

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Cambios en las estrategias comunicacionales en la publicidad audiovisual argentina a partir del movimiento Ni Una Menos y el surgimiento del femvertising

Autor/es:

Campanari, Florencia – LU: 1078830

G. Cambel, M. Emilia – LU: 1078714

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Stecconi, Natalio ; Crettaz, José

Año: 2019

Resumen/Abstract:

El presente trabajo analiza y compara los cambios en las estrategias discursivas de la publicidad audiovisual argentina durante el periodo de 2008 - 2019. El punto de quiebre entre los dos periodos es el año 2015 dado que produce una ruptura socio-cultural a partir del movimiento “Ni Una Menos” y el surgimiento del Femvertising.

En este contexto, se seleccionan tres dimensiones que pertenecen a tópicos recurrentes del feminismo, como lo son la construcción de la figura del hombre y la mujer y la representación de la familia. A su vez, se tienen en cuenta aspectos sociales y culturales que responden a la época del corpus seleccionado, para entender su función y relación con la sociedad, al profundizar en la temática que se distinga por rubro.

El análisis cualitativo se da en el marco de una investigación de tipo descriptiva, que analiza el contenido de las publicidades audiovisuales correspondientes al rubro de la higiene, cerveza, y limpieza.

El marco teórico metodológico toma como referencia una serie de herramientas provenientes del campo de la semiología y la semiótica, sustentando el estudio en especialistas como Eliseo Verón, Roland Barthes, Dominique Mainguenau, Ruth Amossy, entre otros.

Palabras clave:

Publicidad - Feminismo - Femvertising - Semiología- Género

Índice

1.	Introducción	3
2.	Marco referencial	6
3.	Objetivos	14
3.1.	Objetivo general	14
3.2.	Objetivos específicos.....	14
4.	Marco Teórico.....	15
5.	Marco metodológico	22
6.	Análisis aplicado a las publicidades.....	26
6.1.	Rubro: Cerveza.....	26
6.1.1.	Marca: Brahma.....	26
6.1.2.	Marca: Quilmes.....	41
6.2.	Rubro: Limpieza.....	54
6.2.1.	Marca: Skip.....	54
6.2.2.	Marca: Ayudín.....	63
6.3.	Rubro Higiene	72
6.3.1	Marca: “Axe”	72
6.3.2.	Marca: Siempre Libre.....	83
7.	Conclusiones por rubro	93
7.1.	Rubro Cerveza.....	93
7.1.1	Estereotipos	93
7.1.2	Feminismo y deconstrucción.....	94
7.1.3.	Escena enunciativa y ethos retórico	96
7.2.	Rubro Limpieza.....	98
7.2.1.	Estereotipos	98
7.2.2.	Feminismo y deconstrucción.....	99
7.2.3.	Escena enunciativa y ethos retórico	102
7.3.	Rubro Higiene	103
7.3.1	Estereotipos	103
7.3.2.	Feminismo y deconstrucción.....	104
7.3.3.	Escena enunciativa y ethos retórico	107
8.	Conclusiones finales.....	109
9.	Bibliografía	111

1. Introducción

El presente trabajo analiza los cambios en las estrategias comunicacionales de la publicidad argentina desde una perspectiva semiología y semiótica, y el abordaje se realiza a partir de los autores Dominique Maingueneau y Roland Barthes. Siguiendo ésta línea, se nombran categorías que responden a tópicos feministas, que se tienen en cuenta al momento de analizar las publicidades seleccionadas.

La elección de una temática orientada al empoderamiento de la mujer en publicidades audiovisuales argentinas evidencia la necesidad de conocer qué es el feminismo.

A lo largo de la historia, se dieron distintos periodos conocidos como “olas”. Durante la Ilustración, se planteó la ciudadanía de las mujeres y los derechos que aún no se habían alcanzado. La segunda ola, a mediados del siglo XIX, exige el sufragismo, y termina aproximadamente en el final de la Primera Guerra Mundial. Durante la segunda mitad del siglo XX toma lugar la tercera ola, caracterizada por la lucha por el derecho al divorcio, el aborto, y la igualdad. (La Vanguardia, 2018).

Mujeres en Red define el feminismo como un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII -aunque sin adoptar todavía esta denominación- y que supone la toma de conciencia de mujeres de la opresión, dominación, y explotación que han sido por parte de los varones en el seno del patriarcado.

En este sentido, Gerda Lerner (1990) define al patriarcado como “la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general”.

Hacia 2015, surge en Argentina el movimiento “Ni una menos”. Sus inicios se dan en la búsqueda de justicia por la muerte de Chiara Paez, una niña de 14 años, embarazada, que fue cortada, golpeada, y enterrada por su novio. Fue entonces que el 3 de Junio de ese mismo año se realizó una marcha masiva, que seguiría repitiéndose año tras año. La finalidad fue terminar con la violencia hacia las mujeres, exigir el cumplimiento de la asignación de presupuesto que indica la Ley N° 26.485 de Protección Integral para Prevenir, que se elaboren y publiquen estadísticas oficiales sobre femicidios, y que se creen hogares-refugios, entre otros reclamos.

Sin embargo, la cantidad de femicidios aumentaron. Se encontró que en 2015 hubo 235 víctimas, en 2016 fueron 254, en 2017 hubo 273, y en 2018 aumentaron a 278. (Registro Nacional de Femicidios de la República Argentina, 2018).

De todos modos, se observaron grandes cambios políticos y sociales desde el primer “Ni una Menos” hasta el día de hoy. Paso a paso, los principios feministas comenzaron a tener lugar en aquellos espacios de los que hasta el momento se excluían y la conciencia de desigualdad e injusticia se expandió por fuera de los grupos militantes tradicionales. Un ejemplo fue la presentación del Proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo por primera vez en el Congreso, en el año 2018.

De esta forma, se comenzaron a cuestionar los roles de género y a repensar las prácticas socialmente adoptadas. Este cambio de pensamiento hizo eco en los medios masivos de comunicación, incluyendo a la publicidad audiovisual.

Las primeras encuestas realizadas en el año 2015 - surgimiento del Femvertising - señalan que el 51% de las mujeres piensa que la difusión pro-mujer sirve para romper las barreras de la igualdad de género. Un 71% de los encuestados por la web femenina *SheKnows*, señala que las marcas deben ser responsables a la hora de utilizar la publicidad para promover una imagen real y positiva de las mujeres y niñas.

Además, estudios recientes enfatizan dos procesos que han tenido lugar en las últimas décadas; Principalmente una reducción en los estereotipos de género y la presencia de retratos más realistas de las mujeres en los anuncios (Rodríguez Pérez-Gutiérrez, 2017). Al mismo tiempo, comienza la creación de nuevos modelos masculinos que se caracterizan, principalmente, por la “feminización” en sus actitudes estéticas y/o comportamientos y por la prioridad del culto al cuerpo (tanto físico como estético). (Fanjul Peyró, 2008).

Las modificaciones que sufre la publicidad desafían los conceptos tradicionales con una posible triple finalidad: compromiso social, - apoyar y aportar a la lucha- por oportunidad de mercado para ganar consumidores y fidelidad de marca; o también, para evitar su extinción adaptándose al contexto socio- cultural de la población.

De esta forma se deberá detectar cuáles son los cambios en la estrategia comunicacional en la publicidad audiovisual a partir del surgimiento del Femvertising y de “Ni Una Menos” en dimensiones como la temática que se trata, el rol del hombre y la mujer, y la representación de la familia.

Al mismo tiempo se deberá cuestionar, ¿Hay cambios significativos en cuanto a la imagen del hombre y la mujer? ¿Cómo se constituye la familia? ¿Cuáles son los

temas que se abordan en las publicidades? ¿Cuál es el sentido de incluir esa temática? ¿Se crean nuevos estereotipos? ¿Cuáles son los elementos de “empoderamiento” en la publicidad actual?

La elección de las dimensiones responde a tópicos recurrentes del feminismo, que fueron susceptibles a modificaciones a partir de la creación del movimiento y se hacen presentes en la comunicación publicitaria.

En este sentido, lo que se busca observar es de qué manera las marcas pertenecientes a distintos rubros han modificado o no su estrategia publicitaria a partir de la fuerza que ha tomado la corriente del feminismo en los años más recientes. Indagar en los tipos de mensajes que difunden y de qué manera lo hacen, además de analizar las representaciones y discursos que comunican.

Se toma como punto de quiebre entre los periodos estudiados el año 2015, momento donde se produce una ruptura socio-cultural a partir del movimiento “Ni Una Menos”, a nivel nacional y a partir del surgimiento del Femvertising, a nivel mundial.

Además, el período publicitario a analizar tendrá vigencia desde el año 2008 - año en que asume la primera presidente mujer en Argentina: Cristina Fernández de Kirchner- hasta el 2019 para poder indagar sobre las publicidades más actuales hasta el momento.

2. Marco referencial

El presente trabajo inicia el análisis en el año 2008, luego de la asunción el 12 de Diciembre de 2017 de Cristina Fernández de Kirchner. El hecho cobra importancia dado que fue la primera presidente mujer en ser elegida, y la segunda en ejercer el cargo.

En abril del mismo año, se sancionó la Ley 26.364 de Prevención y Sanción de la Trata de Personas y Asistencia a sus Víctimas. Fue así que se crearon unidades específicas en las Fuerzas de Seguridad Nacionales, para prevenir e investigar el delito de la trata de personas, junto con un equipo interdisciplinario de psicólogos, abogados y asistentes sociales.

A su vez, se dio la sanción de La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual o “Ley de Medios”. En líneas generales, regula los servicios de comunicación audiovisual de todo el país con el objetivo principal de democratizar y universalizar el acceso. En este sentido, se entiende a la comunicación como un derecho humano básico y no como un bien económico sujeto al mercado. Además, sus mecanismos procuran la promoción de la diversidad y pluralidad de contenidos.

El acontecimiento nos atañe dado que en el artículo “M” de la ley se establece el tratamiento igualitario, plural y no estereotipado tanto para hombres como para mujeres. Al mismo tiempo, busca evitar cualquier tipo de discriminación ya sea por género u orientación sexual en los medios.

Siguiendo con esta línea, en el año 2010 se modificó la Ley de Matrimonio Civil permitiendo que personas del mismo sexo puedan casarse, adoptar, adquirir derechos hereditarios, entre otras cuestiones. Para ese entonces, Argentina era el décimo país en el mundo en tener este derecho, y el segundo de América. Se trataba de un reclamo que cobraba fuerza año tras año en las marchas del orgullo gay, y que despertó la aceptación y repudio de diversos sectores de la sociedad. A modo de ejemplo, observamos la convocatoria de la iglesia católica, evangélica, y otros credos, a una movilización en contra de la ley, que reunió a más de 50 mil personas.

Por otro lado, en Agosto de ese mismo año se aprobó la enmienda a la Ley Contra la Discriminación, que prohíbe la misma haciendo énfasis en la orientación sexual y la identidad de género. Sin embargo, no fue votada por el Senado.

Además, se realizó el Censo Nacional que estableció, entre otras cosas, que habitan 95,4 hombres por cada 100 mujeres y fue la primera vez que se incluyó la categoría de parejas del mismo sexo.

El 27 de Octubre de 2010 falleció el ex presidente y esposo de Cristina Fernández de Kirchner a causa de un paro cardíaco durante su estadía en Santa Cruz. Las actividades habituales no sufrieron modificaciones por el duelo nacional y el funeral tuvo cobertura exclusiva las 24 horas del día; durante los tres que duró la ceremonia, en los canales de televisión de aire y los de cable especializados en noticias. También cubrieron el acontecimiento canales internacionales de noticias con transmisiones en vivo desde el velorio.

En el año 2011 la presidenta dictó el decreto 936 que promueve la erradicación de la difusión de mensajes e imágenes que fomenten la explotación sexual. En este sentido, creó el número telefónico gratuito “145” de denuncia que funciona las 24hs todo el año. Esta línea directa y anónima no sólo sirve para la denuncia de casos de trata y de menores, sino también para denunciar a medios y sitios web de Internet que publiciten la oferta sexual.

Además se aprobó la norma que agravó la pena del homicidio de una mujer o persona trans cuando esté motivado por su condición de género. También ese mismo año se creó el Centro Integral de Género en las Fuerzas de Seguridad de Argentina, donde se aceptó la inclusión de oficiales transexuales y transgénero a las Fuerzas de Seguridad con motivo de respetar la identidad de género. De este modo, se intentó hacer frente a las conductas homofóbicas y transfóbicas para concientizar.

Otro suceso que cobró relevancia ese mismo año fue el “Caso Candela”. Se trató de una niña de 11 años que desapareció de su casa en Hurlingham y nueve días más tarde fue hallada sin vida dentro de una bolsa y con signos de asfixia. El caso todavía sigue abierto ya que a pesar de las sospechas, no se ha encontrado al asesino. Éste sería el primero de muchos casos de asesinatos a niñas y mujeres que año tras año fueron cobrando mayor magnitud y repudio.

Para el año 2012, se decretó la Ley 26.842 que incorpora el cumplimiento efectivo de las penas por violación o abuso sexual sin importar el caso. Al mismo tiempo, se creó el Consejo Federal contra la Trata de Personas y el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de La Nación.

En Noviembre del mismo año se aprobó la Ley que establece la pena de cadena perpetua para los crímenes considerados “de género”; esto incluye tanto a las mujeres como a las personas trans. Además se impulsó el Régimen Reparatorio para Víctimas de Violencia Institucional por motivos de Identidad de Género y de Jerarquía Constitucional a la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la

Violencia contra la Mujer. De esta forma, el femicidio dejó de verse como un agravante a un simple para pasar a considerarse una nueva figura penal.

Por último, ese mismo año el Estado crea además la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Esta política pública promueve la protección y el tratamiento plural e igualitario para hombres y mujeres, evitando la discriminación por género u orientación sexual. Se basa en una pedagogía contra los sexismos dentro de las publicidades y programas de radio y televisión.

En el año 2013 ocurre otro caso de femicidio, se trata de Ángeles Rawson; una joven de 16 años que tras 24 horas de estar desaparecida fue hallada muerta en el CEAMSE. Se pudo descubrir que el asesino fue el portero de su edificio, Jorge Mangeri, quién tras intentar abusar sexualmente de la víctima la asfixió hasta dejarla sin vida. Al igual que pasó con Candela, éste caso se mantuvo vigente durante meses en los medios masivos de comunicación y la gente salió a las calles a reclamar justicia por Ángeles.

Los acontecimientos dados en 2013 se contextualizan en un año de elecciones legislativas, con la particularidad de que fue la primera vez que jóvenes de 16 y 17 años pudieron votar en Argentina. El resultado de las PASO dio como ganador al oficialismo en la mayoría de las provincias.

Ese año, se realizó una campaña publicitaria de la marca de cerveza Andes, proveniente de Mendoza, que mostraba que los huracanes llevan nombre de mujer debido a su naturaleza devastadora, en comparación con el comportamiento de las mujeres en una pareja con hombres. Tras varias denuncias por el tono sexista utilizado, la Defensoría del Público intervino, y logró que la publicidad fuese retirada, y que los responsables pidieran disculpas en los diarios principales de Mendoza.

A su vez, recibieron recomendaciones por parte del Observatorio de la Discriminación en Radio y TV, con el fin de evitar publicidades sexistas. Algunas de las sugerencias fueron:

1. “Cuidar el tratamiento de los temas que involucren a las mujeres. Por ejemplo, una forma de lograr este objetivo es obtener información de referentes en la temática. EN este caso, la presión que hace casi cuarenta años ejercieron distintas organizaciones feministas logró que se cambiara la nominación de los huracanes, que era claramente sexista”.
2. “Difundir mensajes que fortalezcan y colaboren con la equidad y el tratamiento igualitario de mujeres y varones”.

3. “No recurrir al uso de estereotipos, mitos o creencias que resulten degradantes y reductoras de la imagen de las mujeres”. (Faur, 2017).

Ya para el año siguiente, se observa un caso que refleja el imaginario machista de la época.

Se trató de una nota publicada en el diario Clarín, durante la desaparición de Melina Romero, una adolescente que fue asesinada luego de festejar su cumpleaños número 17. Su cuerpo se encontró un mes más tarde, y mientras continuaba la búsqueda, el diario tituló: “Una fanática de los boliches, que abandonó la secundaria”. Por medio de distintas frases que utilizaron, las fotos, y los sucesos que destacaron, se comprende que el diario culpabilizaba a la víctima por lo sucedido. Tenía determinadas características, que hicieron que tarde o temprano, ese fuera su final. Sin embargo, el repudio masivo de la sociedad a la violencia machista se estaba gestando.

Ante el aumento de los asesinatos de mujeres- aunque aún no existían cifras específicas porque no había un organismo que las contabilice-, el gobierno nacional anunció la entrega de 1000 botones antipánico a disposición de la justicia para mujeres víctimas de la violencia de género.

El año 2015 es un momento clave a la hora de hablar de feminismo, ya que es el año donde se origina el movimiento conocido como “Ni Una Menos”. Movimiento que tuvo sus orígenes en pedir justicia por el crimen de Chiara Páez; una adolescente de 14 años que fue hallada sin vida en el patio de la casa de su novio en ese entonces, Manuel Mansilla.

“Fueron cientos de miles caminando por las calles. Fueron ciudades y pueblos de diversas geografías, movilizadas en todo el país. Fueron mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes, varones, personas de distintas identidades de género, solas, en grupos o en familias, reunidas en las plazas. Fueron personas que expresaron sus signos portadas en fotos, en carteles, y en la piel. Fue una movilización que comenzó a exteriorizarse el 3 de junio de 2015, cuando la sociedad pareció responder de manera masiva, por primera vez, ante el cansancio moral acumulado por atestiguar repetidamente la forma más extrema de la violencia contra las mujeres, y se asumió el femicidio como un impostergable problema social” (Faur, 2017, p. 155).

También en ese año no sólo fue promulgada la Ley n° 27.210 que dispuso la creación del Cuerpo de Abogadas y Abogados para Víctimas de Violencia de Género; sino que también, se sancionó la Ley 28.842 que, entre otras cosas, amplía las condenas para los delitos de trata, acelera los procesos judiciales y por sobre todo, elimina el

consentimiento de la víctima como elemento ex culpable para el acusado responsable. En estos términos se crea un Consejo Federal para la lucha contra la trata y un Comité Ejecutivo para la asistencia a la víctima.

A su vez, se añadió un párrafo a la Ley 26.485 que establece la prevención y erradicación de la violencia obstétrica, que se completa con la Ley de Parto Humanizado que dispone derechos para la madre y el bebé recién nacido. Además fue reglamentada la Ley de Parto Respetado que reconoce los derechos que toda mujer tiene no sólo durante el embarazo, sino también en el trabajo de parto, el parto y post parto.

En el 2015 también se sanciona el nuevo Código Civil y Comercial: “Las regulaciones sobre la familia en este código están ancladas en la lógica de los derechos humanos, y reconocen el pluralismo y la diversidad en las familias”. Algunas de las medidas fueron, por ejemplo, los arreglos de pareja sin referencia de género, la libertad de elección de apellidos de los hijos, elimina la consideración de causas y culpas en el divorcio (ejemplo fidelidad y cohabitación) y además plantea la paternidad de los progenitores.

Otra medida legislativa que se tomó ese año fue la Ley de Cupo Laboral Trans: “El Sector Público de la Provincia de Buenos Aires, debe ocupar, en una proporción no inferior al uno por ciento (1%) de la totalidad de su personal, a personas travestis, transexuales y transgénero que reúnan las condiciones de idoneidad para el cargo y establecer reservas de puestos de trabajo a ser exclusivamente ocupados por ellas, con el fin de promover la igualdad real de oportunidades en el empleo público” (Ley 14.783, 2015).

Un suceso que cobró relevancia ese mismo año fue la muerte del fiscal Alberto Nisman. Lo encontraron muerto en su departamento con un disparo en la cabeza un día antes de denunciar ante la Comisión de Legislación Penal de la Cámara de Diputados de la Nación Argentina por el caso de la AMIA. La causa fue finalmente caratulada como “muerte dudosa” y aún se continúa investigando si se trató de un suicidio u homicidio.

En Octubre del mismo año, tienen lugar las elecciones presidenciales donde los candidatos a presidente de Cambiemos - Mauricio Macri - y Frente para la Victoria - Daniel Scioli - pasarían a un ballottage. De esta forma, el 22 de Noviembre del 2015 asume Mauricio, convirtiéndose así, en el primer presidente elegido desde 1944 que no pertenece a los partidos tradicionales de Argentina.

Una vez entrado el 2016 con Mauricio Macri de presidente se festeja el Bicentenario de la Independencia. El evento tuvo lugar en la Avenida del Libertador y

consistió en un desfile militar en el cual participaron bandas militares de distintos países junto a siete bandas nacionales representativas de las fuerzas argentinas.

Además, ese año reaparece la figura de Cristina Fernández de Kirchner tras dar su declaración ante una multitud de espectadores en Comodoro Py. Sería la primera aparición pública de la ex presidenta luego de dejar su mandato. Este discurso no sólo dejó muy en claro el gran apoyo con el que contaba sino también el gran poder que tenía el Kirchnerismo.

El 5 de agosto del mismo año tuvieron lugar los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro donde la primera mujer argentina se consagró campeona olímpica al recibir dos medallas. Se trató de Paula (“La Peque”) Pareto, una joven deportista y médica de 33 años que dedicó su carrera al yudo.

El 19 de octubre sucede lo que se recordará como “El Primer Paro Internacional de Mujeres”. Un paro donde cientos de mujeres se organizaron para marchar del Obelisco a Plaza de Mayo bajo el lema “Nosotras paramos”. Este suceso también se conoce como “Miércoles Negro” debido a que muchas de ellas iban vestidas con indumentaria negra y oscura en protesta: “era hora de que dejen de matarnos”.

"El paro -la huelga con movilización de mujeres, lesbianas, trans y travestis- es una herramienta política sustancialmente potente para exigir se valore la vida y el trabajo de todas las mujeres y disidencias. Ocupar el espacio público, ese mismo del que nuestros colectivos han sido excluidos históricamente, visibilizar nuestras luchas, pero también nuestro trabajo no remunerado son, en mi opinión, las banderas más revolucionarias que tiene nuestro movimiento” explica la periodista e integrante de Ni Una Menos, Ximena Espeche.

El factor principal que originó el paro fue que desde el 1 de octubre hasta el día del mismo, se registró un femicidio por día. Sin embargo, hay uno en particular que desató la ira de muchos; tanto por su crueldad como por su cobertura mediática. Estamos hablando del asesinato de Lucía Pérez, una adolescente marplatense de 16 años que fue drogada, violada y empalada hasta llegar a la muerte. Los culpables de semejante atrocidad la bañaron y vistieron para llevar su cadáver a la sala sanitaria de Playa Serena para luego darse a la fuga.

Dos años después los acusados fueron absueltos de la causa de su asesinato y condenados por venta de estupefacientes. En este sentido, el fallo de Lucía Pérez expresa el funcionamiento de un Poder Judicial que carece de formación y perspectiva de género, lo que resulta en el uso de estereotipos de género e interpretaciones de los

hechos y las pruebas con un sesgo misógino. La investigación sobre la víctima, su culpabilización, estigmatización y revictimización fueron utilizados como los principales argumentos para absolver a los imputados del abuso sexual. Si los jueces hablan por sus fallos, ese fallo expresó el descuido y desprecio que la justicia argentina mantiene hacia las mujeres", considera Espeche.

Ya en el año 2017, el 8 de octubre para ser exactos, se convoca a otro Paro Nacional de Mujeres conocido como #8M por el día de la mujer. A partir de este día, las mujeres comienzan a parar todos los 8 de octubre.

Meses más tarde, se sanciona la Ley de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política (Ley N° 27.412, 2017). Ley que establece que las listas de candidatos al Congreso de la Nación y al Parlamento del Mercosur deben intercalar mujeres y varones. El objetivo es garantizar que exista paridad de género en los órganos legislativos en términos de cantidad.

Un acontecimiento que tomó relevancia en Argentina ese año fue la muerte de Santiago Maldonado; un joven perteneciente a la comunidad mapuche Pu Lof que desapareció tras una protesta en Chubut. La comunidad indígena fue fuertemente agredida y reprimida durante la manifestación. No obstante, el cuerpo de Santiago fue hallado sin vida en el río Chubut, zona donde ya se había realizado el rastillaje.

En el mes de Noviembre, el informe pericial concluyó: "Maldonado falleció por ahogamiento por sumersión en el agua del río Chubut coadyuvado por hipotermia"; "no hubo arrastre, ni sujeción"; "el cuerpo no tenía golpes o lesiones, ni marcas de haber estado atado o haber sido arrastrado". Sin embargo, el caso de Santiago Maldonado nunca dejó de despertar incertidumbre y desconfianza en la sociedad, convirtiéndolo de este modo en un acontecimiento histórico.

El 2018 fue un año donde el país tuvo la atención del mundo puesto en él. En primer lugar, Buenos Aires fue la sede del G20; el evento que reúne a los líderes de los países que tienen las economías más poderosas. Se trató de la segunda cumbre que se realiza en América Latina. Mauricio Macri fue el anfitrión y estuvieron presentes, Donald Trump, Vladimir Putin, Xi Jinping, entre otros.

En otro sentido, Argentina puso en agenda la temática de la interrupción voluntaria del embarazo. Se presentó por primera vez el proyecto de Ley en el Congreso y trajo con ella la movilización de miles de mujeres con el pañuelo verde - signo que simboliza la lucha por el aborto legal, seguro y gratuito - . Sin embargo, el proyecto fue rechazado en el Senado con 38 votos a favor, 31 en contra, dos abstenciones y una

ausencia. De todos modos, a partir de este momento el debate tomó fuerte presencia en varios campos de la sociedad argentina.

Al mismo tiempo, se fue gestando un movimiento en contra de la ley de interrupción voluntaria de embarazo. La “Unión Provida” se manifestó el día de la votación, y organizó movilizaciones masivas a lo largo del país. Está formada por sectores de sectores conservadores y de la Iglesia, y hubo representantes políticos que tomaron la bandera de la causa. Tuvieron fuerte presencia en provincias del interior, como Tucumán y Salta, pero las marchas situadas en Buenos Aires también fueron multitudinarias.

A su vez, la actriz Thelma Fardin realizó una denuncia pública contra su ex colega Juan Darthés por violación. Thelma lo acusó de haber abusado de ella cuando tenía 16 años en la gira que realizaron con la famosa novela infantil “Patito Feo” en el año 2009. La actriz publicó un video en el que comunicó la situación que sufrió; contó además que, el actor la obligó a tocarlo tras decirle la frase “mira cómo me pones”. Ese fue el origen de la retórica que hizo eco el resto de ese año: “Mira cómo nos ponemos”.

Sin embargo, no fue la primera vez que el actor recibió una denuncia ya que acumulaba acusaciones de abuso y acoso por parte de la cantante “Calu” Rivero, Anita Coacci y Natalia Juncos. En este sentido, la causa unió y llevó a la colectiva Actrices Argentinas a realizar una conferencia de prensa para acompañar la denuncia penal de la actriz. En palabras de Laura Azcurra: “No nos callamos más, entendimos el poder que tienen nuestras voces y comprendimos que estando juntas nos multiplicamos”.

