial n°476/21	21/07/2021 Se busc proteger de esa forma el derecho a la identidad de género que la legislación argentina reconoce desde 2012.	Argentina se convirtió en el primer país de América Latina en reconocer en su documento de identidad a las personas que no se identifican con las categorías femenina o masculina, y permitió que usen en cambio la opción "X".

## Otros antecedentes jurídicos

---

Las referencias legales que siguen fueron recuperadas de material utilizado en la capacitación “Ley Micaela” dictada en Radio Nacional durante los meses de agosto a diciembre de 2021<sup>54</sup> y del libro de Romina Zanellato (2020) “Brilla la luz para ellas”.

Se tratan de algunos mojones históricos, en algunos casos internacionales, que se pueden tener en cuenta a la hora de pensar que discursos sociales anteceden, impulsan y contienen a las leyes nacionales.

1. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el período 1975-1985 como el “ decenio para la mujer”.
2. Convenio Sobre la eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la mujer CEDAW
3. Segunda Conferencia Mundial de la Mujer en Copenhague en 1980 (Se establece alianza feminismo/derechos humanos)
4. 1981 Primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe (EFLAC) donde se estableció el 25 de nov día internacional de la lucha contra la violencia (por las hermanas mirabal), esto da lugar a la Asociación de Trabajo y Estudio de la Mujer (ATEM)
5. 1994 Convención Interamericana Para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer (Convenio Do Belém do Pará)
6. 2003 la multisectorial de la mujer (nuclea 22 organizaciones sindicales, partidos políticos, organizaciones de derechos humanos, amas de casas, agrupaciones de mujeres feministas y religiosas)
7. CHA (activismo Gay abril 1984)
8. 2007 Principios de Yogyakarta

---

54. Ver <https://www.yumpu.com/es/document/read/65338872/ley-micaela-icn-coleccion-leyes-explicadas>

# Preguntas de investigación

---

Lo que sigue es un punteo de las preguntas de investigación confeccionadas para el desarrollo de esta tesina.

## 1. ¿La publicidad es del producto o marca?

Si es de producto ¿Cómo aparece?

## 2. ¿Se comunican aspectos funcionales o emocionales o ambos?

## 3. ¿Qué se dice oralmente (nivel lingüístico)? ¿Qué se dice de lo que se dice? ¿Qué no se dice?

- Personajes
- Locutor

## 4. ¿Qué hacen los personajes? y ¿En qué escenarios o contextos?

- Escenarios
- Actividades

## 5. ¿Qué recursos gráficos se utilizan? ¿En qué momentos aparece? ¿Con qué función?

- Paleta de colores
- Tipo de letra
- Adornos y misceláneas
- Texturas

## 6. ¿Cómo es el universo sonoro del spot?

¿Hay música? ¿Cómo es? ¿Cuándo aparece? ¿Con qué función? ¿Hay ruidos? ¿Qué destacan?

## 7. ¿Hay diversidad de representación en los figurantes de los spots?

- Nacionalidades
- Identidades. Participación de miembros de la comunidad LGTBIO+.
- Corporalidades
- Edades
- Vestimenta
- Ausencias ¿Quiénes no aparecen?

## 8. ¿Cómo aparece la figura masculina?

¿Cómo aparecen los hombres? ¿Ocupando qué roles? ¿Diciendo qué? ¿Haciendo qué? ¿Vestidos cómo? ¿Con qué color? ¿Cuál es su aspecto?

## 9. ¿Cómo aparece la figura femenina?

¿Cómo aparecen las mujeres? ¿Ocupando qué roles? ¿Diciendo qué? ¿Haciendo qué? ¿Vestidos cómo? ¿Con qué color? ¿Cuál es su aspecto?

## 10. ¿Cómo son las familias que aparecen?

Familia nuclear, biparental, monoparental, reconstituida, adoptiva

## 11. ¿Qué estereotipos de género tradicionales operan?

## 12. ¿Cómo son los mensajes?

Si el mensaje no habla de los obstáculos y/o tiene un sentido de “celebración” (entendemos que la celebración invisibiliza los problemas).

