

**Universidad Siglo 21**



**Trabajo Final de Grado. Manuscrito científico**

Carrera: Licenciatura en Publicidad

**¿Se manchó la publicidad? La representación de lo femenino en spots audiovisuales actuales de toallas higiénicas en Argentina.**

*Did advertisement get tainted? The representation of the feminine in current audiovisual advertisements of brands of sanitary napkins in Argentina.*

**Autora: López Morillo, María Manuela**

Legajo: PUB01515

Tutor: Pablo Demarchi

Córdoba, Argentina. Noviembre, 2019.

## Índice

Dedicatoria	3
Agradecimientos	5
Resumen y palabras claves	7
<i>Abstract and key words</i>	8
Introducción	9
Métodos	19
Discusión	29
Referencias	43

## Índice de tablas y figuras

Tabla	22
-------	----

## Dedicatoria

En mi casa aprendí los valores más importantes de la vida, los mismos que incentivaron mis estudios: a luchar persistentemente por lo que creo y cambiar la realidad que a veces resulta injusta y dolorosa. Le debo a mi familia los principios, la fuerza y la pasión que me guiarán siempre, y sobre todo la esperanza de creer en un futuro mejor. A ellos les dedico este trabajo final de grado: a mis padres Geraldine Palavecino y Rodrigo López Morillo, a mis abuelos Noemí Sanchez y Alberto Palavecino y a mis hermanos, Felipe y Javier Galván. También, a mis perros y gatos: Teo, Tomás, Juana y Felix, que se han convertido en parte de la familia de alguna forma.

A mi madre, mi compañera incondicional, por darme su pasión, rebeldía y fuerza. Su poesía y sus novelas me inspiran constantemente, permitiéndome conocer el mundo sin cambiar de lugar. Gracias por ser un ejemplo de voluntad y creer en mí contra todo pronóstico. Darnos por vencidas en lo que deseamos nunca fue una opción.

A mi padre, mi guía y quien me impulsa a cuestionar todo lo que me rodea, a buscar una sociedad más justa y aplicarlo en todo lo que haga. Apostó una y otra vez a que puedo dar lo mejor de mí y construir mi destino. Me enseñaste el mundo y a abrazar las diferencias, haciendo que cada momento sea una historia especial.

A mi abuela, quien puede llevarse todo puesto solo por mí y comprende mis locuras. Siempre atenta a cada detalle para lograr mis sueños. Gracias por los abrazos diarios de estos años y debo decir también, por las gloriosas y repetitivas encomiendas.

Mi abuelo, Alberto Palavecino, fue de los primeros en enseñarme qué era la empatía. Él, médico, la transmitió durante toda su vida, no solo a los pacientes sino también a su familia. Lamentablemente, mi persona favorita en este planeta hoy no me acompaña ya que partió a

causa de la pandemia, sin poder despedirnos siquiera. Al no poder festejar este logro conmigo, es a quien quiero dedicarle sobre todo este estudio. Espero que esto sirva como ese último abrazo que no pudo ser.

Para mí fue un honor encontrarme en la vida con alguien tan puro, la persona que más me inspiró. Me apoyó absolutamente en todo lo que hice, incluso cuando parecía imposible. Me enseñó a creer en mí, mis sueños y en un mundo mejor, pero, principalmente, a no rendirme nunca. Su paso por la universidad fue solo sacrificio y por ello mismo, se encargó de que el mío fuera alegre. Mi abuelo tuvo todo en contra, pero nunca se rindió y es lo que quiso para mí: la esperanza, la empatía, la fortaleza, el amor y la voluntad. Que todo valga la pena, decía.

Cuando partimos no hacemos más que abandonar nuestros cuerpos porque la esencia permanece en los corazones de quienes nos conocieron. Tus enseñanzas y amor serán mi brújula siempre, abuelo. Si por alguna extraña razón te encuentras leyendo este trabajo, espero que te enorgullezca. Sin soltarte la mano, te abraza siempre, tu nieta.

## Agradecimientos

El primer reconocimiento lo debo a mis padres. Ambos me transmitieron su pasión por la cultura y la escritura, sus conocimientos y valores. Mi madre, escritora y poeta, me mostró la magia del arte y la redacción. Mi padre, fanático de los viajes, me hizo admirar al mundo con otros ojos y apreciar la diversidad. A pesar de criarme en Salta, ciudad conservadora, me dieron la valentía y voluntad para cambiar mi realidad. Son ellos quienes me mostraron que los prejuicios están para ser destruidos: ser diferente es y será una virtud. Gracias por no solo sustentar mis estudios, sino también por animarme a perseguir mis sueños y dejarme volar. Son ustedes quienes construyeron el camino conmigo, este logro es compartido.

A mis abuelos, las personas con los corazones más grandes que conozco, les debo mi vida entera. Desde el día uno, me acompañaron en cada momento y a pesar de la distancia supieron abrazarme. Gracias por creer en mí desde 1997 y apoyarme incluso cuando todo parece una locura.

A quien me demostró lo que era la lealtad y el amor más puro, llenó mis días de alegrías y soportó todo mi proceso universitario, mi perro Tomás.

Agradecimiento especial a mis amigas, mi familia elegida: de la facultad, la residencia y la vida misma. Son esas mujeres mágicas a las que solo las representa la incondicionalidad, compañeras de cada paso que doy, incluso dentro del feminismo. Me siento la persona con más suerte en este planeta porque cada vez que las tengo de mi lado todo parece posible: Florencia, Macarena, Cecilia, Celeste, Carla, Trinidad, Antonella, Tiffany, Paula, Marianella, Sofía, Paloma, Micaela, Georgina, Gisel, Zulema, Manuela, Mel y Constanza.

Al feminismo que me abrió las puertas a la libertad y me permitió ser quien estaba destinada a ser. Por posibilitarme ser parte de la construcción de una realidad más justa, junto a personas maravillosas.

A los voluntariados en los que participé, sobre todo a Fundación Inclusión Social y Creamos por mostrarme realidades diferentes y dejarme ser una más de ellos. La teoría social sin la práctica solo es hipocresía. Gracias por darme la oportunidad de conocer que un mundo mejor es posible para todos y salir incansablemente a las calles para alcanzarlo.

Y, por último, pero no menos importante, a la Universidad Siglo 21 y a mis profesores de la carrera. En especial a Rosso, Pinus, Moya, Pagliano, Bellomo y Titto Díaz. Les debo a ellos mis conocimientos y un eterno gracias por contagiarme su pasión. Haré una mención aparte a Pablo Demarchi, mi tutor, quien con una paciencia increíble, me guió desde los inicios en este camino y lo hace hasta el día de hoy. Pablo, apasionado por aprender y enseñar, me motivó a creer en mí y en este trabajo.

Sin todos los mencionados anteriormente, esta aventura no hubiera sido la misma. A cada uno, gracias totales. Ustedes aportaron los granitos de arena para convertirme en quien soy. La felicidad solo es real cuando es compartida y por ello permanecerán siempre en mi corazón y recuerdo. Este pequeño texto no alcanzará para expresar lo agradecida que me encuentro por su cariño, enseñanzas y compañía. Espero que este trabajo los enorgullezca tanto como a mí.

## **Resumen**

La investigación que abordó el presente trabajo se centró en la comunicación del aspecto femenino en el rubro de toallas higiénicas, durante el período 2017-2019 en publicidades audiovisuales de Argentina basadas en discursos que plantearon las problemáticas como concernientes exclusivamente a mujeres. El desarrollo de esta investigación se concretó a través de la descripción, identificación y análisis de los roles de género y los aspectos físicos-corporales y emocionales-actitudinales con los que fueron investidos los personajes de los spots, proveyendo un panorama completo de la temática para luego habilitó su comprensión.

El diseño metodológico empleado fue no experimental-transeccional y tuvo un alcance exploratorio, desarrollado mediante herramientas cualitativas. Esto implicó el análisis sociológico del discurso de los contenidos verbales y gestuales de los participantes. A pesar de las limitaciones metodológicas, se concluyó al profundizar el estudio que muchas marcas aparentaban dar mensajes de apoyo al empoderamiento femenino, pero que coexistía una brecha entre esta idea y el resultado obtenido.

Las marcas atraviesan un proceso de cambio en las representaciones que transmiten. Sin embargo, es reconocible la grieta entre la perspectiva de género y sus spots; distantes aún de erradicar la violencia simbólica y mediática vigente. La reflexión sobre estas consideraciones habilitará a las publicidades de los productos analizados como un agente de cambio cultural necesario para la construcción de una sociedad igualitaria.

### **Palabras claves:**

Violencia simbólica, femineidad, publicidad audiovisual, perspectiva de género, representación social.

## **Abstract**

The research that is addressed in the present work focuses on the communication of the feminine aspect of brands of sanitary napkins, during the 2017-2019 period in audiovisual advertising in Argentina, based on speeches that frame problems as exclusively concerning women. The development of this research was achieved through the description, identification and analysis of gender roles together with the physical-bodily and emotional-attitudinal aspects with which the characters of the spots are portrayed, providing a complete overview of the subject to enable its understanding.