El año 2019 fue de elecciones presidenciales. Al respecto, se debe destacar que se presentaron diversos candidatos que no evitaron los temas de agenda, como el aborto.

El candidato de “Frente Nos”, Juan José Gómez Centurión se posicionó fuertemente en contra de la Ley de Interrupción Legal del embarazo, mientras que por primera vez, Alberto Fernández, representante de “Todos” se manifestó a favor de la misma.

Se debe mencionar también que se dio el primer debate obligatorio entre los candidatos, y uno de sus bloques temáticos fue “Derechos humanos, Diversidad y Género”.

Al momento, se contabilizaron 144 femicidios. (Los rostros y las historias de las víctimas de femicidio en la Argentina en 2019, 2019.)

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar los cambios comunicacionales en la publicidad audiovisual argentina en los rubros de cerveza, limpieza e higiene durante el periodo comprendido entre 2008 y 2019.

3.2. Objetivos específicos

1. Identificar los estereotipos que reproduce el discurso publicitario en cuanto al rol del hombre y la mujer y la construcción de la familia.
2. Indagar sobre los recursos que respondan a tópicos del femvertising y al colectivo de “Ni Una Menos”, para establecer relaciones e interpretarlas como posibles causales de cambios en la estrategia comunicacional.
3. Reconocer la escena enunciativa y el ethos retórico que construye cada marca, diferenciando por rubro y periodo.

4. Marco Teórico

Para el desarrollo del trabajo es necesario comprender conceptos que se mencionan y sobre los que se basa la investigación.

En primer lugar, el análisis se da en el marco de un sistema patriarcal, que define al patriarcado como la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general (Lerner, 1986).

Se trata de un sistema que se manifiesta en todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo nuestro objeto de estudio, la publicidad. “La publicidad no es ingenua, no se hace sin ningún objetivo sino que responden a unos intereses, igual que los medios de comunicación. Recibimos sus mensajes a diario y están perpetuando un modelo social que es injusto” (Cuadrado Zurinaga, s.f). En esa misma publicación se distinguen cuatro conceptos que parten de la teoría del género y contribuyen para la comprensión del problema de investigación: sexo, género, estereotipos de género, y roles de género.

El sexo es entendido como las características biológicas que dan como resultado a un hombre o mujer. Por su parte, el género abarca las “características que la sociedad atribuye a una persona según su pertenencia al sexo varón o al sexo mujer”, mientras que los estereotipos de género se relacionan con las “ideas preconcebidas que asocian valores a una personas por pertenecer al género masculino o femenino”. A su vez, los roles de género responden a “papeles que la sociedad ha atribuido tradicionalmente a las personas según su pertenencia al sexo varón a al sexo mujer. Es la concreción en conductas de los estereotipos de género”. (Cuadrado Zurinaga, s.f, p 12).

Por otro lado, la investigación toma como punto de referencia el surgimiento del Femvertising y el movimiento “Ni una Menos”.

El Femvertising surge de la suma de dos vocablos ingleses: Female + Advertising; es decir publicidad en femenino (Carrillo Ojeda, 2018). El término nace en el año 2015 de la mano de SheKnows Media y su concurso #FemvertisingAwards. La compañía estadounidense de medios digitales creó este concurso para premiar a aquellas marcas que comunican mensajes que desafían los estereotipos de género, raza, orientación sexual y promueven el empoderamiento de la mujer.

De esta forma, se describe el Femvertising como aquella publicidad que integra mensajes, imágenes y apoya causas pro-mujer utilizando el concepto de feminismo (SheKnows, 2014).

“Ni una menos” es un colectivo que reúne a un conjunto de voluntades feministas, un lema y un movimiento social, que surge en Argentina a partir de una marcha el 3 de Junio de 2015. La frase refiere a “la manera de sentenciar que es inaceptable seguir contando mujeres asesinadas por el hecho de ser mujeres o cuerpos disidentes y para señalar cuál es el objeto de esa violencia” (Ni una menos, 2017).

Las manifestaciones sociales convocadas por el colectivo Ni Una Menos contribuyeron a poner el debate en la Argentina sobre el papel de los medios de comunicación frente a la problemática de la violencia machista. En este sentido, la publicidad comienza a vislumbrar ciertos cambios, que son observables no sólo en las representaciones que se construyen, sino también en los tópicos que tratan.

Sin embargo, “los cambios conviven con expresiones sexistas, contenidos que siguen cosificando a mujeres en las pantallas- tanto en los programas como en publicidades, estereotipos que las encasillan en roles reproductivos, las invisibilizan como voces expertas o las re victimizan cuando se trata de noticias sobre violencia machista o femicidios” (Carabajal, 2014, p. 175).

Para llevar a cabo el primer objetivo de la investigación es necesario comprender la noción de estereotipo. En este sentido la psicología social los entiende como “imágenes mentales que los miembros de un grupo construyen de sí mismos y de los demás” (Amossy, 2005, p.36). La preocupación por detectar estas imágenes y creencias radica en que éstas estigmatizan no sólo a un grupo, sino también a los individuos.

El estereotipo puede llevar al prejuicio. Mientras el primero aparece como una creencia u opinión relativa a un grupo, el segundo designa una actitud adoptada hacia ese grupo, es decir, lleva una carga de afecto.

En tanto, Amossy (2001) afirma que “la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones construidas y filtradas por el discurso de los medios” (Amossy, 2001, p. 41). Hechas las aclaraciones, podremos detectar aquellos estereotipos que circulan en torno al rol del hombre y la mujer y la

construcción de la familia, y dada la concepción que entiende al estereotipo como posible formador de prejuicio, podremos comprender cuáles eran aquellos que circulaban en la sociedad argentina según el momento histórico que suceda la publicidad.

Con el fin de detectar el sentido del mensaje publicitario, deberemos recurrir a dos autores. Por un lado, Ducrot (1986) retoma a Bajtín para desarrollar la “Teoría de la polifonía enunciativa” en la que explica que el discurso es polifónico porque en el interior de cada enunciado circulan múltiples voces. De esta forma, se puede recuperar el sentido del enunciado si se recuperan todas las voces que circulan por dentro. (Ducrot, 1986).

A su vez, Verón (1993) menciona que un conjunto discursivo no puede jamás ser analizado “en sí mismo”: “la primera condición para hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significante con aspectos determinados de esas condiciones productivas” (Verón, 1993). Al seguir esta línea, retomaremos el concepto de “dialogismo” de Bajtín, en la que se entiende que todo enunciado dialoga con anteriores, discute, confirma, y siempre los modifica (García Negroni, 2001). Esta idea aporta al momento de la comparación de las publicidades a lo largo del tiempo, entendiéndolas como respuesta de las anteriores.

Al momento del abordaje de la investigación, se deberá determinar el *ethos* retórico que construye cada marca a través del tiempo. En su texto *El Enunciador Encarnado*, Maingueneau (2010) lo define como:

- Una *noción* discursiva que se construye a través de discurso. No es una “imagen” del hablante exterior a la palabra.
- Está profundamente vinculado a un proceso interactivo de influencia de otro.
- Es una *noción* (socio/discursiva) fundamentalmente *híbrida*, un comportamiento socialmente evaluado, que no puede ser aprehendido al margen de una situación de comunicación precisa e integrada a determinada coyuntura socio- histórica.

Al mismo tiempo, Maingueneau (2010) explica que a través del *ethos*, el destinatario es convocado a un sitio inscrito en la escena de enunciación, que se compone de tres escenas: la englobante, genérica y la escenografía. En cuanto a la primera: “otorga un estatuto pragmático al discurso, lo integra a un tipo” (Maingueneau,

2010, p.211), mientras que la escena genérica, refiere al género o a un subgénero del discurso. Por último, la escenografía, que se construye en el mismo texto: “es la escena del habla, que presupone el discurso, para poder ser enunciado y que a su vez, debe validar a través de la misma enunciación”.

Los géneros pueden dividirse en instituidos o conversacionales (Bajtín, 1982). Los primeros son aquellos en los que “sus participantes se insertan en un marco preestablecido, los roles que desempeñan permanecen normalmente sin cambios durante el acto de comunicación”, mientras que en los conversacionales “su composición, su temática, son la mayoría de las veces muy flexibles, y su marco se transforma incesantemente: obedecen a coerciones fuertes, pero esencialmente locales”.

Por otro lado, los géneros se diferencian dentro de cuatro modos instituidos, que van desde los más rígidos a los más flexibles, pero retomaremos solo el que corresponde al de la publicidad. Hablamos del modo 3 en el que prima el estilo verbal individual del sujeto, tiene una impronta personal pero se respeta el género.

A su vez, toda enunciación está acompañada de un tono que da autoridad al discurso. El locutor construye un determinado ethos, que será efectivo (o no) en tanto a la presencia del garante. El garante aparece como una instancia subjetiva y es entendido como la legitimación que hace el alocutario de ese discurso. En otras palabras, el garante se produce si el alocutario incorpora o no ese ethos construido por el locutor.

No solo se habla de un ethos construido en el discurso, sino que Maingueneau (2010) va a mencionar un “ethos de época”. Refiere a la voz autorizada que se configura colectivamente, relacionada con las posibilidades de ese momento. Está vinculada con el “deber ser”, y es la que hace circular el discurso hegemónico. A partir de este concepto, podremos identificar los cambios que sufrieron las publicidades argentinas a lo largo de los años.

Por otro lado, es necesario aclarar que en la imagen publicitaria conviven tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico, el denotado y el connotado (Barthes, 1971). En el primer caso, “guía al lector entre los significados de la imagen, lo hace recibir unos y evitar otros”, lo conduce a un sentido elegido previamente. En el denotado, se refleja el significado puro, “la imagen literal”, mientras que el sistema de connotación es “el que toma los signos de otro sistema para convertirlos en sus propios significantes”, es decir, la imagen simbólica. La identificación de las tres imágenes suma un elemento para la comprensión del sentido de las publicidades.

Sin embargo, el mensaje publicitario no tendría sentido alguno si no se pone en relación el orden material y la construcción social de la realidad. En eso se basa la *Teoría de los Discursos Sociales* (Verón, 1993) donde el sentido está dado por la relación entre el análisis de producción -entendido en este caso como el sentido propuesto por la publicidad- y el análisis de reconocimiento -sentido que le da el lector del discurso-. Esta teoría reposa sobre diversas hipótesis:

- Todo sistema productivo deja huellas en sus productos, manipulando los segundos reconstruimos los primeros.
- Doble hipótesis:
 - Toda producción de sentido es necesariamente social. No se puede explicar o describir algo sin explicar sus condiciones sociales productivas.
 - Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido cualquiera que sea el nivel de análisis.
 - Todo fenómeno de sentido aparece bajo la forma de conglomerados de materia significantes que reenvían a la red de semiosis concebido como un sistema productivo.
 - Siempre existe un desfase entre producción y reconocimiento.
 - Existe una gramática de producción y existen indeterminadas gramáticas de reconocimiento.

Por otro lado, una de las estrategias que es común observar en las publicidades audiovisuales es el uso del humor. En nuestro caso, las pertenecientes al rubro de la cerveza son las que más lo utilizan. Se debe retomar entonces a Hernán Díaz, quien explica que el discurso del humor presenta siempre un sujeto de enunciación que es cínico y que se posiciona en una situación de poder sobre el otro. Además, el humor permite liberar los discursos que están en tensión o reprimidos, en general en el discurso público. El sujeto del que hablamos puede acudir a determinadas estrategias: caricatura, chiste, broma, viñetas, parodia, entre otras. Explica a su vez que apelan a estereotipos, dado que son necesarios porque son parte de la cultura popular. (Díaz, 2012).

A su vez, Maingueneau (2009), habla de dos tipos de procesos de imitación polifónicos. Captación discursiva, que refiere a una imitación noble, ingenua, mientras que la subversión discursiva es una imitación burlesca, una versión no oficial. Será

analizado siempre y cuando la imitación sea en torno a la figura de la mujer, hombre y la familia, ejes centrales de nuestra investigación.

Al tener en cuenta las categorías que se utilizarán en el análisis, creemos necesario realizar un glosario que dé cuenta ciertas concepciones en torno al movimiento LGBTQ+. En primer lugar, comprendemos que: “las iniciales LGBT se han utilizado para denominar de forma inclusiva a todos los individuos y a las comunidades que se identifican como lesbianas, gay, bisexuales o transgénero o aquellos/as que tienen dudas acerca su sexualidad y/o identidad de género” (Lamda legal, 2013). Este mismo autor diferencia otros conceptos, a saber:

- **Lesbiana:** Una mujer que tiene una atracción emocional, romántica y sexual hacia otras mujeres.
- **Gay:** Un hombre o una mujer que tiene una atracción emocional, romántica y sexual hacia otra persona del mismo género; algunas personas sólo utilizan el término en referencia a los hombres gay. La palabra “gay” es preferible a la palabra “homosexual”, la cual puede asociarse con matices clínicos que algunas personas encuentran ofensivos
- **Bisexual:** Un hombre o una mujer que tiene una atracción emocional, romántica y sexual hacia personas de ambos géneros. Para algunos/as, la atracción hacia cada género es equitativa, mientras que para otros/as puede existir una preferencia de un género sobre otro, esto se conoce como orientación sexual
- **Transgénero:** es un término general que describe a las personas cuyo sexo mental o identidad de género, el sentido interno de ser hombre o mujer, es diferente del sexo asignado por el médico al nacer. El sexo está determinado por varios factores, el más importante es la información en el cerebro o sexo mental. Las transiciones de género hacen énfasis en cambiar el cuerpo para que se alinee con la mente, porque la información en el cerebro no cambia. La identidad de género es innata

Por otro lado, debemos mencionar el concepto de masculinidad y belleza hegemónica. En el primer caso, refiere a “la imagen de los hombres que controlan el poder. Se trata del modelo de masculinidad que hace referencia a los hombres poderosos, burgueses, fuertes y dominantes, y por lo tanto, se basa en imágenes

idealizadas de los “verdaderos hombres”, lo cual excluye al resto (la mayoría) de los hombres” (Olea Herrera, 2018).

En cuanto a la belleza hegemónica: “el modelo de belleza hegemónica o dominante ha sido impuesto por la cultura occidental y alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética hegemónica ha sido vehiculizada principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales agencian de esta manera una estandarización de los cánones de belleza” (Ortiz Piedrahíta, 2013, p.3)

5. Marco metodológico

El presente trabajo lleva a cabo una investigación de tipo cualitativa, a partir de la técnica de análisis de contenido. Se estudian veinticuatro publicidades audiovisuales argentinas desarrolladas en el periodo de 2008 a 2019 inclusive. Se trata de un análisis descriptivo y comparativo entre las piezas publicitarias, diferenciando por rubros.

Dado que el trabajo se basa en el cambio en las estrategias publicitarias a partir de fenómenos como el Femvertising y el movimiento Ni Una Menos, las variables que utilizaremos están relacionadas con algunos de los tópicos que aborda el feminismo: el rol del hombre y la mujer, la construcción de la familia, estereotipos, machismo y patriarcado. Estas dos últimas variables atraviesan todos los elementos de la sociedad argentina.

El propósito es encontrar relación entre variables, y colocarlas en función del periodo socio- histórico en el que se encuentran, para definir los cambios que se dan en las estrategias comunicacionales de las publicidades audiovisuales, y considerar los posibles causales de los mismos. De esta forma, se describen y analizan los elementos discursivos y visuales que circulan por el corpus seleccionado.

Se utilizan muestras no probabilísticas de sujeto tipo, dado que la selección de las publicidades audiovisuales responden a los rubros elegidos por las investigadoras. El análisis de las publicidades comienza en el año 2008, durante la primera presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, quien fue la primera mujer en ser elegida al cargo. A su vez, se seleccionan publicidades del periodo previo y posterior al año 2015. Éste es el momento en que surge el movimiento “Ni una Menos” en Argentina, y el concepto de “Femvertising” a nivel mundial.

Se seleccionan publicidades audiovisuales que responden al rubro de cerveza, higiene y limpieza. Dentro de cada rubro, se incluyen dos marcas, y se eligen cuatro publicidades de cada una. En total, se analizan veinticuatro piezas.

Los rubros seleccionados fueron elegidos porque responden a tópicos que creemos fueron cambiando en la sociedad a partir de la inclusión del discurso feminista, como el consumo de alcohol en mujeres, el cuidado y limpieza de la casa, y la higiene femenina y masculina.

Se utilizan diversas categorías que responden a las variables propuestas, que se evaluarán en una escala del 1 al 6. Las comprendida en 1 responde a nulo, 2 muy bajo, 3 bajo, 4 medio, 5 alto, y 6 muy alto. Las categorías son:

- Sexualización de la mujer: entendido como factores que cosifican a la mujer, tales como la vestimenta, los roles que ocupan y actitud de sometimiento.
- Diversidad de género: entendido como la visibilización de las minorías. Tendremos en cuenta la presencia de la comunidad LGBTQ+, así como también la imagen de hombres y mujeres que no responden a los parámetros hegemónicos.
- Machismo: incluiremos la construcción de la figura del hombre y los mensajes machistas que circulen en la publicidad.
- Familia tipo: entendida como la presencia de pareja hombre - mujer e hijos.
- Ruptura de escenas validadas: mensajes o elementos que corrompen las escenas validadas por la sociedad argentina.
- Empoderamiento femenino: actitud e imagen que adoptan las mujeres para obtener el control y dominio de su vida, y circunstancias que la rodean.

A continuación, se detallan las publicidades sobre las que se trabaja durante la investigación.

Rubro “Cerveza”

Marca: Brahma

- “Soy tuya” – año 2008
- “Cómo bailar” – año 2010
- “En el fondo, todos tenemos buena onda” – año 2014
- “Día del amigo” – año 2019

Marca: Quilmes

- “Quilmes Pinamar”- año 2008
- “Iguatismo” – año 2012
- “No te pierdas ningún encuentro”- año 2014
- “Quilmes red lager”- año 2019

Rubro “Limpieza”

Marca: Skip

- “Mancha mata tu ropa” – año 2008
- “Cuánto vale tu guardarropas” – año 2011
- “Espejo Skip- medí tu amor por la ropa” – año 2016
- “Skip evolution” – año 2019

Marca: Ayudín

- “Sombras” – año 2008
- “Toallitas” – año 2012
- “Grandes historias”- año 2014
- “Hombres limpiando”- año 2019

Rubro “Higiene”

Marca: AXE

- “Axe dark tentation” – Año 2008
- “Axe fin del mundo” – año 2012
- “Encontra tu magia” – año 2016
- “Axe ice chill” – año 2019

Marca: Siempre libre

- “Siempre libre slinea” – año 2008
- “Siempre libre tri protect” – año 2013
- “Siempre libre FIT” – año 2015
- “Sentite cómoda al hablar de menstruación”- año 2019

6. Análisis aplicado a las publicidades

6.1. Rubro: Cerveza

6.1.1. Marca: Brahma

PUBLICIDAD 1. SOY TUYA – AÑO 2008

Sexualización de la mujer: Muy alto.

Observamos la idea de cosificación de la mujer. Afirmamos esto porque se escucha la frase “soy tuya” cinco veces, y “sos mía”, tres. De este modo, podemos ver como a pesar de que la mujer toma la iniciativa a la hora de seducir, lo hace bajo un marco de patriarcado, dado que en el juego retórico “soy tuya-sos mía”, se la presenta como un objeto de posesión y goce del hombre. En este sentido, se construye a la mujer con una actitud de sumisión y aceptación del lugar de inferioridad que ocupa frente al hombre.

Machismo: muy alto

La representación del machismo se manifiesta a través del género masculino del protagonista, cuando el producto que se promociona podría ser consumido por ambos sexos. Sin embargo, el rasgo más característico de esta cualidad se le atribuye cuando este hombre se posiciona como superior por sobre todas las figuras femeninas de la publicidad, que le pertenecen (“son mías”).

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

Todas las mujeres que aparecen en la publicidad son heterosexuales. Podemos deducirlo porque a través de su discurso y actitud intentan seducir y conquistar al hombre protagonista, dejando en claro su orientación sexual.

En cuanto al hombre, también es heterosexual ya que se lo observa dispuesto ante las propuestas recibidas por las mujeres, y la única relación que entabla con hombres se da en forma amistosa.

Empoderamiento femenino: muy bajo

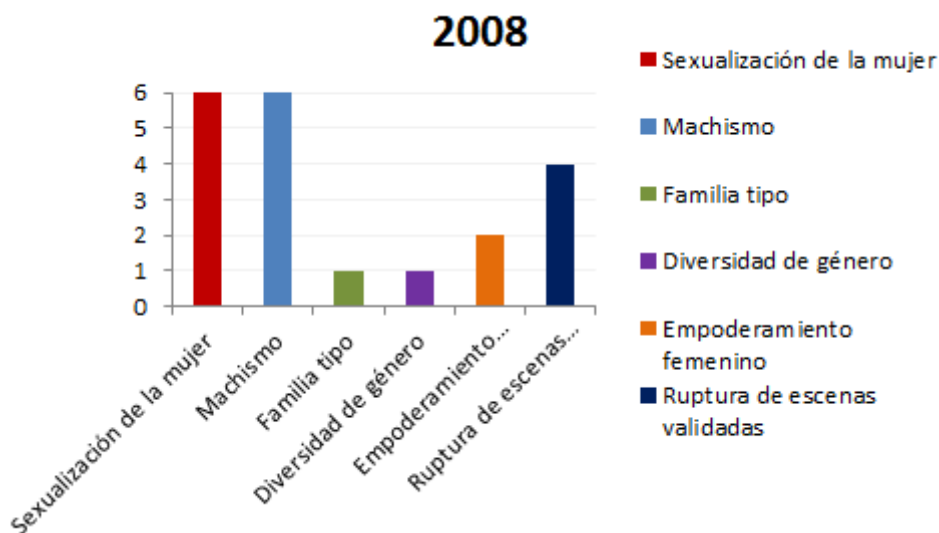
En primer lugar, diremos que se muestra a la mujer en una actitud de empoderamiento frente al hombre. Esto sucede porque de diez escenas que componen la pieza

publicitaria, en siete se las ve tomando la iniciativa para conquistar al hombre protagonista. De todos modos, estamos en presencia de un falso empoderamiento femenino, dado que esta iniciativa de “conquista” que se muestra esconde en realidad una necesidad de satisfacer los deseos sexuales masculinos. Esto se entiende porque se desarrollan seis fantasías sexuales masculinas populares. Quieren practicar el kamasutra, se disfrazan de policía, colegiala y enfermera, desean tener sexo en las duchas con él, pertenecen a distintas nacionalidades, figura también una viuda sensual, y una supermodelo de lencería.

Ruptura de escenas validadas: medio

Si bien no hay gran cantidad de escenas validadas que se rompen, encontramos un giro en cuanto a la forma de la conquista. En la sociedad de la época, circula la idea de que quién tiene que tomar la iniciativa de seducción es el hombre, como el dicho popular de “el hombre propone, la mujer dispone”. Sin embargo, observamos que en esta publicidad se construye lo contrario. Es la mujer quién “encara” e invita, como se contabiliza en siete escenas, a diferencia de las cuatro donde lo hace el hombre.

Gráfico Nº 1. Puntaje categorías- Brahma



Fuente: elaboración propia

Ethos “Macho ganador heterosexual”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Al mismo tiempo, constituye un modo 3 de los géneros instituidos, dado que si bien se comprende que Brahma quiere vender un producto, comunica de manera creativa. No muestra el precio, ni dice dónde comprar la cerveza, sino que utiliza un lenguaje individual, y construye una escena de la vida cotidiana donde la bebida se observa sutilmente, pasa a un segundo plano.

Ahora, pasaremos a reconocer las escenas validadas que circulan en este discurso.

Primero, encontramos la idea de que un hombre heterosexual, a pesar de tener pareja, tiene fantasías sexuales con otras mujeres. De esta forma encontramos la escena validada de los disfraces eróticos “típicos”: enfermera, policía y colegiala. Al mismo tiempo, observamos la idea de que el hombre puede con todas las mujeres, tiene “buen rendimiento”, y que todas las mujeres “están a sus pies”.

Se valida la idea de decir “piropos” en la calle como forma de conquista, pero en este caso, quienes realizan la acción son mujeres, generando una situación atípica.

Por otro lado, circula la idea de que los bares son para hombres, y a su vez, la escena de apoyo y admiración por estar con muchas mujeres. En ese momento, también se observa la idea de que las parejas femeninas tienen actitudes molestas:” son tuyas, sin cenas, reclamos o anillos”.

En el siguiente cuadro, se encuentra la escena de las mujeres sensuales del gimnasio, y la fantasía de tener sexo en una ducha con todas ellas. Otra de las fantasías que se muestran es la de conquistar a extranjeras, y la de relacionarse con una mujer que haga lo que el hombre desea.

Por último, circula la idea de que mentirle a la pareja es cotidiano, y que ella cree su palabra. A su vez, observamos la escena de la queja de no querer ir de la suegra y de que los pensamientos del hombre es el único lugar impenetrable para su mujer. Esta idea se refuerza por medio de la función de anclaje, donde se lee “Que podamos pensar en *nada* .Eso es buena onda”.

De esta manera, encontramos que se construye una escenografía de hombre “galán”, “cancho”, que conquista a mujeres muy fácilmente, tal es así que “sacan número” para

poder estar con él. Además, se muestra que a pesar de tener una pareja no deja de tener fantasías sexuales.

La escenografía construida puede compararse con la de una escena pornográfica, en el sentido en que “se recrea un tipo de relación entre hombres y mujeres en la cual el papel de ellas aparece totalmente determinado por la gratificación del deseo de ellos y nunca por el deseo propio, o bien la mujer aparece como víctima pasiva de abusos”. (Castellanos Llanos, p. 55). En el primer caso, se reproduce simbólicamente la prostitución, donde hay una prostituta con un cliente, entendiendo que la mujer aparece como mero instrumento para el placer del varón. En este sentido, la autora considera que este tipo de imágenes son un síntoma de la devaluación femenina, y que debe cuestionarse, al menos, el hecho de que se erotice la jerarquización socio- cultural entre hombres y mujeres.

A su vez, observamos que se presentan ciertos estereotipos a lo largo de la pieza publicitaria.

Por un lado, se encuentra el estereotipo de hombre heterosexual que piensa todo el tiempo en mujeres, y que debe aprovechar las diversas situaciones para estar con ellas: “son mías, yo puedo con todas, tranquilas”. No se puede dejar pasar una oportunidad, ni las mujeres pueden evitar estar con él.

Al respecto, el sociólogo Vicent Marques, explica que los varones al nacer reciben dos consignas básicas: " Ser varón es ser importante" y " Debes demostrarlo". Según este autor, al cumplir esas consignas, se sienten parte del “colectivo masculino”.

En esta publicidad se pone en práctica uno de esos conceptos. Constantemente el protagonista afirma y reformula la idea de que las mujeres le pertenecen, pero no se trata de un pensamiento, si no que desea expresarlo, al punto de hacerlo mediante una canción. El ejemplo más explícito de la idea de “demostrar”, se observa en la escena en donde canta hacia su grupo de pares, los hombres que están en el bar. De esta forma se comprueba a su vez, que forma parte del colectivo masculino, quienes “festejan” su triunfo.

