



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

**Título del documento: De “las cosas como son” a “sentir orgullo” : un análisis de las representaciones de género y diversidad sexual en las publicidades de Sprite en Argentina**

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

**Parisi, Gustavo**

**Maximiliano Marentes, tutor**

**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)



**Universidad de Buenos Aires**  
**Facultad de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**Tesina de Grado**

**De “las cosas como son” a “sentir orgullo”.**

**Un análisis de las representaciones de género y diversidad sexual en las  
publicidades de Sprite en Argentina**

**Por Gustavo Parisi**

**[gustavoparisi@outlook.com](mailto:gustavoparisi@outlook.com)**

**Tutor: Maximiliano Marentes**

**Julio 2023**

## **Agradecimientos**

*A mi mamá, que siempre me insistió en continuar, en no bajar los brazos, recordándome el valor de la constancia y el esfuerzo.*

*A mi tutor Maxi, iniciamos este camino en el 2020 y sin su ayuda y paciencia no hubiera sido posible.*

*A mis amigas Vane y Gabi, a quienes conocí en los pasillos de la Facultad y en estos últimos tres años nos escuchamos, nos dimos consejos y fuerzas para terminar con nuestras tesinas.*

## Índice general

<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
Sprite, bajo la lupa.....	5
Sociedad, género, identidad y publicidad .....	7
Abordaje teórico.....	9
Sobre mi tesina y su estructura.....	11
<b>Capítulo 1. Mujeres, hombres y roles. El género en la publicidad de Sprite .....</b>	<b>13</b>
1.1 Introducción .....	13
1.2 Las mujeres lloran por todo.....	14
1.2.1 La injusticia.....	16
1.2.2 La sororidad .....	18
1.2.3 La estética .....	21
1.2.4 El amor.....	22
1.3 Conclusiones .....	24
<b>Capítulo 2. Cuerpos bajo la lupa. La corporalidad en las publicidades de Sprite.....</b>	<b>27</b>
2.1 Introducción .....	27
2.2 De lejos están todas buenas.....	28
2.2.1 La aceptación.....	30
2.2.2 El rechazo .....	31
2.3 ¿Para qué te cuidás? .....	32
2.3.1 Para seducir .....	34
2.3.2 Por la ex pareja.....	34
2.3.3 Por validación externa .....	35
2.4 Conclusiones .....	36
<b>Capítulo 3. Amor, amistad y competencia. Las relaciones afectivas en las publicidades de Sprite..</b>	<b>39</b>
3.1 Introducción .....	39
3.2 Escote vence amistad .....	40
3.2.1 El duelo.....	41
3.2.2 El escote .....	43
3.2 Suplentes .....	44
3.2.1 La alerta frente al “descuido” .....	44
3.2.2 La competencia.....	46
3.3 Conclusiones .....	47
<b>Capítulo 4. Un cambio discursivo. Inclusión e igualdad en la publicidad de Sprite.....</b>	<b>50</b>
4.1 Introducción .....	50
4.2 Orgullo .....	52
4.2.1 El orgullo de una madre .....	54
4.2.2 El orgullo de una hermana .....	55
4.2.3 El orgullo de una abuela .....	56
4.2.4 El orgullo de una familia .....	57
4.2.5 El orgullo de un padre.....	58
4.3 Conclusiones .....	58
<b>Conclusiones finales: de “las cosas como son” a “sentir orgullo” .....</b>	<b>62</b>
Bibliografía .....	65

## Introducción

Cuando comencé con mi tesina de licenciatura a finales del 2019, me sentí un poco abrumado porque arrancaba una etapa muy importante pero con mucha incertidumbre, desconocía sobre qué escribir y cómo hacerlo. Anotaba posibles temáticas en una hoja e iba consultando a mi familia y a mis amigos, como una especie de votación donde presentaba los pros y contra de cada tema para luego tomar la decisión. Durante un tiempo fue un *reality show*, donde los espectadores eran mis amigos, amigas, familiares, compañeros y compañeras de trabajo. No había nadie a quien no le hablara del tema. Hasta que llegó una pandemia y cambió el eje, no solo de mi vida, sino la de muchos. Además de estar en cuarentena y extrañar las cosas más simples como ver a mis afectos, a fin del 2020 me quedé sin trabajo. Fueron momentos de inestabilidad y la tesina quedó relegada, hasta que un día decidí avanzar con la ayuda de Maxi, mi tutor. No fue fácil volver a reconectar con el mundo académico, en el camino descarté un tema bastante interesante, del cual sentí, por un momento, que me limitaba y que no movía fibras sensibles en mí. El comienzo de mi tesina fue difícil pero tomé valor cuando recordé toda mi historia académica, a veces el tiempo pasa y no tenemos noción de él y de todo el camino recorrido. Fueron muchos años de cursada. Empecé el CBC en el Centro Universitario Regional Norte en San Isidro cuando tenía 18 años; y aunque ya pasaron casi 16 años de ese día, lo recuerdo como si hubieran pasado solo unas semanas.

Elegí Comunicación con muchas dudas y hoy con seguridad puedo decir que no me equivoqué. Recorrí esos pasillos durante un año y medio, entre clases, exámenes y finales. Para ir tomaba un tren repleto de gente y luego un colectivo, casi una hora y veinte de viaje que se duplicó cuando me tocó arrancar la carrera en la sede de Parque Centenario en el 2007. Para llegar hasta allá tomaba tres transportes, colectivo, tren y subte en plena hora pico, me levantaba muy temprano, casi que ni desayunaba. Como no trabajaba cuidaba mucho el dinero que me daban mis padres: recuerdo que congelaba la botella de agua para que me durará durante todo el día y muchas veces ni siquiera almorzaba, solo comía galletitas. El dinero debía alcanzarme para los apuntes y para viajar. Siendo sincero no me tenía mucha fe, me sentía bastante intimidado por la vida académica y por la Capital. Crecí en un lugar pequeño y viajar en subte y recorrer la ciudad me generaba una sensación de vulnerabilidad al ver toda esa inmensidad, esas calles atestadas de autos, colectivos y toda esa gente caminando apurada e indiferente.

En esos mismos meses de cursada, me anoté en un concurso, un sorteo que brindaba la Asociación Argentina de Publicidad que daba la posibilidad de ganar una beca para estudiar en su escuela. Siempre me llamó la atención la publicidad, la creatividad, los mensajes publicitarios. Miraba mucho el Show Creativo, un programa en canal 9, de la época de los noventa que mostraba las publicidades más creativas a nivel mundial. Creo que por eso estudié comunicación, por la orientación en publicidad, ya que para aquel entonces estudiar en una universidad privada no era una opción para mí. Estudié por dos porque gané la beca. Universitario y terciario al mismo tiempo, no pude elegir entre uno y otro, no lo creí justo. Lo naturalicé, me acostumbré, me adapté. Mis días a veces arrancaban en Congreso y luego me iba a Parque Centenario, me la pasaba cursando *full time* y llegaba a casa súper tarde, y al otro día era lo mismo. Cuando terminé el terciario, empecé a trabajar y ya el plan era otro. La sede de la facultad había cambiado, empecé a ir a Constitución. Fueron muchos años más, de exámenes y finales acompañados de nervios. Coseché alegrías y frustraciones, también grandes amistades que al día de hoy me acompañan. Sin dudas, poder cerrar una etapa que duró varios años de mi vida, donde el esfuerzo fue el protagonista, me llena de muchísima satisfacción.

### **Sprite, bajo la lupa**

Cuando empecé con este proyecto, tenía varios temas pero un recuerdo que llegó a mi mente me condujo hacia la elección final. En primer grado pinté el dibujo de una nena contrariando la consigna del ejercicio y ganando una extensa charla de la maestra, quien me explicó que debí haber pintado al nene. Cuando ese recuerdo volvió a mi mente, pensé inmediatamente en las perspectivas de género, como fueron cambiando, mutando, desde los discursos en los medios de comunicación hasta en las escuelas y en los hogares. Puedo decir que mi infancia estuvo fuertemente marcada por estereotipos de género específicos, sufrí *bullying*<sup>1</sup> por el solo hecho de ser un niño con gustos y actitudes asociadas al mundo “femenino”. Además, a lo largo de los años, fui espectador de diversos mensajes publicitarios reproductores de varias perspectivas machistas. Por eso mismo las publicidades de Sprite durante la década de los dos mil me han quedado en el subconsciente a tal punto que, atando cabos, pensé: “¿Y si hago mi tesina sobre las

---

<sup>1</sup> Se llama *bullying* al acoso físico o psicológico que los compañeros y compañeras de escuela hacen a otro alumno o alumna (Fuente: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/bullying>)

publicidades de Sprite y su famoso lema «Las cosas como son»?». La respuesta fue un contundente sí.

A diferencia de otras bebidas, como Coca Cola cuya comunicación siempre ha sido muy tradicional, anclada a un ideal de familia heteronormativa, Sprite ha caracterizado sus comunicaciones por ser informales, descontracturadas y hasta graciosas, destinadas en la mayoría de los casos a un público juvenil, poniendo en escena situaciones propias de este grupo etario, con representaciones y estereotipos sobre género e identidad sexual mediante mensajes políticamente incorrectos. Sprite nació en Alemania en 1959 y fue introducida en el mercado estadounidense en 1961 como competencia directa de 7Up que se comercializaba desde 1929<sup>2</sup>. Pertenece al grupo The Coca Cola Company, la empresa de bebidas más grande del mundo según la revista Forbes<sup>3</sup>. Aun cuando Sprite ha ido cambiando a lo largo de los años en los formatos y estilos en los que se comercializa —en lata, en vidrio, en plástico—, siempre ha utilizado el recurso de la transparencia en cada una de sus acciones publicitarias a lo largo del mundo<sup>4</sup>; acciones entre las que se destaca su famosa campaña *Las cosas como son*.

Siguiendo estos aspectos, el objetivo general de mi tesina consiste en hacer una aproximación a las representaciones de género y sexualidad en el discurso publicitario de Sprite en una época determinada. Mi tesina se inserta en el campo de las ciencias sociales con foco en la comunicación y la cultura. Responde al género ensayístico y el interés nace, por un lado, por los constantes cambios en materia de género y diversidades que se han experimentado a nivel social y cultural a lo largo de los últimos años, producto de las demandas colectivas de grupos cuyos derechos se han visto ignorados. Y, por otro lado, por la intención de comprender las formas en que el discurso publicitario reproduce las perspectivas de género y diversidad sexual en cada época, aproximándose a las construcciones y los cambios que se fueron dando en los procesos de conformación de las subjetividades de hombres y mujeres.

Para ello busco dar respuesta a los siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo son los modos de ser en que se comportan los hombres y las mujeres en las publicidades de Sprite?

---

<sup>2</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Sprite> (refresco)

<sup>3</sup> <https://www.forbesargentina.com/negocios>

<sup>4</sup> <https://www.spritelatinamerica.com/cl/es/historia>

2. ¿Cuáles son las formas corporales adecuadas para cada uno de los sexos?
3. ¿Qué tipo de lazos pueden establecer con pares del mismo sexo y con personas de otro sexo?
4. ¿Cómo se producen los desplazamientos en torno a estos estereotipos?

A partir de la siguiente selección de publicidades de Sprite se analizarán estos aspectos. Las publicidades elegidas son: *De lejos están todas buenas* (2008), *Suplentes* (2011), *¿Para qué te cuidas?* (2010), *Escote vence amistad* (2011), *Las mujeres lloran por todo* (2012) correspondientes a la campaña *Las cosas como son*, hasta la publicidad *Orgullo* (2019) de la campaña *No estás solx*.

### **Sociedad, género, identidad y publicidad**

Antes de comenzar con el análisis de las publicidades mencionadas, es importante considerar que nuestra sociedad sigue estructurándose de forma binaria, es decir, dividida entre lo masculino y lo femenino, división atada al sexo o más específicamente a los órganos reproductores, aspecto que no solo entrecruza una característica física o funcional sino que engloba prácticas, formas de ser y de sentir. Actitudes, acciones, comportamientos, objetos y vestimentas estructuran las bases de cómo se representan y actúan los hombres y las mujeres dentro de una sociedad. Si bien este binarismo se ha cuestionado en los últimos años, sigue presente. Bajo la visión de Michel Foucault en *Vigilar y castigar*, la escuela y la familia son rectores del comportamiento socialmente aceptado, seguido por la Iglesia, todas instituciones de formación en donde el cuerpo se educa y disciplina, mediante diversos mecanismos tales como la vigilancia, los exámenes, las calificaciones y ejercicios como una manera de someter los cuerpos y de dominar las multiplicidades humanas (Foucault, 1975). Claramente, los roles sociales son construidos y se reproducen. El paradigma de la mujer ama de casa y el hombre trabajador y proveedor de una familia “tipo” se ha visto varias veces reflejado en la televisión, en las novelas, en los libros, aunque hoy, reitero, es cada vez más y más cuestionado. Las nuevas generaciones, apoyadas por la globalización y por la tecnificación, optan por criticar y resistir esa visión hegemónica y limitante, aspecto que ha dado lugar a grandes cambios durante estos últimos años. Específicamente, durante los últimos diez años en el campo de las ciencias sociales, en línea con lo sucedido en otros órdenes, ha tomado gran relevancia la perspectiva de género y diversidad sexual como consecuencia de una sociedad que busca conquistar nuevos derechos y reconocimientos.

Actualmente, lo qué es considerado legítimo e ilegítimo para cada género es objeto de disputa y lucha. Existe una diferenciación entre el género y la sexualidad, hay más visibilidad sobre las diferentes formas de identificarse en términos genéricos y la multiplicidad de modos de experimentar las sexualidades, algo que años atrás era impensado. Si bien durante mucho tiempo el esquema binario y patriarcal ha sido el predominante —sin mirar muy lejos, en nuestro país el voto femenino se implementó recién en 1947 luego de muchos años en que las mujeres fueron excluidas de la actividad política institucional—, en esta última década han aparecido publicidades que abrazan la igualdad de género y diversidad sexual en pos de la inclusión. En un mundo que ha ido evolucionando y cambiando, y aún lo sigue haciendo, dar cuenta de los avances en materia de género y de diversidad sexual me resulta desafiante. Tal vez eso se deba a que lo viví de cerca, desde una educación muy estructurada y el hecho de que estuve expuesto a diversas formas de exclusión y discriminación por no encajar en la norma masculina.

En contraste, hoy vivo en una sociedad que se muestra más *open mind*<sup>5</sup> y abierta a las diversidades. Desde 2010, la sociedad argentina transitó por diferentes estadios en la conquista de derechos, principalmente en materia de género y sexualidad a partir de una alta movilización política. En 2010 se sancionó la ley 26.618, conocida como ley de matrimonio igualitario, que otorga el derecho a personas del mismo sexo a contraer matrimonio reconocido civilmente. Sin dudas, esta ley marcó una dirección en la lucha por el reconocimiento de grupos excluidos. El matrimonio dejó de ser un derecho propio de las parejas heterosexuales, quedó también a disposición de aquellas parejas del mismo sexo que así lo decidan. Ernesto Meccia resalta, “el casamiento, la paternidad, la maternidad o la viudez, son instituciones sociales que marcan el tiempo y, en consecuencia, otorgan a los sujetos un sentido del lugar y del momento en que se encuentran dentro de la carrera biográfica” (Meccia, 2018)<sup>6</sup>; aspectos que, básicamente, antes no eran reconocidos en la vida de las personas homosexuales. Dos años más tarde de la ley de matrimonio igualitario se materializó la ley 26.743, de identidad de género, que garantiza el derecho y la libertad de identificarse con el género autopercebido. Todas estas conquistas sociales han marcado un antes y un después en la sociedad. Como el 3 de junio de 2015, cuando nació el movimiento “Ni una menos” que comenzó a expandirse

---

<sup>5</sup> Se considera que una persona es *open mind* por pensar más allá de lo establecido y tener una visión rupturista con lo socialmente aceptado.