The methodological design utilized was non-experimental-transectional and it had an exploratory scope, which was developed using qualitative tools, for which the sociological analysis of the speech of verbal and gestural contents transmitted by the participants was essential. Despite methodological limitations, we concluded that, although many brands seem to give messages or pretend to include them in support of female empowerment, when analyzing them in depth, they distance themselves from those goals.

Although it can be seen that brands are going through a process of change in the way that they represent women and the messages they intend to give, the gap between these attempts and true gender perspective in advertising messages is notable, therefore, the gap in the eradication of symbolic and media violence is evident. By assuming this, and reflecting on these considerations, it will be possible to produce the necessary change that will allow advertising to contribute to an egalitarian society.

## **Key words**

Symbolic violence, femininity, audiovisual advertising, gender perspective, social representation.

## Introducción

El presente proyecto de investigación fue realizado para conocer, analizar y comprender cómo las marcas argentinas de toallas higiénicas, productos exclusivamente para el sexo femenino, representan en la publicidad el fenómeno de lo femenino. Para ello, se seleccionaron spots audiovisuales por su impronta masiva y su poder en el impacto visual, transmitidos en Argentina en el período 2017-2019.

Se eligió el rubro de toallas higiénicas femeninas por su particularidad de ser propio del sexo femenino, lo cual invita a comprender cómo se dirigen las ofertas de los productos que son sólo destinadas para ellas. Cabe la aclaración de que este proyecto busca comprender sólo al público objetivo de los anunciantes analizados: mujeres cis –personas de sexo femenino que se perciben como mujeres-.

Gallego (2009) expone que la publicidad es una forma de estar en el mundo, ya que la misma implica una visión de este. Por eso, un spot es un relato independiente que encierra una cosmovisión. Entonces, ¿los anunciantes se encuentran comprometidos con las problemáticas sociales que afectan en su mayoría a mujeres? ¿O lo transmiten superficialmente por una exigencia del contexto y su público objetivo? Dadas las limitaciones de este trabajo, no será posible saberlo con exactitud. Pero sí es posible preguntarse si estos discursos de liberación repiten representaciones patriarcales. Para ello, se realizó un análisis que abordó los roles de género y la observación de características tanto físicas-corporales como emocionales-actitudinales de los personajes representados en los spots audiovisuales actuales de estas marcas.

Segato (2003) asegura que los medios masivos de comunicación y la propaganda – incluida la de la propia ley- deben promover e instigar un trabajo de conciencia, que a pesar de

ser lento resulta imprescindible porque reforma las sensibilidades y construye una ética feminista para toda la sociedad.

Entendiendo la importancia del rol de los comunicadores, resulta indispensable mencionar la denominada violencia simbólica. La misma, refiere a aquella que impone a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, iconos o signos, una cierta visión del mundo, de las estructuras mentales y los roles sociales asignados. En otros términos, constituye una naturalización de hábitos y valores donde se interiorizan las relaciones de poder. Mediante el consenso y desconocimiento de quienes la padecen, estos valores se vuelven indiscutibles incluso para las partes subordinadas. Configura así una violencia que no emplea fuerza física, sino más bien una imposición invisible (Chiarotti, 2010).

Para complementar lo expresado anteriormente, Chiarotti (2010) se expone sobre la violencia mediática y la define como la difusión de mensajes que otorgan los medios de comunicación masiva, que legitiman los patrones socioculturales que reproducen violencia contra las mujeres. Estas publicaciones o imágenes atentan contra la dignidad de las mujeres, ya sea de manera directa o indirecta.

Con ánimo de comprender la violencia hacia las mujeres en los medios audiovisuales, se retoma lo propuesto por Radl Philipp en “Medios de comunicación y violencia contra las mujeres, elementos de violencia simbólica en el medio televisivo” (2011). En su texto, caracteriza al medio audiovisual por su masividad y, como todo medio de comunicación, construye la realidad al mismo tiempo que la reproduce. En otros términos, afecta a la socialización en cuanto transmite mensajes equívocos. Los medios de comunicación masiva se sirven de elementos culturales que simulan una intención correcta y neutral, pero practican violencia simbólica contra las mujeres a través de los modelos que divulgan. Radl Philipp ejemplifica esto con los estereotipos que no reflejan la diversidad de la realidad, tales como los

roles de género tradicionales, el protagonismo masculino y, por tanto, el lugar secundario que se le otorga a la mujer y los típicos estereotipos de género. La autora los considera como violencia cultural y amplia incluyendo en esa categoría represiones culturales y su legitimación durante un tiempo prolongado. En conclusión, se favorece el mantenimiento de estructuras de poder mediante los medios de comunicación, ya que estos cumplen una función ideológica regresiva para las mujeres, quienes no son retratadas de una manera real.

Los comunicadores tienen una responsabilidad sobre sus praxis: la de transmitir representaciones que colaboren al cambio de percepciones y concienticen sobre las problemáticas sociales por las que el feminismo lucha constantemente.

Para dar mensajes sin repetir los patrones que fomentan la violencia simbólica, es preciso que los comunicadores cuenten con una perspectiva de género al momento de idear anuncios. Lagarde en “El género. Perspectiva de género” (2014) destaca que el enfoque en el género permite resaltar aquello que la violencia simbólica oculta. La perspectiva de género, desde esta conceptualización, posibilita nombrar de otra manera a las cosas conocidas y normalizadas y otorgarle así otros significados. Esta visión implica una crítica al orden patriarcal, detallando todos los aspectos nocivos que provienen de un sistema que promueve la desigualdad y la jerarquización en cuestiones de género. Esto involucra una lucha con los dogmas, una resignificación en la historia, la sociedad, la cultura y la política, debido a que se resalta la construcción y retroalimentación de las valoraciones machistas y la gran tolerancia a ellas. A su vez, se sugiere que estos elementos no son neutros, ya que no son indiferentes a las condiciones de género. Esta posición se confronta con una comprensión de la normalidad establecida que afecta las convicciones más acendradas de las personas. Inevitablemente, esto tiene impacto en sus ideas y valores, entonces genera una crisis afectiva e intelectual en ellas, sobre todo en aquellas que son rígidas y no se encuentran abiertas a los cambios. En síntesis,

la perspectiva de género tiene como fin último contribuir a una nueva construcción social y subjetiva desde y con las mujeres.

Para comprender la construcción de lo femenino, primordial en esta investigación, puede seguirse lo planteado por Mattio en “De qué hablamos cuando hablamos de género” (2012). En su estudio, Mattio aborda la existencia de un contraste entre los conceptos “sexo y género”, el cual fue resaltado por el movimiento feminista. Explica así que se nace machos o hembras, es decir, con el sexo otorgado, pero gracias a los procesos de socialización se obtiene el género, reconociéndose como varones o mujeres a través de una mirada heterocentrada.

Piénsese, por ejemplo, lo que desencadena la afirmación de un ecógrafo o una obstetra cuando anuncia: «¡Es una nena!». Según Butler, la emisión de dicho enunciado no supone el reconocimiento de una identidad preestablecida, sino que produce performativamente la identidad que nombra, en tanto coloca a esa porción de carne humana bajo las regulaciones sociales que las categorías de género presuponen (Mattio, 2012, p. 91).

En conclusión, el género no necesariamente coincide con el sexo y “lo femenino” puede ser encarnado en todos los cuerpos existentes, ya que el término deviene de una construcción social.

“La construcción identitaria de género en las representaciones sociales de la publicidad de época en México. Una reflexión hacia la sustentabilidad cultural” (Villar García, Mora Cantellano & Maldonado Reyes, 2016) aborda la representación social, la cual es esencial para este estudio. Los autores aseguran que es la representación social la que indica cómo dirigirse a los receptores, facilitando asignarles un lugar en la sociedad y repercutiendo así en la organización de un grupo, el funcionamiento cognitivo y, por lo tanto, el comportamiento

social. Los medios de comunicación brindan al público representaciones acorde a sus expectativas y deseos a través de la publicidad de una época específica.

Como definen Villar García, Mora Cantellano y Maldonado Reyes (2016), para otorgar importancia al estudio de la cultura y sus objetos es necesario asimilar la construcción de las identidades a través de las imágenes que conforman las representaciones. Además, ayudan a percibir cómo socialmente se determinan los roles a varones y mujeres, es decir, los roles de género.

Lagarde (2014) manifiesta que el orden de géneros, el establecimiento de prohibiciones, deberes y obligaciones asignadas y, por tanto, las formas de relacionarse entre ellos –incluso sus limitaciones- son responsabilidad de científicos, jurídicos, académicos e inclusive todas las personas laicas y religiosas, ya que son ellos quienes mediante códigos, mandamientos y leyes normalizan estas implicaciones.

La socialización de las mujeres construye cuerpos desprovistos de fuerza. Pero no sólo eso: el cuerpo femenino resulta central en la construcción de la femineidad, al utilizar el cuerpo para construir un conjunto de tabúes, de temores, de límites al impedirle a la mujer explorar su cuerpo y el mundo (Kogan, 1993, p. 45).