Según este autor, las masculinidades se construyen en diversos campos que se encuentran en relación con el ejercicio del poder. El primero refiere en los modos de relación con las mujeres, en donde prevalece la dominación y el sexismo, mientras que

el segundo se relaciona con la heterosexualidad como militancia masculina, asociada al dominio y la violencia.

Se construye la idea de una “masculinidad hegemónica, asociada a la sexualidad - heterosexualidad-y al control del poder por los hombres es una masculinidad que renuncia a lo femenino; válida la homosocialidad -la relación con sus pares, como la realmente importante-y el persistente escrutinio por parte de los otros hombres; aprueba la homofobia y sostiene el sexismo y el heterosexismo” (Marqués 1992; Kimmel 1997; Kaufman 1987)

A su vez, se observa el estereotipo de la “mujer viuda”, que tiene mucho dinero y desea gastarlo en un hombre joven. Se presenta como una mujer atractiva, con voz sensual y actitud de conquista. Además, el hecho de que mencione su fortuna refuerza la idea de que es una mujer interesada económicamente y “mantenida” por un hombre. En ese caso responde a la escena validada que las mujeres se casan con hombres mayores para obtener su herencia.

Sin embargo, el estereotipo que más se utiliza es el de la figura de “la otra”, que no es con quien uno está en pareja. Esta mujer quiere satisfacerlo sexualmente, cumplir todos sus deseos, sin hacer reclamos, ni pedir algo a cambio. Se construye como una mujer divertida, libre, sensual y que responde a la belleza hegemónica, de rasgos arios y medidas de 90-60-90. Además, su vestimenta deja ver mucha piel, y remarca los atributos más deseados por los hombres. Esta imagen se refuerza con la tonalidad de su voz, y los gestos que realizan cuando observan al protagonista de la pieza publicitaria, como guiños y besos.



Se contrasta con la figura de la mujer “pareja”, que cobra poco protagonismo en la publicidad, y se muestra como alguien ingenuo, sin participación.

En este sentido, podemos comprender que Brahma construye un ethos de “macho ganador heterosexual”, cuyo único objetivo es tener sexo con la mayor cantidad de mujeres posibles, siempre y cuando respondan a los parámetros de belleza hegemónicos, y sean sumisas. Lo único que se muestra son las fantasías sexuales masculinas, y de esta forma, se ignora a cualquier otro público que no responda al hombre heterosexual joven. Se debe aclarar que no solo se hace énfasis en el género del protagonista, sino que toda la publicidad representa a la idea de masculinidad.

Por otro lado, la publicidad gira en torno a un juego retórico que se repite constantemente: “soy tuya” “sos mía”. De esta manera, comprendemos que el hombre posiciona a la mujer como un objeto, y como tal, puede ser de su posesión, y hacer con ella lo que quiera. Así, construyen a una mujer sumisa, dispuesta y sexualizada, cuyo único objetivo es complacer al hombre: “Soy tuya, hago todo lo que a vos te gusta”.

PUBLICIDAD N°2- “COMO BAILAR” – AÑO 2010

Sexualización de la mujer: alto

De las siete escenas donde figuran mujeres, encontramos cuatro en las que se las sexualiza. En primer lugar, la sexualización se hace notoria debido al juego de “contraste” que se realiza en el cambio de escenas. Se hace notorio en la vestimenta de las mujeres en las escenas de lo que “debería hacerse” en relación a lo que en realidad sucede en una fiesta. A estas últimas se las presenta con poca ropa, disfrazadas de policía sexy y un primer plano de su cola semi desnuda bailando al ritmo de la canción que dice “Dame duro”.

Machismo: medio

Si bien no se muestra al personaje con actitudes machistas, la marca sigue recurriendo a la seducción como único mecanismo para relacionarse con la mujer. Queda manifiesto al momento en que las escenas de lo que “debería hacerse” enseñan técnicas de conquista, seguido de escenas donde se muestra al hombre conquistando - por medio del baile - a la mujer. Contabilizamos seis momentos de los doce totales que justifican la afirmación.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

Todos los hombres y mujeres son heterosexuales.

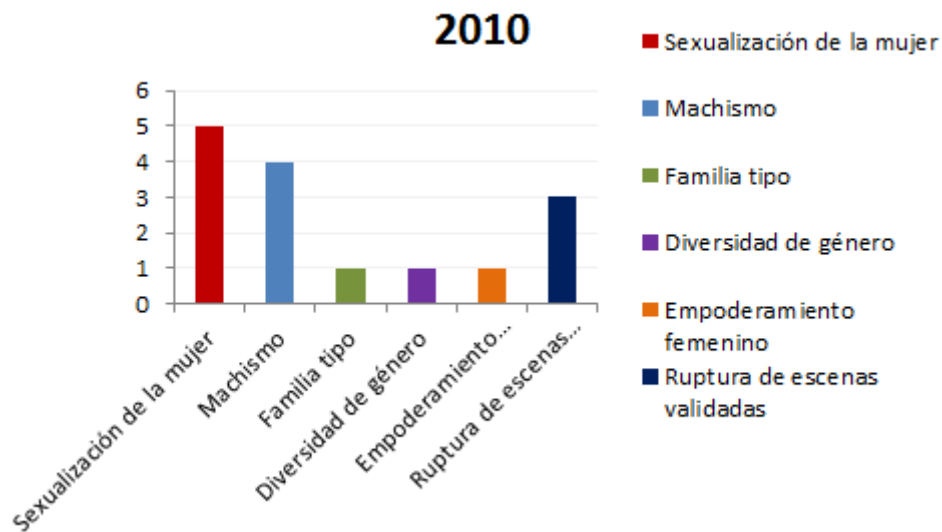
Empoderamiento femenino: nulo.

Se la muestra como un accesorio de acompañamiento, nunca toma iniciativa, su rol es pasivo y su aporte es mera imagen.

Ruptura de escenas validadas: bajo

La publicidad rompe con la escena validada de que es necesario ser galán y caballero para conquistar a una mujer. Esto se sustenta en cinco escenas donde se muestra a los hombres divirtiéndose, dejando ver su propia personalidad y de todas formas, atrayendo mujeres con esa actitud.

Gráfico Nº 2 - Puntaje categorías Brahma



Fuente: elaboración propia

Ethos de “*hombre fiestero*”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Al igual que en la anterior publicidad analizada (“Soy tuya” - 2008) constituye un modo 3 de los géneros instituidos, dado que poseen las mismas características.

Pasaremos a reconocer las escenas validadas.

Al comienzo se presenta la escena validada de la conquista en un contexto de fiesta y boliche. También circula la idea de que debe haber bebidas alcohólicas en una fiesta. Por otro lado, observamos la escena de que son solo los hombres quienes deben conquistar a la mujer, y que para hacerlo deben ser “galanes”.

Al mismo tiempo, encontramos la idea de que se puede hacer lo que uno quiera, siempre que se encuentre en el contexto de una fiesta, y de que los grupos de amigos se divierten.

A su vez, se construye el estereotipo de hombre heterosexual “fiestero” que a diferencia de la anterior publicidad, no es un “macho ganador”, si no que prioriza la diversión por sobre las “reglas”. No tiene miedo de hacer el ridículo si es para pasarla bien. En este caso, la conquista está en segundo plano y es consecuencia de su actitud fresca y espontánea.



Por otro lado, observamos el estereotipo de “mujer sexy”. Al igual que en la publicidad anterior, se observa una belleza hegemónica: flaca, alta, con curvas, pelo largo, divertidas, maquilladas, dejando ver su cuerpo a través de la vestimenta y heterosexuales. Una vez más, el rol de ellas pasa a segundo plano y acompaña a los protagonistas, los hombres. Al mismo tiempo, son seducidas por ellos, a pesar de sus conductas. Tienen un rol pasivo, dado que el aporte a la publicidad es pura y exclusivamente su imagen.



La escenografía que se construye es la de una comparación entre las “reglas” que deberían darse al momento de bailar, y lo que realmente sucede cuando se baila en un contexto de fiesta. Además, la publicidad apela al humor ya que se da en un tono irónico, dado que contraponen lo que se dice con lo que se muestra. Se genera una especie de burla entre escena y escena. Un ejemplo: “el hombre nunca deja de mirarla a los ojos”, continuado por la escena ilustrada a continuación.



Por otro lado, se refuerza la idea del hombre fiestero a través de la función de anclaje. Al final de la publicidad, se lee la frase “Bailar. Fiesta. Es fácil”. De esta forma, orienta al televidente a que haga foco en lo que buscan destacar: la idea de que la marca Brahma, está íntimamente relacionada con las fiestas y la diversión.

En este sentido, la marca construye un ethos de hombre fiestero. Se trata de un ser auténtico, divertido, espontáneo que disfruta de las salidas con amigos, quienes en

conjunto consumen bebidas alcohólicas. Como consecuencia, adquieren una actitud desinhibida y transparente, que atrae a las mujeres.

PUBLICIDAD N° 3 – “EN EL FONDO, TODOS TENEMOS BUENA ONDA”- AÑO 2014

Sexualización de la mujer: muy bajo

A diferencia de otras piezas publicitarias, el nivel de sexualización de la mujer es bajo. Podemos observar que no se la muestra con poca ropa ni en un ambiente de fiesta. Sin embargo, el hombre busca relacionarse con ella a través de la conquista. Sustentamos la afirmación cuando se observa la escena en que el hombre le regala un chocolate como un gesto de romanticismo.

Machismo: muy bajo

La única escena donde se perciben sesgos del machismo es en un chiste. “¿No tiene código? Como Nachito, que estuvo con mi hermana”. Ese comentario hace alusión a que su hermana le pertenece, y que por eso su amigo no debería relacionarse sexualmente con ella, sin el permiso de él, si no recibirá el apodo de “sin código”.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: muy bajo

Todos los hombres y mujeres son heterosexuales. Sin embargo, la mujer no responde a los parámetros hegemónicos de belleza.

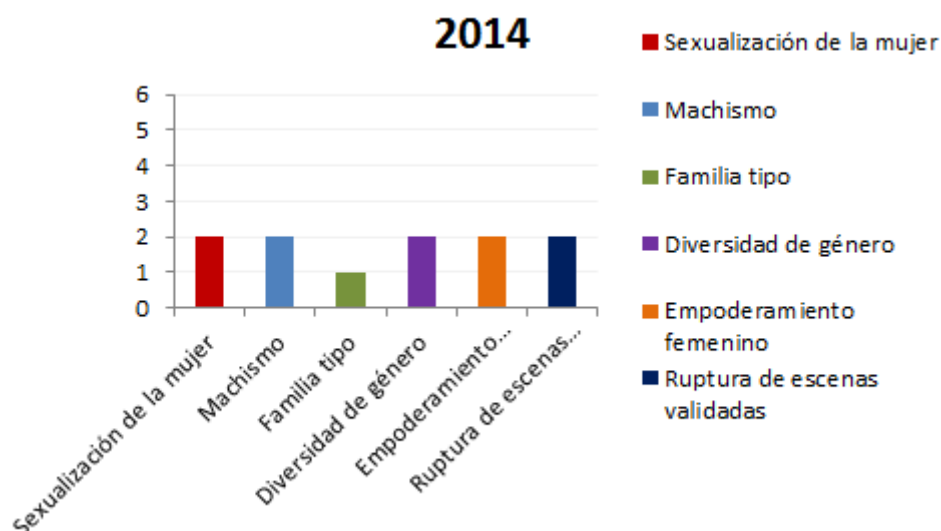
Empoderamiento femenino: muy bajo

Se relaciona con el anterior punto. Se la muestra a la mujer con deseos e iniciativa, pero que deben ser reprimidos, y que solo son probables en el campo de la imaginación.

Ruptura de escenas validadas: muy bajo

Nos referimos a la escena en que es la mujer quien besa al hombre. Sin embargo, al estar en el campo de la imaginación de la cajera, se trata de un nivel muy bajo, porque la mujer continúa reprimiendo esas acciones

Gráfico N° 3- Puntaje categorías Brahma



Fuente: elaboración propia

Ethos de “*hombre carismático*”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye al modo 3 de los géneros instituidos.

Ahora, pasaremos a reconocer las escenas validadas que circulan por la publicidad.

En primer lugar, observamos la escena validada de ir al supermercado a hacer compras. A su vez, circulan dos ideas en relación al trabajador de atención al público: por un lado, que la cajera tiene mala predisposición, y por el otro, que parte del trabajo es tener que soportar a todos los tipos de clientes.

También se presenta la escena validada de “estuve con tu hermana”, sumada a que quien lo hace, es un “sin códigos”.

Por otro lado, circula la idea de que las parejas son monógamas y fieles, y que por ende, debe reprimir sus impulsos. A su vez, observamos la escena de que una forma de conquista es por medio de los regalos, y del chocolate como símbolo de romanticismo.

A diferencia de las anteriores publicidades, Brahma no recurre a estereotipos. Afirmamos esto porque al momento de construir la imagen de la mujer, rompe con el esquema antes adoptado: se trata de una persona trabajadora, que no responde a los estándares de belleza hegemónicos, ni se la presenta sexualizada, y además, tiene

deseos. A pesar de reconocer este deseo, se lo reprime y reduce al plano de la imaginación.



En cuanto a la figura del hombre, ya no observamos a un “macho ganador”, ni a un “hombre fiestero”, sino que se lo muestra en la cotidianidad, alguien simpático que no recurre a los extremos, ni atrae exagerada atención.

La escenografía que se construye es la de una escena en el supermercado, donde se puede entablar conversación con los trabajadores.

La marca construye un ethos de hombre carismático. Se lo muestra simple, agradable y transparente, que no necesita de grandes esfuerzos, exageraciones o estrategias para conquistar. Tal es así, que puede ejercerlo en un ambiente cotidiano como el del supermercado. A pesar de que su intención es la conquista, no es avasallante, y acepta un “no” como respuesta.

PUBLICIDAD N°4- “DIA DEL AMIGO” – AÑO 2019

Sexualización de la mujer: nulo

En ninguna de las tres piezas publicitarias sexualizan a la mujer.

Machismo: nulo

En ninguna de las tres publicidades se presentan actitudes machistas.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: muy alto

Se trata de la primera pieza publicitaria de Brahma en donde se incluye a dos parejas homosexuales y una heterosexual. Además es inclusivo porque se los muestra sin

ningún tipo de censura u omisión y demuestra que todas las parejas, sin distinción de género, poseen los mismos “códigos” a la hora de relacionarse (“#NoSeChonguea”)

Empoderamiento femenino: bajo

El hecho de que la figura de las lesbianas no esté asociada a la sexualización de las mismas puede considerarse un acto de empoderamiento femenino.

Ruptura de escenas validadas: muy alto

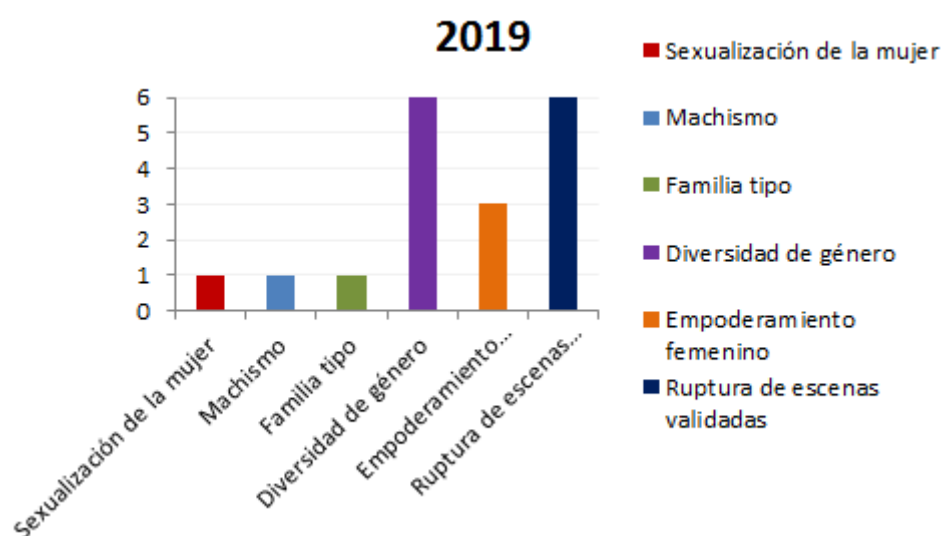
En primer lugar, la totalidad de las piezas publicitarias rompen con la escena validada de la pareja heterosexual como normativa y de esta forma, muestra a los homosexuales besándose en los medios de comunicación. Además, al utilizar la palabra “chongo” hace alusión a un nuevo tipo de relación sexo-afectiva que difiere de la tradicional monogamia.

Además, se rompe con la creencia de que una persona en “pareja” no puede salir a divertirse con sus amigos y debe dejarlos de lado.

A su vez, la publicidad también rompe con la relación pareja-romanticismo que circulaba por los medios. Abre paso a una faceta de deseo y pasión que se encontraba oculta y se consideraba “tabú”.

Por último, se rompe también con los estereotipos de parejas homosexuales. La pareja gay hombre no presenta cualidades consideradas femeninas, y las mujeres no están sexualizadas por la condición de ser lesbianas, ni tampoco se le adjudica un rol “masculino” a alguna de las dos.

Gráfico N°4 – Puntaje categorías Brahma



Fuente: elaboración propia

Ethos “*Open Mind*”

En primer lugar, diremos que el discurso está circunscripto en una escena englobada del tipo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye al modo 3 de los géneros instituidos

Ahora pasaremos a reconocer las escenas validadas que se presentan

En primer lugar, reconocemos la escena del festejo del día del amigo. Un día para salir a celebrar únicamente con tus pares. En este sentido, otra escena que se presenta es la de que está mal visto entre los jóvenes, quedarse con su pareja ese día.

Además, podemos encontrar la escena validada de los momentos íntimos de una pareja. Por último, circula la idea del vocabulario popular juvenil a partir de la observación de palabras como “darse fuerte”, “chonguear”, “franelear” asociadas a la sensualidad de la pareja.

En cuanto a los estereotipos, observamos que la publicidad carece de los mismos. Es decir, no encontramos ninguno asociado a la figura del hombre ni de la mujer, ni tampoco relacionados con “tipos” de pareja homosexuales.



La escenografía que se construye es la de momentos de erotismo en la pareja. Se muestra a los personajes en un momento cotidiano previo a tener relaciones sexuales, donde se besan y acarician. Además, se genera un ambiente sensual acompañado por la música, las sombras y siluetas, las respiraciones y una luz tenue.

Por otro lado, se construye un ethos “open mind” en el sentido de que se normalizan diversas cuestiones. En primer lugar, podemos observar que se muestra y acepta la conducta de una pareja sin discriminar la orientación sexual. A su vez, adoptan el concepto “chonguear” donde abren la posibilidad a otros vínculos sexo afectivo que difieren a los establecidos tradicionalmente.

Al mismo tiempo, establecemos dos interpretaciones que circulan en torno a la idea de amistad. Por un lado, se acepta que en el día del amigo se priorice el festejo con los mismos. Por el otro, se refuerza la idea de amistad por sobre la pareja. Es decir, que una persona debe mantener sus amistades sin necesidad de integrar a su pareja.



6.1.2. Marca: Quilmes
PUBLICIDAD N° 1 – “PINAMAR”- AÑO 2008

Sexualización de la mujer: muy bajo

La publicidad presenta un nivel bajo, dado que se observan dos escenas de sexualización, de las nueve totales en las que aparecen mujeres. En las escenas citadas, se hace un primer plano de la cola de una mujer, su panza y pechos, mientras que en la otra escena, se muestra a hombres “encantados” con las piernas de una mujer.

Machismo: muy bajo

La publicidad muestra un tipo de hombre con actitudes machistas. Afirmamos esto porque en determinadas escenas trata a la mujer como su objeto. En la primera escena, observamos cómo establecen cualidades que deben poseer las mujeres para poder veranear con ellos. En otra escena, podemos visualizar a un grupo de amigos en un desfile haciendo gestos de desesperación por las piernas de las modelos.

Por otro lado, la canción es entonada por hombres, excluyendo la voz femenina de la publicidad.

Familia tipo: muy bajo

Se muestra una sola pareja de lo que podría ser un matrimonio, pero es sin hijos. A su vez, se observa una mujer con un caniche, y una camioneta, lo que hace referencia a un tipo de familia, en este caso, la que veranea en Pinamar.

Diversidad de género: nulo

Se presentan hombres y mujeres.

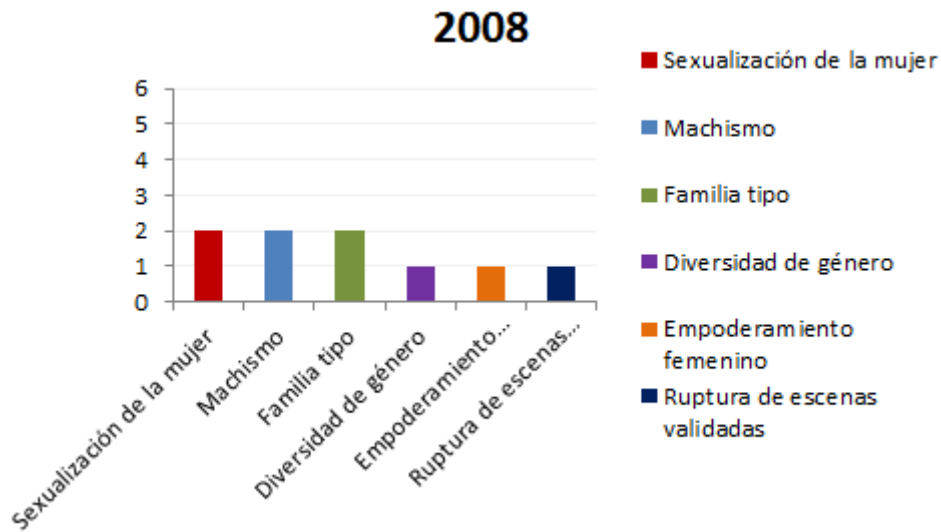
Empoderamiento femenino: nulo

No se muestra ninguna actitud de empoderamiento, por el contrario, se hace burla de las mujeres y cómo se comportan.

Ruptura de escenas validadas: nulo

Se utilizan escenas validadas y estereotipos para la comunicación del mensaje publicitario.

Gráfico N°1 – Puntaje categorías Quilmes



Fuente: elaboración propia

Ethos “cínico”

En primer lugar, diremos que el discurso está circunscripto en una escena englobada del tipo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye al modo 3 de los géneros instituidos.

Las escenas validadas y estereotipos cumplen un rol muy importante para la comprensión de esta publicidad, por lo que pasaremos a especificarlos.

En primer lugar, se observa la escena validada de vacacionar en la Costa Argentina, ya sea con amigos o con la familia. A su vez, circula la idea de andar en cuatriciclo y jugar al fútbol en la playa.

También alude a la escena validada de “mover las cabezas”, instalada en argentina por el Roberto Giordano, aludiendo también al mundo de la moda, y al “estatus” de quienes acuden a los desfiles. Por otro lado, circula la idea de musicalizar la playa desde una camioneta y armar “fiestas”.



Estas escenas se relacionan íntimamente con el estereotipo de “vacacionante de Pinamar”. Lo construyen a partir de diversos elementos, como puede ser una señora que tiene un caniche y una “chata”, jóvenes “lindos” y que se producen para ir a la playa, o bien mujeres que tienen pircing en el ombligo, tatuaje en el cachete, y pechos grandes.



Por otro lado, hay estereotipos en relación a la ciudad de Pinamar en verano, como que está repleta de promociones con estilo, y desfiles.

Se construye una escenografía de “verano argentino”, en donde se describe lo que puede suceder según la ciudad en la que se vacacione, y las características de quienes acuden a ese lugar. De esta forma, se apela al humor en forma de parodia. Quilmes se burla de los personajes que veranean en Pinamar.

Concluimos entonces que la marca construye un ethos cínico dado que se burla de los vacacionantes de Pinamar, al llevar al extremo las actitudes que adoptan e imitándolos para ridiculizar a esas personas. Utiliza todos los estereotipos existentes, de forma tal que los argentinos se reconozcan en la publicidad, o bien se burlen también de esas personas.

PUBLICIDAD N°2 – “IGUALISMO” AÑO 2012

Sexualización de la mujer: nulo

No se contabiliza ninguna escena en donde se vea a la mujer con poca ropa, o con alguna actitud “provocadora”. Tampoco se observa que los hombres cosifiquen a la mujer o se refieran de forma irrespetuosa para hablar de ellas.

Machismo: alto

Afirmamos esto porque la totalidad de los comentarios que realiza el hombre protagonista que “motiva” a su grupo, son machistas. Se trata de cinco frases. Además, se contabiliza una que dice la mujer citando a los hombres (“Nosotras estamos gordas, en ellos la pancita es sexy”). Casi un minuto de la publicidad se ocupa con estos comentarios, cuando la duración total es de dos minutos. Sin embargo, no afirmamos que es muy alto, porque al momento en que se juntan ambas partes, la actitud de “macho” se corrompe, así como también la de la “mujer empoderada”.

Debemos aclarar también que la publicidad es machista, dado que no comprende el concepto de “feminismo”, que abarca lo que ellos consideran “igualismo”. Además, ridiculiza a las mujeres, concibiéndolas a partir de actitudes y comentarios estereotipados.

Familia tipo: nulo

No hay concepción de pareja con hijos.

Diversidad de género: nulo

Se observan hombres y mujeres. Al momento de encontrarse, solo hay parejas heterosexuales.

Empoderamiento femenino: muy bajo

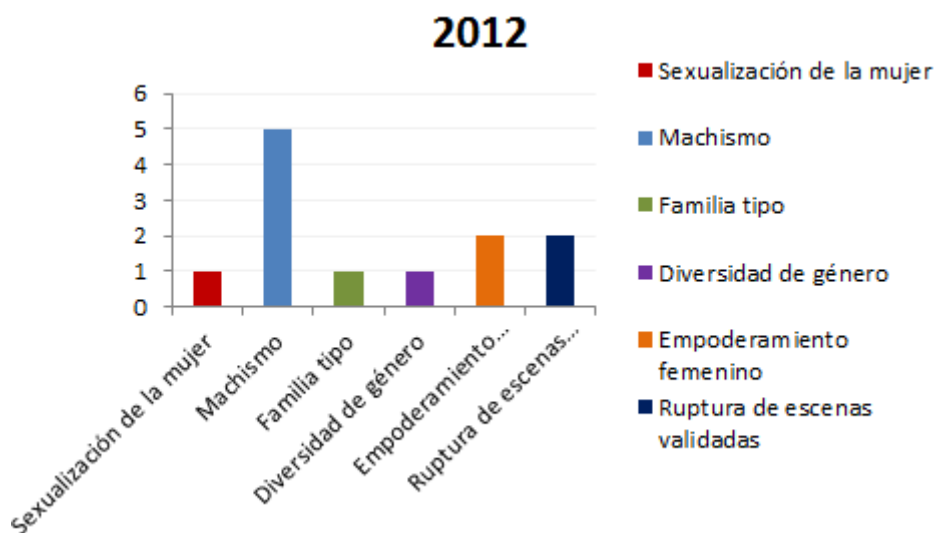
Si bien la publicidad gira en torno al “empoderamiento”, y la primera mitad de la pieza muestra a una mujer dispuesta a luchar, se arruina al momento en que se encuentra con los hombres.