<sup>6</sup> Nota de Revista Anfibia <https://www.revistaanfibia.com/los-viejos-putos/>

como respuesta a la violencia hacia las mujeres, del cual surgieron otras problemáticas naturalizadas o ignoradas por una sociedad patriarcal. El derecho al aborto fue una de ellas. Un proyecto de ley que nació en 2006 y que luego de muchos años, recién en 2018 logró tratarse en la cámara de diputados y senadores, aunque finalmente fue rechazado en esta última cámara frente a una parte de la sociedad que esperaba ansiosa el resultado en las afueras del congreso. Más tarde la historia gritaría revancha con su aprobación en ambas cámaras, el 30 de diciembre de 2020. De todos modos, frente a todas estas demandas sociales, ha habido grupos opositores que se han manifestado, incluso de forma violenta, ante el avance de estos nuevos derechos.

En resumen, las sociedades van cambiando con los años, producto de luchas, conflictos y negociaciones. La historia, de ese modo, refleja esa evolución. Los medios de comunicación han dado su aporte en ambas etapas operando como entes simbólicos, construyendo y reforzando formas de ser femeninas y masculinas. Por lo cual, se vuelve necesario entender los procesos que esos cambios generan sobre los diferentes niveles y que se traduce en una variedad de discursos como, por ejemplo, en la publicidad. Ésta puede ser un reflejo de esos cambios o un claro ejemplo de la necesidad de llevar adelante uno.

### **Abordaje teórico**

Una de las características de esta tesina es la diversidad de autores en los que me apoyo al abordar su problema conceptual, es decir, la construcción de los roles de género que circulan en las publicidades de Sprite que refuerzan y reproducen de manera indirecta varios estereotipos. En estos párrafos nombro algunos de estos autores, los cuales me han servido de disparador para entender desde dónde arranco. Uno de ellos es Marc Angenot, quien considera que el discurso social tiene el monopolio de la representación de la realidad, representación que contribuye a hacer realidad (Angenot, 2010; 64). En nuestra sociedad, a partir de una multiplicidad de discursos sociales entre los que se destaca la publicidad, circulan estereotipos de género que definen formas adecuadas e inadecuadas de comportamientos para hombres y mujeres. Orlando Aprile indica que la publicidad invade nuestras vidas, en nuestros hogares, en la calle, con mensajes que intentan generar hábitos de consumo o cambiarlo, persuadirnos e informarnos, pero que muchas veces también nos desinforma, inoportuna y defrauda (Aprile; 2012: 18). Este punto es cierto y es entendible ya que la función principal del discurso publicitario es intentar convencer,

persuadir, crear opiniones e ideas positivas en función de un producto particular para impulsar su venta. Además de lo que indica Aprile, el discurso publicitario sin dudas interpela y se apropia de rasgos y significaciones sociales para vendernos sin que nos demos cuenta, para simpatizar con nosotros, generar identificación, todo un mecanismo casi psicológico, propio del sistema capitalista que incentiva el consumo.

Zygmunt Bauman ve al consumismo como una cultura, la cual asocia satisfacción con estancamiento económico, es decir, que las necesidades no deben tener un fin, deben ser insaciables y que busquemos satisfacerlas con productos, eje central del sistema capitalista, el cual incentiva el consumo de múltiples formas, y la publicidad es una de ellas (Bauman, 2007; 135). Siguiendo este aspecto de relevancia que caracteriza a la publicidad, para Paula Pochintesta y Mariana Mansinho, los anuncios publicitarios funcionan como testimonios de épocas sumamente valiosos para el estudio de las representaciones y significados que circulan socialmente, “una de las funciones que cumple la publicidad (y los estereotipos que incluyen en sus mensajes) es de ser portadora de valores ideológicos, en tanto, reproduce y enfatiza determinados significados, y simultáneamente niega y oculta otros” (Pochintesta y Mansinho, 2014: 96). Las marcas se han preocupado por dar valor a sus productos más allá de las características físicas o de sus funciones, las unen a ideales y visiones del mundo para emparentarse con sus consumidores y así forjar un vínculo de consumo mediante la producción de mensajes. Sprite apela a este recurso, es productor de sentido. Por su parte, Eliseo Verón considera a los discursos como “procesos de producción de sentido”, Sprite produce sentido no sólo con sus mensajes sino también, al presentarse como portavoz y autoridad para decirnos “Las cosas como son”. En esa línea vale recuperar la noción de *ethos* discursivo que Dominique Maingueneau (2002) retoma y adapta de Aristóteles. El *ethos* supone la creación de la imagen de sí que produce el enunciador en su enunciación, imagen que se puede recuperar a partir de los mismos rastros que va desplegando en dicho mensaje. Considero importante este concepto, porque Sprite, reitero, se presenta como sujeto enunciador legitimado, como alguien que dice verdades.

Sin dudas, la publicidad ha ganado un rol de suma relevancia dentro de la sociedad no solo promoviendo productos para el consumo sino también como productora de discursos, reproduciendo ideales y estereotipos. Sprite, en este caso, es un excelente reflejo de esto que deviene crucial para ser analizado.

## Sobre mi tesina y su estructura

La tesina se divide en tres partes, la primera —la presente sección— consta de una introducción al tema y enfoque elegido, la segunda parte corresponde con el análisis de contenido, desarrollado en cuatro capítulos, de un corpus seleccionado de publicidades audiovisuales de la marca Sprite emitidas entre el 2008 y el 2019 en Argentina, un total de seis publicidades que se analizarán según los objetivos y los intereses definidos anteriormente y detallados a continuación:

1. El género en la publicidad de Sprite: se toma como base la publicidad *Las mujeres lloran por todo*, retomando cuáles son las características que Sprite define sobre el comportamiento femenino y masculino y cuáles son los roles en tanto actores sociales que ocupan los hombres y las mujeres.
2. La corporalidad en las publicidades de Sprite: se retoma sobre la apropiación de los cuerpos que hace Sprite, en tanto definición y características de un cuerpo femenino y uno masculino. Se discute sobre la idea de que las mujeres se cuidan por los hombres, para atraer sus miradas deseantes y de aprobación. A su vez, se hace mención sobre la estigmatización a los cuerpos que no encajan con los parámetros de delgadez, ante la presencia de un posible discurso que rosa la gordofobia y la transfobia. Para ello se analizarán las publicidades, *¿Para qué te cuidás?* y *De lejos están todas buenas*.
3. Las relaciones socio afectivas en las publicidades de Sprite: sobre esta perspectiva se retoman las publicidades *Escote vence amistad* y *Suplentes*, en la primera se interpretan conceptos como que las mujeres no tienen nada más que ofrecer más que un escote, que su físico es su principal atractivo y que no tienen ningún tipo de talento, ni característica personal por sobre lo estético y que los vínculos que entablan se basan solo en el atractivo físico. El amor es puesto en tela de juicio. De manera complementaria, la otra publicidad retoma la idea de amenaza de la competencia y el concepto de la mujer como un objeto.
4. La inclusión e igualdad en la publicidad de Sprite: bajo el lema “eso que sentís cuando alguien que querés elige ser feliz”, en la publicidad *Orgullo* se develan situaciones disruptivas en comparación con las otras publicidades. Los hombres se apropian de características y prácticas femeninas, se definen nuevas

identidades, no se estigmatiza, se incluye. Hay una ruptura frente a un sentido histórico y cultural en torno al rechazo de padres y madres a sus hijos LGTBIQ+; pasamos del rechazo y la invisibilización a sentir orgullo.

Finalmente, en la tercera y última sección de la tesina, enunciaré las conclusiones del ensayo, considerando todos los aspectos mencionados en la primera y en la segunda parte. Las conclusiones darán respuesta a las preguntas y a los objetivos planteados desde el inicio.

## Capítulo 1. Mujeres, hombres y roles. El género en la publicidad de Sprite

### 1.1 Introducción

La vida en sociedad implica una categorización y caracterización de sus miembros, incluso desde el momento en que nacen, imponiendo una estructura de prácticas que van desde con qué jugar, cómo vestirse y de qué modos comportarse; aspectos que pueden considerarse limitantes. Desde ahí surgen varias preguntas: ¿cómo se producen esas clasificaciones? ¿Cuáles son las causas y las consecuencias de esta limitación? Como sostiene Teresa de Lauretis, el género es un mecanismo de categorización y caracterización, una limitación que se basa en un aspecto biológico, la diferencia de características físicas masculinas y femeninas, de donde surgen determinados comportamientos, actitudes y formas de pensar asociadas. “La noción de género como diferencia sexual es una prisión del lenguaje, excluye a un sujeto engendrado en la experiencia de relaciones raciales y de clase” (De Lauretis, 1989: 9). Estas formas de pensar, actuar y comportarse no se definen a partir de criterios *ad hoc* o individuales, sino por patrones socioculturales que suponen una gran limitación porque son mecanismos de generalización y estandarización de lo que debe ser un hombre y una mujer. “La noción de género como diferencia sexual se ha tornado una limitación, se hace muy difícil entender la diferencia de las mujeres respecto de la mujer” (De Lauretis, 1989: 7). Desde la perspectiva de De Lauretis, entender el género a partir de un modelo binario, hombre y mujer, oculta, diluye las disparidades. Es decir, no todos los hombres son iguales ni todas las mujeres, ni deben comportarse de la misma manera por el solo hecho de ser hombres o mujeres.

Teresa de Lauretis toma como punto de partida la teoría de la sexualidad de Michel Foucault y su propuesta de una tecnología del sexo. Sobre dicho concepto, la autora propone extenderla y redefinirla como una tecnología de género, como una representación que se manifiesta por medio de diferentes discursos sociales. En su investigación toma como objeto al cine como materializador de discursos hegemónicos e institucionalizados que reproducen prácticas y comportamientos que implantan representaciones de género. Siguiendo esta línea, podemos considerar que en las publicidades de Sprite también se pueden detectar huellas de estos discursos constructores de género basados en un marco heterosexual patriarcal. “El género no es una propiedad de los cuerpos o algo originalmente existente en los seres humanos, sino el conjunto de efectos producidos en

los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales” (De Lauretis, 1989: 8). El género, entonces, es una representación social que se va construyendo a lo largo del tiempo y que va cambiando, es ilimitada e infinita y que no debería estar basado únicamente en el sexo biológico como condición natural.

A lo largo de los años, el discurso publicitario se ha desarrollado y ha ocupado un importante rol en el plano social no solo promoviendo productos sino también reproduciendo ideales y estereotipos. De ese modo, al tomar como objeto las publicidades de Sprite, podemos detectar aspectos que engloban ideales, representaciones y prácticas de género. Las preguntas que guían este capítulo son: ¿cuáles son las características en base a las que Sprite define el comportamiento femenino y masculino? ¿Cuáles son los roles que, en tanto actores sociales, ocupan los hombres y las mujeres según Sprite?

## **1.2 Las mujeres lloran por todo**

*Las mujeres lloran por todo*<sup>7</sup> fue una publicidad de Sprite creada y emitida en Argentina en 2012 por la agencia J. Walter Thompson, más conocida como JWT, una agencia de publicidad con presencia internacional. Esta publicidad se autopresenta como una verdad que todos sabemos y que Sprite, por ser transparente, nos la cuenta para refrescarnos. Dura poco más de un minuto y fue televisada en todos los canales de aire. En una breve sinopsis, en diversas escenas la publicidad narra diferentes situaciones que producen el llanto de las protagonistas. Al brindarnos representaciones actitudinales basadas en el género como diferencia sexual biológica, nos permite aproximarnos y comprender cómo la publicidad refuerza representaciones sociales y políticamente construidas.

La publicidad comienza con una música de un patrón vocal repetitivo (*la, la, la*) que crea la sensación de que estamos frente a una situación amigable, jocosa y divertida. De alguna manera, esa tonalidad musical le resta seriedad a las situaciones representadas, reforzando la idea de que la expresión de llorar es un tanto exagerada. Por otro lado, la publicidad está narrada. Se escucha una voz en off que habla en nombre de Sprite y, a medida que van pasando la seguidilla de situaciones, relata las escenas: “algunos se preguntan ‘¿por qué las mujeres lloran por todo?’; es su forma de expresarse, les sale así naturalmente, mares y mares de lágrimas derramadas por despedidas, nacimientos, pelos teñidos, de

---

<sup>7</sup> Publicidad en formato audiovisual <https://www.youtube.com/watch?v=aWI6nR5td9g>

ropa que no pega, agua fría, multas, (...) novios que se van, novios que vuelven, son tantas las cosas que las pueden hacer llorar”.

A lo largo de la publicidad, Sprite presenta una característica como propia de todas las mujeres que las estandariza y homogeneiza, basada en un esquema genérico de sexo donde se adjudican características que son construidas a nivel social como biológicas. Micaela Iturralde explica la actitud de los medios de comunicación como agencias de producción de sentido, participando en la elaboración y puesta en circulación de modelos femeninos y masculinos. “En tanto instituciones privilegiadas de creación de sentidos y de realidad, de transmisión de ideologías y de socialización, los medios juegan un rol, difícilmente mensurable por su magnitud, en los modos de constitución de las identidades de género y su reproducción” (Iturralde, 2013: 4). Desde este lugar se refuerzan y también se construyen actitudes sociales que son naturalizadas como innatas tanto para hombres y mujeres, donde se puede llegar, incluso, a avalar la desigualdad y restringir libertades sosteniendo frases como “Vos como mujer llorás por todo, vos como hombre no podés llorar”. Siguiendo a Byung Chul Han, filósofo y ensayista surcoreano experto en estudios culturales, en su libro *Psicopolítica*, sostiene que el poder disciplinario opera no solo en el cuerpo sino también en la mente, como una biopolítica “somete al sujeto a un código de normas, preceptos y prohibiciones, así como elimina desviaciones y anomalías”. La noción de biopolítica, acuñada por Foucault en *Vigilar y castigar* y asociada al capitalismo como un control sobre el cuerpo, Byung Chul Han la traspola a la psique. Señala que con el neoliberalismo hay una evolución del control que pasa por la mente, una optimización mental que llama psicopolítica, una tecnología del poder, donde el individuo actúa de modo tal que reproduzca por sí mismo el entramado de dominación de forma natural ya que es interpretado por ese individuo como libertad (Byung Chul Han, 2014: 20, 25).

Tanto el concepto de psicopolítica, como el de tecnologías de género remiten a un intento de control del cuerpo y de la mente desde un plano social y político, donde este control se manifiesta por medio de ciertos mecanismos, la familia, la escuela, el trabajo, las normas y los medios de comunicación. La publicidad es un medio de comunicación que es reproductor de ciertos mensajes que acompañan un fin comercial, en el caso de Sprite nos venden una bebida de diferentes formas entre las que también es posible observar un mensaje implícito. Aunque ese mensaje no sea el objetivo o la intención principal de la publicidad, nos dice algo. Un ejemplo es lo que sucede en la publicidad *Las mujeres*

*lloran por todo*. Sprite, además de perseguir un fin comercial, explota el mensaje de que las mujeres lloran por todo, justificado mediante un entramado de situaciones que generalizan y reproducen ese comportamiento como exclusivamente femenino al mismo tiempo que negativiza al llanto y lo excluye como una forma de expresión válida. Desde un nivel de análisis, para desentramar las situaciones representadas, se pueden agrupar las escenas en sentimientos que originan el llanto de cada una de las protagonistas: la injusticia, la despedida, la sororidad y el romance.

### **1.2.1 La injusticia**

La primera escena se desarrolla al aire libre, en la vereda de una heladería de barrio, con varias mesas distribuidas. En plano general se muestra un escenario de juguete, como si fuera una ciudad de fantasía, en colores amarillos y verdes, paleta de colores con los que se identifica la marca, por ejemplo, en el color de sus botellas y en las etiquetas. Al ver esos colores se genera una conexión con el producto. Los colores verdes están asociados a características positivas, de esperanza, calma mientras que el color amarillo, por lo general, denota alegría. Se trata de un escenario juvenil, donde se ven banderines colgados y grafitis en las paredes. A partir de estos rasgos, se puede interpretar que la publicidad está destinada a un público joven y está ambientada a tal fin y, para conseguir identificación, se muestra un escenario similar al que frecuentaría este tipo de público. Al comienzo las personas están representadas en figuras de juguete, algo un tanto ridículo, incluso en los planos generales vemos a las personas como muñecos de plástico rígidos en una única posición. A medida que la acción transcurre, los muñecos cobran vida y se convierten en personas.



Imagen 1.1: El barrio de la primera escena, en plano general, representado como un escenario de juguete.