Si invita a las mujeres a “animarse” (en lugar de invitar a la sociedad a mejorar)

Muestra datos reales

Propone un cambio social<sup>55</sup>

## 13. ¿A quién le habla la publicidad?

### 14. Planos y edición

¿Cómo son los planos? ¿Cómo están editados?

### 15. Redes

¿Aparece el producto? ¿Cómo aparece el producto?

## 16. ¿Que tienen en común todos los spots? ¿Qué los diferencia?

# Ficha de análisis

---

Se usó como referencia para la construcción de la ficha el modelo propuesto por García Reyes en “La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión” (2003). Solo se dejaron los conceptos que se consideraron relevantes para esta tesina.

Nº de pieza	
Año	
Título de pieza	
Slogan/Claim	
Producto	
Estereotipo que opera	
Duración del anuncio	
Breve descripción	
Link	
Comentarios	

---

55. recuperado del trabajo Publicidades 8M: un análisis con perspectiva de género del sitio GROW

## Punteo de dimensiones analizadas

---

Para acceder a las significaciones generales de los spots es preciso realizar un análisis sociosemiótico que contemple las distintas capas de sentido del mensaje publicitario. Para ello la propuesta de análisis consta de una **primera etapa** de observación de los spots seleccionados, una **segunda etapa descriptiva** (análisis denotativo) donde se busca identificar que ocurre en cada comercial con las dimensiones de análisis propuestas y una **tercera etapa interpretativa** (análisis connotativo) que pone en relación el análisis denotativo con la estructura conceptual presentada en el segundo apartado y aspectos culturales más generales.

En la lista que sigue se detalla cuáles fueron las dimensiones de análisis tenidas en cuenta en esta investigación:

- Descripción de planos
- Código espacial (proxemia)<sup>56</sup>
- Código escenográfico y figurativo
- Código gestual (Kinesia)
- Código lumínico
- Código cromático (Tratamiento del color)
- Código gráfico
- Código musical
- Sonidos (efectos, locución)
- Estereotipos que operan

## Instrumento de observación. Ejemplificación de análisis

---

A los fines de ejemplificar el uso de la ficha técnica y las dimensiones de observación en el proceso de análisis a continuación presentamos el análisis detallado de uno de los comerciales.

<b>Nº de pieza</b>	16
<b>Año</b>	2019
<b>Título de pieza</b>	“Casi un monumento. Living”
<b>Slogan/Claim</b>	“#limpiemos entre todos”

---

56. Recuperado del blog [http://maestroencomunicacion.blogspot.com/p/planos-y-proxemia.html#:~:text=El%20c%C3%B3digo%20prox%C3%A9mico%20designa%20las,espacios%20en%20una%20determinada%20cultura.&text=Hall%20\(1986\)%20estableci%C3%B3n%20una%20caracterizaci%C3%B3n,ser%20humano%2C%20en%20cuatro%20niveles](http://maestroencomunicacion.blogspot.com/p/planos-y-proxemia.html#:~:text=El%20c%C3%B3digo%20prox%C3%A9mico%20designa%20las,espacios%20en%20una%20determinada%20cultura.&text=Hall%20(1986)%20estableci%C3%B3n%20una%20caracterizaci%C3%B3n,ser%20humano%2C%20en%20cuatro%20niveles)