Ruptura de escenas validadas: muy bajo

Si bien la publicidad intenta demostrar en primera instancia que las mujeres y los hombres se “rebelan” y dejarán de hacer lo pautado en una pareja, el momento en que se juntan hombres y mujeres, arruina esa ruptura de escenas validadas.

Durante la segunda parte de la publicidad, se anula el “empoderamiento “que se había construido hasta el momento. Cuando se juntan hombres y mujeres, ambos adoptan una actitud de sumisión frente a los deseos de sus parejas, que queda demostrado en la totalidad de comentarios que realizan.

Gráfico N°2 – Puntaje categorías Quilmes



Fuente: elaboración propia

Ethos “machista”

En primer lugar, diremos que el discurso está circunscripto en una escena englobada del tipo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye al modo 3 de los géneros instituidos.

En ésta publicidad, abundan las escenas validadas, ya que se recurre a las mismas para explicar escenas de la vida cotidiana de una pareja. De esta forma, reconocemos la idea de que los hombres deben “resignar” días de estar con sus amigos, para que su novia no se enoje. A su vez, encontramos la escena en que las mujeres tuvieron que luchar mucho para obtener derechos, y la idea del mensaje de parte de los hombres que explica “estoy con mis amigos, te amo”.

Por otro lado, circulan diversas escenas validadas en relación a frases que dicen las mujeres y hombres, como “no me sorprendes” o “nosotras estamos gordas, y en ellos la pancita es sexy”. Al mismo tiempo, se recurre a la escena de “poner el cebo”, y “somos todos Piquín”.

Por último, la publicidad recurre a la escena validada de una batalla campal, para relacionarlo con el enfrentamiento entre hombres y mujeres.

En cuanto a estereotipos, observamos que se construyen dos en torno a la figura del hombre y la mujer.

En cuanto al hombre, se construye el estereotipo de “macho”. Es un ser que no se deja controlar por su novia, y que prioriza a sus amigos por sobre su pareja. De esta forma, lo muestran enojado ante la idea de que el hombre fue quien llegó a la luna y ahora debe “volver antes de las diez de la noche”, se lo constituye como violento, listo para la pelea, arengado por sus amigos, burlesco ante situaciones que plantea su pareja (“¿Qué soy? un mago? - ¿Está acá el novio de tu amiga?). Este macho no se va a dejar pisotear por los reclamos de una mujer.



En relación a la figura de la mujer, se recurre al estereotipo de “novia insatisfecha”. Se trata de una mujer que se queja ante los comentarios que realiza su pareja, y que le molesta que su novio esté con amigos. Esta mujer no va a parar hasta conseguir que su pareja abandone su vida social y la priorice por sobre todas las cosas.



Sin embargo, ambos estereotipos se corrompen y recurren al estereotipo de “pollerudo”, aplicable en el hombre y la mujer. De esta forma se escuchan comentarios como “pisotéame la intimidad”, “compárame con tu mamá”, “destroza la tarjeta”, siempre en el ámbito privado de la pareja. Este estereotipo muestra dos facetas de una misma

persona, el lado que hay cuando se está con sus amigos, y en el que se convierte cuando vuelve a su casa.

Los comentarios que se realizan en el final, aluden a que la “novia insatisfecha “es inferior y casi una posesión del hombre. “Llévame a ver Huracán” y “Trae tu ropa íntima que te la lavo a mano”, significa por un lado que es una mujer que no puede moverse sola, y por el otro, es la “asistente” del hombre. En el caso contrario, los comentarios que realizan los hombres “machistas” si son una burla, pero lo posicionan como “proveedor” (“Te hice una extensión de la tarjeta”), o bien consideran que su mujer se entromete en sus asuntos (“pisotéame la intimidad”).

Cabe destacar que se juega a su vez con el estereotipo de “guerrero”, aludiendo a los elementos visuales que presentan. La vestimenta de “troyano”, la pintura en la cara, las lanzas y el transportarse con caballos.



Se construye una escenografía de “batalla romana”, en la que se utilizan elementos visuales para construir esa idea, antes mencionados en el párrafo sobre el estereotipo de “guerrero”. Los elementos principales a destacar son los dos bandos, el de “feminismo” y “machismo”, y el enfrentamiento producido a partir del mismo. Además, afirmamos que la escenografía es también humorística ya que se hace referencia a situaciones de la vida cotidiana de una pareja, de forma que el público se sienta identificado. Finaliza tomando una actitud contraria a lo que se dijo, que causa gracia y busca empatizar con los televidentes, generando una “burla” hacia ellos mismos y cómo se actúa cuando uno está con la pareja, y cuando está con sus pares.

Se trata de un ethos “machista”, a diferencia del mensaje que intenta comunicar la marca. Al no conocer el significado de feminismo, se construye una mujer estereotipada en cuanto a conductas indeseables en una novia, y un hombre completamente machista, que al ser superior por su condición, va a luchar por mantenerse en pie, y no dejará que una mujer le gane. Por otro lado, la idea de “igualismo” que intenta transmitir,

contiene un mensaje erróneo. Se lo conforma a partir de una “guerra de sexos”, donde la “victoria” está dada a partir de que uno de los dos tuvo que ceder en algún aspecto en vez de llegar a un acuerdo.

Al finalizar la publicidad, comprendemos que estas actitudes machistas se refuerzan cuando se está en grupos de amigos, condición relacionada con la “masculinidad hegemónica”.

PUBLICIDAD N°3 – “NO TE PIERDAS NINGUN ENCUENTRO” – AÑO 2014

Sexualización de la mujer: muy alto

En total, se contabilizan siete escenas donde aparecen mujeres. En seis de esas siete, están sexualizadas. Principalmente, se las muestra como objeto de deseo de los hombres. Además, poseen poca ropa, y se encuentran en actitud de seducción. Debemos destacar también que se menciona la idea de que son “modelos”, como un elemento que los hombres destacan en la mujer y les hace desearlas aún más.

Machismo: medio

Se trata de un machismo encubierto. Afirmamos que el eje es medio, porque la primera mitad de la publicidad hace referencia a mujeres, y fiestas con ellas, y lo demuestran como el “escenario ideal” dentro del imaginario masculino. Sin embargo, se contrasta con un relato que suaviza ésta idea, enmarcado en el tono humorístico de la publicidad. De todas formas, al mostrar las imágenes que no coinciden con como lo expresan, se representa a un hombre machista.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

La seducción que observamos siempre se da entre parejas heterosexuales.

Empoderamiento femenino: nulo

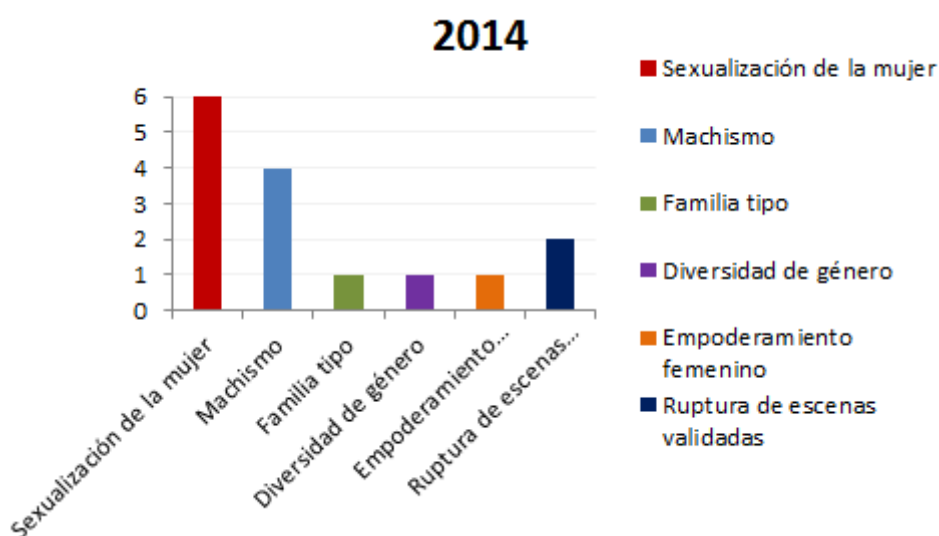
La única escena que podría haberse representado como “empoderamiento”, es en la que Liz Solari explica: “te pago la nafta, manejo yo, lo que quieras”, pero en la siguiente parte, el hombre explica que “nos pidió que las lleváramos”, como si fuesen su

pertenencia, o no podrían circular solas. Durante el resto de la publicidad, las mujeres son exclusivamente imagen.

Ruptura de escenas validadas: muy bajo

La ruptura que se observa es que los hombres no relatan lo vivido como un plan extraordinario, al que cualquier grupo de amigos heterosexuales quisiera asistir.

Gráfico Nº 3 – Puntaje categorías Quilmes



Fuente: elaboración propia

Ethos de “festividad, amistad y diversión”

En primer lugar, diremos que el discurso está circunscripto en una escena englobada del tipo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye al modo 3 de los géneros instituidos

Ahora reconoceremos las escenas validadas.

En primer lugar, observamos la idea de que los amigos suelen juntarse el día después de la salida, para conversar sobre la noche.

A su vez, comprendemos que las modelos son altas, flacas y sensuales.



También circula la idea de personajes famosos; se menciona a Liz Solari para asociar a belleza, y al cumpleaños de Emmanuel Horvilleur, con el fin de comprender el ambiente en el que se mueve este artista: mujeres jóvenes y hegemónicas.

Por otro lado, observamos la escena en que una fiesta en un sótano, con música y mujeres, cuenta con diversión asegurada. Y por último, se observa la idea en la que se relaciona a los millonarios con la posesión de un barco, y que nadie perdería la oportunidad de conocerlo y asistir a una fiesta en ese lugar.

En cuanto a estereotipos, observamos algunos en relación a la figura de las mujeres y los grupos de amigos.

En cuanto a mujeres, se trata del estereotipo “mujer modelo”. Se construye a partir de dos aspectos. Primero, su figura, mostrándola alta, flaca, con piernas largas, y hermosa. El segundo gira en torno al “ambiente” en que se mueven los famosos. Un contexto de fiestas nocturnas repletas de lujos, como en barcos de millonarios, completo de personas que responden a los parámetros de belleza establecidos en la sociedad. Y por sobre todo, mucha diversión.

El grupo de amigos, por su parte, se muestra como hombres adulto-jóvenes, que se juntan y buscan divertirse. Cabe aclarar que esa diversión está relacionada con la conquista de mujeres, y la concurrencia a fiestas, donde el no conocer a nadie del ambiente, lo vuelve aún más atractivo.

Se construyen dos escenografías. En primer lugar, una que muestra una juntada de amigos en el día, que rememoran su salida, y en segundo lugar, una de “noche de fiesta”, en la que se relata la secuencia vivida, en un contexto de fiesta y alcohol.

Se trata de un ethos de “festividad, amistad y diversión”, donde la marca recurre constantemente a la idea de la fiesta, compuesta por mujeres, música y alcohol. De esta

forma demuestran que si se obtienen los componentes necesarios - que antes mencionamos - se puede disfrutar de la “noche ideal”.

PUBLICIDAD N° 4 – “QUILMES RED LAGGER” – AÑO 2019

Sexualización de la mujer: nulo

En ningún momento de la publicidad se muestra a la mujer como un objeto.

Machismo: nulo

No figuran sesgos machistas ni tampoco hombres en la publicidad. Es decir que la única figura y protagonista es una mujer, y en un rubro como lo es la cerveza, desafía los conceptos machistas.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

Sólo se muestra a una mujer en toda la pieza publicitaria

Empoderamiento femenino: alto

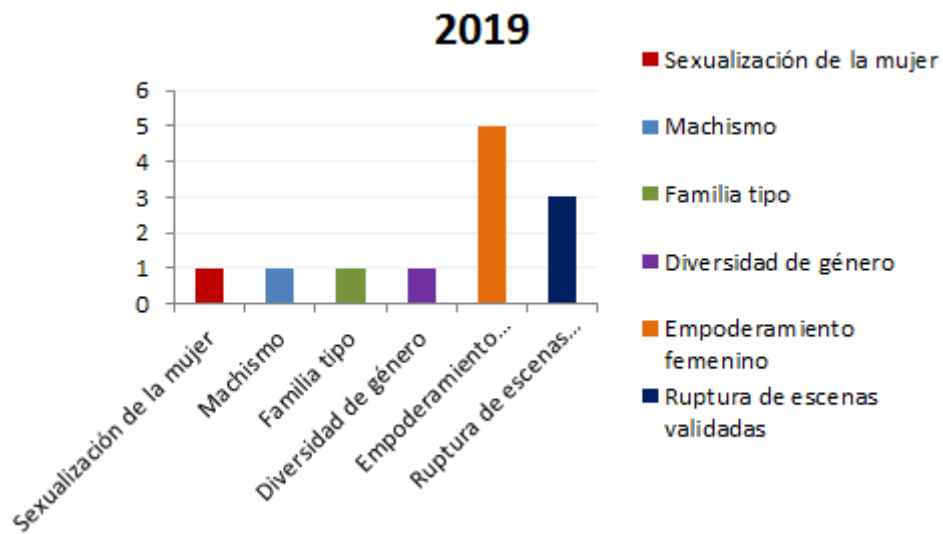
Afirmamos esto no solo porque es una de las pocas veces donde una mujer es protagonista en una publicidad de un rubro como lo es la cerveza, sino porque también es la única figura que aparece. Además, se muestra que la mujer es trabajadora e independiente porque no necesita de otra persona para tomarse una cerveza. Durante los 30 segundos de la publicidad se muestra a la mujer empoderada.

Sin embargo, no afirmamos que es muy alto porque el trabajo de azafata siempre estuvo relacionado con la figura de la mujer.

Ruptura de escenas validadas: bajo

A pesar de que hoy en día no esté tan vigente, la publicidad rompe con la vieja creencia de que una mujer no toma alcohol ni es protagonista de una publicidad de Quilmes.

Gráfico N° 4 – Puntaje categorías Quilmes



Fuente: elaboración propia

Ethos de “autosatisfacción”

En primer lugar, diremos que el discurso está circunscripto en una escena englobada del tipo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye al modo 3 de los géneros instituidos

Ahora pasaremos a reconocer las escenas validadas.

Por un lado, tiene vigencia la escena de que la mayoría de las mujeres escogen la cerveza rojiza y dulce a la hora de tomar. Por el otro, se observa la idea de lo que es el empleo de azafata y viajar en avión. Además, circula la escena del placer de tomar una cerveza rica y fresca después del trabajo, considerado un premio o “merecido”. A su vez, se reconoce el valor simbólico que tiene el chorizo y la cerveza fría en Argentina.



En la publicidad no se destacan grandes estereotipos. Sin embargo, podemos mencionar el estereotipo de mujer azafata: que tiene buena presencia, sonrío constantemente y repite frases como “gracias por volar con nosotros, vuelva pronto”.

En cuanto a la escenografía, se construye una escena de post trabajo. De esta forma, Quilmes hace referencia a que al final del día laboral, todos piensan en darse su premio o merecido a pesar del cansancio de todo el día. Sin embargo, se construye en un marco humorístico, dado que el locutor relata con un tono heroico para referirse al “chori”, u otros elementos que son concebidos como un premio.

En este sentido, podemos afirmar que la marca reconstruye un ethos de autosatisfacción. Posiciona a la cerveza como un premio que hace al placer después del día de estrés laboral. A su vez, construye un personaje que piensa en sí mismo y cumple sus gustos y/o caprichos: “se da un mimo”.

6.2. Rubro: Limpieza

6.2.1. Marca: Skip

PUBLICIDAD N° 1 – “MANCHA MATA TU ROPA” –AÑO 2008

Sexualización de la mujer: nulo

Decimos que no hay sexualización de la mujer en esta pieza publicitaria. Se la presenta como una “ama de casa”, lejos de mostrar partes de su cuerpo y prestarse a la seducción.

Machismo: muy alto

Afirmamos esto porque el hecho de que en un rubro como la limpieza, se excluya a los hombres de la publicidad es un factor muy machista. En este caso, es la mujer la única que se aflige por una mancha y se preocupa por limpiarla.

Familia Tipo: nulo

No aparecen familias en la publicidad, sino sólo mujeres.

Diversidad de género: nulo

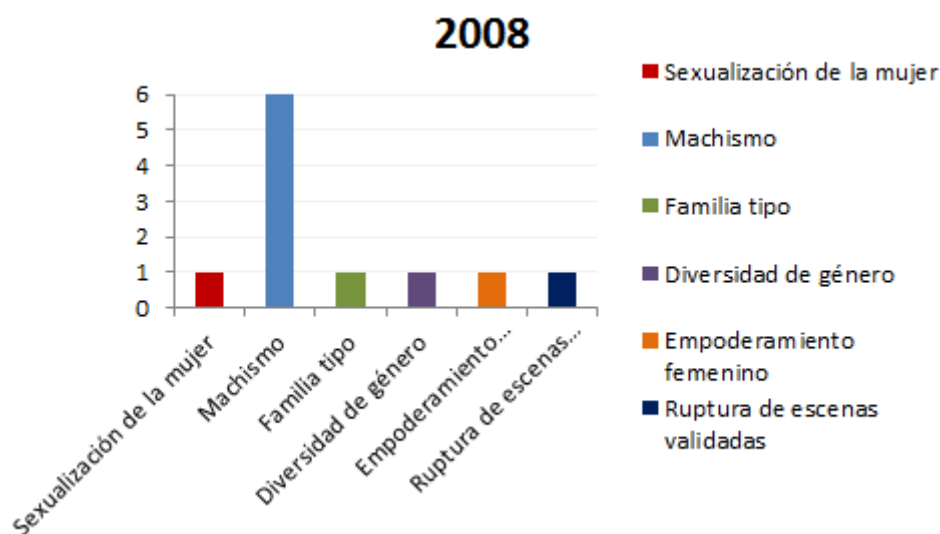
En esta publicidad sólo aparecen mujeres.

Empoderamiento femenino: nulo

En esta publicidad no se muestra ningún tipo de empoderamiento femenino. Por el contrario, durante toda la pieza publicitaria se las muestra a las mujeres de luto y afligidas por haber manchado la prenda. Sollozan al grito de “fue mi culpa”.

Ruptura de escenas validadas: nulo

Gráfico N° 1 – Puntaje categorías Skip



Fuente: elaboración propia

Ethos de “*producto eficiente*”

En primer lugar, diremos que el discurso está circunscripto en una escena englobada del tipo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye al modo 3 de los géneros instituidos. Sin embargo, respeta la estructura publicitaria en cuanto a que informa sobre el producto y sus cualidades.

Ahora pasaremos a reconocer las escenas validadas.

En primer lugar, observamos la escena validada de la muerte y del funeral. En este caso, se lo representa como un día gris y triste donde las mujeres se visten de negro y están de luto al grito de “fue mi culpa”. En este sentido, aparece la escena de que la mujer es la que se preocupa por la limpieza. A su vez, presenta la idea de la gravedad de manchar una prenda y la desesperación por limpiarlo.

Si bien la publicidad no contiene estereotipos muy marcados, se puede reconocer el estereotipo de “mujer viuda”. Una mujer triste y desesperada, que se muestra seria y se viste de negro, con la diferencia de que en este caso no llora la pérdida del marido, sino la de su vestido.

En cuanto a la escenografía, se observa que se construyen dos muy diferenciadas: en un primer momento se da la hipotética escena humorística de un funeral. El chiste subyace

en la comparación de una muerte/pérdida con la mancha de un vestido. Hace referencia a que es una situación muy grave de la cual no hay vuelta atrás. Las mujeres se visten de luto, van al funeral y lloran el vestido: “No dejes que una mancha mate tu ropa”.

Otra escenografía que se presenta más tarde es la de brindar información sobre el producto tras la frase “no dejes que una mancha mate tu ropa”.

En este sentido, decimos que la marca construye un ethos de “producto eficiente”. Esto se afirma porque a pesar de la creatividad de Skip a la hora de presentar e introducir el problema, el mensaje que quieren transmitir es que ellos brindan la solución a esa gravedad, y que con el uso de su producto, ninguna prenda “morirá”.

PUBLICIDAD N° 2 – “VESTIDO” AÑO 2011

Sexualización de la mujer: nulo

Si bien la que relata la historia es una mujer, no se muestra demasiado su imagen. Sin embargo, podemos afirmar que hay nula sexualización al tener en cuenta su voz, el elemento que recorre toda la pieza publicitaria. Lo que caracteriza este elemento, es que es un tono suave, tranquilo, casi como si estuviera relatando un cuento infantil. Por otro lado, cuando se observa su figura, se hace énfasis en las manos y su sonrisa, y al momento de mostrar el cuerpo completo, se la ve tapada, con un vestido estilo “romántico”.

Machismo: muy alto

En este caso, la marca no sólo continúa relacionando a la mujer con la limpieza. Sino que al excluir a los hombres de la publicidad, la construyen como la única que puede generar emociones por una prenda, especialmente un vestido, tal y como en “No dejes que una mancha mate tu ropa”.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

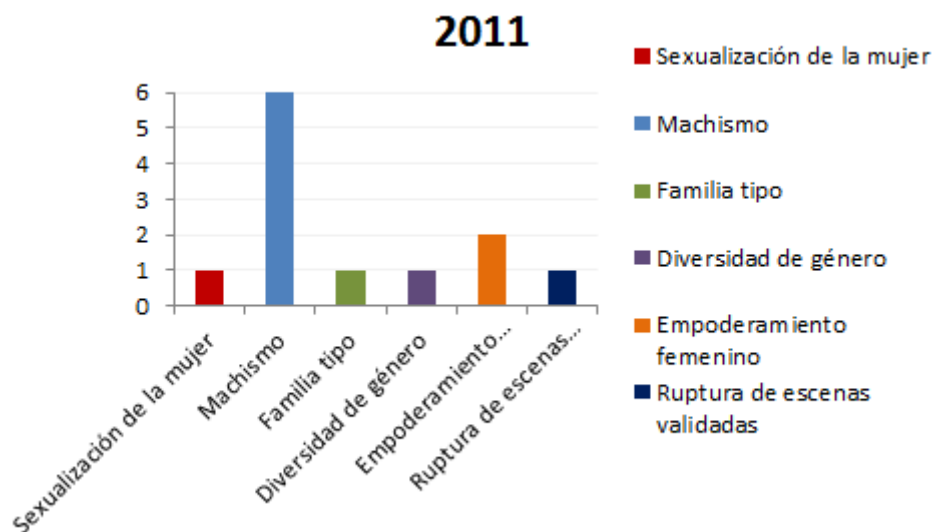
Solo figura una mujer durante toda la pieza publicitaria.

Empoderamiento femenino: muy bajo

La mujer explica experiencia vivida sola junto a su vestido, sin ayuda de alguien externo.

Ruptura de escenas validadas: nulo

Gráfico Nº 2 – Puntaje categorías Skip



Fuente: elaboración propia

Ethos de “femineidad”

El discurso está circunscripto en una escena englobada del tipo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye al modo 3 de los géneros instituidos

En cuanto a escenas validadas, detectamos cuatro. Primero, la idea de que las mujeres tienen prendas de ropas preferidas. Segundo, que la ropa puede ayudar a recordar momentos. Luego, que hay ciertas prendas que no pueden tener valor económico, dado el valor emocional que tienen. Por último, la escena validada de que las mujeres usan vestidos, y los prefieren por sobre otras prendas.

En cuanto a estereotipos, podemos referirnos a que se construye uno en torno a la mujer. Se trata de una “mujer delicada”, dado las características con la que se presenta: su voz, su relato, es pulcra y se preocupa por el cuidado de la ropa, especialmente por su vestido. Se reafirma este estereotipo con el uso de colores pastel asociado a la inocencia y pureza.



Además, vive una escena por la que asumen todas las mujeres pasan, como es la de la elección de la vestimenta, y el optar por la “prenda preferida”.

La escenografía que se construye es la de situaciones cotidianas de mujeres, en este caso, la de encontrarse frente al espejo y decidir con qué vestirse.

Se trata de un ethos de “femineidad”, que asocia el producto de la marca con características atribuidas a las mujeres, como son la delicadeza y pureza y lo brinda como una solución ante problemas que podrían entorpecer esa imagen.

PUBLICIDAD N° 3 – “MEDÍ TU AMOR POR LA ROPA” – AÑO 2016

Sexualización de la mujer: nulo

Se presentan seis mujeres frente a un espejo, donde se las observa a la totalidad de ellas con ropa que cubre gran parte de su cuerpo, y midiendo atributos como “emoción”, “entusiasmo” y “felicidad”. Se observa una escala de “sexy”, pero no se contrasta con la figura de una mujer, sino que solo se muestra en forma de gráfico, y se asocia a una actitud más que a un aspecto físico.

Machismo: bajo

Decimos que es bajo porque la publicidad representa empoderamiento femenino deshaciéndose de los estereotipos. Sin embargo, se continúa asumiendo que quien se encarga de la limpieza de la ropa es la mujer.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

Solo se observan mujeres.

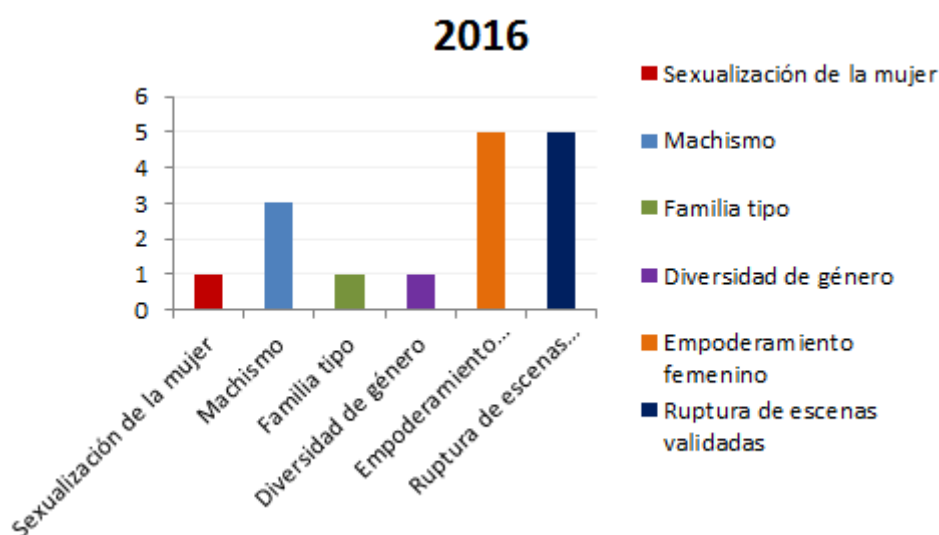
Empoderamiento femenino: alto

Se contabilizan seis mujeres que se encuentran conformes con la imagen que obtienen del espejo. Hablamos de empoderamiento porque se trata de un espejo “inteligente”, que hace referencia a que evalúa características más allá de las físicas. Se tienen en cuenta atributos como “entusiasmo” y “felicidad”, al momento de dar una respuesta a la imagen. Esto quiere decir que las mujeres que se reflejan, no consideran el aspecto físico como el de mayor importancia, y eso las empodera.