La primera acción que vemos incluye a un mozo, vestido de uniforme blanco con un chaleco verde claro, acompañado de un moño negro y un gorrito blanco, con una bandeja plateada en la mano, sirviendo una copa de helado, primero al chico y luego a la chica. En los primeros planos, podemos distinguir parte de la vestimenta de los protagonistas, el chico de unos 20 años aproximadamente, de tez blanca, está vestido con una camisa de manga corta a cuadros de color celeste abierta que deja visualizar una remera blanca con un estampado poco claro. Luego aparece en foco la chica también de unos 20 años, de tez blanca y cabello colorado rizado, vistiendo una musculosa con rayas rosadas y blancas, completado con un colgante plateado. Ambos visten de color celeste y rosa, colores que por muchos años fueron utilizados como símbolos de diferenciación entre el género masculino y femenino. El chico recibe un helado más grande que el de la chica, un helado de vainilla y chocolate decorado con una roja cereza y una oblea en una copa de vidrio. Ni bien lo ve se frota las manos como un signo de deleite. En cambio, la chica recibe menos cantidad, un helado en una copa más chica sin oblea y con una cereza oscura, mal servido, incluso las bochas de helado se caen de la copa. Esta situación puede reflejar cierta desigualdad entre ambos y, al verse desbordada, ella lo manifiesta llorando. Si bien la representación está teatralizada, apelando a la exageración, esta publicidad refuerza la idea de que las mujeres lloran por todo, y que los hombres no lo hacen o no lo deben hacer, emite un mensaje avalando y reforzando modos de comportamiento heteronormativos. Sin dudas, hay un estereotipo de género donde la mujer es sexo débil, caracterizada como un ser vulnerable y el hombre es fuerte, contenedor, protector. Una construcción sobre los modos de ser hombre y mujer predominantes en nuestra sociedad, cada vez más cuestionados. Los estereotipos de género son representaciones que asientan características, son sesgos generalizados que reproducen y avalan, en la mayoría de los casos, desigualdades y que cambian con el tiempo y de cultura a cultura. “Estas representaciones estereotipadas, y su continuo ajuste y adaptación por parte de los discursos hegemónicos de cada momento histórico, ratifican, cosifican, cristalizan determinados rasgos, valores y funciones a través de los cuales contribuyen a conformar identidades de género jerarquizadas, desiguales y excluyentes” (Iturralde, 2013: 6).



Imagen 1.2: La chica llora porque recibió un helado de menor cantidad, en comparación con el chico.

Las mujeres son representadas como seres sensibles, que lloran, se emocionan, sufren, piensan y anhelan; algo que vendría a ser normal y propio del mundo femenino. El concepto de fragilidad de las mujeres y de su supuesta vulnerabilidad es una idea que data de largo alcance y que hoy, en diferentes discursos cotidianos, está siendo más cuestionada. En cambio, los hombres siempre fueron representados con ideal de fuerza, de valentía y de protección para con las mujeres. “Los hombres no lloran”, una frase muy escuchada y reproducida durante años estructurando una forma de comportamiento de los hombres, no llorar, no es cosa de hombre hacerlo y si un hombre llora es probable que lo tildaran y lo tilden de maricón, otro concepto utilizado para definir un hombre con características y/o comportamientos femeninos, visto como algo negativo. El llanto, para Sprite, es un comportamiento exclusivamente femenino, la publicidad refuerza esa idea con el llanto de la chica, quien encuentra en el llanto su único recurso, su única herramienta para expresar su malestar, no le reclama al mozo, tampoco intenta cambiarle el helado al chico, como una especie de trueque, siente que no tiene más alternativa que llorar.

### **1.2.2 La sororidad**

En la segunda escena vemos a un grupo de mujeres sentadas alrededor de una gran fuente ubicada en una plaza céntrica. La fuente, que ocupa el centro de la escena, está adornada por una estatua inspirada en una figura femenina sosteniendo un jarrón del cual sale agua que alimenta la misma fuente. Al principio, el caudal del agua es normal. Las protagonistas de la escena son tres chicas jóvenes, de tez blanca y delgadas, acordes con un ideal de estética femenino hegemónico que excluye la representación de otras corporalidades, no hay chicas morenas ni gordas. En relación con la edad, pareciera tratarse de jóvenes coetáneas a los personajes de la escena anterior, quienes no superan los 20 años. La primera chica que aparece en escena empieza a llorar y luego la siguen

las demás, en paralelo la fuente comienza a aumentar su caudal de agua logrando que la misma estatua vierta agua por los ojos de forma constante, en un gran paso de comedia. Podemos hacer referencia a un acto de sororidad, término usado con mayor frecuencia en este último tiempo por el movimiento feminista, que remite al acompañamiento, a la empatía de otras mujeres con las que pasan alguna situación conflictiva. En el caso de las chicas protagonistas de la escena, muestran su solidaridad acompañando el llanto de su amiga o compañera, se sensibilizan por ella. Esta escena como todas las demás nos muestra otro ejemplo donde las mujeres muestran su sensibilidad. Nos deja el motivo a nuestra imaginación, no sabemos bien porque la primera chica rompe en llanto ni que tan grave es para que las otras chicas hagan lo mismo. En esta situación Sprite nos da libertad de imaginar, pero nos baja una línea que hace suponer que el llanto no es a causa de algo grave. La voz en off resalta que llorar es parte natural del “ser femenino” como una forma de expresión y comunicación entre ellas y su entorno; “(...) es su forma de expresarse, les sale así naturalmente, mares y mares de lágrimas derramadas (...)”.



Imagen 1.3: Las chicas lloran juntas, sentadas en una fuente.

Ya en la cuarta escena, las situaciones comienzan a ser cada vez más breves, en este caso, la acción se desarrolla en una habitación privada de una clínica. Llama la atención el predominio del color rosa en la habitación y en los objetos; color asociado tradicionalmente con los mundos femeninos o feminizados. Una de las protagonistas de la escena está en la cama, es joven, blanca, delgada y aparentemente dio a luz a una bebé, quien está vestida con un conjunto en color rosa. Esta mujer recién convertida en madre sostiene a su hija en sus brazos en compañía de una enfermera vestida con un ambo turquesa. La enfermera es rubia, blanca y delgada. Ambas son mujeres jóvenes. No hay diálogos y no se observa la presencia masculina en la habitación. La enfermera le trae a la bebé y luego que la bebé lllore, ambas rompen en llanto en otro acto de sororidad.

Podríamos inducir que la elección de la bebé refuerza el concepto de Sprite de que las mujeres lloran por todo, incluso desde que nacen, ya que forma parte de su naturaleza.



Imagen 1.4: La enfermera, la bebe y la madre lloran al mismo tiempo.

No muy lejos de esta misma experiencia, Sprite nos lleva a otra situación, en donde lo primero que vemos es un auto en control policial conducido por una chica joven, de pelo largo castaño. Al costado hay dos policías, uno masculino, joven, vestido con uniforme negro y un casco blanco, y una policía femenina con el mismo *look* quien hace la multa. No tenemos información de por qué la chica es multada, si es por exceso de velocidad o por haber estacionado en un lugar indebido, lo que sí vemos es la frustración que maneja la protagonista que lo expresa mediante el llanto. Irrisoriamente llora también la mujer policía quien labró el acta. Detrás aparece el policía masculino sin ningún rastro gestual, tieso. Acá se repite el mismo accionar que en la escena de la fuente y del hospital. Ambas mujeres lloran en un acto de solidaridad entre ellas, de sororidad. La mujer que hace la multa se solidariza con el sentimiento de frustración de la mujer que conduce, empatiza con ella. No solo lloran solas, sino que también lo hacen en conjunto, y entendiendo el dolor de la otra. Como si formaran un colectivo donde esa opresión que las obliga a llorar ya fue vivida o es comprendida por las demás.



Imagen 1.5: La mujer que labra el acta llora luego de que la conductora llora también.

### 1.2.3 La estética

En la quinta escena hay más de lo mismo, una o varias mujeres llorando. En este caso se representa la situación de una chica en una peluquería sentada en una máquina que da calor. La protagonista está vestida con una bata blanca al lado de otras dos mujeres que se encuentran leyendo una revista. Es una mujer con el mismo aspecto que las anteriores: joven, blanca, rubia y delgada. La chica se agarra un mechón de su cabello y al tocarlo llora. El motivo de su llanto es ambiguo. La escena dura menos de un segundo y funciona como otro ejemplo que avala la teoría de Sprite, las mujeres también lloran en la peluquería, un espacio donde las emociones femeninas afloran, por buenos o malos resultados y hasta muchas veces es una actividad obligada por la presión social que recae sobre la imagen femenina. Las mujeres deben arreglarse, maquillarse y vestirse bien. Un sinfín de presiones sociales impuestas sobre ellas, bastante menor al de los hombres. Eugenia Zicavo manifiesta que el modo en que nos vemos es el resultado de un complejo proceso cultural y que el auge del capitalismo ha puesto foco en el comercio de la belleza, lo que ha generado un protagonismo sobre el cuerpo femenino no solo como un objeto de deseo sino como el deseo mismo de alcanzar una imagen sobre lo que es estéticamente bello socialmente aceptado. (Zicavo, 2013)



Imagen 1.6: Una chica llora porque el resultado de su cabello no es el deseado.

En la escena siguiente pasa algo similar, no dura más que segundos, vemos en primer plano a una chica frente a un espejo en un probador, una chica joven, blanca y rubia, muy delgada y alta. Ella tiene en la mano dos prendas con sus respectivas perchas y llora de forma eufórica, saltando y mostrando toda su frustración porque, según señala el narrador masculino, la ropa que se probó no combina. Detrás de ella vemos varias prendas colgadas, da una idea de que ya se probó otras prendas y no le gustó. Si bien en esta situación de ejemplo que presenta Sprite se reduce el motivo del llanto únicamente a que

los colores no combinan, apelando a la exageración, el probador no deja de ser un espacio de conflictos no solo para las mujeres sino también para los hombres, por ejemplo, la falta de talles, que excluyen a los cuerpos que no encaja con el parámetro de belleza socialmente aceptado. Este caso se trata de una paradoja, la chica sí corresponde con un estándar de belleza y llora porque los colores no se combinan.



Imagen 1.7: Una chica llora porque la ropa elegida no le combina.

#### **1.2.4 El amor**

Ya en las últimas escenas, empieza el romance. Esta penúltima escena se desarrolla en el cuarto de la protagonista. Un cuarto lleno de fotografías, stickers, posters pegados en la pared; una especie de collage en el que prevalecen los colores rosados, amarillos y celestes. A un costado vemos un escritorio de madera, con varios elementos, una lámpara rosa, osos de peluches, lapiceras, cuadernos. El resto de los objetos, como ropa, paredes y acolchados, ofrecen una variedad de tonos rosas. A lo lejos se puede ver una silla o partes de ella que, como el resto del mobiliario, es de color rosa. En el centro vemos la cama de una plaza con cubrecama floreado. La dueña de la habitación es una chica joven, castaña y delgada como todas las otras protagonistas de las demás escenas. Viste una remera de mangas cortas con rayas blancas y verdes y un short de jean. Sobre su cuello cuelga una medalla con un dije en forma de corazón. En la escena se produce un corte temporal, una especie de apagón. La primera parte parece transcurrir de día y la segunda de noche. En la segunda parte, la protagonista cambia de vestuario y luce un buzo totalmente rosa con un short blanco. En la primera parte, de día, la chica llora por lo que sería una separación amorosa rompiendo una foto de ella junto con un chico. Ella rompe en un llanto desconsolado. En el segundo momento se la vuelve a ver llorando, pero juntando los pedazos de esa foto que había roto y que ahora procede a unir con cinta. Este sería otro ejemplo de que las mujeres lloran por todo.



Imagen 1.8: Una chica llora por una ruptura amorosa.

El mundo amoroso siempre fue un espacio asociado con lo femenino, las novelas, tanto escritas como televisivas, las películas de amor siempre fueron pensadas para un público femenino dentro de una romantización del amor. Siguiendo a Shulamith Firestone, escritora canadiense-estadounidense, definida como feminista radical, considera al amor en términos políticos siempre ligados al mundo femenino, como una forma de dominación patriarcal. Las mujeres son las que sienten el amor y las que sufren por él, sus acciones están guiadas en base al amor, a las emociones y es el amor que sirve de medio para el vínculo con los hombres, están educadas, según Firestone, para buscar la aprobación masculina. (Firestone, 1970).

Este tipo de discursividad romántica, narrada por Sprite, sigue en las escenas siguientes. En la anteúltima escena se observa un escenario muy similar al exclusivo barrio porteño de Puerto Madero, con una costanera frente a un río y un puente que se visualiza a lo lejos; también hay faroles, bancos de una plaza y un pequeño negocio que vende comida. La escena transcurre de día y atrás se ven varios árboles. Frente al negocio vemos una pareja de chicos jóvenes comprando, más a lo lejos vemos a los protagonistas sentados en el banco y más atrás a otra pareja. La chica de esta escena es morocha de pelo corto, rompiendo un poco con el estilo de las otras protagonistas, siempre rubias y de pelo largo, lleva puesta una camisa a cuadrille azul y celeste, mientras que el chico usa una chomba con rayas verdes, próximo a la paleta de colores que caracteriza Sprite. Básicamente, y ante la mirada de confusión del chico, la chica indica que las burbujas la hacen llorar. En este caso el ejemplo apela al humor, es una manera de decir algo mediante una situación disparatada.



Imagen 1.9: Escena previa a que la chica llora, alegando que las burbujas de la bebida la hacen llorar.

Finalmente, en la última escena vemos una pareja almorzando en una terraza, mientras podemos apreciar que está todo ambientado en colores verdes, tanto la ropa de los protagonistas como los tonos de fondo del edificio de atrás. La mesa tiene un mantel verde y vemos un predominio de dos botellas de Sprite. Vemos otras mesas más adelante con gente sentada. Es una pareja compuesta por un chico y una chica, jóvenes y delgados, la chica rubia y de ojos claros, que continúan con el mismo patrón que la mayoría de las protagonistas. El chico utiliza unas papas fritas entre los dientes simulando colmillos para hacer reír a la chica, ella se ríe y al mismo tiempo exclama un “Te quiero”. Inmediatamente se pone a llorar buscando consuelo en el hombro del chico, quien mira para otro lado confundido. Mientras, Sprite narrador nos dice: “Porque las mujeres lloran por todo; Sprite, la verdad refresca”, ya no como una pregunta sino como una afirmación, acompañada por una placa verde en pantalla y la botella de Sprite que estalla a chorros. Se da fin a la última escena y a la publicidad con el sello de Sprite.



Imagen 1.10: El chico con papas como colmillos, para hacer reír a la chica, quien luego le dice te quiero.

### 1.3 Conclusiones

Sprite no solo afirma esta idea de que las mujeres lloran por todo, sino que, mediante las escenas representadas, refuerza el argumento exponiendo diferentes situaciones por las que podría atravesar una mujer y hacerla llorar.

Si bien el objetivo de Sprite es venderse como un bien de consumo, en el camino deja varios enunciados sobre las características de los hombres y las mujeres y por ende transita un camino mostrando comportamientos socialmente aceptados. Además, Sprite se personifica reflejando una imagen como alguien sincero que nos dice verdades, que viene a contarnos las cosas como son sin vueltas. Como sujeto enunciador, se representa con una voz masculina, que habla con honestidad y transparencia, donde en simultáneo se refuerza el lema de la publicidad, “las cosas como son”. En otras palabras, Sprite dice las cosas sin vueltas, lo que todos sabemos pero nadie dice, transparencia que remite a la característica de la bebida. Este sujeto, que representa la voz de Sprite, está avalando un discurso que circula y que sostiene que las mujeres lloran por todo, mediante la presencia de situaciones que pueden llegar a generar identificación en el público y apelar a los sentimientos, como argumentos emocionales para generar empatía, tales como, mostrar a una chica llorando por el resultado con su cabello, a otra porque la ropa no le combina y luego a otra porque rompió con el novio.

Al mismo tiempo, cuando Sprite nos habla de un comportamiento femenino, en paralelo representa al hombre como alguien ajeno a sentir emociones, o por lo menos a llorar. Este sería otro intento de avalar el ideal masculino predominante, hombres fuertes que no muestran emociones que puedan inferir debilidad.