Bravo y Moreno en “La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes” (2007) exponen cómo se sitúan los estereotipos de género en el universo adolescente. Allí, se cita lo abordado por Simón (2005): las niñas en esta edad se ven influenciadas por concepciones patriarcales que asocian el éxito a la belleza o, en todo caso, a la simpatía. Así también, en ese período se fortalecen las nociones ancladas al pudor femenino, asimiladas a un control del cuerpo y una presión continua de la moral. No se las incentiva ni valora en habilidades deportivas, intelectuales, artísticas o en su espíritu creador. A los varones

les recae un control de manifestaciones personales y vitales, a través de un rol racional e introspectivo; mientras que a las féminas se las relaciona con la capacidad cooperativa y las aptitudes comunicativas, teniendo mayor fluidez y competencia en el lenguaje. El estudio completa estas valoraciones aclarando que todos estos factores tienen un núcleo común: la educación androcéntrica otorgada por las instituciones escolares que avalan la interiorización de estos esquemas.

Por el recorte realizado, resulta primordial hacer una aproximación a la incidencia del medio televisivo en los procesos de socialización primarios que componen la identificación humana. Radl Philipp (2011) detalla que, en ese transcurso, el humano puede percibirse como un sujeto sexuado y tener conciencia de sí mismo, formando así su identidad de género. Considerado esto, se deriva la denominada doble dimensión de violencia simbólica en el medio televisivo, puesto que no solo contrae visiones negativas desde una perspectiva de género sino que, también, imposibilita los procesos de cambio necesarios que combaten la problemática de la violencia contra las mujeres.

Para alcanzar la igualdad efectiva, Fueyo y De Andrés (2017) presumen que es clave que el enfoque feminista sea parte de la educación mediática para construir una mirada crítica que exija justicia simbólica.

Lazier y Kendrick, citadas por Royo-Vela, Küster-Boluda y Vila-López, en “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX” (2005), resaltan la presencia de roles de género marcados en las publicidades tales como: la mujer como objeto sexual, la encargada de cuidar el hogar, en escasos roles ocupacionales, incapaz de tomar decisiones importantes o como un ser dependiente del hombre.

Llaguno y Beltrá en “Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina” (2016) coinciden en que las mujeres todavía son representadas como seres que no poseen competencias para tomar decisiones propias y los hombres son quienes las reemplazan en ese puesto. Los autores creen que las féminas son invisibilizadas y, por tanto, no consideran que la mujer y el hombre se muestren en los spots de la misma manera al momento de decidir, ya sea de manera laboral o personal. Esta investigación implica que la publicidad actual tiene trabajo pendiente para lograr empoderar a las mujeres.

Los roles de género sugeridos por Llaguno y Beltrá pueden integrarse con lo mencionado por Radl Philipp (2011). En su estudio verificó que las mujeres no figuran como protagonistas reales en los medios. Más bien, aparecen escasas veces en las que ni siquiera hablan. La escritora afirma que las féminas no poseen voz, ya que la imagen masculina es la que se encuentra asociada al dominio y al poder. Dicho de otro modo, el protagonismo masculino se asocia a la importancia que su papel tiene, mientras el rol femenino implica destacar su “belleza” y atributos corporales. Esto podría reflejar a los televidentes que la voz de las mujeres no aparece en el medio puesto que no tiene valor para quienes transmiten estos mensajes.

El cuerpo se convierte entonces, en un nudo o centro de expresiones, deseos, contradicciones, paradojas, protesta, colusión y resistencia que la persona maneja. El poder externo y la opresión los maneja la mujer en relación a su propio cuerpo, destruyéndolo, vistiéndolo, resistiendo, etc. Las mujeres no son, bajo esta perspectiva, simples cuerpos objetos sobre los que recae la violencia física o su utilización en los medios. Existe un sujeto, una subjetividad que interpreta - aunque sea penosamente- los mensajes externos (Kogan, 1993, p. 44)

Otro antecedente digno de nuestra atención es “*How women are depicted in ads? A content analysis study with brazilian advertisements*” (Acevedo, Nohara, Arruda, Tamashiro,

& Brashear, 2006). En el mismo se cuestiona qué mensajes sobre mujeres se da a la sociedad mediante los anuncios publicitarios, un interrogante que resulta clave para este proyecto.

La realidad social afecta a las construcciones de las representaciones colectivas de género y por eso cabe cuestionarse qué sucede con ellas cuando se modifican por razones de evolución social (Mora Cantellano, Villar García, & Maldonado Reyes, 2016).

Para alcanzar una visión completa del contexto y poder analizar el contenido de las publicidades contempladas es indispensable conocer la segunda y la tercera ola del feminismo.

La segunda ola del movimiento feminista, con sus inicios en los setenta y con Simone de Beauvoir como referente en su libro “El segundo sexo”, utilizó el emblemático slogan “Lo personal es político”. Este período señaló la importancia de crear conocimientos de producción pluridisciplinaria y la concientización de las relaciones de poder en el ámbito privado (Dorlin, 2009).

Refiriéndose a su slogan de esa época, el movimiento se concentró en alentar firmemente el conocimiento de sí, politizando las experiencias individuales y convirtiendo lo personal, lo que sucede en el ámbito privado y “no visible”, en una estrategia política. Dicho de otro modo, estas mujeres manifestaban que se reconocían como tales y eso implicaba un lugar de opresión. Fue la opresión la que las convirtió en un sujeto político (Dorlin, 2009).

Las mujeres exhibieron las vivencias de opresión que destacaron la relación de poder padecida, pero esto no fue suficiente para el feminismo: los conflictos sufridos no fueron iguales para todas. Esta situación dio lugar a la tercera ola del movimiento, la cual aborda, entre diversos asuntos, los aspectos de interseccionalidad tales como raza, clase y sexo. Delata así que la articulación de estos factores en una persona genera una discriminación y violencia

mayor que lo recibido por el resto de las mujeres. A su vez, describen que el sexo, la raza y clase son categorías originadas para una relación de dominación historiable (Dorlin, 2009).

El *black feminism* fue el encargado de señalar al feminismo de ese entonces, apuntando que se generalizaba el contexto de algunas mujeres para todas y existía una universalización de la dominación. A partir de esta crítica se observó cómo el sometimiento en ese momento era considerado simplemente como una cuestión de oposiciones binarias –por ejemplo, hombre/mujer o fuerza/debilidad-. En tal caso, se resalta que no todas las mujeres tienen las mismas vivencias de estigmatización y opresión (Dorlin, 2009).

En “Antropología, feminismo y política: violencia feminicida y derechos humanos de las mujeres” (2008) Lagarde asevera que todas las mujeres padecen violación a sus derechos humanos y, por tanto, diversas formas de violencia de género en el curso de sus vidas. Algunas de ellas viven, además, violencia de clase, racista, religiosa, judicial, jurídica, política o cultural. En otras palabras, afirma que la subalternidad social y subordinación política de género establecen violencia hacia las mujeres, agravándose esta en el cruce de las diversas formas de opresión social simultáneas.

El cuerpo, no sólo se construye diferencialmente según sexo/género, sino que distintas clases sociales o sectores socioeconómicos construyen los cuerpos cargándolos de significados particulares. Messner (1990) propone que los subordinados (social, étnica o sexualmente) aprenden a usar menos su espacio físico, mueven su cuerpo con menos libertad, tienen menos contacto táctil, escuchan más y hablan menos usando frases más cortas y sienten menos licencia para tocar a otros (Kogan, 1993, p. 48).

En el caso de Argentina, el movimiento feminista tomó protagonismo en la sociedad, ocupando un lugar que nunca había tomado con tanta fuerza. Las calles argentinas se cubrieron

de movilizaciones y cuestionamientos tales como las marchas de Ni Una Menos, el paro mundial de mujeres del 8 de marzo y las movilizaciones en apoyo al proyecto de Ley por la Interrupción Voluntaria del Embarazo. Según una encuesta nacional de la UBA, el 85,3% de la sociedad escuchó hablar del feminismo en este período (Diario Perfil, 2019).

El surgimiento de la Ley Micaela en enero 2019 marcó un cambio en el país. La ley fue relevante para quienes cumplen funciones públicas en todos sus niveles y jerarquías en Argentina. La misma busca sensibilizar a quienes realizan esas funciones en cuestiones de género a través de capacitaciones. La ley fue inspirada en el caso de Micaela García, una joven de 21 años que fue secuestrada, violada y asesinada brutalmente en Entre Ríos en abril de 2017 (Diario Ámbito, 2019). Considerando esto, pudo notarse también el avance del feminismo en el Encuentro Plurinacional de Mujeres, el cual en 2019 tuvo más concurrentes que nunca, estimando unas 200.000 personas y 87 talleres (Diario La Nación, 2019).

Esta investigación analizó la categoría de lo femenino empleando la perspectiva interseccional feminista y considerando el contexto actual del país para obtener un panorama abarcador. Para entender el contenido de los anuncios se partió de la base de interrogantes tales como: ¿Existe un doble discurso detrás de los mensajes que otorgan estos anunciantes? Si bien se comparten las problemáticas que padecen las mujeres, ¿se las empodera realmente mediante estas publicidades? ¿O se repiten representaciones patriarcales? Por esta razón, es adecuado observar cómo se presentan los personajes en los spots.

Por las propias limitaciones del estudio, no es posible saber con exactitud la intención detrás de estos mensajes, si se repiten estereotipos – o no – debido a algún tipo de estrategia, pero sí se abre un camino desde un enfoque sociológico que invita a la reflexión profunda de lo que estos comunicadores transmiten concretamente.