<b>Producto</b>	Institucional con campaña BTL
<b>Estereotipo que opera</b>	Mujer ama de casa, esposa y compañera, ¿joven y moderna?, hombre torpe ¿? hay tensión aquí es más difícil identificar personaje masculino con etiquetas “masculinidad en transición”
<b>Duración del anuncio</b>	00:37
<b>Breve descripción</b>	Un hombre limpia su living al detalle, cuando llega su mujer le cuenta (y explica) lo que hizo como si fuera una proeza. La mujer lo mira con gesto de incredulidad.
<b>Link</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QFuDs-TFeM4">https://www.youtube.com/watch?v=QFuDs-TFeM4</a>
<b>Comentarios</b>	<p>Hay varios episodios de esta campaña (como “te limpié la heladera”).</p> <p>Lo interesante es que es un video institucional, derivó en una campaña de publicidad BTL realizado en el Monumento en Plaza República Federativa de Brasil 10 al 14 de abril de 2019. La campaña buscaba interpelar sobre la brecha de género que existe en nuestro país en la distribución de las tareas de limpieza en el hogar. Un compromiso para contribuir a tomar conciencia y propiciar la co-responsabilidad.</p> <p>El 90% de las tareas domésticas están relacionadas con la limpieza. La Argentina es el país donde más tiempo se dedica a estas tareas. Sin embargo, todavía existe una brecha importante para alcanzar la equidad entre varones y mujeres, en cuestiones de tiempo y dedicación a las tareas de limpieza del hogar.</p>

## Análisis Denotativo

### Descripción de planos

Planos generales de contextualización del living, primeros planos de los gestos de los protagonistas, planos detalles en cámara lenta para mostrar las escenas donde el hombre limpia, estos últimos, acompañados de la música épica, generan cierto clima de comicidad y humor.

### Código espacial (proxemia)

La cercanía y familiaridad en el trato entre los personajes da a entender que son pareja.

### Código escenográfico

El aspecto de la casa parece moderno, vive allí una pareja relativamente joven. Estética retro moderna. Un living iluminado suavemente, muestra objetos, un sillón, plantas en varios lugares y cuadros de paisajes. De lejos se ve una repisa y una bici celeste.

### Código figurativo

Mujer joven (30 años aprox) pelo recogido, blanca, flaca, belleza “natural”, pintada sutilmente. Aros de perlas doradas. Es llamativo el look “retro moderno”. Claramente no es el look “lavado” o “femenino clásico” de los spots anteriores. Esta vestida con un short marrón amplio, tipo sastre y buzo amarillo (como el envase del producto)

Hombre joven (30 años aprox), blanco, buen mozo. Remera celeste en dos tonalidades, bermudas verdes y zapatillas estilo all star grises. Se refuerza el rol de género a través del color de guantes, celeste, que usa el personaje.

### Código gestual (Kinesia)

Marcada. Parece que los protagonistas conversaran con la mirada. La expectativa del hombre que espera reconocimiento por el trabajo doméstico realizado. La mirada incrédula que le devuelve la mujer que necesita de una sobreimpresión gráfica que termine de anclar el sentido en forma de pregunta: ¿Te hago un monumento?

Creo que es difícil resumir en una palabra la categoría de esa mira. Incredulidad tal vez no alcance y se hace evidente la necesidad de reponer el contexto y las transformaciones sociales que lo atraviesan. La mirada de la mujer invita a profundizar sobre aspectos del trabajo doméstico y cuidado, cuestiones que retoman los movimientos de las mujeres por aquellos (y estos días). Se trata de problematizar la cuestión de “Ayudar con las tareas del hogar” y empezar a pensarla más como una “corresponsabilidad doméstica”, de disponer equitativamente las responsabilidades dentro del hogar (carga mental, trabajo doméstico, cuidado de niños, personas con discapacidad y ancianos), carga laboral, tiempo académico y tiempo de ocio.

### Código cromático (Tratamiento del color)

Colores pasteles y neutros

### Código lumínico

Luz suave

### Código gráfico

Hay dos momentos de uso de gráfica. El primero de anclaje, cuando la mujer miró al hombre que espera cierto reconocimiento “¿y? ¿Te hago un monumento?” La segunda es sobre el final, una especie de efecto de clausura sobre el rostro de la joven en forma diagonal y a dos colores blanco (pureza) amarillo (ayudín) hacia la izquierda se dibujan la silueta de una mujer y un hombre dándose la espalda mientras trapean. Sobreimprime en gráfico **“Lo hicimos” “Vení a verlo del 10 al 14 de abril” “Subte línea H. (facultad de derecho)” “Plaza república federativa de Brasil”** Cierra con el logo de ayudín y **“#limpiemos entre todos”**