Tal como mencioné en la introducción al capítulo, Teresa de Lauretis hace mención a la división de los géneros mediante la diferencias físicas como algo reduccionista y que la construcción de género en tanto masculino y femenino es de orden social, estas actitudes que Sprite asocia al mundo femenino y la excluye del mundo masculino es una representación sobre cómo se comportan y deben comportarse las mujeres. Siguiendo esta línea, Byung Chul Han se une a la visión de Foucault desde una perspectiva de dominación naturalizada, donde las prácticas se internalizan como naturales pero que vienen de un orden social y que es la misma sociedad que nos vigila para cumplirlas.

Sprite, a lo largo de la publicidad, nos muestra situaciones en donde las mujeres lloran, bajo la mirada de incomprensión de los hombres, que termina mostrando a las mujeres como infantiles e irracionales, cuya única forma de expresión es el llanto. Las mujeres lloran por la injusticia, por sororidad, por cuestiones relacionadas con su imagen, por el amor, todas esas situaciones son representadas por Sprite como ligeras, dando a entender que lloran por tonterías. Iturralde cuestiona este aspecto indicando que este tipo de

mensajes son construcciones arquetípicas de lo que se “debe ser y hacer”, que se producen y reproducen en los medios de comunicación y que son interiorizados por los individuos como naturales, cuando en realidad son significados que la sociedad le asigna a lo “femenino” y lo “masculino” dependiendo del lugar, el momento y la cultura (Iturralde, 2013; 6).

## Capítulo 2. Cuerpos bajo la lupa. La corporalidad en las publicidades de Sprite

### 2.1 Introducción

Después de *Las mujeres lloran por todo*, la campaña *Las cosas como son* continúa con las publicidades *De lejos están todas buenas* y *¿Para qué te cuidás?*. Sprite vuelve hablar de las mujeres y se sigue presentando una vez más como “alguien” transparente que dice verdades por más que incomoden, esta vez haciendo mención a un rasgo en particular, el cuerpo femenino. No solo estas publicidades expresan representaciones sobre cómo es un cuerpo femenino “deseado” y “socialmente aceptado” sino que también definen cómo es un cuerpo femenino “no deseado” y “socialmente rechazado”. El discurso que emiten estas publicidades pone el foco sobre la necesidad e importancia de que las mujeres se cuiden, el porqué lo hacen y lo deben hacer, exponiendo la desaprobación sobre un cuerpo “no cuidado”. ¿Por qué Sprite hace mención a esto? En principio, por el producto que promociona en estas publicidades, la línea Zero azúcares, por eso se hace mención al cuidado del cuerpo mediante el consumo de menos calorías, una moda que se inició a fines de los 90 y que muchos productos de consumo han utilizado en sus comunicaciones como parte de su estrategia comercial, incluso hasta el día de hoy. Bajo el lema de cuidar nuestra salud, se dio origen a determinados discursos publicitarios focalizados en el consumo de productos con bajas calorías, grasas y azúcares.

Según Orlando Aprile (2012) la publicidad es socializadora y dinamizadora de valores, culturas y estilos de vida, como es el caso de la cultura de consumo *light*. Retoma, a su vez, que tiene múltiples propósitos que muchas veces coexisten entre sí, como informar, atraer, divertir, convencer, persuadir y, otras veces, desinformar. Avalado en estudios científicos que sentencian que el consumo excesivo de azúcares es perjudicial para la salud, Sprite nos informa que tiene una nueva línea reducida en azúcares. Al hacerlo, además, nos introduce en un mundo que roza lo ofensivo, donde la mirada está puesta en la exclusión poniendo de manifiesto que un cuerpo no delgado es un cuerpo no sano, no deseado y socialmente no aceptado.

Como mencioné en la introducción, Paula Pochintesta y Mariana Mansinho sostienen que analizar los anuncios publicitarios nos permite aproximarnos a los discursos que circulan en una época determinada ya que funcionan como testimonios de las representaciones y significados que circulan socialmente, no solo reproduce y enfatiza determinados

significados, sino que simultáneamente niega y oculta otros (Pochintesta y Mansinho, 2014: 96). Siguiendo lo que mencionan los autores, el mensaje que emite Sprite en esta publicidad corresponde con lo que socialmente se aceptaba hace 15 años, pero hoy si reproducimos la misma publicidad con el mismo discurso, su efecto probablemente sería cuestionado y de un gran rechazo.

Sin dudas, entre las dos publicidades, hay un discurso presente que avala que las mujeres se cuidan por los hombres, para atraer sus miradas y su aprobación, que disfrutan del acoso y las miradas deseantes masculinas, y por otro lado, la presencia de una estigmatización a los cuerpos que no encajan con los parámetros de delgadez y feminidad, con un discurso que roza el odio. En contraste, los hombres no sufren la misma demanda que las mujeres, ellos son deseadores, aprobadores, los que imparten las reglas de juego.

Ahora bien, ¿de qué modos se reproducen ciertos discursos que estigmatizan aquellos cuerpos que no entran en un canon de belleza socialmente establecido? ¿A partir de qué escenas Sprite sigue reforzando estereotipos de género, donde todas las mujeres se cuidan por y para los hombres? ¿Por qué Sprite pone la validación externa como una característica principal? ¿En qué se basa Sprite para decir que un cuerpo gordo no es bello deseado y aceptado? A lo largo de este capítulo analizo las publicidades mencionadas, desglosando las situaciones representadas, para aproximarnos a dar respuesta a estos interrogantes.

## 2.2 De lejos están todas buenas



Imagen 2.1: Inicio del desfile, con las modelos, el conductor del evento y el público masculino.

La publicidad *De lejos están todas buenas*<sup>8</sup> fue creada por la agencia Ogilvy en 2008. “El trabajo consistió en evolucionar la campaña llevándola a un nuevo estadio creativo y de novedad para los adolescentes. Estamos todos muy contentos con este nuevo paso de Sprite”, sostuvo Gastón Bigio, el director creativo en una entrevista para el portal Adlatina<sup>9</sup>. En esta publicidad no hay voz ni locución, en comparación con las otras analizadas, sólo está musicalizada. La acción transcurre en un desfile montado en una playa, con presencia de un gran público masculino, que manifiesta alegría y exaltación. A un costado del conductor del desfile vemos un grupo de mujeres jóvenes, blancas y delgadas, en bikini moviendo las caderas al ritmo de la música. Cada una desfila a su turno, recibiendo elogios del público masculino, hasta que entra en escena la última modelo, que de lejos se ve joven y delgada pero a medida que avanza sobre la pasarela, su cuerpo y su aspecto van cambiando, ya no luce delgada y cuenta con características asignadas al género masculino, como barba y vellos corporales, lo que despierta el rechazo del público, mediante silbidos y abucheos. Finalmente, la publicidad cierra con una imagen con la frase “De lejos están todas buenas”, para luego terminar con la foto de la gaseosa rodeada de burbujas con la leyenda [lascosascomoson.com](http://lascosascomoson.com)

Siguiendo la lógica de la campaña, Sprite nos muestra una situación ficcional que según la marca representa la realidad de los jóvenes y adolescentes, público al que interpela, tal como menciona el director creativo. En esta lógica de mostrar las cosas como son, el mensaje, por más que se escude en el humor, sin dudas es fuerte: si no pertenecés a un canon de belleza en el que predomina la delgadez y la feminidad, en todas sus prácticas y comportamientos —como depilarse, vestirse bien y ser delicada—, quedas excluida y sos rechazada, burlada y vulnerada. ¿Qué pasa si alguien que sufre esto en su vida, ve una publicidad así? Según el INADI<sup>10</sup>, históricamente las sociedades han hecho de las diferencias sociales, culturales o físicas un argumento para la hostilidad o la exclusión, mostrando grandes dificultades para asimilar el simple hecho de que la humanidad es variada y que todas las personas somos diferentes. Un gran efecto de esta actitud hostil son los trastornos alimentarios como bulimia o anorexia que generan los estereotipos impuestos sobre los cuerpos y, en especial, sobre los cuerpos femeninos, cuyo origen es

---

<sup>8</sup> Publicidad en formato audiovisual <https://www.youtube.com/watch?v=LE6cH3TKr-g>

<sup>9</sup> Fuente nota Adlatina <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/prestreno-de-ogilvy-para-sprite>

<sup>10</sup> Fuente Inadi <https://www.argentina.gob.ar/inadi/discriminacion-personas-gordas>

esta presión social por mantener una imagen que los mismos medios reproducen en todas sus producciones discursivas, ya sea publicidad, cine, televisión o revistas.

### 2.2.1 La aceptación

Partimos de la base que somos seres sociales, que vivimos dentro de estructuras creadas, que están regidas por prácticas, hábitos y costumbres social y culturalmente aceptadas. No somos seres aislados sino que funcionamos en una comunidad, en conjunto y cumplimos ciertos roles, ocupamos un espacio, una función dentro del entramado social. De acuerdo con Foucault (1970), la escuela y la familia son rectores del comportamiento socialmente aceptado, seguido por la Iglesia, todas instituciones de formación en donde el cuerpo se educa y disciplina las subjetividades. Siguiendo esta lógica, se puede considerar la inclusión y la exclusión como aspectos de premio y castigo, las cárceles funcionan bajo una lógica de que aquel que comete un delito, que rompe con las pautas socialmente aprobadas, se lo aparta y expulsa de la sociedad. Es acá donde se gesta un claro deseo de pertenencia y de validación externa, que nace desde el primer contacto con las instituciones. En la publicidad hay un claro ejemplo de pertenecer y ser aceptado: cuando la modelo camina y es aplaudida por el público, en un sentimiento de aprobación y aceptación, en cierto punto implica sacrificar cierta individualidad por pertenecer. Si volvemos al orden del cuerpo y la imagen, el sistema capitalista, como sostiene Eugenia Zicavo (2013), reproduce una idea de cuerpo socialmente aceptado, lo que puede generar esfuerzo el alcanzarlo con el solo hecho de pertenecer y tener aceptación externa.



Imagen 2.2: La modelo en la pasarela bailando ante los festejos masculinos.

La publicidad deja en evidencia esta lógica de premio y castigo, nos dice que mientras encajes en los parámetros socialmente aceptados y te comportes bajo esa línea, serás aceptado. Si eso no sucede, vas a sentir el peso de la exclusión por ser distinto a las normas

y moldes que rigen de momento en la sociedad. Merece la pena resaltar este último punto ya que la sociedad está en constante cambio, lo que es rechazado en una época, en otra puede ser aceptado. En términos de Bourdieu (2011), las sociedades no son homogéneas y conviven en ellas varios espacios de lucha por la dominación y resistencia, permitiendo transformar e ir rompiendo paradigmas a la vez que se van creando nuevos.

### 2.2.2 El rechazo



Imagen 2.3: La modelo desfilando en la pasarela, a medida que avanza a la cámara su cuerpo cambia.

Sin dudas esta publicidad expone varios aspectos en relación con el género, la discriminación y los estereotipos. Hay una clara representación de la mujer como objeto, desde la mirada crítica frente a estos tipos de desfiles en donde lo que se modela no es una prenda si no, como en este caso, una mujer en bikini. Podemos preguntarnos dónde entra Sprite como producto o, dicho de manera más simple, por qué con este mensaje se nos quiere vender una bebida gaseosa. Y es acá donde podemos mencionar las emociones, los sentimientos, tanto de aceptación como rechazo como vehículo de compra. Tal como mencionamos antes, el deseo de pertenencia está latente, se vende un producto unido a emociones, muchas publicidades hablan de amor, de separaciones, de aventuras, de descanso, nos venden emociones vinculadas a productos para que el enganche y la identificación con el producto sea aún más fuerte. Para Byung Chul Han, el capitalismo del consumo introduce emociones para estimular la compra y generar necesidades. El *emotional design*, tal como lo define, modela emociones, configura modelos emocionales para maximizar el consumo (Byung Chul Han, 2014). ¿Pero qué pasa en *De lejos están todas buenas*? Hay una clara representación de inclusión y exclusión, un vínculo explícito sobre el cuerpo, donde nos muestra un cuerpo bello y socialmente aceptado fundado en la delgadez y cuerpo no delgado, con características no asociadas al mundo femenino, que es rechazado y excluido. Esa persona portadora del cuerpo no deseado y rechazado es culpable por no cuidarse, y se la invita a consumir Sprite Zero para pertenecer y

conseguir esa aceptación. El sentido de pertenencia queda representado al comprar un producto diseñado para ayudar a quienes se deben “cuidar” para formar parte de ese grupo de personas socialmente aceptadas. El razonamiento podría expresarse de la siguiente manera: “como me ‘cuido’, deseo y quiero recibir esa aceptación, quiero sentirme parte de la sociedad que es estéticamente aceptada e integrada”.



Imagen 2.4: La modelo en primer plano, alegre, luciendo su cuerpo, frente a los abucheos masculinos.

Esto se relaciona con la necesidad del capitalismo de vender, a partir de diferentes productos, experiencias que contribuyen a conformar las subjetividades consumistas. De acuerdo con Zygmunt Bauman “la *sociedad de consumidores* implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, (...) una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ello es, (...) un requisito de pertenencia” (2007, 78).

### 2.3 ¿Para qué te cuidás?

En el caso de la publicidad *¿Para qué te cuidás?*<sup>11</sup>, también creada por la agencia Ogilvy entre 2009 y 2010, se evidencian varios aspectos similares con la anterior, la única diferencia sustancial es que esta es narrada por la actriz uruguaya China Zorrilla. En este punto se produce una ruptura ya que las publicidades anteriores eran locutadas por hombres. En esta publicidad, en particular, aparece la voz de una mujer, quien desde su rol y bajo la palabra de Sprite, devela aparentemente un secreto conocido por todas las mujeres pero que nadie se atreve a admitir. China Zorrilla dice a lo largo de la publicidad:

“¡Hey vos! Sprite Zero dice ¡Yo sé para qué te cuidás! Jurás que para sentirte plena y saludable, pero yo sé que tu único fin es subirle la temperatura a todo lo que ande cerca, tus eternas horas de *spinning* y *peeling* solo son para mostrarle a tu ex que

<sup>11</sup> Publicidad en formato audiovisual <https://www.youtube.com/watch?v=oAbzPt4Uxmk>

solo puede mirar y que nunca más volver a tocar. No importa cuán marcadas estén tus curvas vos siempre necesitás corroborarlo con alguien, cuando más tiene el piropero más te gusta. Sprite zero, zero azúcar, zero vueltas”.

Con la impronta de China Zorrilla, quien cosechó durante su vida prestigio por su trabajo como actriz de comedia, principalmente, en teatro, cine y televisión, le otorga cierta validez, por un lado, y por otro, desenfado a la publicidad. Una mujer con una voz inconfundible, fácil de reconocer, una actriz muy querida y asociada a lo irreverente y a lo directo. Siempre se ha mostrado durante toda su carrera tal cual es, se podría decir, transparente como Sprite.

La primera escena empieza sobre un escenario ficticio de una plaza con pasto y plantas de papel, donde en primer plano vemos a tres mujeres jóvenes, delgadas y altas, haciendo estiramientos luego de haber hecho ejercicio físico. Las tres visten con ropa deportiva y dos de ellas tienen una Sprite en la mano, y una de ellas se la ve en cámara bebiendo Sprite, quien luego es interpelada por la voz en off de China Zorrilla, que le comenta que Sprite Zero sabe para qué se cuida, diciéndole “¡Hey vos! Sprite Zero dice ¡Yo sé para qué te cuidás!”. Ella responde con una expresión temerosa, como si estarían por revelar su gran secreto. En este caso Sprite no solo pone en escena el producto, sino también utiliza las burbujas en el corte de escena y los colores propios del producto. Sigue reforzando la idea de que dice las cosas como son, siendo políticamente incorrectas, apoyándose en la transparencia del producto, característica física de éste. En la publicidad hay un mensaje claro hacia las mujeres, “sabemos para qué te cuidás”. Se induce que hay algo más que las mujeres no reconocen, un motivo oculto que Sprite va a revelar y lo hará presentando diversas situaciones que protagonizan distintas mujeres en una multiplicidad de escenas.