Ruptura de escenas validadas: alto

La pieza publicitaria en su totalidad rompe con la escena de que las mujeres deben cumplir ciertos atributos para estar conformes con la imagen que les devuelve el espejo. Además, tiene en cuenta otros aspectos para considerar lo que es la “belleza”.

Gráfico N°3 – Puntaje categorías Skip



Fuente: elaboración propia

Ethos de “*aceptación propia*”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

En cuanto a escenas validadas, la que prevalece durante la totalidad de la pieza publicitaria es la de la mujer que se visualiza en el espejo. También se observa la idea de estar conforme o disconforme con la imagen que se refleja. Por otro lado, circula la

escena en la que la belleza no está constituida sólo por atributos físicos, sino también por la actitud de la mujer.

En cuanto a estereotipos, observamos que la publicidad intenta romper con los mismos. Esto se logra mediante el uso de diversas mujeres, que no responden necesariamente a una “belleza hegemónica”. Se construye una mujer que es feliz cuando se siente cómoda con lo que usa, que es auténtica. Sin embargo, la figura de la mujer se continúa relacionando con las emociones.



La escenografía que se construye es la de probarse ropa en un negocio. Se le suma la idea de que cuando se prueban la ropa, las mujeres no están conformes. Sin embargo, se rompe con esa idea para presentar una escenografía en la que las mujeres están felices de su imagen.

Se trata de un ethos de “aceptación propia”, donde la marca intenta comunicar que se toda mujer cuenta con características que la hacen bella, solo hay que identificar esos rasgos. La marca busca comunicar que con su “espejo inteligente”, esa mujer que se refleja podrá aceptarse y ser feliz tal como es.

PUBLICIDAD N° 4 –“SKIP EVOLUTION” AÑO 2019

Sexualización de la mujer: nulo

La locutora explica actitudes que se tomaban antiguamente y las contrasta con el hoy, evidenciando una evolución social. Es por esto que si bien en determinadas escenas la publicidad muestra mujeres con poca ropa y resaltan atributos, no es con una actitud de sexualización y objetivación. Por el contrario, sigue la línea de empoderamiento femenino: le hace frente a los pensamientos arcaicos y a los estándares de belleza hegemónicos.

Machismo: nulo

Se establece la nulidad porque este concepto se encuentra muy lejos del mensaje que quiere transmitir la marca. La sociedad machista no encuadra en la evolución, por lo tanto, no está representado en la publicidad.

Familia Tipo: nulo

Diversidad de género: muy alto

Afirmamos que la publicidad muestra un alto grado de diversidad de género porque en ella se visualizan tanto hombres y mujeres no hegemónicos, como también personas trans.

Si bien no está explícito a través de un beso o una pareja homosexual, el nivel de diversidad de género es alto porque incluyen distintas figuras. En primer lugar se pueden visualizar mujeres con pelo corto, hombres que visten de rosa y se maquillan, también encontramos modelos de talla grande y una persona transexual.

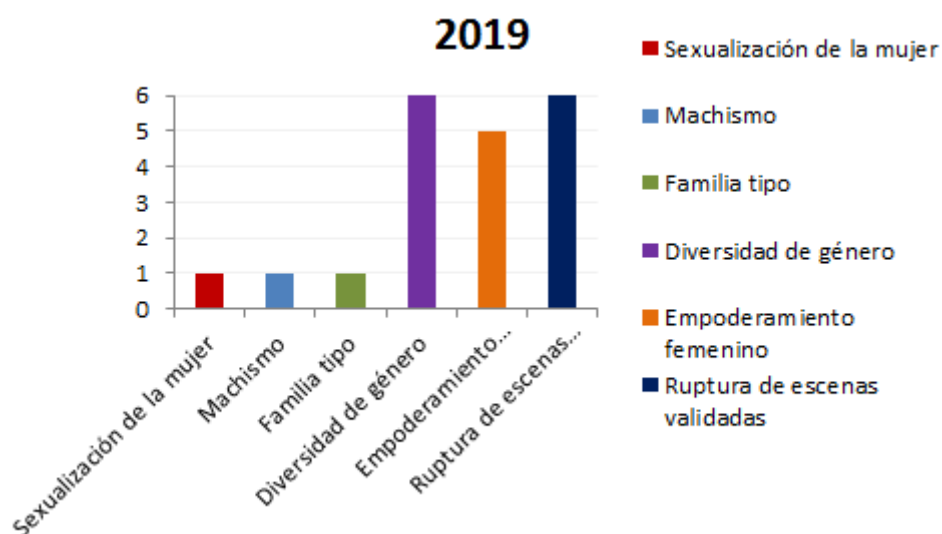
Empoderamiento femenino: alto

La publicidad presenta un grado alto de empoderamiento femenino. Esto es así porque de nueve escenas donde aparecen mujeres, en cinco se las muestra en actitud de poder.

Ruptura de escenas validadas: muy alto

La pieza publicitaria gira en torno a la evolución social. Para esto, Skip realiza un juego de comparación y ruptura. Esto quiere decir que trae a colación pensamientos o actitudes antiguas y las contrasta con la modernidad. De este modo, se contabilizaron ocho escenas validadas que se rompen.

Gráfico N°4 – Puntaje categorías Skip



Fuente: elaboración propia

Ethos “evolucionista”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

Ahora pasaremos a reconocer las escenas validadas.

La publicidad hace referencia a numerosas escenas validadas para corromperlas. En primer lugar, se observa la escena de que históricamente las mujeres usaban corsé para tener cintura pequeña, sin importar que les dañe la salud. Así mismo, se presenta la idea de asociación del tapado de piel como símbolo de “estatus” y elegancia. Además, la pieza publicitaria alude al prejuicio de la “pollera corta”, considerada como provocación en un sistema patriarcal. Por último, se hace referencia al color rosa asociado a la femineidad.

En cuanto a los estereotipos, afirmamos no sólo que la pieza publicitaria carece de ellos, sino que realiza un efecto contrario: juega con la idea de romperlos.

La escenografía que se construye es la de una escena pedagógica que alude a pensamientos y modos de actuar antiguos y los contrasta con los actuales. De esta manera, Skip explica su forma de entender la evolución y la representa.



En este sentido, entendemos que la marca reconstruye un ethos evolucionista. Busca comunicar que acepta y considera que hay ciertas miradas sobre la realidad que ya quedaron obsoletas para el momento en que estamos atravesando, además de visibilizar fenómenos que estaban excluidos de los medios de comunicación. Relaciona evolución con inclusión de transexuales, libertad de vestimenta y colores, belleza no hegemónica y conciencia del maltrato animal. “Evolucionamos tanto, que dejamos las etiquetas sólo para la ropa”

6.2.2. Marca: Ayudín

PUBLICIDAD N°1 – “SOMBRAS” – AÑO 2008

Sexualización de la mujer: nulo

En esta pieza publicitaria la mujer no se encuentra sexualizada. Por el contrario, poco aparece su figura ya que sólo se muestran sombras. Sin embargo, no la construyen con una actitud provocadora o atrevida, sino como una mujer en la cotidianidad.

Machismo: alto

Se asume que quien se encarga de la limpieza es la mujer, y que además como tal, es madre.

Familia tipo: bajo

Si bien no se muestra a la familia entera y unida, podemos percibir en distintas escenas a la pareja heterosexual de paseo y a los niños andando en bicicleta y jugando. Sin embargo, se los observa mediante sombras.

Diversidad de género: nulo

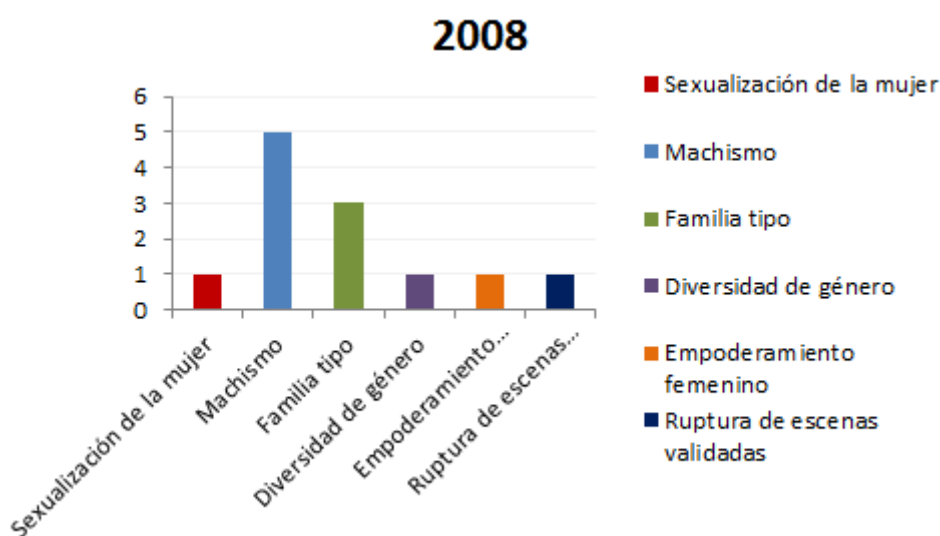
Sólo se visualizan hombres, mujeres y parejas heterosexuales.

Empoderamiento femenino: nulo

No hay imágenes que representen un empoderamiento femenino. Por el contrario, la mujer aparece en la última escena lavando la ropa.

Ruptura de escenas validadas: nulo

Gráfico Nº1 – Puntaje categorías Ayudín



Fuente: elaboración propia

Ethos “simple”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

Ahora pasaremos a reconocer las escenas validadas.

En primer lugar, podemos observar la escena que asocia al día soleado con el paseo y las actividades al aire libre como hacer ejercicio, pasear al perro y tomar algo fresco. Además, se hace presente la idea de pasar momentos en familia. También, se reconoce la escena de colgar la ropa al sol después de lavarla para que se seque. Así mismo, se puede visualizar la escena que connota de manera positiva a los colores radiantes y los asocia también a épocas de verano y calor. Por último, se hace presente la idea de que la mujer es la que realiza las tareas del hogar y que por sobre todo se ocupa de la limpieza.

En cuanto a los estereotipos podemos detectar únicamente el estereotipo de “familia tipo”: compuesta por una pareja heterosexual, con niños pequeños que juegan y con una tierna mascota

La escenografía que se construye es una escena de verano donde los personajes pasean y realizan actividades al sol. Es importante destacar esto porque sin día soleado, no se harían visibles las sombras de colores que Ayudín busca mostrar.

Concluimos entonces que la marca construye un ethos “simple”. Su único objetivo es comunicar que mantiene el color radiante de las prendas, es decir que a pesar de que utilice la creatividad, Ayudín solo muestra las cualidades de su producto.

PUBLICIDAD N°2 – “TOALLITAS” – AÑO 2012

Sexualización de la mujer: nulo

Se construye a la mujer como madre. No hay sexualización, se la ve con ropa del día a día, y no se muestra sexy ni en actitud de conquista.

Machismo: alto

Afirmamos esto porque la publicidad hace referencia únicamente a la figura de la maternidad y está directamente asociada con la limpieza del hogar. Se omite totalmente la figura paterna y la responsabilidad sobre el cuidado de la casa y de su hijo.

Familia tipo: bajo

Se muestra a una madre con su hija, respetando la estructura de la familia. Sin embargo, no hay presencia del padre en la publicidad.

Diversidad de género: nulo

Solo figuran mujeres en la publicidad.

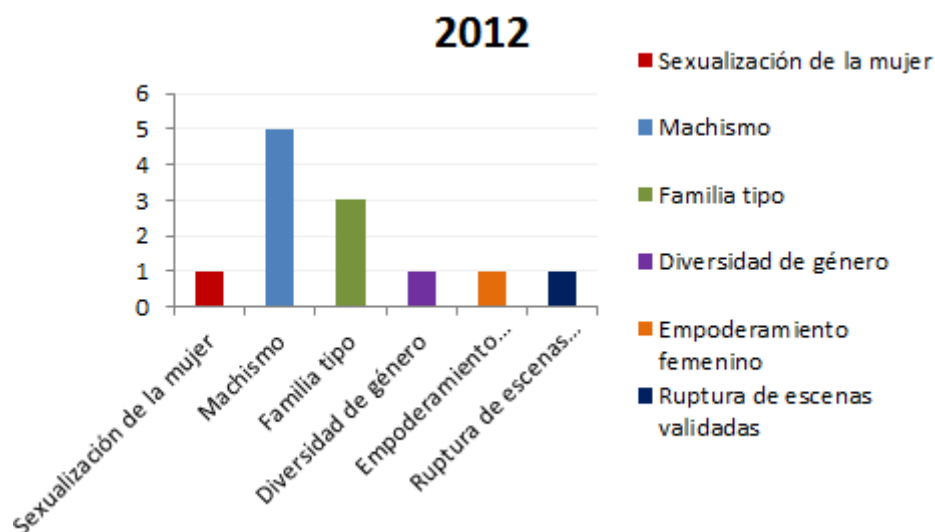
Empoderamiento femenino: nulo

No hay actitud de empoderamiento. Por el contrario, se la muestra realizando las tareas de un ama de casa, sin siquiera ayuda de su marido.

Ruptura de escenas validadas: nulo

Se respetan las escenas validadas de la época.

Gráfico N° 2 – Puntaje categorías Ayudín



Fuente: elaboración propia

Ethos de “maternidad”

La pieza discursiva está circunscripta a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye al modo 3 de los géneros instituidos.

Al momento de reconocer las escenas validadas, debemos destacar que se trata de ideas que circulan en torno a la maternidad y a la limpieza del hogar, íntimamente asociado con la figura de la mujer.

Dicho esto, circula la escena en que es la madre quien se debe encargar del cuidado de sus hijos, y que además, debe ser “amorosa” con ellos. Por otro lado, se encuentra la idea de que la mujer es ama de casa, y que como tal, debe encargarse de que su hogar se encuentre limpio, y sea seguro para sus hijos. Por último, circula la escena de que los niños pequeños ensucian rápidamente, y que están en peligro ante las posibles infecciones que se pueden contraer en una casa que no está bien cuidada.

En cuanto a estereotipos, se observa el de “mujer madre”. Como antes mencionamos, la mujer madre debe cuidar y amar a sus hijos por sobre todas las cosas, por más que eso implique no trabajar, dado que en esta publicidad, al no encontrar la figura del padre, deja implícito que quien trabaja y provee en la casa, es él. Además, la mujer madre debe ser ama de casa, y tener máxima atención en que su hogar se encuentre en condiciones óptimas.



Se configura una escenografía de cotidianidad para un ama de casa. Se trata de una escena en la cocina, lugar donde pueden habitar gérmenes y bacterias, y que al presentarse como peligrosos, deben ser eliminados.

Se construye un ethos de “maternidad”. La marca da a conocer un producto que termina con el problema de la suciedad en la cocina, de forma rápida, y, empatiza con los problemas que se le presentan a toda mujer madre.

PUBLICIDAD N°3 – “GRANDES HISTORIAS” - AÑO 2014

Sexualización de la mujer: nulo

No se sexualiza a la mujer. Por el contrario, se hace una “romantización” de su imagen y sus historias de vida, relacionando a esta mujer con la temática de maternidad y amor, que son los tópicos de los que hablan las cuatro mujeres que se presentan.

Machismo: alto

La marca vuelve a omitir la figura del hombre y sólo asocia a las mujeres con los recuerdos románticos y emocionantes. Además, continúa asumiendo la responsabilidad femenina sobre la limpieza del hogar.

Familia tipo: muy baja

Se hace referencia a la maternidad, pero no se muestra a hijos ni maridos.

Diversidad de género: nulo

Solo se presentan mujeres en la publicidad.

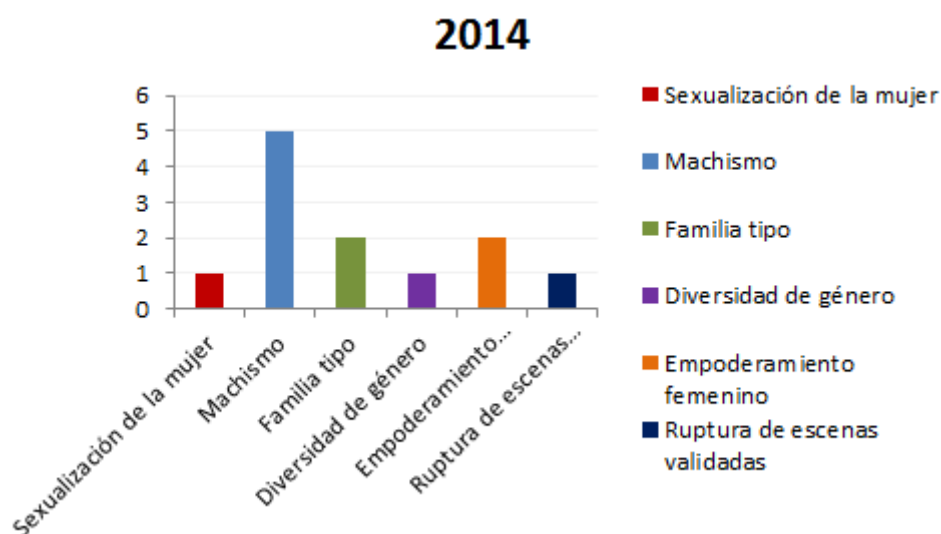
Empoderamiento femenino: Muy bajo

La única acción que podría considerarse como “empoderamiento” es en la que se habla sobre el título que recibió la mujer. Sin embargo, continúa siendo muy bajo porque se hace énfasis en que la mujer lo recibió “hecha una diosa”.

Ruptura de escenas validadas: nulo

Todos los relatos responden al “ama de casa”, ninguna rompe con esa idea ni toca otras problemáticas.

Gráfico N° 3 – Puntaje categorías Ayudín



Fuente: elaboración propia

Ethos de “*empatía a la ama de casa*”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

Pasaremos a reconocer las escenas validadas. En primer lugar, debemos mencionar la escena de que el baño “es de la mujer” y que es ella quien se encarga de cuidarlo:” te ayudamos a limpiarlo y desinfectarlo para que lo tengas impecable”.

A su vez, reconocemos la escena de que la mujer se “arregla” para eventos importantes, y se maquilla si va a salir con un hombre. Por otro lado, circula la idea de emoción y felicidad ante un embarazo, y de que la madre se encarga de lavar los dientes de su hijo. Por último observamos la escena de que cuando alguien se recibe le tiran harina, y la idea del “primer amor”.

En cuanto a estereotipos, encontramos el de “ama de casa”. Se construye una mujer cuyas problemáticas giran en torno a mantenerse bella, cuidar a sus hijos, amar a su esposo, y mantener su casa en buen estado. Debemos destacar que el relato se da en un tono emotivo, posicionando a esta ama de casa como dulce y sensible.

Se presenta una escenografía de charla de “mujer a mujer”, donde se comentan momentos de vida, con el agregado sentimental de lo que representa para cada una, y en un lugar íntimo como es su baño.



Se construye un ethos de “empatía a la ama de casa”, dado que comprende sus sentimientos y la importancia de las situaciones que vive, y de esta forma, le brinda la solución. Alude a las historias de vida de distintas mujeres, de forma tal que otras puedan sentirse identificadas.

PUBLICIDAD N°4 – “HOMBRES LIMPIANDO” – AÑO 2019

Sexualización de la mujer: nulo

Se muestra a la mujer en situación de cotidianidad dentro del hogar. No se hace énfasis en su vestimenta ni su figura.

Machismo: muy bajo

Afirmamos esto porque a pesar de que la marca incluye al hombre en la limpieza, el personaje es machista porque utiliza frases como “Te limpie la cocina” y lo cuenta de manera orgullosa dando a entender que es una tarea que no todos pueden realizar y lo expresa como un “favor” que le hizo a la mujer.

Sin embargo, el nivel es muy bajo ya que está circunscripto a una broma dado que lo que se busca es ridiculizar su actitud de “héroe” por limpiar una heladera.

Familia tipo: nulo

Se visualiza un hombre y una mujer, pero no se explicita el vínculo entre ambos.

Diversidad de género: nulo

En la pieza publicitaria solo aparecen una mujer y un hombre que conviven.

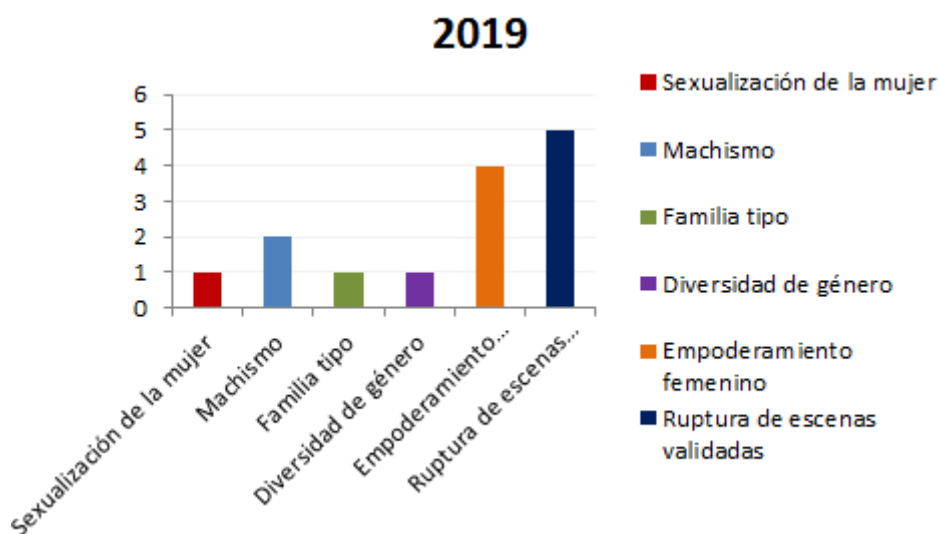
Empoderamiento femenino: medio

Se intenta demostrar una actitud de empoderamiento al posicionar a la mujer como consciente del comentario machista del hombre. De este modo, si bien se la muestra con gestos de burla no toma una actitud frente a la situación. A pesar del subtítulo que se lee “Y? ¿Te hago un monumento?” la mujer no emite sonido ni palabra, y esta posible respuesta pasa al plano de la imaginación.

Ruptura de escenas validadas: alto

La escena que se rompe es la de que las tareas de limpieza del hogar deben ser realizadas por las mujeres. En este sentido, afirmamos que el nivel de ruptura es muy alto porque en rubros como este, la mayoría de las veces la protagonista de la publicidad era la mujer y hasta se omitía la figura del hombre. Toda la publicidad gira en torno a esta ruptura.

Gráfico Nº 4 – Puntaje categorías Ayudín



Fuente: elaboración propia

Ethos “pseudo feminista”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

Ahora pasaremos a reconocer las escenas validadas.

Por un lado, se puede observar la escena de la convivencia y la división de las tareas del hogar. Además, se alude a la idea de que los hombres son torpes a la hora de limpiar y que al hacerlo, merecen un “reconocimiento”. Por último, se reconoce que es complicado limpiar una heladera.



En cuanto a los estereotipos, el único que se visualiza es el de “hombre torpe” que no le gusta realizar las tareas del hogar y no sabe cómo hacerlas. Si las realizan, se sienten poderosos y consideran que deberían ser reconocidos.

La escenografía que se construye es la de convivencia. Se muestra una escena de un día cotidiano en la intimidad del hogar, donde los personajes realizan tareas domésticas. De todos modos, afirmamos también que es una escenografía humorística ya que con los gestos de la mujer, la música heroica de fondo y las escenas del hombre en acción se busca ridiculizar al mismo.

En este sentido, decimos que Ayudín reconstruye un ethos “pseudo feminista”. Afirmamos esto porque con su tono humorístico, la marca busca burlarse de los micro machismos que todavía rondan en la sociedad. Decimos que es pseudo porque solo trata esta temática, por lo tanto no podemos afirmar que es feminista en todo sentido.

6.3. Rubro Higiene

6.3.1 Marca: “Axe”

PUBLICIDAD N°1 -“AXE DARK TENTATION” – AÑO 2008

Sexualización de la mujer: muy alto

De las nueve escenas en donde aparecen mujeres, en ocho están sexualizadas. Se las muestra con gran deseo de tener sexo con el hombre, además de que la construyen con

actitud pornográfica, en referencia a respiraciones, lamidas, “manoseos” al hombre cerca de su miembro, y movimientos sensuales.

Además, se observan con ropa ajustada y corta, que permite ver escotes y largas piernas. Cabe destacar que se trata de mujeres con belleza hegemónica.

Machismo: muy alto

La publicidad es machista. Traslada escenas de la pornografía a la vida real, pero es pornografía solo para el consumo del hombre heterosexual.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

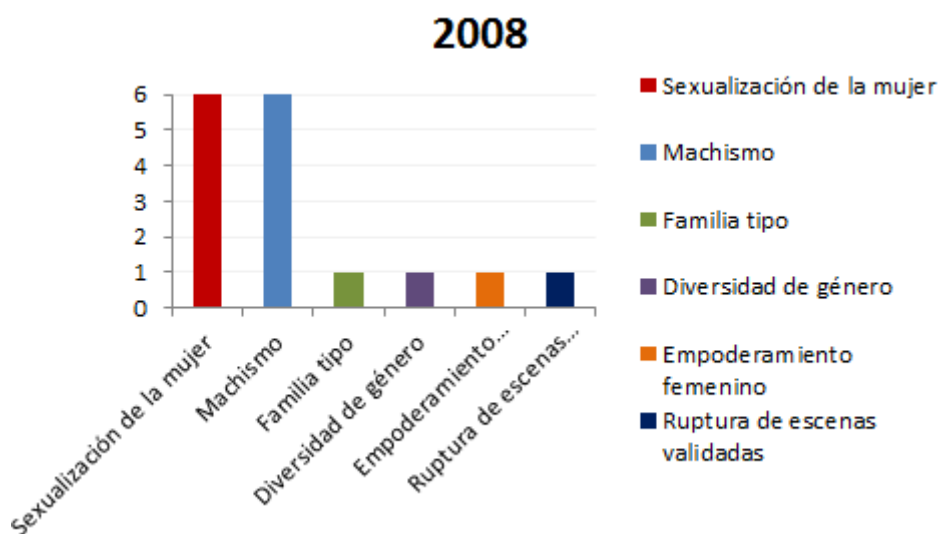
Se incluyen hombres y mujeres heterosexuales, comprendido a partir de la interacción que realizan entre ellos durante la publicidad.

Empoderamiento femenino: nulo

Por el contrario, se las muestra “desesperadas” por relacionarse con el hombre de chocolate

Ruptura de escenas validadas: nulo

Gráfico Nº 1 – Puntaje categorías Axe



Fuente: elaboración propia

Ethos de “macho irresistible”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

Ahora pasaremos a reconocer las escenas validadas.

