

Publicidad y Buen Vivir



EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,
Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,
Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS
Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,
Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO
CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE
Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO
FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN
Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS
Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS
Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,
Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA
Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES
ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE. España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 134

Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en construcciones de la cultura Maya, presentes en Palenque, Chichén Itzá y Labná.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 Publicidad, Tiempo y Vida

Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

23 La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo

Fernando QUIRÓS

33 MONOGRÁFICO. Publicidad y Buen Vivir

35 Introducción: De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Antonio CARO y Marta PACHECO

43 El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

Vanina PAPALINI

61 Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

85 Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

107 Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

127 Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Javier GARCÍA LÓPEZ

143 El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

161 Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Mariângela CAMUSSO

181 Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

Milena Freire OLIVEIRA-CRUZ

201 Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Mariângela MACHADO TOALDO y Maria ATAIDE MALCHER

- 221 **Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir**
Manuel CANGA SOSA

237 ENSAYO

- 239 **Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano**
Roberto ELÍCIO DOS SANTOS y Laura VÁZQUEZ
- 263 **Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc**
David MONTERO Y Francisco SIERRA CABALLERO
- 277 **O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970**
Laura LOGUERCIO CÁNEPA
- 299 **Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica**
Vander CASAQUI
- 315 **Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna**
Beatriz PEÑA ACUÑA, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ y Pablo BATALLA NAVARRO

331 INFORME

- 333 **O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro**
André AZEVEDO DA FONSECA
- 357 **O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas**
Monica NUBIATO MATOS
- 373 **¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional**
Marina MOGUILLANSKY y María Florencia POGGI
- 391 **Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador**
Damian Marilú MENDOZA ZAMBRANO, Ramón TIRADO MORUETA e Isidro MARÍN GUTIERREZ
- 411 **Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial**
Bianca Fiorella SERRANO MANZANO y Agustín DE LA HERRÁN

429 RESEÑAS

Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Domestic work and Good Living: A challenge for advertising narratives

*Trabalho doméstico e Bem Viver: um desafio para narrativas
de publicidade*

—

Mariángeles CAMUSSO

Universidad Abierta Interamericana /

Universidad Nacional de Rosario, Argentina /

mariangeles.camusso@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 161-180)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 27-01-2017 / Aprobado: 21-03-2017

Resumen

Las nociones de estereotipo, el sexismo y la violencia simbólica no son solamente categorizaciones habituales en trabajos de análisis de avisos y campañas, sino que, gracias al esfuerzo militante de muchas organizaciones e iniciativas pedagógicas, han comenzado a formar parte de la doxa mediática y del lenguaje cotidiano. En este trabajo se pretende dar cuenta de las observaciones realizadas durante los casi diez años de existencia del Observatorio Publicitario sobre Sexismo de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana, describiendo constantes y transformaciones observadas y atendiendo en particular al modo en que ha sido representado el trabajo doméstico y las reflexiones que estas representaciones generan.

Palabras clave: representación; género; violencia simbólica; feminismo.

Abstract

The notions of stereotype, sexism and symbolic violence are not only regular categories in academic work analyzing advertisements and campaigns, but also, thanks to the militant efforts of many organizations and educational initiatives, have begun to be part of media doxy and everyday language. This paper seeks to present the observations carried out throughout almost ten years of existence of the Advertising Observatory on Sexism of the UAI's Bachelor's degree in Advertising, bearing in mind the regularities and transformations of housework depiction

Keywords: representation; gender; symbolic violence; feminism.

Resumo

As noções de estereótipo, sexismo e violência simbólica não são apenas categorizações habituais em trabalhos de análise de anúncios e campanhas, mas graças ao esforço militante de muitas organizações e iniciativas pedagógicas, elas começaram a fazer parte da doxa mediática e da linguagem cotidiana. Neste trabalho, pretende-se dar conta das observações realizadas nos quase dez anos de existência do Observatório Publicitário sobre Sexismo do Bacharelado em Publicidade da UAI Universidad Abierta Interamericana, atendendo as constantes transformações em torno da representação do trabalho doméstico.

Palavras-chave: representação; gênero; violência simbólica; feminismo.