Imagen 2.5: La protagonista de la primera escena, cuando China Zorrilla dice “yo, sé para qué te cuidas”

### 2.3.1 Para seducir

Una de las justificaciones que enuncia China Zorrilla sobre porqué las mujeres se cuidan es la de seducir: “tu único fin es subirle la temperatura a todo lo que ande cerca”. Para representar esta frase se pone en escena a una chica joven, blanca, delgada, de pelo largo, vestida con una musculosa de colores amarillo y naranja acompañada de un short de jean con un sobre rojo en la mano. Luego vemos en escena a un señor mayor con camisa rosa lisa y una corbata, tiene lentes, cabellera gris y escasa. A su lado hay un chico joven con una remera amarilla, ambos están en el interior de un auto celeste, con la leyenda autoescuela. La chica camina y cruza la calle por la senda peatonal y los hombres dentro del auto la miran con la boca abierta, sorprendidos, mientras ella cruza. El auto se sobrecalienta al punto de salir humo, haciendo una analogía con la sensación que pueden llegar a estar experimentando los hombres al ver pasar a la joven. El mensaje se refuerza en esta escena con la acción representada por el auto al recalentarse y por las expresiones del señor y del chico joven al ver a la chica quien aparentemente disfruta de la situación. Según Sprite, ella se cuida para generar esas miradas deseantes, con el único objetivo de buscar la aceptación y el deseo del público masculino.



Imagen 2.6: Una chica cruza la calle ante las miradas libidinosas de dos hombres en el interior de un auto.

### 2.3.2 Por la ex pareja

Otra justificación de por qué las mujeres se cuidan, según Sprite, es por el ex, en un intento de decirle “Mirá lo que te perdiste”, como una especie de venganza en donde se provoca el deseo de querer volver por medio del atractivo físico. La situación es representada en un boliche y, como mencioné anteriormente, cada escena cuenta con una protagonista femenina diferente. En este caso también es una chica blanca, joven y delgada, de pelo largo, quien luce un vestido sin mangas de color rojo. A un lado de la barra donde sirven

tragos, hay tres chicos jóvenes, uno de ellos tomando Sprite. Los chicos también son blancos y delgados y los tres visten remeras coloridas. La chica llega al boliche bajando las escaleras y se acerca a saludar a dos de los chicos con un abrazo para cada uno, quienes se sorprenden al verla. Una vez que termina de abrazar a dos de ellos, saluda a la distancia al tercero, quien sería su ex. En la pantalla, simultáneamente, se ven dos círculos simbolizando *matches* justo arriba de los chicos a los que ella saludó con un abrazo y paralelamente justo arriba de la cabeza de su ex, el cual saludo a lo lejos, aparece en pantalla una cruz roja, un *rejected*.

Esta escena refuerza el mensaje que reza la China Zorrilla, “tus eternas horas de *spinning* y *peeling* solo son para mostrarle a tu ex que solo puede mirar y que nunca más volver a tocar”, afirmando que ella se cuida solamente para presumir o demostrarle al ex lo que se perdió. Pareciera que el valor de una persona está en la validación de quién te elige, quién te desea, en este caso, el valor se juega ahí y el aspecto físico sería el recurso, la herramienta para lograrlo.



Imagen 2.7: El ex, identificado con una cruz roja sobre su cabeza, símbolo de que fue rejected.

### 2.3.3 Por validación externa

Por último, la justificación que expone Sprite, de porqué las mujeres se cuidan, es por la validación externa, la aprobación principalmente masculina. Tal como se menciona anteriormente, el deseo de pertenencia parte según la perspectiva de esta publicidad, de gustar, de atraer mediante el aspecto físico, que en este caso es de juventud, de delgadez y de tez blanca, excluyendo aquellas mujeres que no portan esas características y depositando valor en la imagen. La escena que representa esto puede calificarse como sexista y hay muchas características que dan cuenta de si una publicidad adquiere este

sesgo o no. Cristian Bessone (2011) expone las características que debe contener una publicidad para ser sexista, cómo explotar el cuerpo o la sexualidad para vender productos o servicios, o cuando el cuerpo de la mujer se usa como objeto sexual o se muestran a las mujeres como tontas y frívolas. Claramente la última escena tiene fuertes características sexistas. Arranca cuando vemos a una mujer caminar por una zona donde le toca cruzar una obra en construcción, vemos una excavadora, un edificio sin terminar, carteles, conos, elementos propios de una obra en construcción. En el momento que aparece la chica notamos la repetición del estereotipo físico: una chica blanca, castaña, delgada, con una botella de Sprite en la mano, vestida con una musculosa gris y un pantalón ajustado de color amarillo. Por otro lado, hay cinco obreros, vestidos con mamelucos azules y con cascos amarillos. La mujer pasa por la obra en construcción, con una actitud sexy, sonriente y mientras ella pasa, los hombres le dicen “piropos” subidos de tono, básicamente obscenos, ya que son censurados no solo a nivel sonido sino que se ve a nivel visual, porque las bocas de los hombres se ven tapadas con un recuadro negro. Al mismo tiempo, vemos a la protagonista disfrutar de la situación. La publicidad cierra con la frase “no importa cuán marcadas estén tus curvas vos siempre necesitas corroborarlo con alguien, cuando más tiene el piropo más te gusta, Sprite zero, zero azúcar, zero vueltas”, acompañada de una pantalla llena de burbujas para luego pasar a otra pantalla con el producto bajo la leyenda Sprite, zero azúcar, zero vueltas.



Imagen 2.8: Una chica pasando por una obra en construcción, recibe “piropos” subidos de tono.

## 2.4 Conclusiones

A lo largo de este capítulo se hizo un recorrido sobre las publicidades de Sprite *De lejos están todas buenas* y *¿Para qué te cuidás?* con el objetivo de comprender cuáles son las formas en las que el cuerpo femenino es abordado. Al asociar al producto a un discurso machista y discriminatorio, justificado bajo el lema de “somos transparentes y

políticamente incorrectos, no la ‘careteamos’, somos una marca que dice verdades”, surge un gran interrogante: ¿cuál es la finalidad de un discurso así? Un discurso que excluye a quienes no portan un cuerpo delgado y joven, visto como un bienpreciado y que distingue a las mujeres con esas características de las que no, ubicando a estas últimas en un eslabón inferior. Sprite no impone las reglas de lo lindo y feo, pero si es reproductor de un discurso en donde las mujeres que tienen “kilos de más” no pueden ser deseadas, no tienen atractivo y solo les queda esforzarse más para conseguir esa aceptación. Para ello está Sprite Zero, con cero azúcares para ayudarte a que te “cuides” y finalmente puedas pertenecer. El sentimiento de pertenencia está presente en todas las publicidades, e implícito en los bienes de consumo, por ejemplo, ser portador de un iPhone es sinónimo de pertenencia a un estilo e identidad creados, en este caso, por la marca Apple. Consumir Sprite Zero viene a ser un eslabón para adquirir el estilo de vida que esta propone, los valores que reproduce y la significación que construye y simboliza. Una hipotética frase que lo resume podría ser: “Soy una mujer que me cuido, para seducir, por mostrarle a mí ex lo linda que estoy y para recibir hasta de desconocidos esa validación externa que necesito”.

Bajo el lema “Las cosas como son” Sprite reproduce un acto discriminatorio y sexista. Desde un análisis más crítico, podemos decir que en la publicidad *De lejos están todas buenas* hay dos grandes representaciones en tensión: una sobre el mundo femenino, expuesto y dispuesto al goce y aprobación masculina, y, por otro lado, una representación sobre lo masculino (o sobre la masculinidad), con una actitud dominante y agresiva, acto reflejado al principio cuando la chica desfila alentada por un público masculino con los brazos arriba como tribuna de fútbol. En el fondo también se llega a visualizar a otras mujeres a la espera de su turno para desfilan. Ni bien la chica se va acercando y su imagen se distorsiona, deja de verse delgada y femenina, recibe la desaprobación masculina, la cual se hace más notoria. Este tipo de mensajes destinados fundamentalmente a jóvenes es altamente peligroso, ya que sin duda contribuye a aumentar la exclusión y la desigualdad que pueden emparentarse con trastornos alimenticios graves como la bulimia y anorexia.

Por otro lado, con la otra publicidad sucede algo parecido, en donde la frescura y la sinceridad de Sprite les recuerda a las mujeres que sabe “en realidad” por qué se “cuidan”, poniendo en foco el tema de los cuidados del cuerpo y la salud, como que existe una sola forma de cuidarse: controlando el peso, para eso Sprite se convierte en aliada. A esto se

le suma a voz en off de China Zorrilla, reconocida actriz uruguaya que ha realizado una importante carrera a lo largo de los años tanto en Uruguay como en Argentina. Aquí se produce una ruptura con respecto a las otras publicidades de esta serie en la que la locución corresponde a un sujeto masculino. Al ser ella mujer también y conocer bien el mundo femenino, viene a develar un secreto conocido por todas las mujeres pero que ninguna se atreve a admitir. Se llega incluso a mostrar lo que se puede considerar como acoso callejero, piropos obscenos, subidos de tono, los cuales en la publicidad están censurados, visto como algo natural y hasta deseado y buscado por las mujeres.

Ambas publicidades nos dejan pensando muchas cosas, en relación con el género, la discriminación y los estereotipos. Por más que el tono de ambas pretenda ser gracioso, hay una clara representación del cuerpo femenino como un objeto que, bajo el lema “Las cosas como son”, justifica actos discriminatorios y sexistas.

## Capítulo 3. Amor, amistad y competencia. Las relaciones afectivas en las publicidades de Sprite

### 3.1 Introducción

En este capítulo abordaré cómo son representadas las relaciones afectivas de amistad y amorosas en las publicidades *Escote vence amistad* y *Suplentes*; dos publicidades que también forman parte de la campaña *Las cosas como son*. Con la primera publicidad podemos aproximarnos a comprender cómo se representan las relaciones de amistad entre hombres, que tipos de vínculos se establecen, cuáles son las demandas que solventan esos vínculos y, al mismo tiempo, qué rol que cumplen las mujeres en las relaciones de amistad entre los hombres. En relación con la segunda publicidad, podemos explorar cómo y de qué modos comprende Sprite las relaciones amorosas cis heterosexuales.

En una primera aproximación, la amistad entre hombres es representada como funcional a fines de entretenimiento, por ejemplo, compartir pasatiempos relacionados con el fútbol y, en una dimensión más amplia, con el deporte en general. Otro aspecto vincular es la música, como tocar la guitarra o algún otro tipo de instrumento. En paralelo se anula la posibilidad de que las mujeres establezcan un vínculo de amistad con hombres, reduciendo el vínculo de hombres y mujeres al terreno del amor y del sexo, dando cuenta de que es el único aspecto en donde *matchearian* y, si lo hacen, lo único que los uniría es el atractivo físico. De acuerdo con Sprite, las mujeres no tocan la guitarra y no les gusta el fútbol. Sin dudas se trata de una visión estereotipada de cómo pueden ser los vínculos de amistad entre los hombres y entre hombres y mujeres. Una visión tradicional que es re-adaptada a las necesidades de comercialización de Sprite como producto, reforzando cosmovisiones, para tal vez pasar como simpáticos y transgresores, al apropiarse de discursos que circulan en la sociedad y exponerlos como una verdad.

Por otro lado, tal como se abordó en el capítulo anterior, con la publicidad *Suplentes* se retoma la cuestión del cuerpo desde una perspectiva amorosa, y ya no, hablando del cuerpo femenino sino del masculino, con un mensaje que se podría formularse como “Cuidate porque afuera hay competencia y podés perder a tu novia”. Acá hay una unión entre el amor, el cuerpo como fuente del amor y las relaciones entre hombres y mujeres, –invisibilizando cualquier otra vinculación amorosa, ya sea entre homosexuales o lesbianas– solventada sobre la base de que la mujer es propiedad del hombre y que si este no hace nada la puede perder, porque “afuera” de la relación hay competencia.

Desde esta perspectiva, surgen y se desprenden varias preguntas: ¿cuáles son las estrategias reduccionistas que Sprite apela para explicar los vínculos amistosos y amorosos? ¿Las mujeres no tienen nada más que ofrecer que su físico? ¿Y, a la inversa, los hombres se enamoran o eligen a sus novias solo por su aspecto físico? ¿El hombre considera a la mujer como un objeto que le puede ser robado? El objetivo de este capítulo es hacer un recorrido sobre estas publicidades e ir esbozando argumentos que permitan responder estos interrogantes.

### 3.2 Escote vence amistad

La publicidad titulada *Escote vence amistad*<sup>12</sup> fue lanzada en 2011 en el marco de la campaña *Las cosas como son* y no se dispone de datos exactos sobre qué agencia la creó. La publicidad arranca con un locutor masculino, quien al comienzo afirma “(...) y su mejor amigo y su nueva novia, se batieron a duelo por él” para terminar con la frase “escote vence amistad. Sprite, la verdad refresca”. En el marco de lo que enuncia el locutor se representan diferentes situaciones que ejemplifican ese enunciado. Además, en esta publicidad Sprite también se jacta de decir la verdad, haciendo la analogía con sus características físicas de producto, como la transparencia y la frescura, argumentando que la verdad refresca. Sigue presentándose como un sujeto que comunica un mensaje de interés para un público joven, bien representado por los actores de la publicidad. Podemos reconstruir tres tipos de actores, novias, novios y amigos del novio buscando así generar identificaciones con su público contando una historia que según Sprite es común y les pasa a todos, pero nadie lo dice o reconoce. Aparentemente, la disputa entre amigos y novias es algo común para Sprite, quien lo representa por medio de un duelo.

Se pueden observar diferentes elementos que construyen este duelo, por ejemplo, el escenario que no cambia en el transcurso de las escenas, solo se muestran diferentes perspectivas y ángulos de él. Parece ser como si fuera el patio de una escuela o de una fábrica abandonada, vemos incluso un árbol seco a lo lejos, techos viejos, ventanas de madera rotas, pasto seco, elementos que contribuyen a formar la idea de que se está desarrollando un duelo haciendo alusión a las películas del lejano oeste en las que la acción transcurre en un paisaje árido. Los colores predominantes —marrones, colores tierra, tonos sepia— son parte características de ese tipo de películas. Otro aspecto que está presente es la música, que también hace referencia a las películas norteamericanas

---

<sup>12</sup> Publicidad en formato audiovisual <https://www.youtube.com/watch?v=EAY5WxyO6Lk>

del lejano oeste (*Western*), donde se representaban los conflictos entre los vaqueros que por lo general terminaban en duelo.



Imagen 3.1: Representa el inicio del duelo con una estética Western.

Los protagonistas del duelo son tres. La novia, una chica joven, blanca, alta, delgada, de pelo largo castaño, un estereotipo en común que se puede detectar con todas las publicidades analizadas anteriormente. Todas las mujeres, según Sprite, son (y deberían ser) delgadas, jóvenes y blancas. Ella viste unas botas texanas de caña corta y bajas, con un short de jean muy cortito, acompañado de un cinturón marrón. En la parte superior viste una camisa a cuadros de color rosa, arremangada. Por otro lado, el novio, un chico joven de cabello corto castaño, con barba, viste unas zapatillas clásicas, con un pantalón blanco, una remera gris y arriba un chaleco negro. El amigo, el tercer protagonista, también joven, blanco, de pelo oscuro, viste zapatillas negras, un pantalón gris, una remera verde sobre una camisa desabrochada color beige con cuadros negros. La vestimenta de los protagonistas no está pensada en vano, sino que también, desde el vestuario de los protagonistas de la escena, se refuerza el look del género cinematográfico *Western*.

### 3.2.1 El duelo

El duelo comienza con el protagonista en una silla alta, tomando el rol de referí, de jurado de ese duelo y será quien determine al ganador, si su amigo o su nueva novia. Ambos se ponen frente a frente y vemos en pantalla el logo de Sprite y el título “El duelo” que marca su inicio. En el primer combate, se muestran sus destrezas. En este caso, el amigo exhibe sus habilidades con la pelota, por lo cual, únicamente se escuchan gritos de aliento como si viniera de una hinchada de fútbol. El amigo en esta escena muestra sus habilidades con la pelota, haciendo jueguitos con sus piernas, luego llevándola a los hombros y a su cabeza, frente a la mirada atónita de la novia y a la mirada cómplice del novio. En un

momento de la escena se ve al amigo haciendo juegos con la pelota usando sus piernas pero acostado y hasta leyendo un libro, reflejando que hacer todas estas destrezas le requieren el más mínimo esfuerzo. El fútbol aparece representado como un dominio masculino, que forma parte de la complicidad entre amigos, de punto de encuentro entre ellos, espacio donde las mujeres están excluidas y donde hay códigos que ellas no dominan.