### Código musical

Se usa la cabalgata de las Valquirias de Richard Wagner como Leit motiv del comercial y es importante en dos sentidos. El primero en relación al aporte sonoro que complementa las imágenes en cámara lenta y dan sentido épico a la tarea que el hombre realiza. El segundo, un sentido complementario, es que las Valkirias eran guerreras de la mitología nórdica, no me parece un dato

menor en relación a la composición general del spot, al tema que aborda ni al momento histórico (las mujeres salen al espacio público a reclamar entre otras cosas igualdad en las tareas domésticas). De alguna manera, la música épica elegida añade una capa de significado al asociar a las mujeres guerreras de las Valquirias con el relato del comercial circunscrito al contexto del que ya hemos hecho referencia.

### Sonidos (efectos, locución)

No hay

### Estereotipos que operan

Ama de casa

Roles de género (refuerzo de masculinidad con colores azules)

### Descripción

En la primera escena se puede ver a un hombre con guantes, rodeado de adminículos de limpieza, mirando de brazos cruzados el piso de su living en actitud de admiración y satisfacción. Entra en escena la mujer dispuesta a cruzar el living, el hombre le impide el paso extendiendo la mano y le dice casi susurrando **“No, se está secando” “Mirá”**. Enfocan a la mujer en primer plano que lo mira un poco incrédula, esperando a ver que va a seguir diciendo. Empieza a sonar música épica de fondo.

La escena siguiente es un compendio de imágenes del hombre limpiando, acompañado del audio que relata **“limpié abajo de la mesa” “levanté las sillas” “corrí el sillón y limpié” “esperé que se seque y lo corrí para el otro lado” “desinfecté todo”** haciendo énfasis en todo, **“los rincones, difícil, es un ángulo recto, pero llegué” “¿Quedó limpio no?”** Dice mirando a la mujer, levanta las cejas y sonrío esperando una respuesta. Enfocan a la mujer que lo mira en silencio a la espera de entender cual es el motivo de la búsqueda de reconocimiento que pretende el hombre. Todo lo que él le mencionó, no la sorprende ni le resulta una tarea extraordinaria o excepcional, puesto que justamente para ella es ordinaria, cotidiana, le toca hacerlo siempre. Sobreimprime placa **“¿Y? ¿Te hago un monumento?”**.

La siguiente escena es una placa dividida en diagonal, color amarillo abajo y blanco arriba, hacia la izquierda se dibujan la silueta de una mujer y un hombre dándose la espalda mientras trapean. Sobreimprime en gráfico **“Lo hicimos” “Vení a verlo del 10 al 14 de abril” “Subte línea H. (facultad de derecho)” “Plaza república federativa de Brasil”** Cierra con el logo de Ayudín y **“#limpiemos entre todos”**.

### Análisis Connotativo

El spot muestra cómo en algunos casos la limpieza del hogar se convierte en una suerte de ritualización, cuando para la mujer es una actividad del orden de lo cotidiano. De allí que el título del spot remita a la frase popular “¿Te hago un monumento?”, para juzgar la realización de una tarea que se considera obvia.

Apela al “humor”, eso es algo que no ha cambiado en relación a los spots donde el hombre es, de alguna forma, protagonista. Muestra a un hombre limpiando el living, acompañado de música épica, como si limpiar se tratara de escalar una montaña, idea que se refuerza visualmente cuando el hombre corre el sillón y la línea de su cuerpo coincide con la línea del cuadro que está detrás suyo y lingüísticamente cuando le dice a la mujer “pero llegué” acompañado del gesto de la cara<sup>57</sup>, hablando de los rincones de difícil acceso que limpió. De paso, ejerció algo que la perspectiva de género llama “Mansplaining”, le explica a la mujer como hacer una tarea, que se entiende, sabe hacer.

El hombre en este spot ya no es torpe, puede ser fachero, masculino y limpiar bien, sabe como hacerlo, sin embargo no asume la tarea como propia, él mismo la sigue viendo como algo excepcional dado que necesita contarle con lujo de detalles, como si fuera una novedad, sin embargo lo que ha cambiado es justamente el gesto (social) de la mujer. Empieza a volverse intolerable las actitudes como la que muestra el personaje, sobre todo en determinadas franjas etarias, por algo el personaje ronda los 30 y no los 55 o 60. No se trata de ayudar, sino de cooperar.