El objetivo general del presente trabajo es comprender cómo las marcas de toallas femeninas, que basan su discurso en problemáticas sociales que competen exclusivamente a mujeres, comunican actualmente lo femenino en las publicidades audiovisuales en Argentina. Para concretar esto, se propusieron objetivos específicos que permitieron llegar en su conjunto al resultado final:

Describir cómo están representados los personajes femeninos en las publicidades audiovisuales actuales de Argentina de toallas higiénicas que abordan problemáticas sociales.

Identificar los roles de género presentes asignados en dichas publicidades.

Analizar a los personajes que figuran en las publicidades mencionadas desde sus características y roles.

## **Métodos**

### *Diseño*

El proyecto fue basado en una investigación de alcance exploratorio a través de un enfoque cualitativo. Para esto, se empleó el tipo de diseño metodológico “no experimental – transeccional”, es decir, las variables presentes en el trabajo no se han manipulado, más bien, se ha realizado una observación de los fenómenos de dichos anuncios para su posterior análisis. El diseño transeccional fue seleccionado debido a que permite interpelar lo que sucede en el contexto actual mientras se analiza cómo éste afecta o no a la comunicación publicitaria.

### *Participantes*

La población abarca anuncios publicitarios audiovisuales, comunicados en el período 2017-2019 en Argentina, de marcas de toallas femeninas que transmiten problemáticas femeninas en sus mensajes.

La muestra analizada se conforma de diez anuncios.

La selección de los participantes fue efectuada a través de un muestreo no probabilístico – intencional, eligiendo así anuncios acordes para la población analizada.

1. **“Menstruar es salud” – Ladysoft, 2019.** (recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=s4\\_p\\_inezdk](https://www.youtube.com/watch?v=s4_p_inezdk))
2. **“Sentite cómoda para hablar de menstruación” – Siempre Libre, 2018.** (recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=UqZHO\\_vcfe4](https://www.youtube.com/watch?v=UqZHO_vcfe4))
3. **“Reescribí las reglas con Always Suave – Gimena Accardi” – Always, 2018.** (recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IWKcYyFM0w4&list=PL2LtGZFWKzNvTitnEUf3cg-OiCiFcLJwz&index=3&t=0s>)
4. **“El don de la protección, con Ivana Nadal” – Doncella, 2019.** (recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GCBO7v9hu7A&list=PL2LtGZFWKzNvTitnEUf3cg-OiCiFcLJwz&index=2&t=0s>)
5. **“Más toallitas, menos faltas” – Always, 2019** (recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ViuU5trDWkk>)
6. **“Cinco mil palabras diferentes para sustituir una muy natural: menstruación” – Siempre Libre, 2019.** (recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kq9zxy5rqf0>)
7. **“#SiempreJuntas por las mujeres” – Siempre Libre, 2019.** (recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_7LTj\\_64SLc](https://www.youtube.com/watch?v=_7LTj_64SLc))

8. **”Es parte de nosotras” – Nosotras, 2019.** (recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cDVYGpfTmFc>)
  
9. **“Nosotras junto a Valen Etchegoyen cambiamos bullying por loving” – Nosotras, 2017.** (recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=zG0B23CYCy4&list=PL3dhgCQqz2gyt\\_NL33-9idReabO53w68Y&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=zG0B23CYCy4&list=PL3dhgCQqz2gyt_NL33-9idReabO53w68Y&index=8))
  
10. **“+ Loving - Bullying” – Nosotras, 2017.** (recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_BVj8um0HFM&list=PL3dhgCQqz2gyt\\_NL33-9idReabO53w68Y&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=_BVj8um0HFM&list=PL3dhgCQqz2gyt_NL33-9idReabO53w68Y&index=1))

### *Instrumentos*

El instrumento seleccionado de la metodología cualitativa fue la grilla de análisis de contenido. Para ello, las variables analizadas fueron:

- *Rol de género*
- *Descripción de los personajes física-corporal*
- *Descripción de los personajes emocional – actitudinal*

Dichas variables serán analizadas desde la representación de lo femenino en los spots contemplados. La descripción de los personajes física-corporal considera la estética, piel, contextura física y edad de las actrices presentes. Mientras que la descripción de los personajes emocional-actitudinal tendrá en cuenta su personalidad, estilo de vida, su relación con lo femenino y el producto y la presencia de los hombres en este contexto.

<i>Variables</i>		<i>Análisis textual</i>	
Representación de lo femenino	Rol de género		
	Descripción de los personajes físico – corporal	Estética	
		Piel	
		Contextura física	
		Edad	
	Descripción de los personajes emocional – actitudinal	Personalidad	
		Estilo de vida	
		Presencia de hombres	
		Actitud hacia lo femenino y el producto	

### *Análisis*

Los spots audiovisuales, anteriormente mencionados en *participantes*, fueron escogidos como unidad de análisis. Se realizó un análisis sociológico del discurso como técnica de análisis de datos. El mismo, consiste en analizar cada pieza publicitaria en tres instancias que se dan simultáneamente y se retroalimentan entre sí: textual, contextual e interpretativa. La primera, comprende el estudio de la publicidad desde lo que es y dice. La segunda, interpela el contexto en el que esto sucede, es decir, el momento socio-histórico donde se transmite el mensaje, el conocimiento sobre la marca y la intención que tiene la misma. Por último, la instancia interpretativa se dedica a explicar el spot como producto social, analizándola según los interrogantes del proyecto mediante una comprensión global de los pasos previos (Ruíz, 2009).

## **Resultados**

### *Según la variable “Rol de género”*

Los roles de género clásicos tales como la mujer ama de casa, madre o incluso como objeto sexual de la publicidad no se encuentran en este tipo de spots.

Las mujeres no se muestran dependientes de hombres ni cumpliendo roles ocupacionales importantes.

*Según la descripción de los personajes, en la categoría “físico - corporal”*

Los resultados arrojados en dicha categoría demostraron una tendencia en cuanto a las características como edad, vestimenta, rasgos físicos, estética y delgadez de los personajes.

- *Estética*

En casi todos los anuncios se pretende conseguir un aspecto natural en las jóvenes, es decir, como en su vida cotidiana. Se presume que la mayoría de los personajes pertenecen a una clase socioeconómica media-alta por las características estéticas que manifiestan. “Cinco mil palabras diferentes para sustituir una muy natural: menstruación” (Siempre Libre) es el único spot que podría sugerir que una de ellas pertenece a otra clase social. El mismo, cuenta con una actriz con vestimenta diferente, realizando cestas de mimbre en un campo, lo cual, podría implicar que no realiza las típicas actividades de la clase media urbana.

La indumentaria que llevan las actrices suele representar un “look” casual que enseña el cuerpo, pero no de una manera sexualizada. Además, cuatro marcas muestran a los personajes con vestimenta que puede tapar más la silueta o disimularla, por dos razones probables: representan a niñas-adolescentes (Always en “Más toallitas, menos faltas” y Nosotras en “+Loving -Bullying) o simplemente por diversidad cultural que, por ejemplo, implica el uso del hiyab (Siempre Libre en “Cinco mil palabras diferentes para sustituir una muy natural: menstruación” y “Sentite cómoda para hablar de menstruación”).

En dos spots de la marca Siempre Libre aparece una actriz con un aspecto “hogareño” que se muestra cómoda, con un rodete poco prolijo, rostro sin maquillaje sobresaliente y ropa que podría ser un pijama.

La estética de las famosas contrasta entre el resto puesto que, si bien aparecen realizando actividades diarias, se deja en evidencia su cualidad de modelos-actrices.

Las mechas de cabello coloridas (como el rosa), el cabello rapado o rizado e inclusive los peinados descontracturados –como rodetes desprolijos que reflejarían la comodidad en un hogar- se hacen presentes en solo tres anuncios. El resto de los spots selecciona actrices que tienen cortes de cabello largos poco llamativos y con tintura tradicional, con peinados cotidianos, pero no desaliñados.

- *Contextura física*

La contextura física de los personajes es similar en la mayoría de los participantes analizados. Se observan cuerpos donde no se destacan curvas, busto o glúteos. La mayoría de las mujeres son delgadas, sin curvas y tienen vientre plano, negando así la diversidad existente de corporalidad. Si bien todos los spots muestran actrices así, hay tres que, además de esos personajes, presentan diversidad corporal. Pero es necesario mencionar que los personajes que asumen la diversidad corporal no ocupan un lugar protagónico.

En “Menstruar es salud” (Ladysoft) se cristaliza una realidad distinta: cuerpos que aparentan sufrir trastornos como anorexia o bulimia. Estos personajes lucen enfermos, con ojeras, huesos marcados y ausentes de energía. Luego, haciendo contraste, aparecen jóvenes más saludables, sin huesos acentuados, pero aún delgadas. Es decir, tampoco se evidencia la diversidad de cuerpos en este spot.

- *Piel*

La mayoría de las actrices tienen rasgos tales como tez y ojos claros y pelo castaño / rubio. Si bien todos los anunciantes repiten ese patrón, cuatro de ellos suman también a mujeres con tez oscura y cabello rizado. Always en “Más toallitas, menos faltas” utiliza de protagonistas a jóvenes blancas y delgadas para representar a adolescentes que no pueden acceder a productos

de higiene femenina, pero, en segundo plano y como extras, figuran actrices con tez oscura. En otros términos, el protagonismo se lo llevan las jóvenes con tez clara.