Imagen 3.2: Se da comienzo oficialmente al duelo presentado por Sprite.

Al poco tiempo, el amigo comienza a mostrar otra de sus habilidades, toca una guitarra eléctrica y la música acompaña ese accionar. Escuchamos los compases de una guitarra eléctrica sin perder la música de duelo, que se escucha a lo lejos, aportando suspenso y dramatismo a la escena a la vez que nos hace recordar que estamos ante la presencia de un combate. El amigo toca la guitarra eléctrica con los ojos prácticamente cerrados y hasta con el pie derecho, bajo los aplausos del novio, su amigo también para él, quien festeja con una sonrisa su habilidad. En un momento en pantalla vemos representadas las notas musicales mediante unas animaciones acompañadas de lo que serían fuegos artificiales. Todo esto frente a la mirada de frustración de la nueva novia.



Imagen 3.3: Las destrezas del amigo con la pelota y la guitarra.

### 3.2.2 El escote



Imagen 3.4: La nueva novia con frustración ante el festejo de su novio frente a las destrezas de su amigo.

Frente a la mirada de frustración de la nueva novia, el amigo va corriendo hacia su amigo, el novio, con una Sprite en la mano y ambos se unen en un abrazo fraternal de festejo, dejando en claro que el duelo lo ganó él. Pero la chica, de pronto, se desabrocha la camisa y deja lucir su escote como una actitud de proeza, de destreza, de logro conseguido. El giro discursivo se da con el escote, cuando la nueva novia entra en acción frente a las destrezas del amigo de su novio, mostrando su mejor carta, sólo muestra su escote, la carta ganadora. En paralelo la música termina siendo esperanzadora, como si se termina revelando algo oculto, como una victoria inesperada e impensada, una batalla que parecía perdida pero que resulta ganada. La nueva novia muestra sus atributos físicos que le dan la victoria, porque luego de esta acción su novio va corriendo a ella y la alza en brazos para luego irse juntos.



Imagen 3.5: La nueva novia revela su escote triunfante para luego ir a un encuentro efusivo con su novio.

Un escote vence una amistad. Sprite nos dice que si un hombre tiene que elegir “quedarse con su amigo o su novia” va a elegir a su novia, simplemente por la atracción física que siente por ella, atracción basada en un deseo de índole sexual. Hay un claro estereotipo marcado de cómo son las relaciones de amistad entre hombres y cómo es el vínculo con el sexo opuesto. El vínculo entre hombres es de intereses y pasatiempos compartidos, y

en tanto con las mujeres, está fundado solo por atracción física, siendo esta más fuerte que la primera. No importa todo lo que el amigo se esfuerce haciendo destrezas, jamás podrá ganarle al atractivo físico de la novia de su amigo.

### 3.2 Suplentes

*Suplentes*<sup>13</sup> es la otra publicidad de Sprite que nos permite aproximarnos a comprender cómo se representan los vínculos, en este caso amorosos, cis heterosexuales. El producto promocionado es de la línea Zero, reducido en azúcares. Fue realizada en 2016 por la agencia Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi. Haciendo una lectura simple, la publicidad nos dice que si sos hombre y no estás “en forma” podés perder a tu novia ya que hay otros hombres al acecho, tal como si ella fuera una presa. “Escuchame, tengo que decirte algo, ya no estoy enganchada como antes, siento que cambiaste, que no es lo mismo del principio ya no me dan ganas de llamarte, ni de verte, ni de abrazarte, necesito un tiempo, un tiempo largo” comenta la protagonista y al finalizar se escucha por parte de un locutor masculino, “hay mucha competencia ahí afuera, no te dejes estar, Sprite Zero”.

#### 3.2.1 La alerta frente al “descuido”



Imagen 3.6: La chica alerta al novio de que ya no siente atracción por él, porque su físico cambió.

En un plano general, superior en altura, se observa lo que sería una plaza peatonal muy transitada. Los colores que predominan son los grises, con detalles en verde. De fondo se ven personas de traje, oficinistas, un lugar que se asemeja bastante a la zona de microcentro de la ciudad de Buenos Aires. Se evidencia una analogía con el fútbol. Si bien la escena transcurre en una plaza, a lo lejos se ve un banco de suplentes, como si se jugara un partido, donde los suplentes están esperando para entrar a la cancha, quienes compiten no por convertir goles en un arco, sino por “ganarse” a la chica.

<sup>13</sup> Publicidad en formato audiovisual <https://www.youtube.com/watch?v=dC10SBpL8ao>

Hay dos personajes principales, una chica joven delgada, de ojos claros, rubia y blanca, con un saco de hilo gris y una cartera marrón colgando de un hombro. Abajo tiene una camiseta también gris con rayas rosas. El chico también joven, blanco, de pelo oscuro, de contextura grande, viste una camisa blanca arremangada y lleva colgando de un hombro un bolso negro. Luego vemos en el banco de suplentes, aproximadamente ocho hombres vestidos con un equipo deportivo negro de rayas amarillas en los brazos, mirando a la pareja. A su vez aparece otro personaje, un hombre de edad avanzada, de traje, quien cumple el rol de director técnico, parado, dando instrucciones a nivel general, aunque a lo último, sus indicaciones se centran en quién finalmente entrará a la competencia, un chico rubio, alto, delgado y joven, vistiendo una camisa celeste y pantalón beige.

En lo que respecta a la acción, la protagonista femenina le toca el hombro al protagonista masculino y comienza a hablarle: “Escuchame tengo que decirte algo, ya no estoy enganchada como antes, siento que cambiaste, que no es lo mismo del principio, ya no me dan ganas de llamarte, ni de verte, ni de abrazarte. Necesito un tiempo, un tiempo largo”. Le avisa que ya no siente atracción por él, que se descuidó, que antes su imagen era distinta, dando a entender que lucía más delgado y que engordó. Se refuerza de ese modo la idea de que las relaciones amorosas se sostienen únicamente desde el atractivo físico. De todos modos, se produce aquí un desplazamiento con lo destacado en el capítulo anterior ya que, en esta publicidad el foco no está en el cuerpo femenino sino en el masculino. La protagonista, así, se muestra como mujer deseante. Luciana Peker, en *Sexteame, Amor y sexo en la era de las mujeres deseantes* (2020), sostiene que los feminismos y la diversidad sexual patearon el tablero y que el deseo ya no es más un *all inclusive* masculino. Por un lado, en la publicidad se evidencia un rol más activo de la mujer, como una mujer deseante la cual expresa lo que le atrae y lo que no, aunque, por otro lado, vemos a esos varones en el banco de suplentes que nos recuerda que la mujer no deja de ser deseada y que sigue siendo un objeto de deseo por los varones fácilmente adquirible.

Como rasgo distintivo en relación con otras publicidades, se puede destacar un desplazamiento de la línea Zero que ya no es exclusiva para mujeres, sino que también está dirigida a varones. Se suma así a la movida del cuidado del cuerpo y la imagen masculina que toma preponderancia desde mediados de los noventa con el término metrosexual, concepto ligado a los hombres heterosexuales que cuidan su estética. En ese sentido, Sprite nos está indicando una transformación en las masculinidades que procuran

cuidar su aspecto físico y optan por tomar una bebida reducida en azúcares, aunque el incentivo que muestra Sprite para hacerlo, no es por un cuidado de salud, sino para no perder a tu novia.



Imagen 3.7: El director técnico dando indicaciones al nuevo competidor.

### 3.2.2 La competencia

La amenaza de la competencia surge ni bien la protagonista le avisa al novio que perdió el interés y necesita pausar la relación por un tiempo largo. Al instante que ella pronuncia sus primeras palabras se pasa de un ruido ambiente de calle al ruido de una tribuna de fútbol. En ese mismo instante de fondo el protagonista ve un banco de suplentes de fútbol donde hay uno precalentando al lado de quien sería su entrenador. La atención se divide entre lo que dice la protagonista y lo que ve el protagonista, poniéndose aún más nervioso al ver a los suplentes precalentando los músculos, preparándose para entrar a la “cancha”. A medida que la protagonista hace su descargo, en pantalla vemos más hombres que precalientan sus músculos en simultáneo, hasta que aparece un hombre rubio, joven, tonificado, tomando una Sprite Zero y recibiendo indicaciones de quien sería el entrenador. Finalmente, mira a cámara como visualizando su objetivo y comprendiendo las indicaciones que recibió para sacarse su campera y salir corriendo hacia la protagonista justo en el momento en que ella finaliza su descargo a su novio ante la mirada atónita de él. La publicidad cierra con el mensaje “Hay mucha competencia ahí afuera no te dejes estar. Sprite Zero”.



Imagen 3.8: El mensaje de Sprite al terminar la publicidad.

El concepto de competencia en esta publicidad se establece a partir de una analogía entre un partido fútbol y las relaciones de pareja heterosexuales, cis género, como si el vínculo amoroso se tratara de un juego que se disputa. En este caso, quien se quede con la chica, obtiene el premio y la victoria. La vinculación con el fútbol está super marcada, como un terreno de pura masculinidad, incluso se escuchan alientos de tribuna, recreando la existencia de una hinchada que es testigo, pero a su vez también juez de la relación. Ya en el final de la publicidad, se escucha una canción en inglés que dice “*you have to be a hero, is not impossible*”, que traducido al español sería “tenés que ser un héroe, no es imposible”. La música suena luego de que el suplente sale corriendo hacia la pareja, en un mensaje de aliento como “No te quedes atrás; cuidate, para eso está Sprite, no es imposible”. En este caso Sprite le hace el aguante al protagonista, es decir, forma parte de su hinchada. Para Rodrigo Daskal y José Garriga Zucal, en el fútbol argentino la emocionalidad aparece asociada al aguante, expresado por espectadores, los hinchas, y en una medida más alineada, las “barras bravas” asociadas a la violencia (2015).

### 3.3 Conclusiones

A lo largo del capítulo se hizo un análisis de las publicidades *Escote vence amistad* y *Suplentes* y en ambas publicidades hay similitudes desde el discurso que reproducen. Además de promocionar e intentar vender Sprite como producto, nos dejan un mensaje el cual hace referencia al cuerpo, a la imagen, vinculado a las relaciones afectivas, tanto amorosas como de amistad entre el género femenino y masculino. No solo dicen y avalan estereotipos y significaciones, sino que también ocultan o anulan otros aspectos, como por ejemplo, que existen relaciones amorosas entre personas del mismo sexo que son tan válidas como las relaciones amorosas heterosexuales.

En torno a la amistad se estereotipa el vínculo entre varones, fundado en intereses como el deporte, principalmente el fútbol, encasillando como un territorio únicamente

masculino, y por otro lado, la música, como si tocar la guitarra o cualquier otro instrumento sea también un terreno únicamente masculino. Tal como lo muestra Sprite, no hay una vinculación afectiva entre varones y tampoco con las parejas, cis género heterosexuales, no hay muestras de afecto ni vínculo sentimental. Los vínculos se muestran de manera simplista, sólo habría afinidad en intereses de entretenimiento y para el caso de vínculos amorosos, solo atracción sexual, física. Además, desde la perspectiva de los varones el rol femenino está ligado únicamente al vínculo sexual, se oculta la posibilidad de que exista amistad entre hombres y mujeres y que puedan compartir otros intereses. La protagonista de *Escote vence amistad* gana la batalla solo porque muestra su escote, su atractivo físico, esto es suficiente para irse con su novio y ganarle al amigo de él. Acá no solo Sprite representa a los vínculos de amistad y amorosos como simplistas sino como un espacio donde reina la competencia, de quién se queda con quién y quién comparte más tiempo con el otro. Si bien se muestra una relación de complicidad entre hombres, esta puede verse corrompida por la presencia de una mujer.

Al entrar en relación con la otra publicidad, también se pone por delante al cuerpo como base de los vínculos de pareja, entre hombre y mujeres. En la publicidad *Suplentes*, la chica deja a su novio solo porque perdió el atractivo físico. Sprite lo invita a que no se descuide, como un claro ejemplo de lo que le podría pasar a cualquier espectador con novia, como una alerta del estilo “Comprá Sprite Zero para que tu novia no te deje”. Si bien la mujer toma la iniciativa de poner adelante su deseo, lo que se podría decir una impronta de independencia, Sprite no deja de mostrarnos que la mujer sigue siendo un deseo de conquista masculino, como una presa que se debe atrapar. Además, en *Suplentes* podemos ver que entre los hombres, cuando no son amigos, hay competencia por ver quién se queda con la chica.

Sprite está siendo reduccionista, se está apropiando sin dudas de discursos que han circulado durante muchos años en la sociedad, como por ejemplo, la amistad entre hombres y mujeres no existe porque siempre va a existir una atracción física y la amistad entre hombres se da sólo por la similitud de intereses en común, como el fútbol. Además, refuerza la idea de que el atractivo físico es la característica fundamental que solventa los vínculos amorosos, excluyendo otras características o aspectos que podrían unir a un hombre y una mujer. También es reduccionista al ocultar otras formas vinculares que no sean cis género ni heterosexuales. Ocultar sigue siendo una forma de negar esos vínculos. También en ambas entra la idea de la competencia, aspecto vinculado al fútbol, a los

deportes en general, e incluso a llevarlo a nivel de duelo, de “lucha física”. Desde esta perspectiva, las relaciones afectivas están marcadas por la competencia, por la lucha de afecto, de atención. El cuerpo devendría un arma que puede ganar esa competencia mientras responda a los estereotipos estéticos dominantes, muy bien representados en todas las publicidades de Sprite antes analizadas: jóvenes, blancos, delgados, atléticos, rubios. Al parecer, quienes no cumplan con esas características, perderán la batalla.

## Capítulo 4. Un cambio discursivo. Inclusión e igualdad en la publicidad de Sprite

### 4.1 Introducción

Sprite lanzó la publicidad *Orgullo* dos días antes de la 28° marcha del Orgullo LGBTQ+ de la Ciudad Buenos Aires, que tuvo lugar el 2 de noviembre de 2019 bajo la consigna de “*por un país sin violencia institucional ni religiosa, basta de crímenes de odio*”<sup>14</sup>. La marcha del orgullo se caracteriza por ser un espacio de lucha por derechos, por reconocimiento, por memoria, por quienes están y quienes ya no están, para visibilizar y también para celebrar. Se caracteriza por el uso de colores, propios de la bandera emblema que representan el arcoíris, además del uso de prendas, accesorios y maquillajes muy llamativos y coloridos. También se la reconoce por la presencia de carrozas temáticas, algunas de organizaciones políticas con sus respectivas consignas y otras de fiestas. Es un sinónimo de expresión, lo que antes se ocultaba, se censuraba, con la marcha, sale a luz del día en la parte más céntrica de la ciudad, reuniendo a un montón de personas de todos los estilos, edades, géneros y sexualidades.

Las marchas del orgullo tienen una historia que remite a un 28 de junio de 1969, en un bar en la ciudad de Nueva York, Stonewall Inn, que fue allanado por la policía. En esa oportunidad gays, lesbianas y travestís decidieron rebelarse contra la injusticia, la humillación, el maltrato y el atropello a los derechos cívicos. Por ello, durante tres días se produjeron revueltas populares en el barrio y se escuchó por primera vez "estoy orgulloso de ser gay, lesbiana o travesti". Un año después, en 1970, unas diez mil personas se concentraron en la calle del bar Stonewall Inn y marcharon espontáneamente por la Quinta Avenida hasta el Central Park. Esa fue considerada la primera Marcha del Orgullo Lésbico, Gay, Bisexual y Trans de la historia. Todos los años, desde esa fecha, cientos de ciudades de todo el mundo se han ido sumando al festejo.