Respecto de la imagen del hombre podemos decir que su vestimenta está dentro del rango de los azules/verde, incluso los guantes y el balde. Pareciera que se quiere reforzar algo de “lo masculino” desde el viejo paradigma de roles. Veo aquí una tensión interesante, la de la necesidad de reforzar la masculinidad del personaje y la de hacerlo desde los colores. Otra continuidad es que la mujer sigue siendo interpelada en términos de su rol de ama de casa.

El spot cierra con el hashtag **#limpiemos entre todos** apelando a la coparticipación o corresponsabilidad doméstica esto es novedoso, todo un posicionamiento de la marca... posiblemente algo disruptivo para la categoría.

## Tabla comparativa de Claims

---

Otra herramienta que fue de utilidad para el análisis fue la tabla comparativa de claims que permitió observar que ocurrió con los mensajes que suelen utilizarse al final de los comerciales y clausuran el sentido de los spots.

Vale diferenciar que un slogan puede centrarse en el producto o en la empresa, mientras que en el tagline se pone el foco en la esencia y lo que define a la compañía. Los *claims* se asocian a una campaña. Suele decirse que los buenos claims sobreviven a sus campañas y pueden, convertirse en *taglines*.

---

57. La expresión de la cara parece decir “¿Viste que pude?”

Año	Nombre	Claim
1989	"Soy papá"	
1992	"Voces expertas"	"En defensa de su hogar"
1993	"Concurso Grandespremios"	"En defensa de su hogar"
2002	"Elegir lavandina"	"Más amor, menos enfermedades"
2003	"Balón"	"Limpia lo que ves, y lo que no ves"
2008	"Hacer la diferencia"	"Más amor, menos enfermedades"
2008	"Ayudín desinfectante"	"Más amor, menos enfermedades"
2011	"Ayudín- Publicidadtoallitas desinfectantes"	"Más amor, menos enfermedades"
2012	"Ayudín antihongos,eliminador de raíz"	"Ayudín más amor menos enfermedades"
2014	"Ayudín - Grandes historias"	"Más fuertes que nunca"
2014	"Ayudín Control"	"Hermosamente fuertes"
2015		
2016	"Asado en el monoambiente"	"Limpieza + desinfección"
2016	"Ama tu fuerza"	"Hermosamente fuertes"
2017	"Lavandina doble rendimiento"	"No te achiques" "No te achiques, elegí"
2018	"Ayudín Utensilios Bailarina"	"Lo que sigue no tiene límites". "Nuevos utensilios ayudín"
2019	"Casi un monumento" - Living"	"#limpiemos entre todos"
2019	"Casi un monumento" - Heladera"	"#limpiemos entre todos"
2020	"AYUDÍN - Ayudín antisplash"	"Ayudín Antiesplash. No salpica"
2020	"Dale al trap"	
2020	"Ayudemos a protegernos"	"Cuando realmente importa, confía en Ayudín".

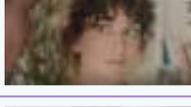
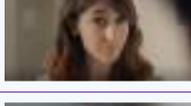
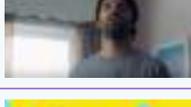
Realizamos algunas observaciones que merecerían un análisis más detallado en futuras investigaciones.

- El uso del # la conversación de la marca pasa x redes sociales, del mismo modo la convocatoria al primer “Ni una menos” fue realizada por redes sociales.
- “Más amor, menos enfermedades”. No es amor, es trabajo no pago. La fuerte relación del Claim con la invisibilización del trabajo no remunerado.
- “Hermosamente fuertes”. La fortaleza de las mujeres no corre el foco del atributo belleza en el caso de las mujeres de Ayudín.