Existe una tendencia a exhibir a los personajes con una estética fresca, “más natural” si puede decirse. Esto se transmite en el maquillaje ya que si bien se evidencia su presencia, éste no es destacable.

Sólo dos de los anunciantes, Always (en “Reescribí las reglas, con Gimena Accardi”) y Doncella (en “El don de la protección, con Ivana Nadal”), muestran a famosas con un maquillaje llamativo -entiéndase a éste como el que emplea un delineado negro y sombras en párpados y labios pintados que hacen contraste-.

Es poco frecuente ver a los personajes con tatuajes o piercings. Sin embargo, quienes utilizan voceras reconocidas como Ivana Nadal o Valen Etchegoyen, enseñan esas cualidades.

En lo que concierne a rasgos físicos visibles, no es usual hallar cicatrices en la piel de los personajes. Únicamente en dos spots se observan cicatrices de varicela o granos y no se los oculta: “Cambiemos bullying por loving, con Valen Etchegoyen” (Nosotras) y “Sentite cómoda hablando de menstruación” (Siempre Libre). De hecho, esos comerciales apuntan a mostrar a las jóvenes de una manera más natural, sin el empleo de maquillaje visible/llamativo.

En líneas generales, todos los anunciantes presentan a los personajes en sus actividades cotidianas y, por lo tanto, de una manera “descontracturada” -podría decirse en su naturaleza diaria-. Aunque, se ocultan detalles tales como celulitis, vellos corporales y estrías; las cuales podrían ser visibles puesto que la indumentaria de las actrices en repetidos anuncios abarca vestidos, polleras, musculosas y shorts.

- *Edad*

Respecto a la edad de las actrices de estos spots, se percibe una inclinación a contratar actrices jóvenes adultas, aproximadamente entre los 20 y 30 años. Sólo dos marcas, en los spots “Más toallas, menos faltas” (Always) y “+ Loving, -Bullying” (Nosotras), se dirigen a un público más juvenil: niñas-adolescentes. Debe destacarse que en todo el corpus considerado hay ausencia de mujeres adultas.

*Según la descripción de los personajes, en la categoría “emocional - actitudinal”*

- *Personalidad*

En esta clasificación, los resultados exponen una predisposición a transmitir confianza, tanto desde la autoestima de las jóvenes como en lo que ellas dicen. Ningún anuncio de estos hace la excepción. Quienes figuran en las publicidades creen en sí mismos y esto es plasmado de maneras diferentes en cada anuncio. Estas personas demuestran saber sobre lo que hablan, sin miedo o dudas, se constata un sentimiento de orgullo al enseñarse como son. Incluso, algunos parecen desafiar a quienes creen lo contrario de lo transmitido.

En algunas publicidades contempladas puede evidenciarse una actitud de seguridad consigo mismas. Las mujeres de los spots no temen exteriorizar su inteligencia, capacidad, conocimientos y experiencia en su profesión. Se ausentan rasgos de debilidad.

Las actitudes de las niñas y adolescentes parecen ser inocentes, pero no sumisas. Se percibe en ellas seguridad y carácter.

En nueve de diez spots de la muestra se tiende a exhibir bienestar constante, donde las mujeres están alegres, satisfechas, realizando tareas de su agrado y, en muchos casos, divertidas. Si bien en algunas ocasiones se percibe preocupación y se transmiten los mensajes con seriedad por su cualidad de problemática social, las publicidades de este tipo suelen tener por lo menos una toma donde se exhibe el “lado bueno” de la situación. Por ejemplo, en

“Sentite cómoda para hablar de menstruación” (Siempre Libre), las mujeres reflejan un disgusto e incomodidad por el tabú de esconderse para mostrar algo natural, pero a la vez se ríen de los conceptos empleados para referirse a la menstruación. Es decir, siempre se halla un “quiebre” que rompe con el peso de lo desagradable, triste o negativo.

- *Estilo de vida*

Existe una predisposición de las marcas a presentar a las actrices de una manera “más natural”, realizando actividades cotidianas. Estas personas lucen activas y, de maneras diferentes, se encuentran en movimiento. No denotan una actitud de cansancio, malestar o irritabilidad.

Todo lo anteriormente mencionado implica que las actrices siempre aparentan estar felices, lo cual oculta la sintomatología que puede ocurrir al tener el periodo menstrual -como los dolores ováricos, musculares, alteraciones del carácter, entre otros-. Solo una marca del corpus seleccionado describe el suceso como incómodo y menciona la existencia del malestar. El resto de los anuncios parece disimular dichos factores y muestran a las féminas, que supuestamente están menstruando, activas y alegres.

En tres spots de los analizados se utiliza como voceras a celebridades: Gimena Accardi, Ivana Nadal y Valen Etchegoyen. Cada una de ellas parece conocer el asunto social que menciona el mensaje publicitario. Si bien en el resto de los anuncios se evidencia un estilo de vida activo, en estos las famosas sólo hablan a la cámara. La única celebridad realizando una actividad diferente es Gimena Accardi en “Reescribí las reglas” (Always). Ella provoca al receptor con la pregunta “¿Pensas que las mujeres no pueden hacer papeles rudos?”, mientras sonrío en tono de burla. Luego, realiza un salto desde un lugar alto.

- *Presencia de hombres*

Es necesario aclarar la falta de protagonismo masculino y la escasa presencia de actores hombres. Pese a esto, en la publicidad “Es parte de nosotras” un joven aparece en un autoservicio comprando un paquete de toallas femeninas. Él se acerca a una góndola y elige sin dudas ni inconvenientes el empaque; luego se dirige a la caja para pagar el producto y es atendido por un hombre mayor que él. No se ven gestos de burlas o ironías, la situación es mostrada como algo cotidiano.

No hay locución masculina. En los spots que hay locución la voz es femenina.

- *Actitud hacia lo femenino y el producto*

Puede decirse que, en líneas generales, los personajes aceptan y confirman la existencia de problemáticas sociales y proponen soluciones para los mismos, manifestando preocupación y conciencia social. Además, se percibe un sentimiento de unión y entendimiento mutuo entre mujeres, dando así la sensación de apoyo y contención conocida como sororidad.

En dos de los tres spots donde figuran actrices reconocidas, las artistas engloban los asuntos sociales dando a entender que comprenden la situación y son parte de ella, a pesar de su característica de “famosas”.

“El don de la protección, con Ivana Nadal” (Doncella) es el único que, al igual que el corpus analizado, nombra una problemática social pero con la diferencia de que no la desarrolla. Se centra en una actriz aconsejando el uso del producto, presentando a la celebridad como una “experta” en recomendar cosas. Ivana Nadal comenta el uso de las toallas doncella como si contase un secreto entre amigas, “un chisme entre mujeres”.

Las muchachas presentes en la mitad de los comerciales recopilados hablan de manera directa de la menstruación. Quienes lo hacen, lo romantizan y le quitan su peso negativo.

Incluso, algunas lo hacen desde un lado vergonzoso. Esas marcas parecen desafiar a las mujeres expuestas a normalizar la situación.

Son limitadas las veces que las mujeres sujetan el producto, incluso en su envoltorio. Los productos aparecen frecuentemente al final de los anuncios y sin ser sostenidos por los personajes.

En “Es parte de nosotras”, una mujer consulta a otra, en medio de una cena entre amigos –donde hay hombres presentes-, si puede prestarle una toalla higiénica. No se ven reacciones al respecto, todo se muestra de manera casual. No existen comentarios ni gestos irónicos, incluso puede decirse que los comensales no notan el pedido.

Centrándose en la utilización del producto, sólo una joven cambia su toalla higiénica con sangre roja en “Es parte de nosotras” (Nosotras). En el mismo anuncio, una mano con rasgos femeninos arroja un líquido rojo en una toalla higiénica. Lo mismo sucede en “Sentite cómoda para hablar de menstruación” (Siempre Libre) cuando se muestra cómo un personaje coloca una sustancia roja a una toalla higiénica y luego la retuerce.

Se puede afirmar que en la mayoría de los spots no se presenta la sangre que representa al fenómeno menstrual.

## **Discusión**

Antes de mencionar los resultados de este estudio, cabe mencionar las limitaciones que tuvo el mismo para poder comprender mejor los resultados obtenidos.

La escasez de antecedentes que profundicen de manera específica e tema, caracterizado por su novedad, fue una limitante para el trabajo de investigación, obteniendo así solo una aproximación general al tópico. En otros términos, la existencia amplia de antecedentes hubiera

favorecido la obtención de resultados más detallados y precisos, incluso si se considerara solo una de las características tomadas en este escrito.

Es de suma importancia destacar que el corpus analizado cuenta sólo con marcas de toallas higiénicas que comunican discursos sociales. Por lo tanto, no es posible alcanzar un entendimiento total del rubro de higiene femenina respecto a la representación de lo femenino. Es decir, se dejan de lado aquellos anunciantes que comercializan productos tales como protectores diarios, tampones y copas menstruales.

Por último, cabe aclarar que se desconocen las condiciones de producción de dichos anuncios y, por ello, escapa a este estudio la posibilidad de examinar los comerciales en un contexto publicitario completo que contemple la intención particular de cada uno de ellos.