Para comenzar, reconocemos la escena de ponerse desodorante antes de salir a la calle. A partir de ese momento, se juega con la escena validada de que las mujeres aman el chocolate, y que les gusta que el hombre se los regale.

Por otro lado, circula la idea de “salidas” de pareja, reconociendo la de picnics, y la cita en el cine. A ésta última se le suma la escena validada de que las parejas se besan en ese ámbito.

A su vez, debemos mencionar que se observa la escena validada de algunos “pecados capitales”. Nos referimos a la lujuria, y la gula, pecados a los que se hace constante referencia en la publicidad.

Debemos destacar también que hay ciertas ideas validadas implícitas en esta pieza publicitaria. Nos referimos a algunas que connotan fantasías sexuales de los hombres, propias de la industria pornográfica.



En cuanto a estereotipos, circula el de “mujer del porno”. Se trata de una joven sexy, alta, flaca, con curvas voluptuosas, y que está dispuesta a tener sexo y cumplir las fantasías del hombre. Se la construye a partir de gestos, y escenas validadas de la pornografía, por ejemplo, una escena de un “trío”, compuesto por dos mujeres y un hombre.



Se construye una escenografía “porno - humorística”, en la que se utilizan diversas escenas propia de la industria, mezclada con humor de forma que pueda presentarse en una publicidad. De esta forma se pone al hombre en el centro de la escena, y se lo posiciona como objeto de deseo de las mujeres.

Se trata de un ethos de “macho irresistible”. De esta forma se hace una analogía con el chocolate, alimento que toda mujer desea y al que no pueden negarse. A su vez, decimos que se trata de un “macho” porque las escenas que se utilizan provienen de las fantasías sexuales del imaginario colectivo masculino. Además, debemos decir que Axe se muestra más como un afrodisiaco que un desodorante, dado que una vez que el hombre lo utiliza, las mujeres caerán a sus pies.

PUBLICIDAD N°2 – “AXE FIN DEL MUNDO” – AÑO 2012

Sexualización de la mujer: muy alto

Decimos que la publicidad sexualiza a la mujer en primer lugar porque realizan primeros planos de colas y las muestran en mini shorts y musculosas escotadas. Además, se las compara con animales. El hombre busca atraerlas despertando alguno de sus sentidos, y al ponerse el desodorante caminan todas “sesgadas” y “entregadas” hacia él. Además de que en la publicidad sólo hay un hombre para miles de ellas. Es por eso que a pesar de que la figura de la mujer aparezca en 10 segundos de los 60 que dura la publicidad, consideramos que presenta un grado muy alto de sexualización.

Machismo: muy alto

Consideramos que la publicidad alude al machismo porque construye al protagonista como un ser inteligente y trabajador a diferencia de las mujeres que tienen un rol de exclusiva imagen y entrega. Además, lo único que le importa a pesar de ser el fin del mundo siguen siendo las mujeres, tal es así, que se muestra la construcción de un barco ambientado de

fiesta para disfrutarlo con muchas de ellas y busca llamar su atención con su “olor a hombre”. Al finalizar la publicidad, se utiliza la frase “feliz fin del mundo”, que genera la idea de que no hay mejor final que el de estar en un barco acompañado de muchas mujeres de belleza hegemónica.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

En la publicidad sólo se muestra a un hombre y a muchas mujeres. Se da a entender además que todos son heterosexuales.

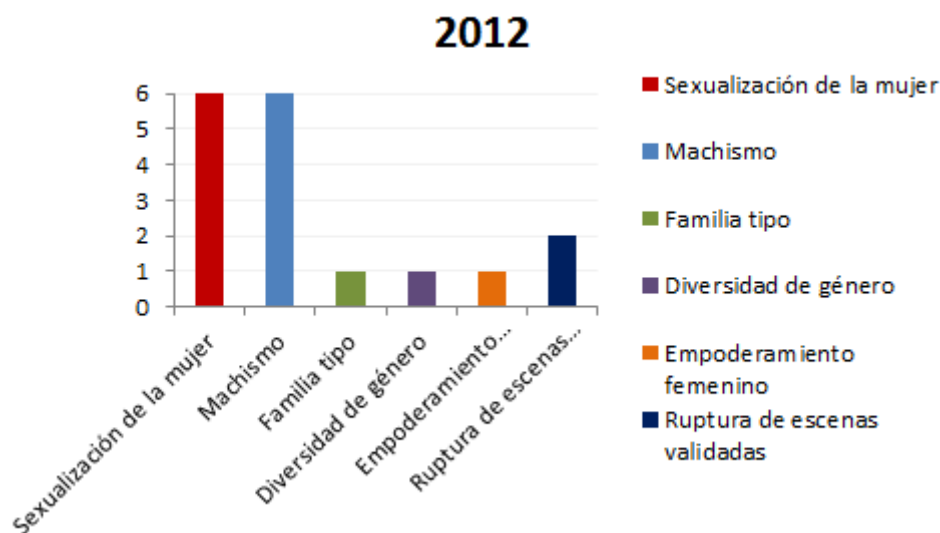
Empoderamiento femenino: nulo

En ningún momento se muestra a una mujer empoderada. Por el contrario, se las muestra totalmente entregadas a él.

Ruptura de escenas validadas: muy bajo

Sólo se rompe con la concepción del “fin del mundo” como algo negativo.

Gráfico Nº 2 – Puntaje categorías Axe



Fuente: elaboración propia

Ethos de “macho salvador del mundo”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

Ahora pasaremos a reconocer las escenas validadas.

La escena validada sobre la cual gira toda la publicidad es el relato bíblico del “Arca de Noé” que está relacionado, en este caso, con la idea que circulaba en el 2012 sobre el “fin del mundo”.

En cuanto a estereotipos podemos encontrar el de mujer sexy. Todas las mujeres de la publicidad responden a los parámetros hegemónicos. Se las muestra con actitud seductora y sensual, además de que se las viste con poca ropa, dejando ver los atributos que llaman la atención de los hombres.

La escenografía que se construye es la del relato del “Arca de Noé” y se la contextualiza en el año 2012 con la especulación social que había sobre el “fin del mundo”. En este sentido, Axe plantea una concepción positiva del mismo a través del humor. El protagonista construye su arca ambientada de fiesta y en vez de salvar animales, salva a todas las mujeres y se queda con ellas: “feliz fin del mundo”

Se construye un ethos de “macho salvador del mundo”. En éste sentido, la marca comunica que es un hombre quien salvará el mundo, y que además, es heterosexual, porque los “animales” que salva son mujeres. Se lo posiciona como un hombre que a pesar de ser uno solo, “puede con todas” y es capaz de fecundar a todas ellas, haciendo que la especie perdure.

PUBLICIDAD N° 3 – “ENCONTRA TU MAGIA” – AÑO 2016

Sexualización de la mujer: nulo

A diferencia de otras publicidades de Axe, la mujer sólo acompaña a la figura masculina en el relato. Decimos que no está sexualizada porque esta vez el objetivo no es tener relaciones con una o muchas de ellas. Por el contrario, la publicidad alude únicamente a distintos tipos de hombres y personalidades. Tal es así que de 16 escenas, la mujer sólo acompaña en nueve y no se la sexualiza poniéndole poca ropa o adjudicándole una actitud de entrega y sumisión.

Machismo: nulo

Por el contrario, la pieza publicitaria se muestra en contra de los estereotipos que provienen del machismo. No hay un solo modelo impuesto, relacionado con el macho que se observaba hasta el momento (hombre con determinado cuerpo, heterosexual, que busca conquistar) sino que hay una amplia variedad y rompe prejuicios del machismo, como por ejemplo, el hecho de que los hombres no puedan usar tacos.

Familia Tipo: nulo

Diversidad de género: muy alto

Afirmamos esto porque la publicidad muestra a 14 tipos de hombres diferentes: narigones, con estilo, discapacitados, con lentes, homosexuales, heterosexuales, transexuales, tiernos, inteligentes y demás.

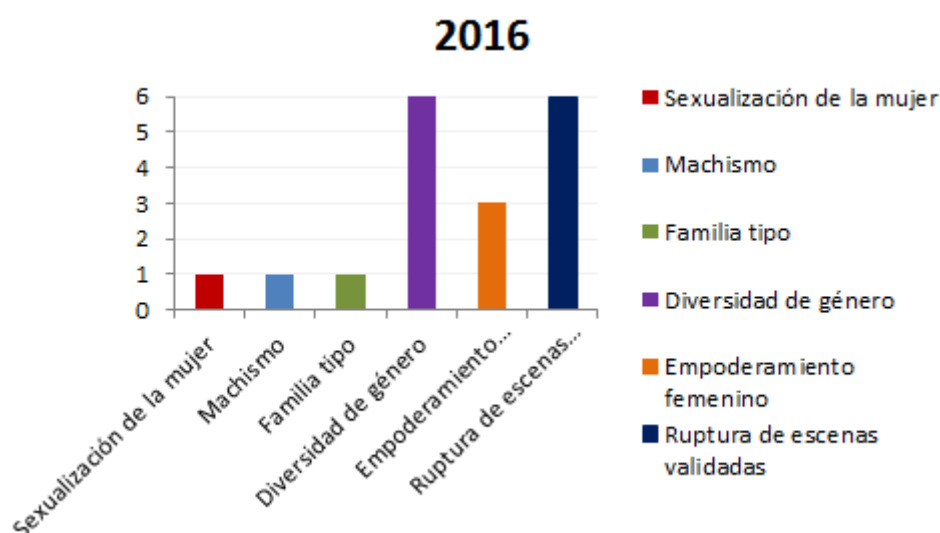
Empoderamiento femenino: bajo

En este caso, la publicidad no alude directamente a la figura femenina, las mujeres que se visualizan son sólo extras o acompañan al hombre. Sin embargo, se puede observar que con sus actitudes de rebeldía y libertad se relacionan con la idea de empoderamiento y amor propio que plantea Axe. Además, podemos destacar dos escenas en que la mujer se muestra “empoderada”. Primero, en la que se la observa a ella en la conducción del auto, siendo el acompañante un hombre, y segundo, en la que lucha al igual que el hombre (se dice que el hombre tiene “huevos”, mientras que la mujer en este caso tendría “ovarios”).

Ruptura de escenas validadas: muy alto

Afirmamos esto porque de 16 escenas que contiene la publicidad en total, se rompe con 14 escenas validadas. Todas las escenas validadas giran en torno al concepto de “masculinidad” instalado hasta el momento.

Gráfico Nº 3 – Puntaje categorías Axe



Fuente: elaboración propia

Ethos de “masculinidad no hegemónica”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

Ahora pasaremos a reconocer las escenas validadas.

Diremos primero que la temática sobre la cual gira la publicidad es la “no hegemonía”. De esta forma, promueve la originalidad, el estilo y el amor propio como características para la construcción del hombre. En este mensaje, la marca alude a distintas escenas validadas con el fin de corromperlas.

Podemos observar la escena validada de que las publicidades promueven el cuerpo perfecto, y que éste se relaciona con músculos y abdominales. A su vez, circula la idea de que en la “realidad”, esos cuerpos perfectos no son la mayoría.

Por otro lado, circula la idea de que los hombres pueden contar con características que difieren del “hombre perfecto” y aun así, lograr conquistar mujeres. También circula la idea de que “lo superficial”- asociado con ropa, o cuerpos perfectos”- no es lo más importante para un hombre y una mujer.

En cuanto a los estereotipos, la publicidad no alude a ninguno de ellos. Por el contrario, lo que muestra son figuras no estereotipadas, originales, y trata de corromper el estereotipo del “hombre ideal”, asignando nuevas características.



La escenografía que se construye es una escena de rebeldía. Axe muestra distintos personajes que rompen con los esquemas esperados, y que a pesar de eso, logran el éxito. De esta forma, los muestra orgullosos de ser quienes son, conscientes y empoderados sobre su diferencia en el mundo.

En este sentido, la marca construye un ethos de amor propio. Afirmamos esto porque no sólo muestra hombres felices que desafían la belleza hegemónica y el estereotipo de “hombre perfecto”; sino que también transmite el mensaje de que las diferencias hacen a la originalidad y postula el amor a la “personalidad propia” como una característica

esencial para la construcción de cualquier hombre. De esta forma, se relaciona la idea del orgullo y del potencial propio con el éxito del hombre.

PUBLICIDAD N°4 – “AXE CHILL” – AÑO 2019

Sexualización de la mujer: nulo

No se contabilizan escenas donde se sexualice a la mujer.

Machismo: muy bajo

De cinco escenas donde se observa al hombre relacionándose con una mujer, al menos tres van en contra de una visión machista. Sin embargo, la temática continúa destacando como un elemento de importancia la conquista de la mujer.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

Solo hay hombres y mujeres en la publicidad.

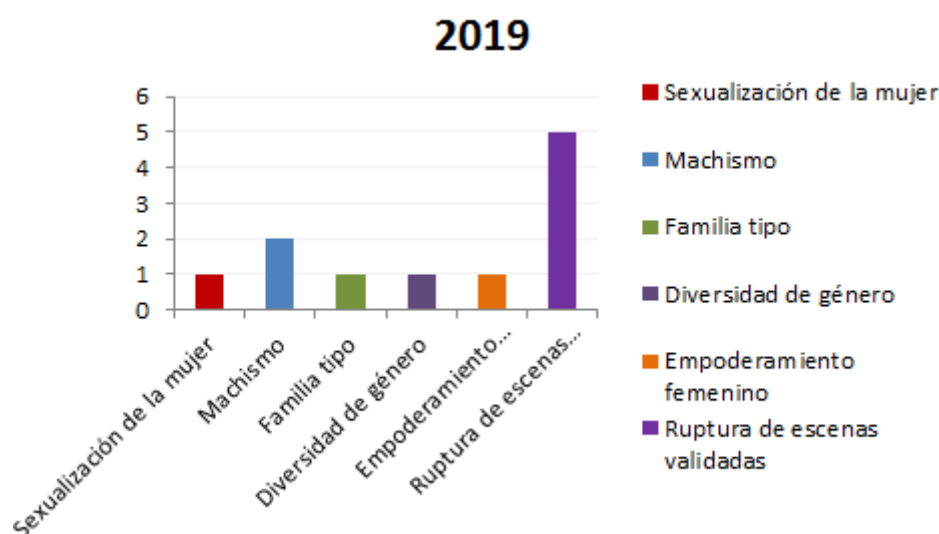
Empoderamiento femenino: nulo

Si bien no se muestra a las mujeres con una actitud de “sumisión”, tampoco observamos escenas en donde se las note empoderadas. No contabilizamos como empoderamiento las escenas donde se muestra a una mujer manejando un auto o protestando a la par del hombre, porque el discurso sólo utiliza su imagen y no hace foco en estas conductas.

Ruptura de escenas validadas: alto

En total contabilizamos siete escenas, de las cuales cinco son de rupturas de escenas validadas. Cabe mencionar que se va en contra de la masculinidad antes instalada para la conquista, y se presenta un nuevo modelo relacionado con el hombre fresco.

Gráfico Nº 4 – Puntaje categorías Axe



Fuente: elaboración propia

Ethos “chill”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

En cuanto a escenas validadas, debemos destacar que giran en torno a la figura del hombre, y cuál es el mejor modelo para la conquista. Reconocemos así la escena en que un hombre se ríe por demás en una cita, que pone una cantidad exagerada de “likes”, y que hace todo lo posible para mostrar sus músculos.

A su vez, se observa la escena validada del “estrella de equipo”, que no pierde oportunidad para “tirar onda”. Por último, circula la idea de la cita en pareja, y de cómo hacer reír genuinamente a una mujer.

En cuanto a estereotipos, debemos mencionar que se construye el de “hombre pesado” en relación a aquel que dedica toda su energía para la conquista. Se trata de un hombre que no se muestra tal cual es, sino que construye una personalidad en base a lo que piensa que puede agradaarle a la mujer. Éste hombre no es consciente de la molestia que despierta, y persistirá por más que reciba un “no”. Actualmente, los hombres que posean este tipo de conductas pueden llegar a catalogarse también como “acosadores” o “stalkers”.



La escenografía que se construye es la de un “juicio a las conductas exageradas”. La voz que relata la publicidad puede concebirse como el “juez”, quien se encarga de definir qué conductas son consideradas correctas, y cuáles no. El hecho de que se utilice la palabra “chill” hace referencia a “calma”, por lo que comprendemos que esta voz busca enseñar a ese hombre a relajarse y lograr, con esta nueva postura, la conquista.

Se trata de un ethos “chill”, cuyo objetivo es establecer nuevos métodos de conquista. Se busca abandonar lo adoptado hasta el momento, relacionado con conductas machistas, o que generan malestar en las conquistadas, para establecer un escenario de nuevas reglas. Se abandona la “masculinidad” relacionada con la violencia, el cuerpo perfecto y el constante halago - que roza el acoso - a la mujer. La conducta “chill” destaca un hombre más cercano a la realidad, que no tiene que esforzarse para demostrar cuan macho es.

6.3.2. Marca: Siempre Libre

PUBLICIDAD N° 1- “SIEMPRE LIBRE SLINEA” – AÑO 2008

Sexualización de la mujer: nulo

No hay escenas donde se sexualice a las mujeres._

Machismo: medio

El hecho de que la menstruación sea un tema “tabú” se entiende en el marco de una sociedad machista. No hay ninguna escena donde se naturalice el tema, y contabilizamos dos escenas donde se refieren a las toallitas en forma de “código” para que los hombres presentes ignoren lo que sucede. Por otro lado, la publicidad cierra con la frase “hay cosas que solo una amiga puede entender”, lo que hace referencia a que la menstruación solo puede hablarse entre mujeres, y debe esconderse.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

Solo hay hombres y mujeres en la publicidad.

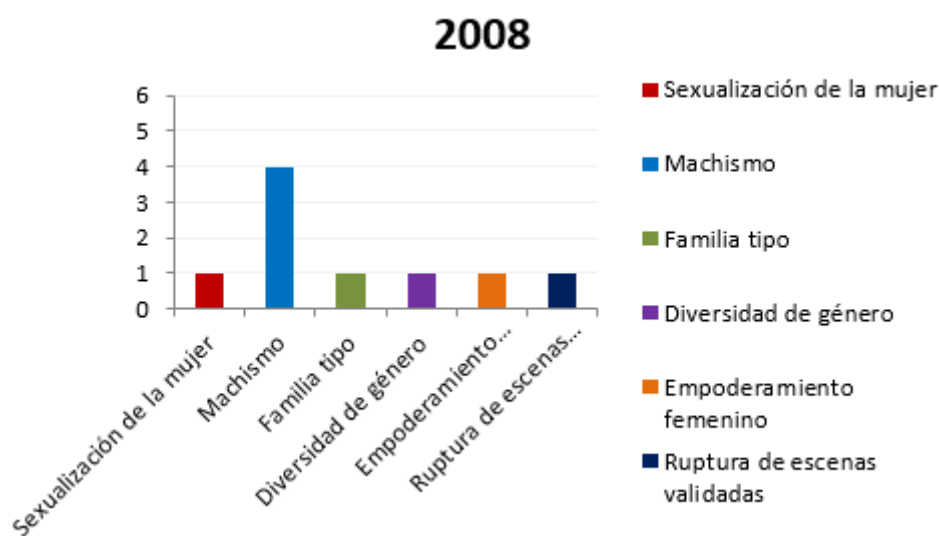
Empoderamiento femenino: nulo

No se observa ninguna acción de empoderamiento, por el contrario, observamos conductas “opresoras” al momento de hablar de menstruación.

Ruptura de escenas validadas: nulo

Se repiten las escenas validadas de la época.

Gráfico Nº 1 – Puntaje categorías Siempre Libre



Fuente: elaboración propia

Ethos de “menstru-tabú”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

A continuación, pasaremos a reconocer las escenas validadas de la época.

Observamos la escena validada de juntarse con amigas a “cambiarse”, además de la escena donde se prestan ropa entre sí. A su vez, circula la idea de olvidarse las entradas para ingresar a un recital. Por otro lado, se observa la escena validada de que las mujeres les darían vergüenza mancharse, y que se debe “ocultar” ese tipo de manchas.

Otra de las escenas validadas que observamos, y que más cobra importancia en la publicidad, es la del “tabú” al momento de hablar de menstruación. No solo circula esa idea, sino también la de evitar nombrar las toallitas y referirse en códigos. De esta forma observamos la escena en que los hombres no pueden saber cuando una mujer está menstruando, y que la mujer está avergonzada cuando lo hace.

Por otro lado, observamos la escena validada de no mostrar sangre menstrual en las publicidades.



En cuanto a estereotipos, observamos el de “grupo de amigas”, quienes se juntan previos a una salida para prepararse y pedir consejos de ropa, y que además, tienen “códigos” al momento de hablar frente a hombres para evitar situaciones vergonzosas.

Se construye una escenografía de “salida de amigas”, donde se muestran los momentos previos y el fin de su noche. Se construyen los comportamientos de los grupos, sus formas de hablar y de vestir.

En cuanto al ethos, se trata de uno de “menstru- tabú”, que realiza lo posible para evitar que se sepa que una mujer menstrua, no muestra la sangre, ni se refiere a los productos que se utilizan para evitar que los hombres conozcan su estado, por vergüenza a cómo se siente.

Sexualización de la mujer: nulo

En ninguna escena la publicidad sexualiza a la mujer

Machismo: muy bajo

No hay sesgos machistas en la publicidad. Sin embargo, negamos la nulidad del mismo ya que el hecho de que la sangre menstrual se represente con un líquido color azul, responde a una sociedad machista que considera la menstruación como un tema tabú.

Familia Tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

Sólo hay mujeres en la publicidad. Además, la figura del hombre aparece como extra.

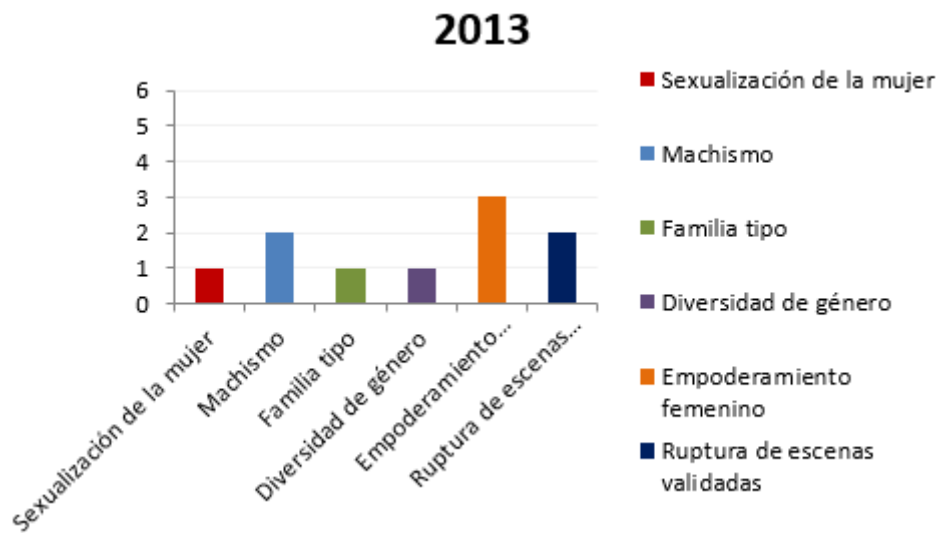
Empoderamiento femenino: bajo

Afirmamos esto porque de ocho escenas que contiene la publicidad, en tres se muestra a la mujer empoderada. Podemos observarlas en la biblioteca, manejando y estudiando. Lo destacamos porque para ser el año 2013, mostrar a la figura femenina realizando estas actividades es llamativo.

Ruptura de escenas validadas: muy bajo

Durante toda la publicidad se rompe solo con una escena validada. La idea de que hay incomodidad cuando se menstrua.

Gráfico Nº 2 – Puntaje categorías Siempre Libre



Fuente: elaboración propia

Ethos de “*mujer protegida*”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

Se reconoce la escena validada de estar menstruando y la incomodidad y el miedo de realizar movimientos bruscos en esos días para luego refutarla. A su vez, se pueden observar actividades de la vida cotidiana como la escena de bajarse del auto, levantarse de la silla; movimientos que durante el período de la mujer incomodan.

De todos modos, se observa una escena validada latente que se repite a lo largo de estas publicidades. Nos referimos a la idea de que las mujeres deben evitar totalmente la situación de mancharse, dado la incomodidad que genera en la sociedad, por considerarse asqueroso.

En cuanto a los estereotipos, no se alude a ninguno.

La escenografía que se construye es una escena de la vida cotidiana de una mujer menstruando. De esta forma, las mujeres que utilizan el producto no se manchan ni tampoco se preocupan por cuidar sus movimientos.

A partir de esta idea, la marca construye un ethos de “mujer protegida”. En este sentido, se muestra a una mujer que puede continuar con sus actividades diarias sin tener que preocuparse por cuestiones relacionadas a la menstruación, como por ejemplo, el hecho de poder mancharse. Por el contrario, se la observa en su día a día sin tener cuidado por sus movimientos.

PUBLICIDAD N° 3 –“SIEMPRE LIBRE FIT” – AÑO 2015

Sexualización de la mujer: nulo

Afirmamos esto porque de nueve escenas que contiene la publicidad, en ninguna se sexualiza a la mujer. Es decir, no se la muestra ni sensual o seductora ni con poca ropa. Sino que por el contrario, las mujeres que aparecen denotan alegría, ternura, juventud y espontaneidad. Visten faldas amplias y vestidos de colores o jeans poco ajustados.

Machismo: muy bajo

El hecho de que la sangre de la menstruación se encuentre oculta, responde a patrones machistas

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: nulo

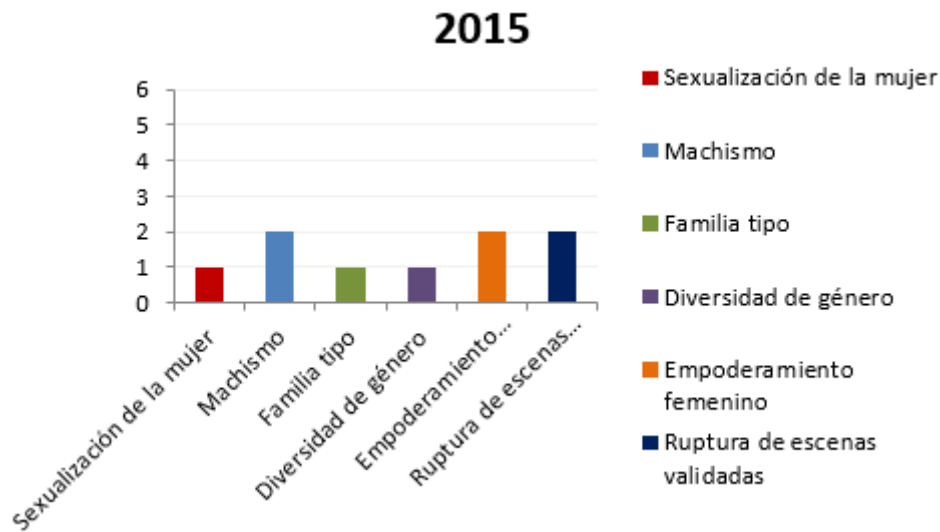
Empoderamiento femenino: muy bajo

Afirmamos esto porque la publicidad explica que ahora el producto se adapta a su cuerpo y que la mujer no está limitada por estar menstruando. Además, se las muestra solas o en grupos de amigas y realizando actividades como ejercicio, trabajo y demás.