Piezas 1989 -2015

Imagen	Nº de pieza	Año	Título de pieza	Duración del anuncio	Producto	Utilidad/ Función	Slogan/Claim	Estereotipo que opera	Breve descripción	Link
	1	1989	Soy Papá	0:45 segundos	Ayudín Plus	Lavandina con plus desengrasante	"Ayudín Plus su mejor aliado en limpieza"	"Hombre torpe y profesional. Padre protector. Mujer Esposa y madre. Refuerzo de roles de género mediante plano detalle. Familia heteronormada Ama de casa y experta (vecina)"	Un hombre que va a ser padre, se propone limpiar su hogar para la llegada de su hija, pero no es diestro en la tarea. Una vecina lo aconseja.	<a href="#">Link</a>
	2	1992	Mujeres Expertas	0:36 segundos	Lavandina Tradicional	limpieza y desinfección	"En defensa de su hogar"	Ama de casa y experta, Refuerzo de roles de género mediante plano detalle, Macho alfa, Hombre profesional	Un hombre pregunta ¿Porque ayudín es la mejor lavandina? tres mujeres explican por qué	<a href="#">Link</a>
	3	1993	Concurso Grandes premios	0:25 segundos	Lavandina tradicional.	Concurso	"En defensa de su hogar"	Ama de casa, Refuerzo de roles de género mediante plano detalle, hombre astuto	Un hombre quiere ganar los premios del concurso Ayudín, por eso limpia la casa.	<a href="#">Link</a>
	4	2002	Elegir lavandina	00:30 segundos	Lavandina tradicional		"Más amor, menos enfermedades"	madre, ama de casa y refuerzo de roles de género mediante plano detalle.	Una mujer decide frente a la góndola de supermercado que lavandina comprar	<a href="#">Link</a>
	5	2003	Balón	00:23 segundos	Lavandina Tradicional		" Limpia lo que ves y lo que no ves también"	Rol de género (fútbol = niño), madre	Un niño sucio por haber jugado al fútbol entra a la cocina y pisa distintas superficies sin que la madre lo vea.	<a href="#">Link</a>
	6	2008	Hacer la diferencia	00:30 segundos	Ayudín esengrasante		"Más amor, menos enfermedades"	Madre, ama de casa, refuerzo de roles de género mediante plano detalle.	Varias mujeres en el rol de madres en distintas escenas con sus hijos pequeños. Se las ve incómodas.	<a href="#">Link</a>
	7	2008	Comida del piso	00:15 segundos	Lavandina	desinfectante y desengrasante	"Más amor, menos enfermedades"	hombre torpe, madre (mediante construcción enunciativa)	Un hombre joven, casi adolescente, está comiendo en la cocina y se le cae una albóndiga al piso, la va a levantar, se patina y cae.	<a href="#">Link</a>
	8	2011	Paños desinfectante	00:17 segundos	Toallitas desinfectantes		"Más amor, menos enfermedades"	madre, ama de casa y refuerzo de roles de género mediante plano detalle.	Una madre limpia la cocina mientras su hija dibuja, al menor descuido, la niña intenta tocar la mesada sucia de líquido de la basura.	<a href="#">Link</a>
	9	2012	Ayudín antihongos, eliminador de raíz	00:30 segundos	Lavandina antihongos en gatillo	Antihongos	"Ayudín más amor, menos enfermedades"	Madre (mediante construcción enunciativa), Refuerzo de rol de género mediante uso del color (Celeste = nene) y refuerzo de roles de género mediante plano detalle.	Un niño espera dentro de una bañera a que su madre tome la decisión más lógica para un baño higiénico y seguro.	<a href="#">Link</a>
	10	2014	Ayudín grandes historias	1:35 minutos	Ayudín Baño	Productos para la limpieza del baño	"Más fuertes que nunca"	Simbolo de belleza. Mujer profesional. Madre y esposa. Madre. Mujer joven, moderna y esposa.	4 mujeres cuentan historias que ocurrieron en un baño	<a href="#">Link</a>