En Argentina, la primera marcha Gay, Lésbico, como se auto pronunciaba, fue el 2 de julio de 1992 cuya primera consigna era libertad, igualdad y diversidad, parafraseando al lema de la revolución francesa reemplazando la fraternidad por la reivindicación de la diversidad. Dos personalidades que convocaron a la primera marcha fueron César Cigliutti, entonces presidente de la Comunidad Homosexual Argentina (CHA) y por otro

---

<sup>14</sup> Según el archivo del sitio web [www.marchadelorgullo.org.ar](http://www.marchadelorgullo.org.ar).

lado, Carlos Jáuregui, uno de los fundadores de la CHA y por entonces presidente de Asociación Gays por los Derechos Civiles (AGDC). Este último, reconocido activista por los derechos de la diversidad, acuñó el famoso lema "En una sociedad que nos educa para la vergüenza, el orgullo es una respuesta política". Desde 1997 la marcha del orgullo de Buenos Aires comenzó a celebrarse el primer sábado del mes de noviembre, en honor a la fecha de creación de la organización Nuestro Mundo, primera organización Homosexual en Argentina, y también, como consecuencia del frío propio del mes de julio, que afectaba muchísimo a quienes lidiaban con defensas bajas a causa del SIDA. Los primeros reclamos fueron por un estado laico que no esté atado a los lineamientos de la Iglesia, por instituciones inclusivas, sin violencia y opresión, poniendo fin a las razias policiales y a los edictos, pasando por el derecho a uniones civiles, y al reconocimiento de identidades de género sin patologizar.<sup>15</sup>

Hasta no hace mucho tiempo no se consideraba la idea de que las personas del mismo sexo pudieran casarse, o tener hijos, ni siquiera la posibilidad de que una persona trans pudiera cambiar su nombre en el DNI, y tampoco era común el respeto a personas LGBITQ+ ya que la discriminación era moneda corriente y ser homosexual, lesbiana, travesti o bisexual representaba un estigma. Erving Goffman, (2006) menciona que el estigma es una clase especial de marca identificatoria sobre un individuo o un grupo de individuos a partir de un atributo que puede volverlo desacreditable. Estos atributos pueden ser de diferente índole: diferencias de índole físicas (como algún tipo discapacidad), defectos del carácter, (como la falta de voluntad, vicios, etc., donde se incluye a la homosexualidad), y características transmitidas por herencia (como la religión y la raza). Goffman distingue entre los estigmatizados, los desacreditados y los desacreditables, siendo los últimos lo que pueden ocultar su estigma frente al resto y lo develan en la situación que ellos prefieran. Un ejemplo de esta situación, es la imagen 1, donde los participantes de la primera marcha del orgullo gay en Buenos Aires, asistían con máscaras, cubriendo sus rostros, para no revelar su identidad y evitar así ser estigmatizados.

---

<sup>15</sup> Cobertura de Telefé Noticias de las segunda Marcha del Orgullo en Buenos Aires  
<https://youtu.be/66xd2D8ZzRs>



Imagen 4.1: Participantes de las primera Marcha del Orgullo con el rostro cubierto.<sup>16</sup>

Volvamos a los primeros capítulos de esta tesina. La publicidad más antigua fue de 2008, *De lejos están todas buenas* y transcurrieron once años hasta que se realizó la publicidad *Orgullo*. Hubo diversas transformaciones en materia de reconocimiento de derechos, se consiguieron muchos de los derechos que se reclamaban desde la primera marcha, como la Ley de Matrimonio Igualitario, sancionada el 15 julio del 2010, la Ley de Identidad de Género, sancionada el 23 de mayo del 2012 y los primeros debates de la ley de cupo laboral trans, sancionada finalmente en 2021. Sumando al movimiento *Ni una menos* surgido en el 2015, todos estos hechos cimentaron las bases de una sociedad que comenzaba a incluir derechos y alzar la voz ante grandes injusticias, se empezaron a gestar nuevas significaciones, rompiendo o cuestionando paradigmas socialmente establecidos. Se empezó hablar más de feminismo, de homosexualidad, de derechos oprimidos, de discriminación y se ocuparon las agendas mediáticas sobre estos temas. La publicidad *Orgullo* de Sprite surge en ese contexto en el que las problemáticas de género adquirieron mayor visibilización y popularidad. Ésta nos cuenta una historia sobre el orgullo y la comunidad LGBTQ+ y deja en evidencia el cambio rotundo del discurso de Sprite que se adaptó a este contexto y abrazó la inclusión. Sin embargo, vale preguntarse por cómo se produjo dicha transformación. Si años atrás nos mostraba personas, blancas, delgadas, heterosexuales, cis género en sus publicidades, ¿qué otras diversidades está dispuesto Sprite a mostrarnos? ¿De qué modos cambió su discurso de políticamente incorrecto a políticamente correcto? En este capítulo propongo un recorrido para comprender los modos de este cambio.

## 4.2 Orgullo

La publicidad *Orgullo*<sup>17</sup>, creada por la agencia Santo Buenos Aires y producida por la productora La Sagrada Familia, nace de la campaña *#NoEstasSolo*, que intenta acompañar a los espectadores con diferentes mensajes de apoyo frente a diversas temáticas,

<sup>16</sup> Fuente nota TN <https://bit.ly/3pEXapO>

<sup>17</sup> Publicidad en formato audiovisual <https://www.youtube.com/watch?v=Iv2P0qdOKNY>

utilizando el hashtag para viralizar y sumar adeptos en las redes sociales, una gran herramienta para difundir la campaña. En contrapartida de “Las cosas como son”, en este caso Sprite intenta apelar a los sentimientos de pertenencia e identificación brindando un mensaje de apoyo, contención e inclusión. La publicidad pone el foco en el sentimiento de orgullo de cada uno de los protagonistas de vivir y ser tal cual son, y a su vez, del orgullo que sienten los familiares al ver que sus seres queridos viven siendo felices de la forma que desean, un orgullo compartido. En una nota a un portal de noticias de internet<sup>18</sup>, Maxi Itzkoff, entonces director de la agencia Santos, comentaba “si uno quiere realmente conectar con el consumidor tiene que trabajar con él en conjunto (...) y para ello es necesario mirar alrededor y ver que la sociedad es diversa y que existen ciertos colectivos que también necesitan ser representados en los medios de comunicación”.

Un rasgo diferencial en esta publicidad es la inclusión de “personas reales”, es decir, los protagonistas no son actores, en su vida real son así tal como se muestran, su identidad no está ficcionalizada aunque sí está siendo ficcionalizado el ámbito familiar en el que se narran las historias. También los extras que aparecen en la publicidad, según sus creadores, son parte de la comunidad. En una nota de Infobae<sup>19</sup>, Julián Krakov, director de casting de la productora, contó que cuando se aprobó el proyecto cuando faltaban solo dos semanas para la 28° marcha del Orgullo, “fue la primera vez que hicimos un casting así: en vez de convocarlos a un estudio fuimos a verlos a sus lugares y no los hicimos actuar, les hicimos entrevistas para conocer sus historias”. Al parecer no querían personas heterosexuales “haciendo de”, algo muy común en la industria televisiva, cinematográfica y teatral. Los homosexuales, las lesbianas y las travestis aún siguen siendo representados por heterosexuales y en muchos de los casos son ridiculizados. En esta publicidad se buscaron personas del colectivo, incluso el director mencionó que también se acercaron a la Casa Trans, un espacio de contención y protección de los derechos para la población trans, para buscar actrices protagonistas y/o extras.

Con la publicidad *Orgullo*, Sprite nos cuenta una historia romantizada sobre la comunidad LGBTIQ+. Durante la publicidad suena la canción “*You'll Never Walk Alone*” (Nunca más caminarás solo) originalmente de Elvis Presley y adaptada exclusivamente para esta

---

<sup>18</sup> Nota en el portal La criatura creativa <https://bit.ly/3pB4hzB>

<sup>19</sup> Nota en Infobae <https://bit.ly/3nVMUZC>

publicidad. La canción está cantada en inglés, el idioma original y en el estribillo traducido al español dice:

“Cuando camines a través de una tormenta mantén la cabeza alta y no tengas miedo de la oscuridad. Al final de la tormenta hay un cielo dorado y el dulce canto de plata de una alondra. Camina a través del viento, camina a través de la lluvia, aunque tus sueños sean sacudidos y sean arrastrados por el viento, sigue caminando, (...) con esperanza en tu corazón y nunca caminarás solo”.

Esta canción, por eso fue elegida, representa de alguna manera todos los obstáculos que han vivido las personas de la comunidad LGBTQ+ al verse violentados sus derechos, el carecer de visibilidad y al ser víctimas de la presencia de la discriminación incluso intrafamiliar. Sprite intenta dejar un mensaje esperanzador, al estilo de “seguí caminando, no estás solo, nunca volverás a caminar solo, porque las personas que te quieren, te acompañan, sienten orgullo de vos”. La historia que cuenta Sprite es feliz, con un final feliz para las personas de la comunidad LGBTQ+, algo poco común representado en los medios. Maximiliano Marentes (2017) pone el foco en cómo el amor gay es representado en ficciones argentinas, y en la mayoría de las representaciones el final feliz quedaba excluido para las personas homosexuales, el final feliz eran sólo patrimonio común de las historias de amor heterosexuales, que por lo general terminaban con un casamiento y formando una familia. La publicidad *Orgullo* rompe un poco el esquema con una historia feliz, no solo mostrando a los miembros de la comunidad realizados y felices, sino también acompañados, queridos y respetados.

#### **4.2.1 El orgullo de una madre**

La publicidad comienza mostrando los preparativos para la marcha del orgullo, cómo los diferentes protagonistas se van produciendo para ir a la marcha. Los primeros preparativos se dan en el interior de un baño, vemos un espejo grande, cortinas traslúcidas que permiten pasar la luz solar, muchos productos de belleza, maquillajes y cremas arriba de la baha. Los tonos de la escena son de color sepia y dan una sensación de calidez. Vemos a una mujer adulta, de entre 45 a 55 años, delgada, con cabello castaño lacio y con flequillo, ayudando a maquillar a un chico joven, delgado, blanco, la relación que los une parece ser la de una madre con su hijo. Las miradas de complicidad entre ellos expresan cariño, comprensión y bienestar. La escena finaliza con un abrazo y con esta escena Sprite nos muestra cómo una madre empatiza con su hijo, cómo entiende lo que

siente y lo apoya a tal punto que lo ayuda a maquillarse, actividad ligada al mundo femenino. Acá hay una ruptura, si analizamos los mensajes del resto de las publicidades de Sprite, los mundos femeninos y masculinos están bien divididos y en ese caso hay una yuxtaposición de elementos, el chico se apropia de una actividad ligada al mundo femenino y eso está avalado por su madre y, de manera indirecta y generalizada, por Sprite. En unas escenas más adelante vemos a esa misma madre despidiendo a su hijo en la puerta de su hogar. El chico está vestido listo para ir a la marcha, tiene los ojos y los labios maquillados, lleva en su hombro una campera de cuero colgada, viste un jean claro y una remera de manga larga, que deja lucir su ombligo, con estampado semitransparente. Ambos se funden en un abrazo, se toman de las manos y luego se separan pero manteniendo sus miradas cómplices, para terminar la escena con la sonrisa de la madre. Sigue la misma lógica del afecto y el apoyo emocional, de una madre para con su hijo sin ningún tipo de condicionamientos.



Imagen 4.2: La madre maquilla a su hijo ayudándolo a prepararse para ir a la marcha.

#### 4.2.2 El orgullo de una hermana

Otros de los preparativos se desarrollan en el interior de un departamento, específicamente el living, con mucha luz natural. Por la vista desde la ventana parece ser un piso alto. La ventana tiene cortinas translúcidas de color rosa y a un costado se ve un sillón de cuero negro con una manta azul. En la pared hay algunos posters pegados y a un costado vemos una mesita con un velador encendido. En escena aparece una chica joven, de pelo corto, vistiendo una remera de mangas cortas de color verde y un jean con muchas piedras brillosas. Por otro lado, vemos al protagonista de la escena, un chico trans delgado, joven, luciendo un jean, de pelo corto enrulado. La chica mira al chico con una sonrisa, de forma empática, quien está preparándose para ir a la marcha. Ella lo ayuda a fajarse los pechos, para que luego él se termine vistiendo con una remera de color naranja.

Finalmente, la chica lo vuelve a mirar con una sonrisa y con un gesto lleva su mano a su mejilla. El chico recibe un trato de empatía, de afecto, de comprensión por parte de la chica que expresa un vínculo de hermandad, donde reina la comprensión y el apoyo incondicional.



Imagen 4.3: Gesto que muestra orgullo de una hermana

#### **4.2.3 El orgullo de una abuela**

En escena aparece el interior de una habitación de color verde, el mismo color de Sprite, donde vemos una cama a un costado y un mueble con un gran espejo, con algunas cosas de perfumería. Una señora mayor de pelo gris con rulos y anteojos, abrigada con un saco marrón, ayuda a vestir de drag queen a su nietx, le ayuda a lookearse para ir a la marcha. La abuela ayuda a peinar su peluca verde para luego tomarse de la mano. Segundos más tarde, le pone el corsé, bajo un ambiente de alegría y complicidad, ya que mueven sus cabelleras en un gesto de exaltación sonriendo a la par. Es una abuela orgullosa, se ve el cariño y el orgullo reflejado en las acciones, es una persona mayor de otra generación, mostrando empatía y complicidad. Cuando se despiden, se miran mutuamente y aunque no se alcanza a escuchar lo que dice esa abuela, se entiende que le dice “Suerte”. En el traje plateado se refleja el arcoíris que representa la bandera del orgullo. Es el mismo concepto de apoyo de la familia de forma incondicional, representado por una abuela que rompe una barrera generacional y la aceptación y la complicidad prevalecen por sobre algún tipo de prejuicio.



Imagen 4.4: La abuela ayuda en los preparativos a nieta drag queen, peina su peluca verde.

#### **4.2.4 El orgullo de una familia**

La acción se desarrolla en una casa de familia, específicamente en el comedor/living del hogar. Parece una casa grande. Lo cierto es que el plano es bastante corto, haciendo más foco en los personajes que en el espacio. En los primeros planos vemos a un niño y una niña de mediana edad, no llegan a los 10 años aproximadamente, dibujando y pintando. Después vemos a dos chicas, una que está vestida con un top bordo y short de jean corto, y la otra con una campera grande de color verde oscuro, lleva el pelo con rastas. Acá vemos la presencia de otro tipo de cuerpos y características físicas, ya no son mujeres rubias y altas, no pertenecen al estándar de belleza predominante. La escena pasa bastante rápido y es difícil distinguir el resto de las personas que aparecen de fondo. Los niños están pintando y decorando la bandera del orgullo gay, dibujando un corazón grande. Ambos se acercan con la bandera justo cuando una de las chicas llega al hogar y la otra va a su encuentro con un abrazo. En uno de los planos parece que ambas se dieron un beso pero este no se muestra en cámara. Los chicos se acercan con la bandera frente a la emoción de las chicas quienes van a su encuentro con un abrazo. Tenemos un nivel de aceptación y comprensión, desde las personas más grandes de la familia a los miembros más pequeños, quienes apoyan y entienden la diversidad. Esta escena es la más representativa, en tanto, deja en evidencia la ruptura con varios estereotipos de género y sesgos discriminatorios, al mostrar la inclusión en el interior de una familia.



Imagen 4.5: Con la bandera del orgullo, refleja el entendimiento y aceptación de nuevas generaciones.

#### 4.2.5 El orgullo de un padre

En una de las últimas escenas que transcurre en el interior de un auto, vemos a dos chicos jóvenes, que al parecer son pareja. Uno de ellos, de pelo largo y lacio, viste una remera verde; el otro, de pelo corto, lleva una camisa con flores amarillas. En la parte de adelante del auto vemos a quienes serían los padres de uno de ellos, una mamá y un papá de unos 40 años. Los chicos se agarran de la mano y se miran con amor, con afecto, con complicidad. Salen del auto y van caminando hacia la marcha, a lo lejos se ve la bandera del orgullo, muchos carteles coloridos y se distinguen varias personas marchando a la par. El padre de uno de ellos los mira desde el auto con emoción. Queda representado el apoyo expresado al punto que son los mismos padres quienes llevan a sus hijos a la marcha. No participan de ella pero si la apoyan y les da orgullo que su hijo y su novio, es decir, sus seres queridos, se expresen con total libertad, sean tal cual son y que no tengan temor de ser quienes son.