A pesar de los aspectos mencionados, el trabajo realizado permitió resolver los interrogantes que inspiraron su inicio. Es importante recordar que se cuestionó si estos mensajes, que aparentan empoderar a las mujeres, lo consiguen realmente o continúan aun repitiendo estereotipos patriarcales. Para conocer esto, se procedió a la observación y descripción de los fenómenos presentes en dichos spots, tales como los roles de género y las representaciones físico-corporales y emocionales-actitudinales de los personajes.

Como fue indicado en el apartado de resultados, se hallaron múltiples características que, agrupadas, facilitaron reconocer la ausencia de roles de género clásicos. Se identificó, teniendo en cuenta lo propuesto por Lazier y Kendrick, citadas por Royo-Vela y Küster-Boluda, y Vila-López (2005), que en ningún spot se marcaban roles tales como la mujer sexualizada, en su función de madre o ama de casa, en dependencia de un hombre para tomar decisiones o en escasos ámbitos laborales. Las jóvenes de las publicidades muestran autonomía y libertad en sus cuerpos y decisiones.

¿Por qué las actrices son mostradas en el exterior en muchas tomas? Las mujeres salen al mundo y dejan el hogar, simbolizando así una liberación del clásico rol de ama de casa. Su historia sale del ámbito privado para ser contada. Los personajes indagan ese universo “prohibido” que menciona Kogan (1993), donde ya no se encuentran temores y tabúes. Los límites impuestos socialmente a las mujeres de explorar el mundo y su cuerpo son rechazados. Se abren las puertas hacia la autodeterminación y la independencia femenina.

Ahora las mujeres no sólo se apropian las calles sino también de sus hogares. La publicidad “Es parte de nosotras” (Nosotras) expone una cena entre amigos/as, donde puede verse a las mujeres sentadas en la cabecera de la mesa -un lugar que por costumbre pertenecía al hombre, “dueño” de la toma de decisiones en el hogar-. Esta toma, a pesar de su corta duración, no es casualidad. “Nosotras” le suelta la mano a los roles de géneros para dar lugar a las mujeres, quienes deciden por ellas mismas y ocupan activamente espacios que, a su vez, habitan hombres.

Es indiscutible que en el corpus analizado las féminas transmiten confianza en sí mismas y destacan su capacidad de “hacerlo todo”. Las caracteriza una libertad que se resalta en los diferentes aspectos de los spots, desde contar su historia hasta correr por las calles.

Los personajes femeninos aparentan despedirse del temor y los límites socialmente impuestos. Un ejemplo es cuando realizan actividades que suelen asociarse a varones, como en el caso de Gimena Accardi para Always. Allí, ella pregunta: “¿Pensás que las mujeres no pueden hacer papeles rudos?” y ejecuta una performance actoral “de riesgo”. Esto podría simbolizar una despedida a las “damiselas en apuros”. Kogan (1993) sugiere que el cuerpo femenino se constituye como desprovisto de fuerza, pero esto parece estar cambiando en la publicidad.

Llaguno y Beltrá (2016) mencionan en su estudio la ausencia de la mujer en un rol principal y aparentemente incapaz de decidir por sí misma. En el caso de los participantes analizados, puede indicarse que contrariamente, las mujeres cobran un rol protagónico, se muestran autónomas y firmes al respecto.

En cuanto a sus problemáticas, los personajes toman un rol activo. Se abandona lo planteado por Kogan (1993), las mujeres son quienes toman la palabra y no son simples oyentes con participación limitada. En los anuncios que hay locución, quienes hablan son ellas. Ahora la historia de mujeres es contada por sí mismas, volviéndose las heroínas de sus luchas.

A diferencia de los antecedentes considerados, esta vez los hombres figuran en escasas tomas de corta duración que aparecen en segundo plano. De hecho, en ningún comercial se identifican voces masculinas. No deciden por las mujeres ni buscan invisibilizarlas como abordaban los roles de género en la publicidad contemplados en el trabajo de Royo-Vela, Küster-Boluda y Vila-López (2005).

La marca Nosotras enseña a un varón en un autoservicio comprando un paquete de toallas femeninas, quien luego es atendido por otro varón. Las reacciones de ambos resultan indiferentes y no se aprecian chistes, ironías ni gestos que puedan interpretar que es “poco común” que un hombre compre este producto. En el mismo comercial, se exhibe una cena entre mujeres y varones. Allí, una de ellas pide, en voz alta y frente al resto, una toalla higiénica. Entre los comerciales contemplados, estos sucesos no suelen ser algo habitual. Entonces, ¿por qué figuran varones en este tipo de spots donde se comunica un fenómeno que afecta a mujeres? La segunda ola del feminismo se concentró en transformar las experiencias individuales en una estrategia política, exhibiendo el lado no visible y opresor que vivencian las mujeres, quienes son afectadas por una presión social que incita a ocultar lo que les sucede (Dorlin, 2009). Enseñar a estos personajes en dicho contexto implica construir, mediante la publicidad, una

sociedad igualitaria donde los hombres son participantes conscientes y respetuosos de lo que a las mujeres alude.

Los anunciantes apuestan a mostrar a los personajes al “natural” y esto también se ve plasmado en su estética. Encarnan un “*look*” casual que procura mostrarlos austeros y en su cotidianeidad. Ninguna de las presentes se ve sexualizada a pesar de que algunas utilicen ropa que enseña el cuerpo. Las marcas que muestran adolescentes las visten con indumentaria que disimula y/o oculta el cuerpo, mientras que las celebridades de los anuncios se diferencian puesto que poseen piercings, mechas de cabello de color y ropa más llamativa.

No se evidencia maquillaje excesivo y el vestuario y los peinados son simples, intentando reflejar un estilo diario. Aun así, las jóvenes están peinadas y con maquillaje, lo cual incita a poner en tela de juicio el concepto de “natural” que intentan transmitir las marcas ¿Realmente reflejan el “*look*” cotidiano de las personas a las que se dirigen? ¿No es acaso normal estar desarreglada, despeinada y sin maquillar? Solo Siempre Libre expone de esa manera a sus actrices. Sus spots muestran jóvenes que visten ropa “desalineada”, representando un estilo que se usa en el hogar. Si bien puede existir presencia de maquillaje, éste no se destaca ni oculta detalles en la piel. Tampoco hay peinados que resalten. Una de ellas, de hecho, utiliza un rodete descontracturado y parece estar conforme con ello. Cabe preguntarles entonces a los anunciantes: ¿las mujeres siempre deben estar “bellas” e “impecables”? Como explican Bravo y Moreno (2007), existe una asociación de la belleza al éxito y las marcas parecen emplearla, pese a que intenten no utilizar arreglos estéticos excesivos. Pero, justamente, ¿no es durante el período menstrual donde muchas mujeres quieren encontrarse cómodas y naturales? Además, ¿qué sucede con los discursos de empoderamiento? ¿A caso las mujeres no pueden estar empoderadas sin verse “lindas”? Como aborda Kogan (1993), el cuerpo es un centro de expresiones y bajo esta visión, la mujer tiene poder sobre él.

Lo natural incluye también fenómenos como la menstruación, los vellos corporales, la celulitis, las estrías y los granos. Pero, los creadores de estos spots parecen no recordarlo. Son escasas las veces que se aprecian detalles en la piel de los personajes. Esto puede valorarse debido a que son características relacionadas al período menstrual. Pero todos los anunciantes ocultan el resto de los aspectos naturales mencionados previamente y esto resulta extraño puesto que varias zonas del cuerpo de las actrices se encuentran descubiertas y podrían hacerse visibles dichas cuestiones.

Los discursos de empoderamiento otorgados por las empresas investigadas resultan dudosos cuando no se ve plasmada la interseccionalidad en ellos. Los mensajes transmitidos tienen en cuenta la condición de mujer, pero olvidan el resto de las cualidades que en la diversidad existen y esto invisibiliza factores que pueden ser causa de sometimiento.

“Más toallitas, menos faltas” (Always) aspira a concientizar sobre cómo la incapacidad económica de algunas adolescentes les impide acceder a productos de higiene femenina y esto, intrínsecamente, afecta su vida escolar. Pero la perspectiva interseccional feminista parece no participar del anuncio ¿Las actrices presentes reflejan a la comunidad argentina que en la actualidad no consigue comprar toallas higiénicas? Su vestimenta, rasgos e incluso la institución a la que acuden ¿son representaciones fieles al contexto?

Las actuales circunstancias que afectan a las mujeres son diversas pero los anunciantes parecen desconocerlo en repetidas ocasiones. Siempre Libre enseña a una joven en el campo trabajando en un canasto de mimbre y a otra que utiliza un hiyab. Si bien se reconocen esas situaciones, podría cuestionarse por qué solo una marca muestra dos personajes en contextos diferentes. Si dichas mujeres también consumen sus productos, ¿por qué no son consideradas ni representadas en los comerciales de estas empresas?

Centrándose en la delgadez, con el supuesto fin de concientizar, Ladysoft quiere comunicar aquello que los trastornos como la bulimia y la anorexia ocultan. Estos inciden mayormente en mujeres y afectan al ciclo menstrual. El mensaje concreto del spot es que no debe asociarse la flacura a lo saludable, sin embargo, la marca parece asociar la normalidad a la flacura. Dentro del espectro saludable, Ladysoft le da el protagonismo a los cuerpos delgados y no abarca la multiplicidad de cuerpos existentes. Es decir, el concepto de la publicidad es claro pero su mensaje resulta contradictorio. Si se habla de este tipo de trastornos, ¿no sería ideal incluir la diversidad corpórea?