Ruptura de escenas validadas: muy bajo

Se rompe con la escena validada de que las mujeres no pueden hacer determinadas acciones por estar menstruando y con la idea de que la menstruación afecta a las mujeres negativamente.

Gráfico Nº 3 – Puntaje categorías Siempre Libre



Fuente: elaboración propia

Ethos de “*menstruante ideal*”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

En cuanto a las escenas validadas, se reconoce la preocupación de mancharse y la incomodidad de menstruar. Además, alude a la importancia de tener una toallita que se ajuste al cuerpo femenino para sentir seguridad. Por otro lado, se construye la escena validada de que las mujeres en las publicidades de toallitas íntimas son felices. Y por último, la escena validada de que las mujeres deben evitar mancharse, dado que sería algo “asqueroso” para la sociedad.

El estereotipo que se construye es el de “mujer de publicidad de toallitas femeninas”. De esta forma, se la muestra como alegre, optimista, divertida y espontánea. Sin embargo, esta figura se reconoce únicamente en las publicidades, dado que la sintomatología de una mujer cuando menstrua no es la que observamos, y que en la vida real, nadie está “saltando de felicidad”.



La escenografía que se construye es la de un día en el cuerpo de la mujer que menstrua. Muestra las distintas actividades que cualquiera realiza en su día a día y afirma que no tienen por qué variar durante el período. En este sentido, posiciona a Siempre Libre como una solución para que “esos días” no cambien.

De esta manera, la marca construye un ethos de “menstruante ideal”. Las mujeres están felices y realizan las actividades que quieren sin problemas. La menstruación no está vista como algo negativo ni que influya en el día a día, y dejan de lado otros aspectos que suceden cuando una mujer menstrua. No hay dolores, ni incomodidades, toda la pieza connota despreocupación y felicidad.

PUBLICIDAD N°4 –“SENTITE CÓMODA PARA HABLAR DE MENSTRUACIÓN” – AÑO 2019

Sexualización de la mujer: nulo

Machismo: nulo

Por el contrario, rompe con ideas machistas.

Familia tipo: nulo

Diversidad de género: alto

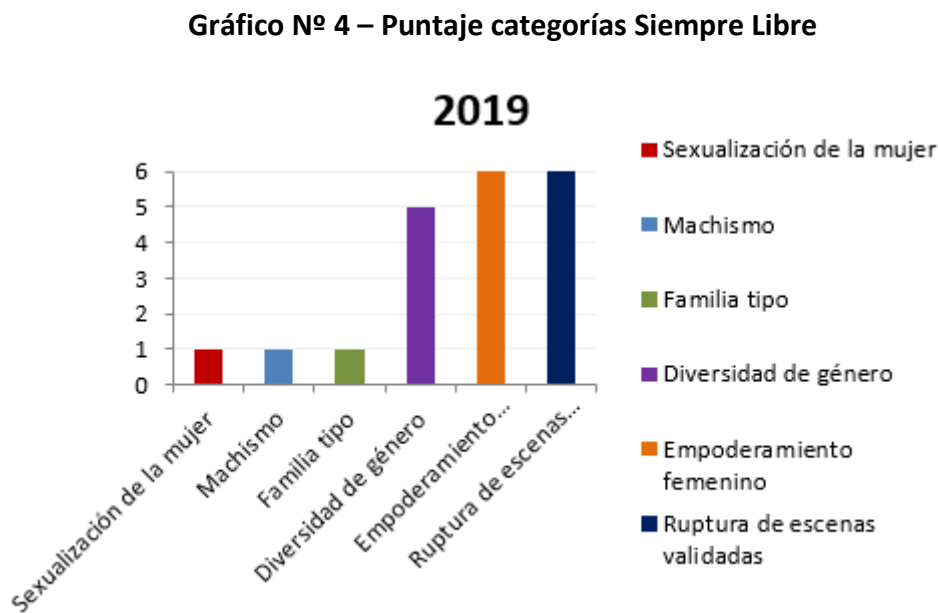
Presenta a nueve tipos de mujeres diferentes entre sí.

Empoderamiento femenino: muy alto

La publicidad difunde “sentite cómoda siendo mujer”, y explica diversas escenas que viven las mujeres, con el fin de finalizar con el mandato de “esconder” la menstruación.

Ruptura de escenas validadas: muy alto

Afirmamos esto porque de nueve escenas, cinco rompen con escenas validadas en torno a la mujer que menstrua.



Fuente: elaboración propia

Ethos de “*menstruante real*”

En primer lugar, el discurso está circunscripto a una escena englobada determinada por el tipo discursivo publicitario, correspondiente al género comercial. Constituye un modo 3 de los géneros instituidos.

En cuanto a las escenas validadas, debemos aclarar que se retoman algunas para romper e instalar nuevas. De esta forma, observamos la escena validada de “estar cómoda”

menstruando, para referirse a la nueva, que es la incomodidad que le genera a una mujer. Por otro lado, circula la escena de esconder la toallita, y fingir que se está “alegre”. Ligado a esta idea, se observa la que una mujer se siente muy mal al momento de menstruar.

Por otro lado, circula la idea de incomodidad y vergüenza al momento de hablar de menstruación. A su vez, rompe con la escena validada de la “sangre azul” utilizada por las marcas de toallitas, para instalar una nueva relacionada con el color real de la sangre.



Debemos mencionar que no observamos estereotipos en esta publicidad. Por el contrario, busca romper el estereotipo de la mujer que menstrua en los medios de comunicación, íntimamente relacionado con aspectos como alegría, felicidad y comodidad.

En cuanto a la escenografía, se construye la de una charla honesta de mujer a mujer. Decimos esto ya que se tratan problemáticas que toda mujer vivió, con el fin de quitar el peso que algunos mandatos imponen sobre las mujeres.

Se trata de un ethos de “menstruante real”, que comunica las situaciones que suceden cuando una mujer menstrua, desmitificando el discurso antes instalado por las marcas de estos productos. Éste ethos no solo acepta lo que sucede, sino que lo comunica y empatiza con las mujeres, con el fin de terminar con la incomodidad que genera el “tabú” en torno a la menstruación.

7. Conclusiones por rubro

7.1. Rubro Cerveza

7.1.1 Estereotipos

En cuanto a la figura del hombre, observamos algunas diferencias en los estereotipos que utilizan Brahma y Quilmes. Ambas marcas construyen el estereotipo de “macho” durante el primer periodo (2008-2014).

Debemos aclarar que se utilizan el humor y la creatividad en las publicidades y dejan en manifiesto dos formas diferentes de un “hombre machista”. Al respecto, Brahma desarrolla un “macho sexual”, mientras que Quilmes utiliza un “macho bromista”.

Con macho sexual nos referimos a un hombre que comprende a la mujer como su objeto, que la concibe como ser para cumplir sus fantasías, e ignora sus deseos. Además, su presencia le es funcional para completar los principios de la masculinidad hegemónica: tener sexo con la mayor cantidad de mujeres y presumir ante sus pares.

Si bien en la publicidad correspondiente al año 2010 (Cómo bailar) se mantiene el mensaje implícito de “macho sexual”, la marca lo comunica de forma más “liviana”, disfrazándolo con contenido humorístico y una escenografía de fiesta.

El “macho bromista” camufla el machismo mediante mensajes sutiles, y lo hace a través del humor. En la primera y tercera publicidad, el tipo de mujer que se muestra responde a los parámetros de lo que es la belleza en una sociedad machista, y se la muestra como un accesorio fundamental para la diversión. Sin embargo, en la segunda se refuerza el estereotipo del que hablamos dado que el mensaje que emiten menosprecia la figura de la mujer.

Por otro lado, encontramos estereotipos en torno a la figura de la mujer, únicamente en el primer periodo (2008- 2014). Debemos mencionar que ambas marcas utilizan el estereotipo de “mujer sexy” al mostrar en sus publicidades mujeres de belleza hegemónica: piernas largas, flacas, voluptuosas, y con poca ropa. El resto de los estereotipos no responden a una tendencia marcada, por lo tanto, fueron tomados como excepciones correspondientes a una publicidad específica.

En cuanto a la construcción de familia, debemos decir que ambas marcas la ignoran. En ninguna publicidad encontramos un modelo de la misma, por el contrario, la tendencia es que se trate de hombres solteros, o de grupos de amigos de varones.

Por último, cabe destacar que Brahma abandona el uso de estereotipos a partir del año 2014, mientras que Quilmes lo hace recién en el 2019.

7.1.2 Feminismo y deconstrucción

A partir de lo analizado, observamos que Brahma tuvo una tendencia decreciente en cuanto a las categorías de sexualización de la mujer y machismo, mientras que Quilmes tuvo una propensión irregular.

Si bien hay una pequeña variación en la categoría de familia tipo para Quilmes, la tendencia en general para ambas marcas se mantiene en la nulidad.

Gráfico N° 1. Evolución de las categorías. Serie 2008-2019

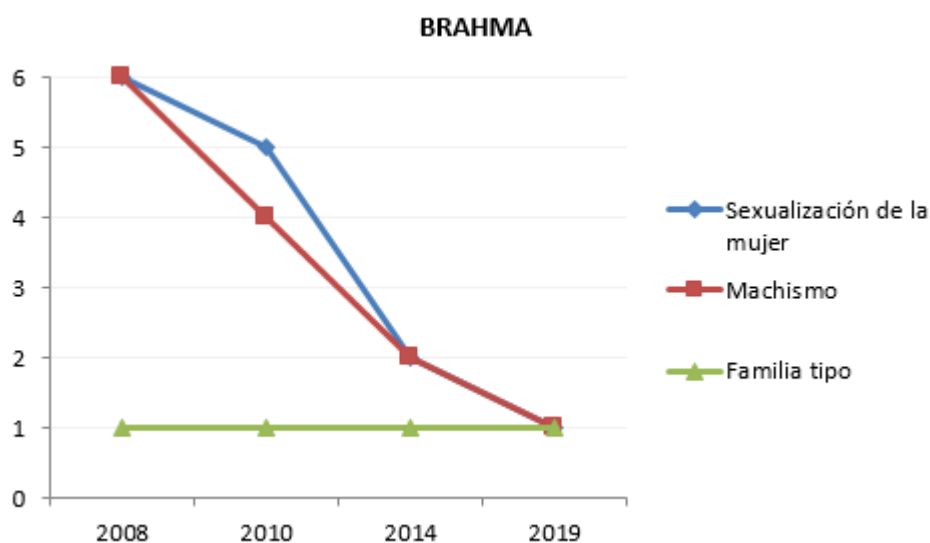
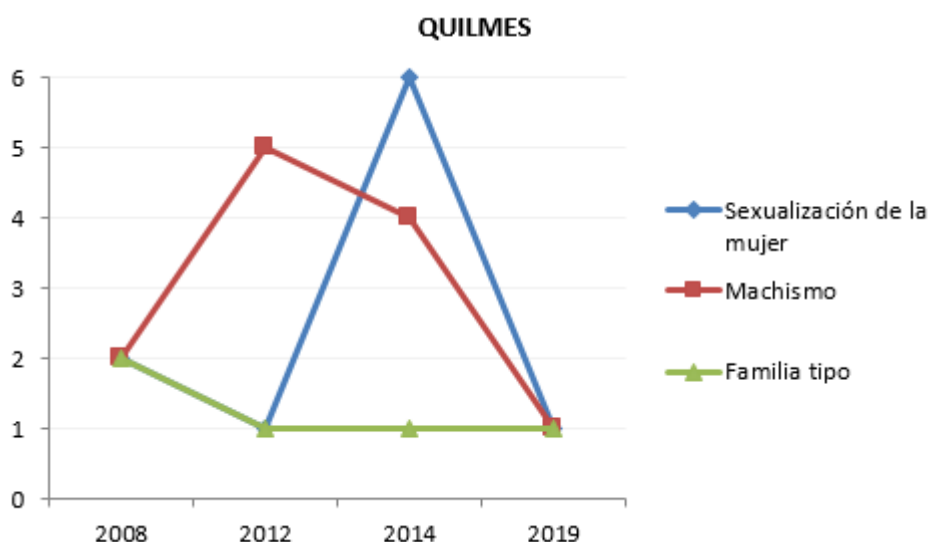


Gráfico N°2 – Evolución de las categorías. Serie 2008 - 2019



En cuanto a diversidad de género y empoderamiento femenino, observamos que Brahma tuvo un aumento a partir del año 2014. Quilmes mantuvo nulo la diversidad de género durante todo el periodo, mientras que el empoderamiento de la mujer se elevó en 2019.

La ruptura de escenas validadas es el eje que sufre más variación. En el caso de Brahma, alcanza su punto máximo en 2019 y el mínimo en 2014. Por su parte, Quilmes mantuvo una tendencia creciente, a excepción del periodo 2012 y 2014, donde se mantiene estable.

Gráfico N°3 – Evolución de las categorías. Serie 2008 - 2019

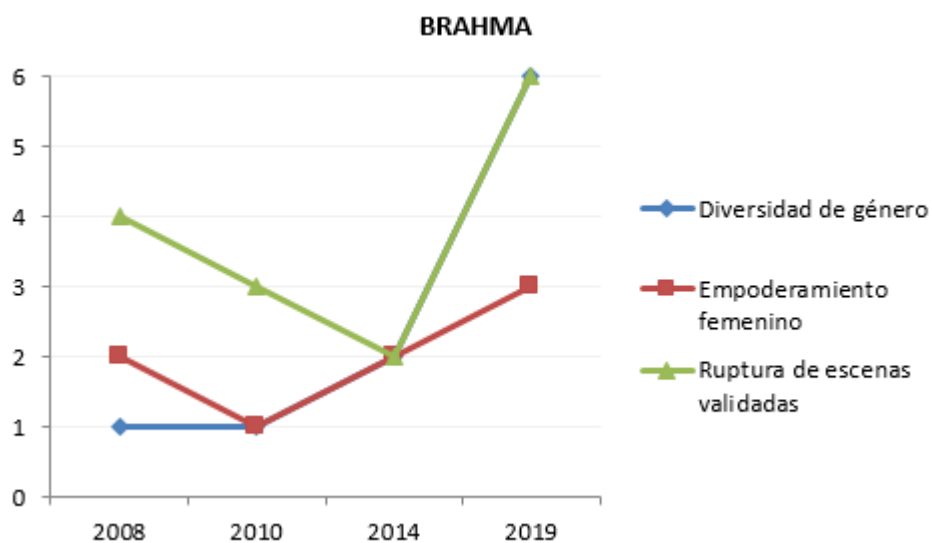
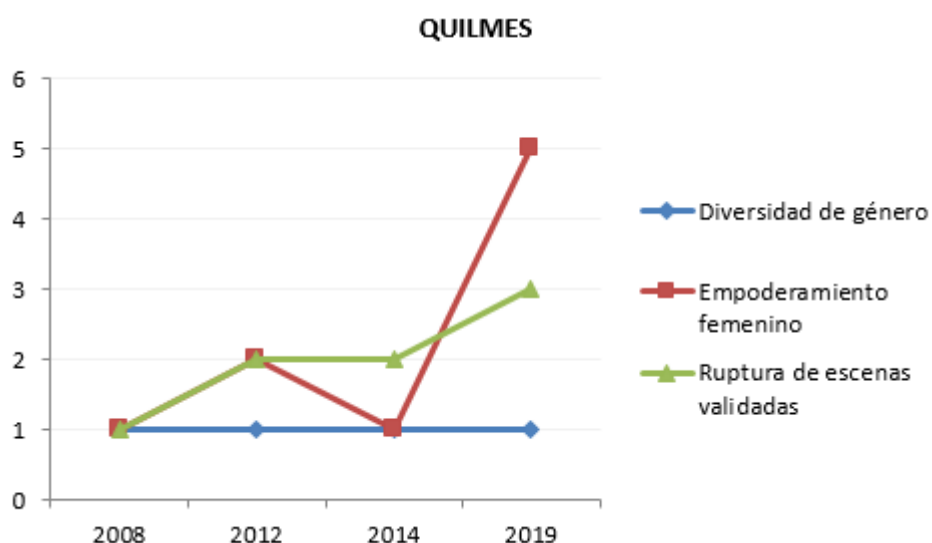


Gráfico N°4 – Evolución de las categorías. Serie 2008- 2019



Fuente: elaboración propia

En conclusión, podemos decir que Brahma adopta principios feministas a partir del 2014, año donde en sus publicidades disminuye la sexualización y el machismo, mientras que aumentan los ejes de diversidad de género, empoderamiento femenino y ruptura de escenas validadas.

Debemos destacar que se observan cambios a partir del “Ni una Menos” y el femvertising, dado que tanto el machismo como la sexualización llegan a su punto mínimo en 2019, al mismo tiempo que la ruptura de escenas validadas alcanza su punto máximo.

A diferencia de Brahma, Quilmes no sufrió modificaciones tan marcadas. Se destaca que la sexualización de la mujer y el machismo llegan a la nulidad en 2019, mientras que el empoderamiento femenino aumenta significativamente. Sin embargo, no podemos hablar de una “deconstrucción” porque continúa sin incluir a la diversidad de género en sus publicidades, al mismo tiempo que hay un nivel bajo de ruptura de escenas validadas.

7.1.3. Escena enunciativa y ethos retórico

A partir de lo analizado, observamos notables diferencias en cuanto al ethos que construyó cada marca. Es por eso que pasaremos a identificarlos.

Brahma: “Adaptativo”

Brahma compuso los ethos de “Macho ganador heterosexual”, “Hombre fiestero”, “Hombre carismático” y “Open mind”. En este sentido, es claramente observable como disminuye el rasgo sexual y machista que se le adjudica a la figura del varón. Este último punto se relaciona con las nuevas masculinidades planteadas en el discurso feminista.

Por otro lado, las escenografías continúan la tendencia de disminución en cuanto a lo sexual y el machismo. De esta forma pasamos de una “escena pornográfica”, a una de “erotismo en pareja”, y así, se deja de tener únicamente en cuenta el deseo masculino, para incluir también el femenino. Al respecto, se conciben nuevos vínculos, representados por parejas homosexuales.

Al tener en cuenta los ethos construidos en todas las publicidades, concluimos en que la marca Brahma compone un ethos adaptativo. Diremos así entonces que el discurso de la marca tuvo variaciones relacionadas a los cambios que sufrió la sociedad; alivió su machismo hasta eliminarlo, visibilizó a las minorías, y dejó de sexualizar a la mujer.

Quilmes: “Trendy”

Quilmes compuso los ethos de “cínico”, “machista”, “festividad, amistad y diversión” y “autosatisfacción”. A diferencia de Brahma, no encontramos una temática repetitiva en su discurso.

Lo mismo sucede con las escenografías. Se parte de un “verano argentino”, a una “batalla romana”, seguido de una “escena anecdótica”, para finalizar en una escenografía “post- trabajo”.

En este sentido, no es posible detectar un ethos que responda a tendencias sociales como machismo o empoderamiento de la mujer. Por el contrario, Quilmes construye su ethos en base a “modas”, y las visibiliza mediante el humor. Por ejemplo, en el año 2012 cuando poco se conocía de feminismo, Quilmes comenzó a comunicar el “igualismo”. Otro ejemplo más actual pueden ser los conocidos “after office”.

De esta forma, al tener en cuenta los ethos construidos en todas las publicidades y la incongruencia entre los mismos, afirmamos que Quilmes compone un ethos “trendy”. Es decir, que sus publicidades responden a “temas del momento” que no

generan grandes repercusiones. No se involucran socialmente, sino que por el contrario, optan por temáticas simples o llevan otros a lo banal.

7.2. Rubro Limpieza

7.2.1. Estereotipos

En cuanto a la figura de la mujer, observamos algunas diferencias en los estereotipos que utilizan Skip y Ayudín.

Skip hace uso de estereotipos orientados a la “mujer emotiva”, que está muy conectada con sus sentimientos, y los exterioriza. Sin embargo, debemos mencionar dos periodos al momento de esta construcción de mujer.

En la primera etapa, correspondiente a las publicidades de 2008 y 2011, observamos que la mujer desarrolla emociones por su ropa, y que además, la prenda responde a un vestido. Ese vestido se relaciona con la femineidad que caracteriza a estas mujeres. Cabe destacar que la única afección que se muestra son las de culpa y amor.

Dicho esto, entendemos que construyen a una mujer femenina pasional.

En el segundo periodo, correspondiente a la publicidad del 2016, se continúa con el estereotipo de una mujer emotiva, pero que a diferencia de lo anterior, sus sentimientos están en relación con su persona, y la construcción de su autoestima. Es decir, las prendas pasan a un segundo plano, y se prioriza que la mujer se sienta cómoda, sin estar limitada por la ropa que utilice.

Cabe mencionar que la publicidad del 2019 abandona y rompe por completo el uso de los estereotipos. En este sentido, la marca se rebela ante las etiquetas instaladas en la sociedad argentina (“dejamos las etiquetas solo para la ropa”).

A diferencia de Skip, Ayudín construye estereotipos alrededor de la figura de la familia, y a partir de eso, le asignan un rol a la mujer, componiéndola como madre y ama de casa.

De forma implícita, se le adjudica a la mujer una única serie de tareas e intereses: el cuidado de sus hijos, de su casa y de su imagen. Esto se ve reflejado en las

primeras tres publicidades, mientras que en la última (año 2019) se visualiza un cambio. Se abandonan los estereotipos orientados a la familia y por lo tanto, al de ama de casa.

Debemos mencionar que en general, ninguna de las marcas construye estereotipos en torno a la figura del hombre.

Es necesario aclarar que ambas marcas abandonaron el uso de estereotipos en el mismo periodo (año 2019).

7.2.2. Feminismo y deconstrucción

A partir de lo analizado, concluimos en que ninguna de las dos marcas sexualizó a la mujer.

En cuanto a la familia tipo, Skip mantuvo la nulidad, mientras que en Ayudin fue decreciente hasta llegar, en el último periodo, al punto mínimo. Sin embargo, nunca presentó un nivel muy alto.

El eje que sufrió más modificaciones fue el de machismo. Ambas marcas le otorgan a la mujer la responsabilidad del cuidado del hogar, al mismo tiempo que se le adjudican cualidades que responden a un sistema patriarcal. Por ejemplo, que sea dulce, delicada, madre, femenina, etc.

Tanto Skip como Ayudín comenzaron con niveles altos de machismo, para alcanzar la nulidad en el año 2019.

Gráfico N°5- Evolución de las categorías. Serie 2008- 2019

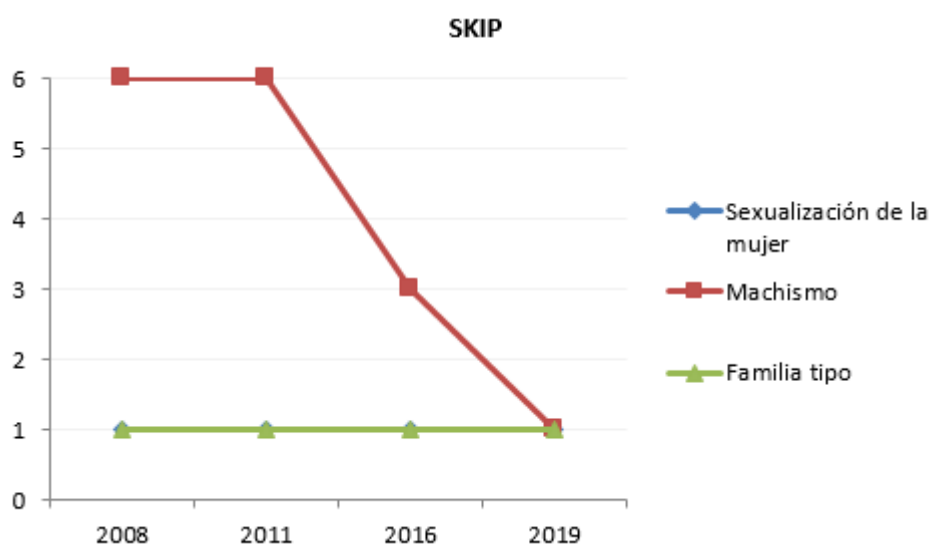
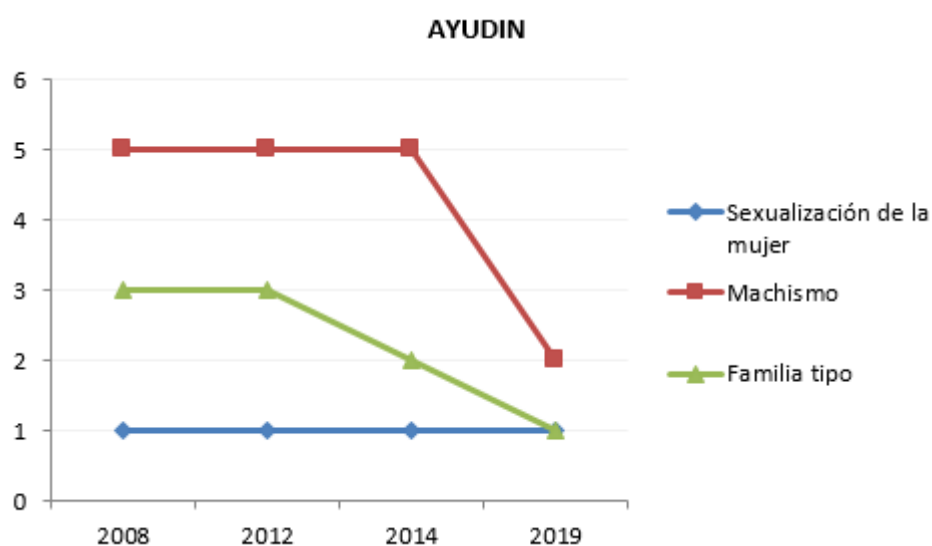


Gráfico N°6 – Evolución de las categorías. Serie 2008- 2019



Fuente: elaboración propia

Concluimos en que el discurso publicitario de Skip está deconstruido, mientras que Ayudín aún continúa en proceso.

Afirmamos esto porque para Skip, las categorías de diversidad de género, empoderamiento femenino, y ruptura de escenas validadas crecieron notablemente hasta

¹ Las categorías sexualización de la mujer y familia tipo se superponen, sus valores corresponden a nulos durante todo el período.

alcanzar su punto máximo en 2019. En cambio, Ayudín excluye a la diversidad de género, además de que su proceso para incrementar los restantes ejes fue más tardío.