Piezas 2015 - 2020

Imagen	Nº de pieza	Año	Título de pieza	Duración del anuncio	Producto	Utilidad/ Función	Slogan/Claim	Estereotipo que opera	Breve descripción	Link
	11	2016	Yo pongo la casa	1:00 minuto	Ayudín Familia de productos	Limpieza	"Limpieza + desinfección"	Familia Tradicional y heteronormada. Esposa, madre y compañera. Refuerzo de rol de género (el asador, el hombre sentado en la cabecera de la mesa familiar y color de la vestimenta)	Un hombre joven se va a vivir solo, para inaugurar su nuevo hogar invita a la familia a almorzar y se ensucia toda la casa.	<a href="#">Link</a>
	12	2016	Ama tu fuerza	2:00 minutos	Institucional		"Hermosamente fuertes"	"Profesional, Madre y esposa, Madre y Mujer joven, moderna e independiente. Refuerzo de roles de género mediante aspecto físico"	La marca "Ayudín" afirma que las mujeres son fuertes, pero duda de si ellas lo saben. Entrevistan a cuatro mujeres y sus seres queridos con el fin de descubrirlo.	<a href="#">Link</a>
	13	2016	Mujeres fuertes. Sandra	2:30 minutos	Ayudín Máxima Limpieza		"#MujeresFuertes"	Hombres profesionales/ Madre/ Fanáticas de la limpieza/ Autosuperación	Sandra cuenta cómo recuperó un baldío y lo convirtió en una escuela de natación	<a href="#">Link</a>
	14	2017	No te achiques	00:37 segundos	Lavandina doble rendimiento		"No te achiques"	Ama de casa, Madre y esposa, hombre torpe, hombre cabeza de familia, Refuerzo de roles de género (mediantes aspectos físico, cromáticos y ambientales),	Una familia heteropatriarcal se muda a la casa que construyó el padre que quedó chica porque el hombre escatimó gastos en los materiales. Hay cosas en las que no se puede ahorrar.	<a href="#">Link</a>
	15	2018	Bailarina	00:23 segundos	Paños (parte de la Familia Ayudín)		"Lo que sigue, no tiene límites"	Refuerzo de roles de género (mediantes aspectos físico, cromáticos y ambientales), Madre y ama de casa	Una niña es perseverante en aprender danza clásica, mientras ensaya en su casa, su mamá limpia el piso.	<a href="#">Link</a>
	16	2019	Casi un monumento. Living	0:37:00 segundos	Institucional con campaña BTL		"#limpiemos entre todos"	Mujer ama de casa y esposa	Un hombre limpia el living de su casa, llega su mujer, le explica lo que hizo como si fuera una proeza. La mujer lo mira con gesto de incredulidad.	<a href="#">Link</a>
	17	2019	Casi un monumento. Heladera	00:45 segundos	Institucional con campaña BTL		"#limpiemos entre todos"	Mujer ama de casa y esposa	Un hombre limpia la heladera de su cocina, cuando llega su mujer de hacer las compras, le explica lo que hizo como si fuera una proeza. La mujer lo mira con gesto de incredulidad.	<a href="#">Link</a>
	18	2020	Antiesplash	00:15 segundos	Lavandina antiesplacaduras	Antisplacaduras		"Roles de género (refuerzo de color/vestimenta) Hombre torpe"	Metáfora entre un hombre que se salpica con lavandina y un perro guardián que roba para hablar de la confianza en un producto que debe brindar seguridad, además de desinfección.	<a href="#">Link</a>
	19	2020	Dale al trap	01:00 minuto	Lavandina			Refuerzo de roles de género (mediantes aspecto físico y elección cromática)	A través de un trap ilustrado unos personajes modernos y cancheros cantan la justa sobre precio y calidad de la lavandina.	<a href="#">Link</a>
	20	2020	Ayudemos a protegernos			lavandina	Cuando realmente importa, confía en ayudín	Ama de casa, refuerzo de roles de género mediante uso de plano detalle	Una mujer limpia el baño	<a href="#">Link</a>

**Año 2022 // TESINA DE GRADO**

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

**Tesista:** Clementina Barone

**DNI:** 32.278.468

**Tutora:** María Gabriela Madeo