Se podría cuestionar la selección de actrices juveniles, ¿es azarosa o tiene una razón de ser? Si bien escapa a este trabajo contestar esa pregunta debido al desconocimiento de las condiciones de producción, sí puede manifestarse que existe un patrón común entre el corpus analizado: la contratación de jóvenes adultas para encarnar a los personajes ¿Se muestran actrices juveniles para intentar que el público objetivo se identifique? ¿O puede afirmarse que ser una mujer adulta, madre, ama de casa, que no cumple estos cánones físicos, simplemente “no vende”? Sería fructífero entonces reflexionar cómo serían los mensajes si el público objetivo fuera otro y si estos funcionarían o no si se exhibieran actrices de mayor edad.

Debe interpelarse si la elección de personajes juveniles es una estrategia de marketing o tiene un propósito social: ¿se dirigen a las jóvenes con intención de fidelizarlas para el futuro por su entidad de posibles consumidoras? Si el objetivo de estas publicidades fuera convocarlas para combatir estas problemáticas, implicaría directamente una asociación entre la juventud y su responsabilidad de modificar contextos, viéndola como motor de cambios. Si ese fuera el caso, esa tarea caería solamente en ellas y podría transmitirse implícitamente que el resto de las mujeres no tiene al alcance de sus manos modificar la realidad que las atraviesa. Entonces, ¿no resultaría contradictorio abordar el empoderamiento femenino si no se incluyen a mujeres adultas en los discursos? Esto podría generar incluso que, dichas personas, al no verse en estos

comerciales, interpreten que estas problemáticas no les pertenecen y, por lo tanto, no es su lucha. Esto puede asociarse a la ausencia de la perspectiva interseccional sugerida por la tercera ola feminista, la cual señala, como contempla Dorlin (2009), que las mujeres padecen el patriarcado desde diferentes lugares, puesto que a mayores cualidades relacionadas a la opresión (por ejemplo, la raza), mayor es el sometimiento. Por esta razón, debe tenerse en cuenta en los anuncios la diversidad de características y categorías que influyen a mujeres en sus vivencias. Así, todas las mujeres, sin importar quienes sean, podrán sentir que son dueñas de una lucha que les compete y pueden modificar un contexto que las impacta. Es decir, quienes padecen estas problemáticas son, a su vez, capaces de combatirlas.

El recorte del público objetivo en los anuncios puede aún ponerse en tela de juicio puesto que tan solo dos participantes del estudio –Nosotras y Always- exponen actrices de otras edades. Se cuestiona la comunicación y el público al que se dirigen, dejando en evidencia que estas marcas son conscientes de la realidad adolescente y su relación con el fenómeno menstrual.

La publicidad comunica al mismo tiempo que construye el contexto, como describe Radl Philipp (2011). Por ello, si no es valorada la aparición de las niñas en la publicidad, podría darse el mensaje erróneo. Estas se encuentran intersectadas por la etapa escolar, generalmente secundaria, un período de metamorfosis en el que se experimentan variaciones corporales y la construcción identitaria. Por esto mismo, resulta indispensable que la comunicación publicitaria otorgada de a entender a estas jóvenes que ellas pueden atravesar este fenómeno. Esto posibilitará que lo perciban como algo natural y reconozcan sus propios cuerpos sin sentimientos de pudor. La etapa adolescente, según Bravo y Moreno (2007), es una fase que implica atravesar un proceso de generación y definición de la identidad, donde se acentúa la personalidad y se adentra en la vida adulta. En otros términos, en dicho momento la confianza de las adolescentes puede ser disminuida. Vale decir, estas forjarán sus rasgos en esta edad y

los mensajes que reciban influirán en ello, afectando así la constitución de su autopercepción. Como proponen estos autores, las féminas que atraviesan la pubertad afrontan elecciones para su futuro. Si las marcas pretenden abordar el empoderamiento femenino, ¿no deberían considerar a este público ya que podría ser el que más necesite mensajes que les otorguen seguridad? A su vez, este sería probablemente quien enfrentaría en su futuro las cuestiones patriarcales y dichos mensajes permitirían que cuenten con otras herramientas para ello.

Es esencial cuestionar por qué estas marcas, que venden un producto cuyo uso puede darse desde la pubertad hasta la adultez, deciden dirigirse solamente a las jóvenes ¿El discurso de empoderamiento que pretenden dar no se ve opacado por esta decisión?

Es repetitiva en los anuncios la presencia de actrices delgadas de tez clara. No se aprecia diversidad de cuerpos, etnias, clases socioeconómicas, roles ni edad. En los escasos spots donde estos rasgos toman lugar no es el del protagonista. Tomando esto en consideración, para los creadores de estos mensajes, ¿la sororidad solo es hallada cuando las mujeres de alrededor cumplen ciertos requisitos? Los personajes parecen interesarse por las causas que comentan, pero, ¿es este compromiso genuino?

Si de otorgar carácter trivial a las problemáticas se trata, no puede dejarse de lado el spot de Doncella. Ivana Nadal compara el hecho de avisar que llegó bien a su hogar con la recomendación de un producto entre amigas. A diario, muchas mujeres víctimas de femicidios o trata de personas no regresan a sus hogares y esta situación no debería naturalizarse. A causa de esto, en Argentina hubo avances en cuestiones de género, tal como la ley Micaela (Diario *Ámbito*, 2019), pero dichos avances parecen no alcanzar a esta publicidad. Este comercial menciona una problemática social pero no la describe acertadamente ni parece estar comprometido realmente con la cuestión ¿Están al mismo nivel el consejo amigo sobre una marca que morir en manos de un sistema patriarcal? Al parecer, para esta marca sí. Como si no

fuera suficiente, la actriz recomienda Doncella a sus allegadas a modo “chisme”, como algo típico de mujeres expertas en probar y evaluar la calidad de productos solo por su género. Cabe considerar, a su vez, por qué se presenta esta situación como “un secreto entre mujeres”, ¿lo que ellas sienten debe ser guardado o solo comentado con otra mujer? Por esto mismo, ¿no sería fructuoso que las marcas, supuestamente interesadas en estas causas sociales, contraten personas expertas en estas temáticas para abordarlas apropiadamente?

Por consiguiente, se debe poner en duda si las empresas solo comparten los discursos feministas siempre y cuando las mujeres representadas cumplan ciertos estereotipos de género. Luchar contra las problemáticas que afectan a las mujeres implica también desligarse de repetir concepciones patriarcales, las cuales son la raíz de ese sistema. Si estas representaciones continúan apareciendo, ¿podría interpretarse que se banalizan las cuestiones que a este género aluden?

En lo que compete al fenómeno menstrual, necesidad que resuelven estas marcas, es posible percibir que los anunciantes abordan positivamente este asunto. Pero en la vida real, la menstruación puede causar incomodidades corporales tales como dolor, cambios de humor, aparición de granos e incomodidad, entre otros aspectos. Dicho de otro modo, las marcas muestran parcialmente el fenómeno menstrual ya que no incluyen estos síntomas que pueden ser negativos. Aluden constantemente a que, a pesar de estar menstruando, las actividades continúan y las mujeres pueden lidiar con ello. Pero no todas quieren ni pueden, incluso, algunas realizan estas actividades porque no tienen otra opción. Por esta razón, los participantes quizás deberían reflexionar al respecto y preguntarse si realmente quieren contar la historia de las mujeres, porque si es así, deben contarla completa.

Las actrices siempre se muestran felices, pero cabe cuestionarse si se las fuerza a aparentar bienestar en situaciones en las cuales quizás no lo sienten. Solo la marca Siempre

Libre se atreve a reconocer la “molestia” que conlleva la menstruación. Esta expresa que no sólo las fatiga la incomodidad que les causa, sino también el hecho de ocultar estos síntomas y todo lo que a ellos se asocia, por ejemplo, esconder una toallita. Es la única marca que le da voz a este aspecto y pone en palabras lo que muchas mujeres vivencian. Negar esta realidad puede interpretarse como un recorte intencional de la misma. Como describe Lagarde (2014), es urgente construir una sociedad desde y con las mujeres y darle un tono positivo constante a la menstruación podría impedir esto. Además, las publicidades que contemplan problemáticas siempre realizan un "quiebre" en los mensajes, es decir, no se asume de manera total la negatividad del aspecto ya que al finalizar el spot automáticamente se emplea un tono positivo en la comunicación ¿Es posible leer esto como una imposibilidad de reaccionar frente al dolor de las mujeres y elegir disimularlo o negarlo?

Siempre Libre se diferencia nuevamente: menciona en un spot la diversidad de palabras para ocultar el término “menstruación”. Reconoce que las mujeres suelen encontrarse obligadas a disimular lo que les pasa. Muchas marcas pretenden normalizar el fenómeno a través del silencio.