Imagen 4.6: El padre desde el auto mirando a su hijo yendo a la marcha con su novio.

### 4.3 Conclusiones

Con *Orgullo*, Sprite da un giro discursivo; el mensaje de esta publicidad es rupturista comparado con las otras publicidades que se analizó, acá no hay juicios, no hay

señalamientos, como por ejemplo, en *Las mujeres lloran por todo* o en *Para que te cuidás*, donde la China Zorrilla revelaba que las mujeres se cuidan solo para seducir y agradar a los hombres, y en *De lejos están todas buenas*, donde el valor de una mujer está en su físico y si no cumple con los parámetros de belleza dominantes queda excluida, y también como en la publicidad *Escote vence amistad*, donde se da por entendido que el único atractivo de una mujer para un hombre son sus cualidades físicas. En todas estas publicidades predominan los estereotipos, con relación a lo que está bien y lo que no, generando exclusión e invisibilización entre las personas que no responden a esos estereotipos.

Es evidente que en el transcurso de 10 años, desde la publicidad *De lejos están todas buenas*, la más antigua de la campaña *Las cosas como son*, han pasado muchos acontecimientos en la sociedad argentina, tal como se mencionó en la introducción del capítulo, hechos que propiciaron que se dejase de hablar de algunas cosas de ciertas formas y que se pudiera empezar a hablar de otras desde los diferentes ámbitos mediáticos, en este caso la industria publicitaria. No sólo se modificó el temario de tópicos sobre los que se puede hablar, sino también los modos acordes a ellos.

Sin dudas hay una ruptura porque esta publicidad promueve un mensaje positivo, al final de la publicidad se lee “Orgullo, eso que sentís cuando alguien que querés elige ser feliz. No estás solx, mantenete frescx”. No hay un estigma que se representa en las publicidades anteriores, no se habla de un peligro o una característica negativa, el foco está puesto en otro lugar, en la libertad, en la complicidad, en que las personas sean quienes son y que eso no sea un problema. En *Orgullo* los hombres se apropian de características y prácticas femeninas, se definen nuevas identidades, no se estigmatiza, se incluye y hasta se usa el lenguaje inclusivo que busca desmarcarse del binarismo. Además, hay una ruptura frente a un sentido histórico y cultural. El tan conocido —y también temido— rechazo de los padres y madres a que sus hijos sean LGTBIQ+, que llevaba a los padres a sentir vergüenza y, en muchos de los casos, expulsar a sus hijos del hogar, parece, siguiendo la perspectiva de Sprite, haber quedado en el pasado. Hubo un cambio de paradigma, y ahora los padres pasaron a mostrar aceptación que nos permite observar cómo las familias sienten orgullo.

Tal como se mencionó al principio del capítulo, en varias entrevistas, los creadores contaban que los protagonistas y los extras son personas de la comunidad cuyas historias

reales, en la mayoría de los casos han sido de exclusión, “muchos en mi familia que me querían dejaron de hablarme. Mi mamá no habla del tema, es un tabú absoluto, o sigue preguntando cuándo voy a estar con un varón”, contó Nahir una de las extras en Infobae<sup>20</sup>. Sprite quiso poner el foco en la inclusión y aceptación, evidenciada en la escena final con ese padre que lleva a su hijo a la marca y lo mira con orgullo. Según el director de casting, Julián Krakov en esa misma nota de Infobae, comentó que le hizo un pedido especial al actor que interpretó al padre, “que puedas transmitir que estás pariendo la decisión de acompañar, de criar un hijo libre”. Esta idea de acompañamiento entra también en relación con lo que trabaja Goffman en torno al estigma. Goffman menciona que existen los sabios. Los estigmatizados no solo se agrupan y reciben apoyo entre sí, sino que también cuentan con el apoyo de los sabios, personas que conocen su secreto —ese atributo que los vuelve desacreditables—, simpatizan con ellos y les brindan aceptación (Goffman, 2006).

Desde una mirada más crítica, se puede decir que Sprite optó por la estrategia *pinkwashing*, término utilizado para señalar cómo las marcas y empresas aplican como estrategia de marketing y publicidad simpatizar con la comunidad LGBTQ+. Si bien la publicidad fue lanzada dos días antes de la 28ª marcha del orgullo como una posible estrategia de *pinkwashing*, también demuestra la importancia y trascendencia de la marcha del orgullo a nivel social al ser representada en una publicidad con un mensaje positivo. La publicidad muestra una realidad de inclusión y comprensión donde el orgullo no solo es de los miembros de la comunidad, sino todos los acompañan y simpatizan, como familiares y amigos. Podría pensarse como un intento de despolitización de la marcha del orgullo, tan golpeada, invisibilizada y discriminada durante años, y que ahora pasa a ser también de las personas heterosexuales cis género. *Orgullo* en Sprite, se corre por un momento como respuesta política ante injusticias, discriminación, violencia y falta de derechos, como mencionaba Carlos Jáuregui, y se pone la camiseta de la celebración, de la aceptación y la inclusión, que por años se luchó.

---

<sup>20</sup> Nota en Infobae <https://bit.ly/3nVMUZC>



Imagen 4.7: La pareja de chicos gays, yendo de la mano a la marcha bajo la mirada de orgullo del padre.

## Conclusiones finales: de “las cosas como son” a “sentir orgullo”

A lo largo de la tesina se analizaron seis publicidades de Sprite, cinco de ellas de la campaña *Las cosas como son*, integradas por *De lejos están todas buenas* (2008), *Suplentes* (2011), *¿Para qué te cuidás?* (2010), *Escote vence amistad* (2011), *Las mujeres lloran por todo* (2012) y la última, llamada *Orgullo* (2019) correspondiente a la campaña *No estás solx*. Como expliqué en la introducción, el objetivo de esta tesina es aproximarse a cómo Sprite, en estas publicidades, construye y reproduce perspectivas de género y diversidad sexual en torno a las subjetividades de hombres y mujeres y cómo estas construcciones y representaciones fueron cambiando a lo largo de los años.

Es evidente que la publicidad es un medio de comunicación no solo destinado para vender sino que también comunica, crea mensajes que tienen impacto más allá de un fin comercial. Nos dicen lo que es bueno o malo, nos cuentan una historia, tocan nuestras emociones, nos hacen vivir experiencias, transmiten concepciones sobre cómo debemos comportarnos y qué consumir. Como indican Paula Pochintesta y Mariana Mansinho (2014), las publicidades nos brindan un registro vivo de las representaciones que circulan en una época determinada, y analizarlas podría aproximarnos a comprender cómo funcionan estas construcciones.

En la campaña *Las cosas como son*, Sprite se presenta transparente y sincero, característica intrínseca del producto, que nos dice verdades pero termina enunciando un sin fin de estereotipos. En la publicidad *Las mujeres lloran por todo*, nos muestra situaciones en donde las mujeres lloran, bajo la mirada de incompreensión de los hombres, la cual termina mostrando a las mujeres como infantiles e irracionales, cuya única forma de expresión es el llanto. Las mujeres lloran por la injusticia, por sororidad, por cuestiones relacionadas con su imagen, por el amor, todas esas situaciones son representadas por Sprite como ligeras, dando a entender que lloran por tonterías. Además, ubica a los hombres en la vereda de enfrente, como seres racionales, fuertes que no sucumben ante sus emociones. Siguiendo a Micaela Iturralde “los estereotipos de género varían según las épocas y las culturas” (2013: 6). Si esta publicidad se pusiera en pantalla hoy, seguramente tendría un gran rechazo porque nuestra sociedad no es la misma que hace quince años. Sin dudas es una evolución positiva.

Queda súper claro que la publicidad no sólo ofrece productos sino también formas de vida e imaginarios que orientan y en muchos casos definen las necesidades y deseos

personales. ¿Pero cuál es el costo? El estereotipo es un concepto clave de esta tesina, porque define la comunicación de Sprite, quien en base al argumento de decirnos verdades solo se enuncian y refuerzan construcciones en base a ideas o pensamientos que suelen no reflejar la realidad sino que generalizan y en muchos casos ofrecen una visión distorsionada de ésta. Los estereotipos incluso pueden afectar a las personas negativamente por caer en un constructo que las mal representa o por no pertenecer y quedar excluidas y sin representación. Por ejemplo, en *De lejos están todas buenas* y *¿Para qué te cuidás?* hay un discurso que excluye a quienes no portan un cuerpo delgado y joven, visto como un bien preciado y que distingue a las mujeres con esas características de las que no. Acá Sprite reproduce un discurso en donde las mujeres que tienen “kilos de más” no pueden ser deseadas, no tienen atractivo y solo les queda esforzarse más para conseguir esa aceptación. Para ello está Sprite Zero, con cero azúcares para “ayudarte a que te ‘cuides’ y finalmente puedas lograr pertenecer”. Este tipo de mensajes destinados fundamentalmente a jóvenes es altamente peligroso, ya que sin duda contribuye a aumentar la exclusión y la desigualdad que pueden emparentarse con trastornos alimenticios graves como la bulimia y anorexia. También entra en juego el estigma, concepto retomado por Erving Goffman, (2006). Por ejemplo, cuando Sprite dice que todas las mujeres de lejos están todas buenas y se contrasta con cuerpos “desacreditables” en términos de hegemonía estética, se refuerza el estigma sobre aquellas mujeres que no encajan en esos parámetros.

Por otro lado, Sprite en *Escote vence amistad* y *Suplentes* estereotipa el vínculo de amistad entre varones y entre parejas cis género, heterosexuales. En ninguno de los vínculos representados hay muestras de afecto, solo se muestran los vínculos como si fueran simplistas, donde solo hay afinidad en intereses de entretenimiento y para el caso de vínculos amorosos, solo atracción sexual, física. Además, el rol femenino está ligado únicamente al vínculo sexual, se oculta la posibilidad de que exista amistad entre el hombre y la mujer y que puedan compartir otros intereses, esto queda en evidencia con la protagonista de *Escote vence amistad* cuando gana la batalla de duelo, solo porque muestra su escote, su atractivo físico, esto le alcanza para irse con su novio y ganarle al amigo de él. Desde esta perspectiva, las relaciones afectivas están marcadas por la competencia, por la lucha de afecto, de atención, en donde el cuerpo entra como un arma que puede ganar esa competencia mientras responda a los estereotipos estéticos

dominantes, muy bien representados en todas las publicidades de Sprite antes analizadas: jóvenes, blancos, delgados, atléticos, rubios.

Sumado a todo esto, Sprite, luego de varios años, muestra un cambio en su discurso. Con *Orgullo*, da un giro discursivo. Como resalté antes, el mensaje de esta publicidad es rupturista comparado con las otras publicidades, no hay juicios, no hay señalamientos, como en las otras publicidades donde predominan los estereotipos, en relación a lo que está bien y lo que no, generando exclusión e invisibilización entre las personas que no responden a esos estereotipos. Sin dudas hay una ruptura porque esta publicidad promueve un mensaje positivo, no hay un estigma que se representa en las publicidades anteriores, no se habla de un peligro o una característica negativa, el foco está puesto en otro lugar, en la libertad, en la complicidad, en que las personas sean quienes son y que eso no sea un problema. Además, los hombres se apropian de características y prácticas femeninas, se definen nuevas identidades, no se estigmatiza, se incluye y hasta se usa el lenguaje inclusivo, sin género.

Si comparamos el discurso publicitario de Sprite de hace diez años atrás, se evidencia un gran cambio, Angela McRobbie (2017) propone el concepto de la *mascarada postfeminista* para caracterizar la estrategia que muestra un discurso diferente pero a la vez oculta otras intenciones. Bajo esta línea, considero que muchos de los discursos publicitarios utilizan ciertos recursos como base de sus mensajes para generar empatía con el pensamiento de una época. Esto queda en evidencia ante el aumento de mensajes LGTBIQ+ *friendly*, utilizados para cambiarle la imagen a cualquier producto o marca dotándola de inclusividad, el famoso concepto de *pinkwashing*, tal vez sea esta la respuesta del porqué del cambio discursivo de Sprite en los últimos años.

En conclusión, y habiendo analizado las publicidades de Sprite mencionadas, considero que la publicidad de Sprite es condescendiente de los lineamientos que circulan dentro de una sociedad en una época determinada, avala y afirma lo socialmente establecido y adapta parcialmente su discurso frente a los cambios que persigue la sociedad en pos de persistir y prolongar un rédito económico. En nombre del capitalismo y el lucro, se construye un discurso publicitario, desigual e injusto. Discursos dañinos que afectan la percepción de lo que es lindo y bello, de lo correcto e incorrecto y como en el caso de Sprite, en la mayoría de los casos, refuerzan una verdad discriminatoria y sexista cuyos receptores principales son los jóvenes.

## Bibliografía

- Angenot, Marc. *El discurso social: Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2012.
- Aprile, Orlando. *La publicidad puesta al día*. La Crujía, Buenos Aires, 2012.
- Bajtín, Mijaíl. *Teoría y estética de la novela*. Madrid, Taurus, 1989.
- Bauman Zygmunt. *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Bessone, Cristian. *Mujeres: Imágenes, Publicidades y Campañas de Salud*. Revista Hermeneutic N° 10, 2010 / 2011
- Bourdieu, Pierre. *Campo de poder y campo intelectual*. Folios Ediciones; Buenos Aires, 1983
- Daskal, Rodrigo; Garriga Zucal, José. *Elias en La 12. Una aproximación eliasiana a la violencia en el fútbol*. Revista del Museo de Antropología 8 (2): 187-192
- De Lauretis, Teresa. *La tecnología del género*. Mora, Revista del Área Interdisciplinaria de Estudios de la Mujer, No. 2, Noviembre, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1996.
- Firestone, Shulamith. *La dialéctica de la sexualidad*. William Morrow and Company, Estados Unidos, 1970.
- Foucault, Michael. *El orden del discurso*. Buenos Aires, Tusquets Editores, 1992.
- Goffman, Erving. *Estigma. La identidad deteriorada*. Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1970.
- Hall, Stuart. *Codificación y decodificación en el discurso televisivo*. Birmingham: Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, 1973.
- Han, Byung Chul. *Psicopolítica*. Herder Editorial S.L., Barcelona, 2014
- Iturralde, Micaela. *El "sexo" de las noticias. Las representaciones de la mujer en el diario Clarín durante la última dictadura militar (1975-1978)*. Avatares de la comunicación y la cultura, 2013.
- Maingueneau, Dominique. *Problèmes d'ethos. Pratiques*, n° 113-114, 2002.

Marentes, Maximiliano. *Amor gay en dos ficciones televisivas argentinas. Entre la reproducción y la contestación de la heteronorma*. Cuadernos Info N° 41, 2017

Melo, Andrea Natalia; Astorino, Julieta. *Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina*. *Ánfora*, vol. 23, núm. 40, junio, 2016, pp. 17-50 Universidad Autónoma de Manizales Manizales, Colombia

McRobbie, Angela. *¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual posfeminista*. *Cultural Studies*, 2007.

Meccia, Ernesto. *Sexualidad gay y pánico moral. Los viejos putos*. *Revista Anfibia*, 2019. <http://revistaanfibia.com/ensayo/los-viejos-putos/>

Moyano, Daniela Luz; Elorriaga, Natalia; Irazola, Vilma. *Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina*. Nexus Medica Editores; *Revista Española de Nutrición Comunitaria - Spanish Journal of Community Nutrition*; 6-2020; 1-13

Peker, Luciana. *Sexteame Amor y sexo en la era de las mujeres deseantes*. Editorial Planeta, Buenos Aires, 2020

Pochintesta, Paula; Mansinho, Mariana. *Modelos de envejecimiento en la publicidad gráfica: un análisis de género*. *Universidad de Cádiz; Commons*; 3; 1; 5-2014; 94-115

Verón, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires, Gedisa, 1987.

Zicavo, Maria Eugenia. *La construcción cultural de la corporalidad femenina*. Universidad Nacional de Lanús; *Perspectivas metodológicas*; 1; 13; 12-2013