Gráfico N°7- Evolución de las categorías. Serie 2008-2019

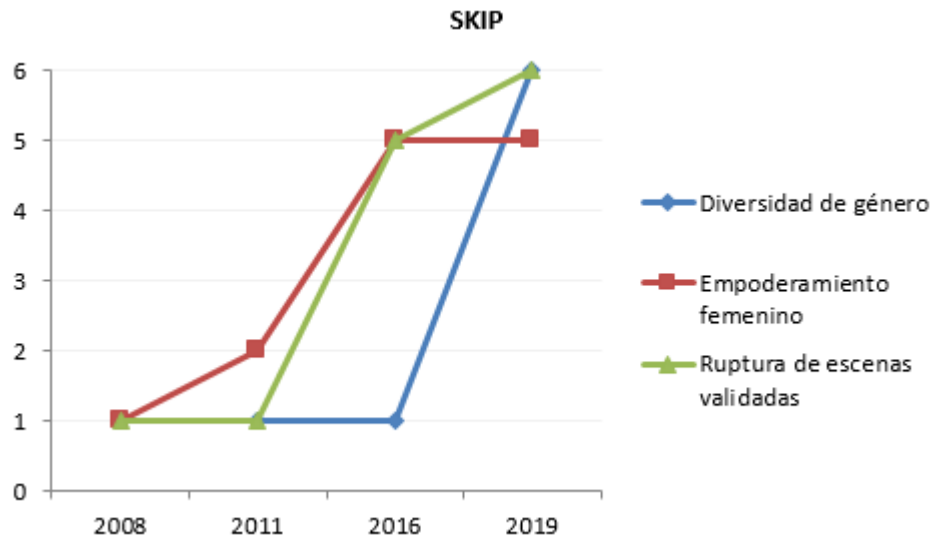
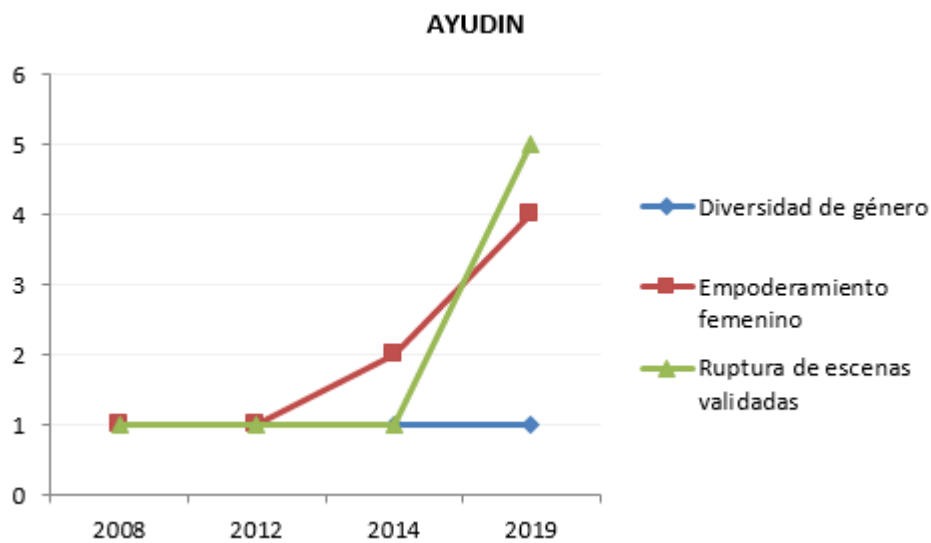


Gráfico N°8- Evolución de las categorías. Serie 2008-2019



Fuente: elaboración propia

Como conclusión, podemos decir que en los años posteriores al “Ni una Menos” y femvertising el machismo disminuye, mientras que el empoderamiento femenino aumenta.

7.2.3. Escena enunciativa y ethos retórico

A partir de lo analizado, observamos notables diferencias en cuanto al ethos que construyó cada marca. Es por eso que pasaremos a identificarlos

Skip: “aprendiz”

Skip compuso los ethos de “producto eficiente”, “femineidad”, “aceptación propia” y “evolucionista”. En este sentido, observamos que los mandatos que recaen en la mujer desaparecen, y a su vez, que se incluye a un público que va más allá de ellas. Esto coincide con los reclamos planteados por los grupos feministas.

La idea se refuerza con la escenografía pedagógica que se construye en la última publicidad. Debemos mencionar que la marca no se posiciona como “maestro”, sino que por el contrario, se encuentra en un proceso de aprendizaje. Esto se comprende porque se incluyen en el discurso, al hablar de forma plural (“entendimos que no vale la pena mejorar la cintura para empeorar la salud”).

En este sentido, consideramos que Skip construye un ethos de “aprendiz”. Afirmamos esto porque en un primer momento la marca comunicó un discurso tradicional y arcaico, donde sólo se le hablaba a las mujeres y se le adjudicaban características o actitudes consideradas “femeninas”. Esto se corrompe en el segundo período donde se observa que Skip se involucra con temáticas sociales, responde y apoya diversas causas que van de la mano con los postulados feministas y le hacen frente a la antigua visión.

Se trata de un ethos de aprendiz porque en vez de ignorar lo que sucede a nivel social, la marca lo considera y adopta en sus discursos. Sin embargo, no se posiciona como “maestro”, sino que se reconoce como un par de la sociedad y su compromiso con la misma se da través de la comunicación.

Ayudín: “principiante”.

Ayudín compuso los ethos de “simple”, “maternidad”, “empatía a la ama de casa”, y “pseudo-feminista”. En este caso, encontramos una repetición de conceptos alrededor del rol de la mujer en el hogar.

En cuanto a las escenografías, no encontramos similitudes notables. Se parte de “escena de verano”, a “cotidianidad de la ama de casa”, luego una “charla de mujer a mujer”, para finalizar en una escenografía de “convivencia”.

A diferencia de Skip, Ayudín se involucra con temáticas sociales en el 2019 pero lo hace de forma sutil. El mensaje que transmite en su último ethos es pobre en relación a la otra marca. Lo afirmamos porque se deconstruye en cuanto a la familia, pero sigue sin involucrar a las minorías, ni tampoco es claro al momento de empoderar a la mujer.

En este sentido, Ayudín construye un ethos “pricipiante”. Afirmamos esto porque si bien notamos cambios en su comunicación que responden a temáticas sociales de la actualidad, son extremadamente recientes y generan un fuerte contraste entre los mensajes anteriores y el actual. Esta notable diferencia causa desconfianza en la credibilidad del compromiso de la marca con la sociedad, lo que desencadena en un mensaje débil.

7.3. Rubro Higiene

7.3.1 Estereotipos

Si bien Axe y Siempre libre pertenecen al mismo rubro, hicieron un uso muy distinto de los estereotipos. Consideramos que está relacionado con que una marca le habla a un público masculino, mientras que la otra a uno femenino.

En cuanto a la figura del hombre, observamos que Axe lo construye como “ganador”, íntimamente relacionado con la idea de tener sexo con muchas mujeres. A través de su discurso del primer periodo, correspondiente a los años 2008 y 2012, la marca comunica que el hombre que utilice su producto, atraerá a todas las mujeres.

Sin embargo, este estereotipo se deja de lado durante el segundo periodo, correspondiente a 2016 y 2019. En esta etapa, lo que antes se consideraba como “ganador” pasó a tener connotaciones negativas, dado que se dan a conocer nuevos tipos de masculinidades. Además, la marca se posiciona en contra de los estereotipos.

Los dos periodos antes mencionados también se manifiestan en cuanto a la figura de la mujer. En este sentido, la primera etapa la muestra como “sexy y atrevida”, una mujer cuya única función es satisfacer sexualmente al hombre, y cumplir sus

fantasías. Durante el segundo periodo, no se utilizan estereotipos, pero tampoco se construye una idea en torno a la figura de la mujer. Se excluye su presencia.

En este sentido, el contraste con el estereotipo de mujer que construye Siempre Libre es muy notorio. La marca compone a una “mujer de publicidad de toallitas”, que es un ser creado para los medios, inexistente en la vida real, que no genera empatía con el público que consume el producto. Sin embargo, en la publicidad del 2019 se abandona y critica a esa figura inventada.

Cabe destacar que ninguna de las dos marcas utiliza estereotipos alrededor de la familia, dado que tampoco la incluyen en su discurso.

En conclusión, diremos que en cuanto a la figura de la mujer, cada marca construye estereotipos muy diferentes entre sí, pero que responden a una mirada social machista. Mientras que Axe sexualiza a la mujer, Siempre Libre construye una noción inexistente con el objetivo de ocultar lo que implica menstruar.

7.3.2. Feminismo y deconstrucción

En base a lo analizado, concluimos en que la categoría de sexualización y machismo para la marca Axe decrecieron en gran medida a partir de 2016. A pesar de que Siempre Libre mantuvo la nulidad en sexualización, si manifestó el machismo pero en menor medida que Axe.

En cuanto a la familia tipo, ambas marcas mantuvieron la nulidad.

Gráfico N° 9- Evolución de las categorías. Serie 2008-2019

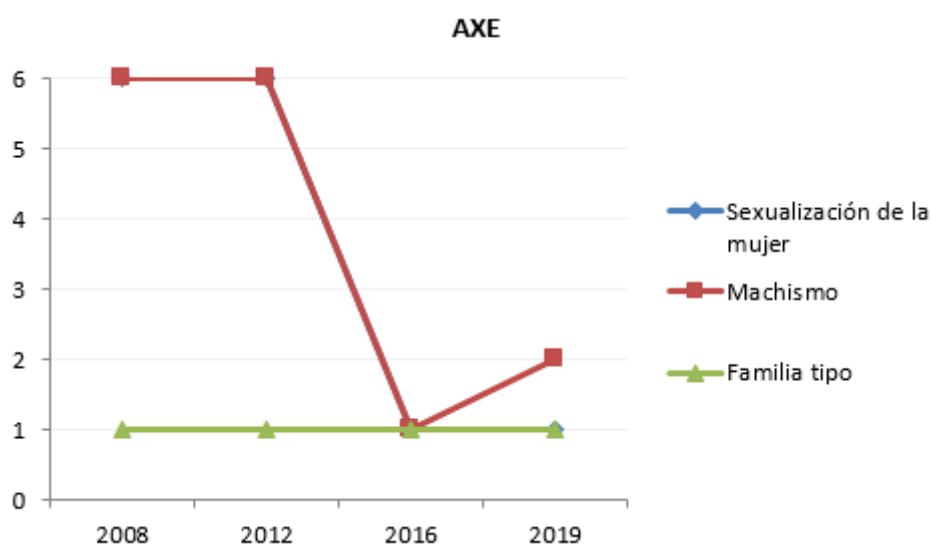
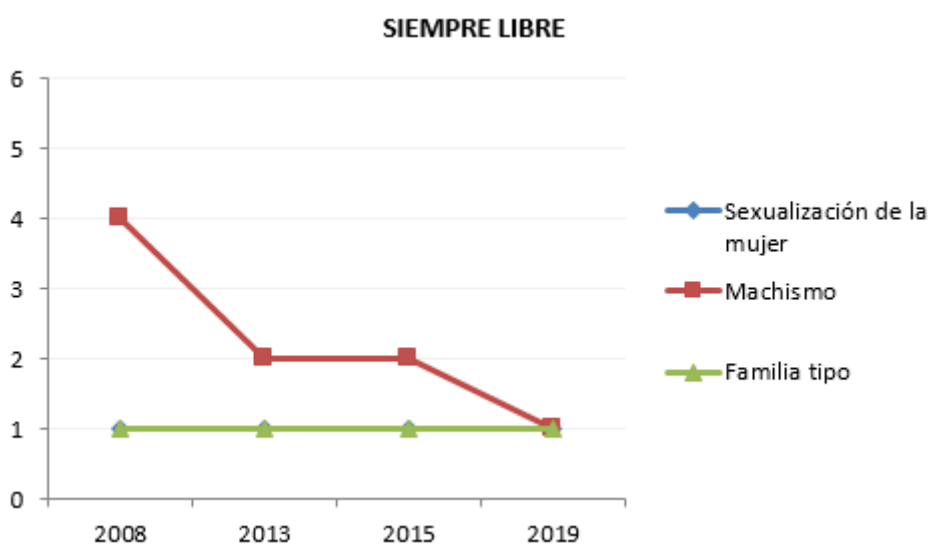


Gráfico N° 10- Evolución de las categorías. Serie 2008-2019



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, observamos notables diferencias en cuanto al eje de empoderamiento femenino, dado que Siempre Libre alcanzó el punto máximo en 2019, mientras que Axe tuvo un leve crecimiento en 2016, pero decreció para su última publicidad. De todas formas, esta situación se contextualiza en que la marca vende un producto para hombres.

Las marcas presentan otra diferencia en cuanto a la categoría de diversidad de género. Por un lado, Axe alcanzó su punto máximo en 2016 con la publicidad “encuentra tu

magia”, pero para 2019, el eje decreció hasta llegar a la nulidad. Si bien Siempre Libre no llegó a su apogeo, en el año 2019 alcanzó a un alto nivel de diversidad de género.

En cuanto a ruptura de escenas validadas, en el caso de Axe vuelve a repetirse la tendencia en alta en 2016, mientras que en Siempre Libre se dispara en 2019.

Gráfico N° 11- Evolución de las categorías. Serie 2008-2019

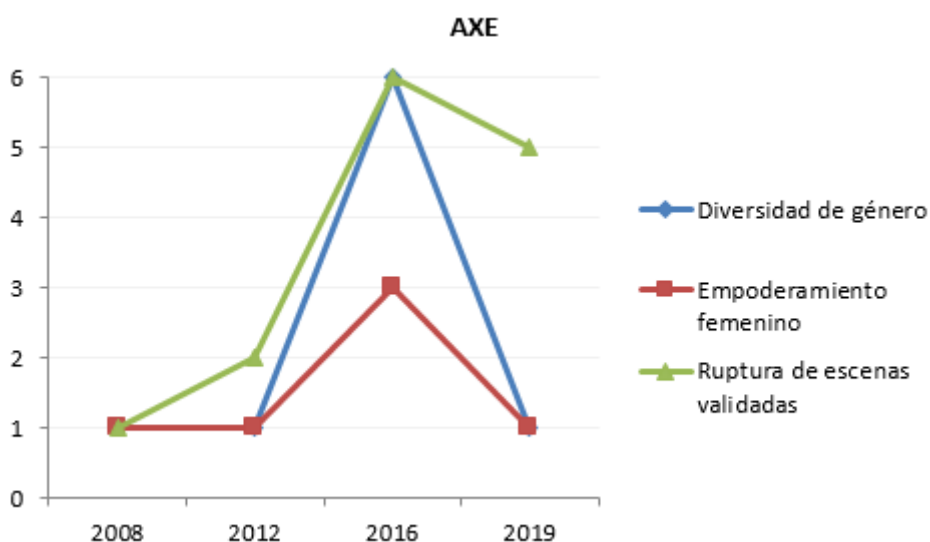
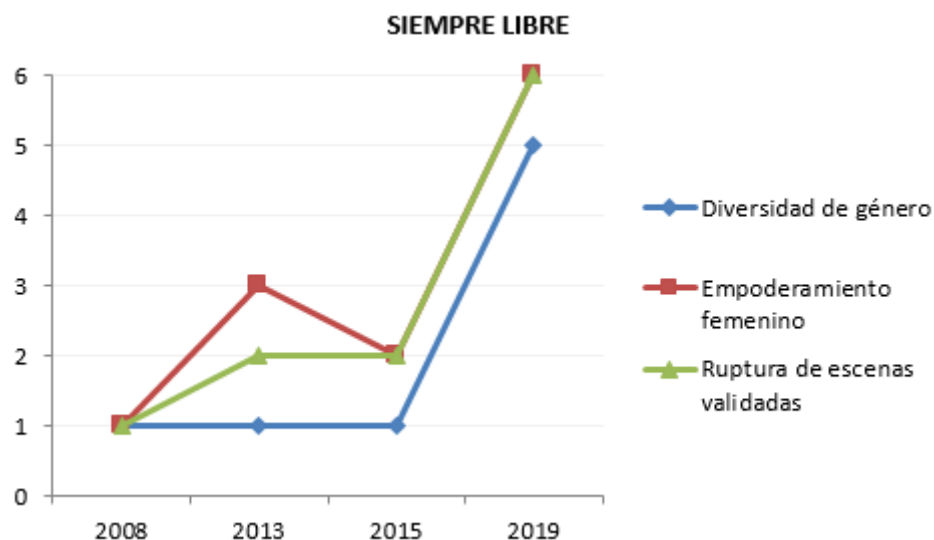


Gráfico N° 12- Evolución de las categorías. Serie 2008-2019



Fuente: elaboración propia

En conclusión, si bien Axe baja abruptamente el machismo y la sexualización, al mismo tiempo que aumentan los ejes de diversidad, empoderamiento y ruptura de escenas validadas, coincide con el hecho de que la publicidad de 2019 no mantiene los mismos

valores. Por lo tanto, creemos que fue una tendencia momentánea que se relaciona con “Ni una Menos” y el femvertising.

Por su parte, Siempre Libre bajó el nivel de machismo en sus publicidades desde el año 2013, a diferencia de los otros ejes, que cambian en 2019.

7.3.3. Escena enunciativa y ethos retórico

A partir de lo analizado, observamos fuertes diferencias en cuanto al ethos que construyó cada marca. Esto se debe principalmente a que se dirigen a públicos distintos entre sí. De esta forma, pasaremos a describirlos.

Axe: “masculinidad conflictuada”

Axe compuso los ethos de “macho irresistible”, “macho salvador del mundo”, “masculinidad no hegemónica” y “chill”. Al observarlos, comprendemos que hay dos periodos que se distinguen, el primero corresponde a los años 2008 y 2012, mientras que el segundo, al 2016 y 2019.

En la primera etapa, se trata de un ethos con rasgos machistas, que comunica que a partir del uso del producto se obtendrá lo que todo varón quiere: sexo. De esta forma, Axe le habla a un solo tipo de hombre, que responde a las características de la masculinidad hegemónica. Estos ethos denigran a la mujer de forma implícita, al caracterizarla como objeto sexual.

Mientras tanto, la segunda etapa construye un ethos opuesto al del anterior periodo. Deja de comunicar a un solo tipo de hombre, y abre puertas hacia nuevas masculinidades, ampliando su público. Es completamente contradictorio en cuanto a lo que manifestaba, y abandona los rasgos machistas. En cuanto a la mujer, no se la denigra y deja de figurar como un factor fundamental de la pieza publicitaria.

Dejamos de lado las escenografías porque no encontramos similitudes entre sí que aporten para la construcción del ethos.

Se trata de un ethos de “masculinidad conflictuada” dado los procesos discursivos por los que atraviesa el hombre que crean. Afirmamos que está en conflicto porque la marca se contradice. Busca refutar un mensaje que ellos mismos crearon, y del que tomaron una sólida posición. No eran piezas publicitarias sutiles, se trataba de discursos

discriminatorios y denigrantes. El punto de quiebre se da en el año posterior al movimiento “Ni una Menos” y el femvertising.

Siempre Libre: “menstruación desentendida”

Siempre libre construyó los ethos de “menstru - tabú”, “mujer protegida”, “menstruante ideal”, y “menstruante real”. Comprendemos que la única temática que abarca es la de la menstruación, a diferencia de otras marcas, que comunican de manera creativa.

Al igual que Axe, observamos dos periodos en su forma de comunicar. El primero incluye las publicidades correspondientes a los años 2009, 2013 y 2015, mientras que el segundo abarca el año 2019.

Durante la primera etapa, encontramos que se refuerza la idea de que la menstruación es un tema prohibido. Ya sea porque no se puede nombrar delante de hombres, o porque una mancha generaría vergüenza, o bien se esconden los síntomas reales de la menstruación. Además, en todo el periodo la sangre se refleja mediante colores que no la representan tal cual es. El mensaje implícito es que la televisión no puede mostrar la realidad de menstruar.

El segundo periodo es completamente contradictorio a lo que había comunicado hasta el momento, característica compartida con la marca Axe. Se visibiliza la menstruación y genera que la mujer se sienta representada.

En cuanto a las escenografías, observamos que todas coinciden en reflejar una escena de la vida cotidiana de una mujer.

Se trata de un ethos de “menstruación desentendida” dado que los mensajes en sus publicidades son confusos y contradictorios. Primero, explican que es algo de lo que no se debe hablar, y generan desconocimiento del tema. Segundo, construyen mujeres menstruantes irreales, y hasta las crean con un tipo de sangre que no existe. Por último, pretenden “saldar su deuda” mediante la difusión de un mensaje que presenta problemáticas reales, y busca empatizar con la mujer. Sin embargo, es poco verídico dado que refuta completamente lo que construyeron hasta el momento.

8. Conclusiones finales

Todos los rubros seleccionados sufrieron cambios en la forma de comunicar alrededor del año 2015, momento donde surge “Ni una Menos” y el femvertising.

Por lo general, observamos dos periodos comunicacionales en todos los rubros. La primera etapa mantuvo alto el nivel de machismo en la totalidad de las marcas.

Además, observamos que el rubro cerveza y Axe difundían mensajes que sexualizaban a la mujer.

En la segunda etapa, bajan esos niveles mientras aumentan el empoderamiento, la ruptura de escenas validadas, y diversidad de género. Cabe destacar que éste último es el que más tarde se incluye.

La marca que cambió su comunicación de forma más temprana fue Brahma, que se mantuvo congruente con el mensaje difundido en 2019, donde incluyen en sus publicidades a la diversidad de género y rompen con escenas validadas.

Axe es pionero en la inclusión de la diversidad de género, aunque mantuvo muy bajo la visualización del empoderamiento femenino. Al respecto, Siempre libre es la marca que más lo promovió.

Ayudín y Quilmes bajaron el nivel de machismo éste año y aún no incluyen diversidad de género en sus publicidades.

Skip es el primero en incorporar en su discurso el empoderamiento femenino y la ruptura de escenas validadas.

La mayoría de los rubros excluye a la familia tipo.

Para conocer cuál fue el rubro que sufrió mayores cambios a nivel comunicacional obtuvimos un promedio que tuvo en cuenta los valores resultantes de las categorías establecidas. Por un lado, se promedian las cifras de “sexualización de la mujer”, “machismo” y “familia tipo” (Grupo 1), y por el otro los de “diversidad de género”, “empoderamiento femenino” y “ruptura de escenas validadas” (Grupo 2).

Tabla 1 – Promedio puntaje categorías por rubro

Rubro	Grupo 1	Grupo 2
Cerveza	9,5	9
Limpieza	9	9,1
Higiene	8,3	10

Fuente: elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos, concluimos en que el rubro higiene fue el que mayores cambios realizó en relación a los tópicos difundidos por el colectivo “Ni una Menos” y el femvertising.

9. Bibliografía

En publicaciones y libros

- AMOSSY, Ruth y HERSCHBERG PIERROT, Anne. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2005.
- BARTHES, Roland. *Elementos de semiología*. Madrid: Ed. Comunicación, 1971.
- BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1986.
- CUADRADO ZURINAGA, Mayka. *El Género Femenino a través de la Publicidad*, s.f
- DIAZ, Hernán M. *Como se dice el humor. Un abordaje del humor y la comicidad desde la enunciación*. Buenos Aires: La isla de la luna, 2012.
- DUCROT, Oswald. *El Decir y lo Dicho*. Barcelona, 1986.
- FAUR, Eleonor. *Mujeres y varones en la argentina de hoy. Géneros en movimiento*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación OSDE.
- GARCÍA NEGRONI, M.M. y Tordesillas M. (2001). *La enunciación de la lengua. De la deixis a la polifonía*. Madrid: Gredos
- GERNER, Graciela. *La creación del patriarcado*. Barcelona: Editorial Crítica, 1990.
- Ley 14.783. Boletín oficial de la República Argentina. Buenos Aires, Argentina. 17 de septiembre de 2015.
- Ley N° 27.412. Boletín oficial de la República Argentina. Buenos Aires, Argentina. 22 de noviembre de 2017.
- MAINGUENAU, D. *El enunciador encarnado*. México: Versión 24, UAM-X, 2010.

- VERÓN, Eliseo. *La semiosis social*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1993.
- VERÓN, Eliseo. *La palabra adversativa*. Buenos Aires: Editorial Legasa, 1986.

Internet

- “Adiós a los estereotipos de publicidad: celebre el Día de la Mujer con estos 10 ejemplos de femvertising” (08/03/2015) Recuperado de: <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/adios-los-estereotipos-en-publicidad-celebre-el-dia-de-la-mujer-con-estos-10-ejemplos-de-femvertising> >
- Carrillo Ojeda, Emilio (2018). “Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento” Recuperado de:<<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>> 31/05/2019
- Castellano Llanos, G. (s.f). “Erotismo, violencia y género: deseo femenino, femineidad y masculinidad en la pornografía”. Recuperado de: <http://revistas.univalle.edu.co/index.php/la_manzana_de_la_discordia/article/view/1423/pdf >
- Corte Suprema de Justicia de Argentina. Oficina de la mujer. “Registro Nacional de femicidios de la Justicia Argentina” Recuperado de:< <https://www.csjn.gov.ar/omrecopilacion/omfemicidio/homefemicidio.html>> 03/06/2019
- Fanjul Peyró, Carlos (2008). “Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: La vigorexia” Recuperado de:<https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg_conceptosbausicos_final.pdf >
- CWLA y Lambda Legal (2013). “Conceptos básicos sobre el ser LGBT” .s.f. Recuperado de:< <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/19133/32385.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > 04/06/2019

- La Nación (2019) “Los rostros y las historias de las víctimas de femicidio en la Argentina en 2019” Recuperado de: <<https://www.lanacion.com.ar/seguridad/los-rostros-historias-victimas-femicidio-argentina-2019-nid2219764>>
- López Gómez, A., & Guida, C. (2000). “Aportes de los estudios de género en la conceptualización sobre masculinidad” Recuperado de<<http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Aportes%20de%20los%20Estudios%20de%20G%C3%A9nero%20en%20la%20Conceptualizaci%C3%B3n%20sobre%20Masculinidad%20Lopez%20-%20G%C3%BCida.pdf>>
- Mayor, Santiago (2019) “El feminismo en Argentina: ¿cómo se construyó un movimiento de masas con múltiples liderazgos?” Recuperado de: <<https://actualidad.rt.com/actualidad/305705-feminismo-argentina-movimiento-masas-liderazgos>> 15/02/2019
- Ni una Menos (2017) “¿Quiénes somos? Recuperado de: <<http://niunamenos.org.ar/quienes-somos/3-j/>>
- Olea Herrera, Bastian (2018): “La masculinidad hegemónica en la sociedad patriarcal”. Recuperado de: <<http://bastian.olea.biz/masculinidad-hegemonica-y-patriarcal/>> 25/07/2018
- Ortiz Piedrahíta, Vanessa (2013): “Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género” Recuperado de: <<http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n18/n18a08.pdf>> 22/05/2013
- Rodríguez Pérez, M., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). "Femvertising" estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. Recuperado de: <<https://doi.org/10.5209/INFE.54867>> 03/06/2019
- Sambade Baquerín, I. (s.f). “Masculinidades, sexualidad y género”. Recuperado de: <<http://redfilosofia.es/congreso/wp-content/uploads/sites/4/2017/07/5.13.pdf>>
- Sen, C. (2018). “El feminismo se sube a la cuarta ola”. Recuperado de: <<https://www.lavanguardia.com/vida/20181111/452836533674/feminismo-bases-movimiento-espana-cuarta-ola.html>> 03/06/2019