La marca Nosotras exhibe una cena entre amigos/as donde una actriz le solicita en voz alta una toalla higiénica a otra joven frente a todos los comensales. Así, la marca promueve hablar de menstruación como un fenómeno natural que debe ser normalizado en cualquier ámbito y no ya como un tabú. Continuando con Lagarde (2014), rebatir la convención del silencio, incluso chocando con las convicciones adentradas en las personas, se acerca más a la promoción de la igualdad. Sin embargo, ¿son todas las personas conscientes de lo que a las mujeres les sucede? Pareciera que algunos comunicadores de estas publicidades no lo son.

Hablar de menstruación posibilita visibilizar algo natural, existente y que compete exclusivamente al sexo femenino. Es mucho más que mencionar el fenómeno, implica romper

un tabú y reconocer las experiencias de las mujeres. Entonces, abordar de manera directa estas vivencias involucra desterrar estereotipos de género y, por tanto, erradicar la violencia mediática hacia las mujeres.

Pero, ¿por qué es necesario resaltar el empoderamiento, la autonomía, la confianza y la capacidad de las mujeres? ¿Sucede lo mismo en anuncios que se dirigen a hombres?

Históricamente, como menciona Lagarde (2014), al género femenino se le asignaron obligaciones, deberes y prohibiciones a través de las instituciones y autoridades. Éstos, mantenían y conservan actualmente este sistema de opresión mediante leyes, códigos y mandamientos que se encargan de normalizar estas situaciones. Continuado lo mencionado por Kogan (1993), el cuerpo de las mujeres es construido a partir de limitaciones, temores y tabúes y ello genera falta de libertad y seguridad en sí mismas. Sin embargo, en las publicidades analizadas, los personajes se exponen con seguridad en sí mismos ¿Es posible que lo planteado por Kogan (1993) aún suceda en la actualidad y por eso deba resaltarse el empoderamiento femenino en los mensajes masivos?

Teniendo en cuenta las limitaciones presentes, se considera logrado el objetivo general de este trabajo: la descripción y el análisis de lo femenino en los spots audiovisuales argentinos de toallas femeninas, que se transmitieron/transmiten en el período 2017-2019 y abordan discursos sociales enfocados en problemáticas que conciernen exclusivamente a mujeres.

Se observa que la mayoría de los participantes atraviesa un proceso de cambios para una sociedad más igualitaria. Si bien aún se repiten representaciones que implícitamente apoyan la opresión de algunos aspectos femeninos, los anunciantes suelen encaminarse a mensajes con perspectiva de género. Aún quedan consideraciones por resolver para poder afirmar que las marcas han cambiado el rol de la mujer en la publicidad, pero resulta positivo

y destacable que empiecen a poner en tela de juicio patrones que antes se repetían sin escrúpulos, tal como mencionan los antecedentes aclarados en la introducción.

Todavía quedan representaciones patriarcales que son naturalizadas y fomentadas continuamente en la publicidad. Es notable que no todos los profesionales del medio desarrollan la perspectiva de género –o lo que resulta más controversial es su desinterés en tenerla-. Si bien se desconocen las condiciones de producción e intenciones detrás de los comerciales, existen esquemas estándares al transmitir lo femenino y no necesariamente simbolizan la realidad diversa que atraviesan las mujeres actualmente.

Es importante que la responsabilidad de los publicistas se haga presente. Es su trabajo desterrar los tabúes y no sólo comunicar una realidad, sino también, ayudar a construirla. Para generar mensajes que modifiquen este contexto, deben primero deconstruirse concepciones instaladas socialmente que sólo refuerzan un sistema inequitativo.

¿Cómo es posible que estos anunciantes, que comercializan productos exclusivamente para mujeres, a la vez las violenten simbólicamente en sus discursos?

Únicamente en un spot el producto es puesto en uso y solo en unos cuantos se habla directamente de la menstruación y lo que ella conlleva ¿No es usual, acaso, ver instructivos sobre el uso del producto en un comercial audiovisual? ¿No es ilógico que empresas que fabrican insumos que se utilizan para el período menstrual no mencionen ni traten el fenómeno directamente? ¿Qué es lo que venden en realidad estas marcas?

Se espera que este trabajo invite a los comunicadores a una reflexión sobre los mensajes otorgados y lo que en realidad transmiten en sus publicidades. Solo mediante la introspección y el cuestionamiento constante de lo que se comunica día a día en los medios de comunicación masivos, será posible hablar de una perspectiva de género y, por lo tanto, de una erradicación de la violencia mediática de la mujer.

Teniendo en cuenta los límites de este trabajo, resultaría interesante encontrar en un futuro investigaciones que puedan abordar con extensión este tema para obtener un panorama completo del mismo. Por esta razón, se considera fructífero que trabajos como éste, los cuales exploran asuntos que en su contexto fueron novedosos, sean considerados para estudios longitudinales. Un estudio de ese tipo permitiría obtener un contraste que visibilice la ausencia o presencia de modificaciones en el contexto publicitario del rubro, poniendo en evidencia el compromiso –o la falta de él- de los anunciantes con estas temáticas.

Asimismo, se aconseja ampliar la muestra analizada en este trabajo para contar con una visión extendida del rubro, incluyendo anunciantes que pertenezcan al universo de tampones, protectores higiénicos y copas menstruales, quienes cubren la misma necesidad femenina. En caso de realizarse dichos trabajos, se podrían comparar y diferenciar los tonos comunicativos empleados por cada una de estas empresas acorde al grupo de productos que pertenezcan.

Este estudio invita a generar nuevas investigaciones que tengan en cuenta la presencia del color azul que representa la sangre en productos femeninos e indaguen la razón de su uso. Hay marcas que han decidido cambiar este recurso, empleando un líquido rojo. Cabe cuestionarse cómo reacciona ante ambas situaciones el público y por qué las marcas han realizado esas elecciones.

Se sugiere que se realicen investigaciones que contemplen, además, aquello que pertenece al espectro de la diversidad sexual ¿Se representa la diversidad de orientaciones e identidades sexuales en esta clase de anuncios? ¿Cómo se refleja esto? ¿Por qué sucede? Incluso podría considerarse la reacción del televidente respecto a estos hechos.

Al ser un tema tan peculiar y complejo, sería ventajoso trabajarlo desde más perspectivas y con diferentes metodologías para alcanzar una comprensión completa del fenómeno en el ámbito publicitario.

## Referencias

- Acevedo, C. R., Nohara, J. J., Arruda, A. L., Tamashiro, H. R. D. S., & Brashear, T. (2006). How women are depicted in ads? A content analysis study with Brazilian advertisements. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 5(10).
- Bravo, P. C., & Moreno, P. V. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de investigación educativa*, 25(1), 35-38.
- Chiarotti, S. (2010). *Por el derecho a una vida sin violencia*. Rosario, Santa Fé, Argentina: Instituto de Género, Derecho y Desarrollo - INSGENAR.
- Diario Ámbito (2019). “La Ciudad adherirá a la Ley Micaela y capacitará sobre violencia de género”. Consultado en <https://www.ambito.com/la-ciudad-adherira-la-ley-micaela-y-capacitara-violencia-genero-n5059301> el 12/10/2019.
- Diario La Nación (2019). “Con una masiva marcha en La Plata cerró el encuentro nacional de mujeres”. Consultado en <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/encuentro-nacional-mujeres-plata-catedral-aborto-protesta-nid2296883> el 13/10/2019.
- Diario Perfil (2019). “El feminismo es un nuevo eje de la discusión social en Argentina”. Consultado en <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/el-feminismo-es-un-nuevo-eje-de-la-discusion-social-en-argentina.phtml> el 13/10/2019
- Dorlin, E. (2009). *Sexo, género y sexualidades: introducción a la teoría feminista*. Nueva Visión.
- Fueyo, A., & de Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81-93.

- Gallego, J. (2009). La construcción del género a través de la publicidad. En *Actas del Congreso La construcción del género en la publicidad en el siglo XXI*.
- Kogan, L. (1993). Género-cuerpo-sexo: apuntes para una sociología del cuerpo. *Debates en sociología*, (18), (35-57).
- Lagarde, M. (2008). Antropología, feminismo y política: violencia feminicida y derechos humanos de las mujeres. En *Retos teóricos y nuevas prácticas* (pp. 209-240). Ankulegi.
- Lagarde, M. (2014). El género. La perspectiva de género.
- Llaguno, M. M., & Beltrá, M. N. (2012). Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en España y Argentina. *Questiones publicitarias*, (17), 139-155.
- Mattio, E. (2012). ¿De qué hablamos cuando hablamos de género? Una introducción conceptual. *Sexualidades, desigualdades y derechos. Reflexiones en torno a los derechos sexuales y reproductivos. Córdoba: Ciencia, Derecho y Sociedad*, 85-103.
- Radl Philipp, R. (2011). Medios de comunicación y violencia contra las mujeres, elementos de violencia simbólica en el medio televisivo.
- Royo-Vela, M., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX.
- Ruiz, J. (2009, May). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *En Forum: Qualitative social research* (Vol. 10, No. 2, pp. 1-32).

Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status en la etiología de la violencia* (No. 334). Universidade de Brasília, Departamento de Antropología.

Villar García, M., Mora Cantellano, M., & Maldonado Reyes, A. (2016). *La construcción identitaria de género en las representaciones sociales de la publicidad de época en México. Una reflexión hacia la sustentabilidad cultural*. México. Mérida, Yucatán.