1. Introducción. El observatorio como corpus

El Observatorio Publicitario sobre Sexismo¹ (UAI-Rosario) fue creado como un proyecto pedagógico en el marco de una experiencia de cátedra, para reflexionar junto con los y las estudiantes sobre los modos de representación de las mujeres y varones en la publicidad argentina de ese momento (año 2007). Posteriormente, como consecuencia del interés generado en el alumnado pero también en la comunidad extrauniversitaria, se constituyó en un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias formuladas por la población respecto a imágenes y contenidos sexistas, discriminatorios y con estereotipos de género, femeninos y masculinos, que aparecieran en las publicidades difundidas en cualquier medio de comunicación (electrónico e impreso).

El proyecto fue imaginado también como un espacio para alentar y difundir opiniones críticas sobre los altos grados de estereotipia que se percibían en la industria publicitaria, y también para incentivar a empresas y agencias de publicidad a que generaran mensajes no sexistas y contribuyeran a construir una cultura de equidad entre hombres y mujeres.

A lo largo de casi una década de trabajo, la experiencia del Observatorio creció y se fue institucionalizando a partir de la actividad de los alumnos involucrados, quienes diseñaron la plataforma, comenzaron la difusión y realizaron los primeros comentarios y observaciones. También entre ellos se generaron las primeras discusiones y polémicas.

Posteriormente el Observatorio fue presentado a la Edición 2008 del Premio Juana Manso, que otorga la Municipalidad de Rosario y distinguido con una Mención Especial, por su labor para incentivar el trabajo de comunicadores que promuevan la igualdad de oportunidades entre varones y mujeres, fomenten la discusión de roles tradicionales de ambos géneros y denuncien situaciones de discriminación en razón del sexo². Esta distinción contribuyó a una mayor difusión del Proyecto –en tanto la premiación es cubierta habitualmente por los medios masivos– y permitió alcanzar cierto reconocimiento entre diferentes organizaciones vinculadas a la problemática de género. A fines de 2008, fue declarado de Interés por el Concejo Municipal de Rosario.

Desde sus inicios y hasta la actualidad ha recibido espontáneamente³ más de 25.000 vistas, numerosos comentarios y constantes denuncias sobre avisos sexistas, desde diferentes ciudades de Argentina y de otros países de habla hispana. La prolongación de la difusión a través de Facebook, a partir del año

1 <http://bit.ly/2oyedWy>. Cabe señalar que el Observatorio es un proyecto voluntario, sin presupuesto, que adolece de rigurosidades que permitan establecer mediciones cuantitativas por su propia naturaleza experimental. Pese a su nombre, tal vez sería más preciso definirlo como un Foro de Observación, Discusión y Reflexión sobre el Sexismo en Publicidad.

2 El Premio otorga menciones especiales a los proyectos que no se encuentran enmarcados dentro de los medios masivos tradicionales.

3 Decimos espontáneamente porque nunca se realizó una campaña paga de difusión del mismo, todo el alcance se ha logrado con difusión "orgánica".

2011, ha generado un nuevo impulso a su difusión permitiendo además un valioso espacio de intercambio y discusión con diferentes públicos. Aunque el Observatorio se creó con la intención de señalar las formas sexistas de representación tanto de hombres como de mujeres, lo usual han sido las denuncias en torno a la violencia simbólica ejercida hacia éstas.

A lo largo de estos diez años hemos observado más de 50 avisos, que fueron catalogados como sexistas por presentar diferentes modos de estereotipar. En el transcurso de este trabajo se pretende: describir, clasificar y ponderar estas tipologías; profundizar el análisis sobre un tipo particular de publicidades –aquellas que refieren a estereotipos basados en la distribución de tareas hogareñas– y, a partir de estos casos, reflexionar sobre las implicancias que las perspectivas feministas y del Buen Vivir plantean sobre la relación entre género y trabajo doméstico, y sus representaciones en las narrativas publicitarias.

2. Marco teórico

El análisis de estereotipos y violencia simbólica en los medios de comunicación en general y en el discurso publicitario en particular reconoce largas tradiciones que han puesto el acento en lo que podríamos denominar una perspectiva “denuncista”, centrada en identificar desde una mirada crítica los modos en que las imágenes y los géneros mediáticos representan la realidad social y la vida de las mujeres, contribuyendo en este último caso a consolidar el modelo patriarcal y androcéntrico (Gallagher, 1979; Mattelart, 1982).

Así, el concepto de estereotipo como representación cristalizada y prejuiciosa de la realidad o de determinados grupos humanos, campea en muchos abordajes –académicos o militantes– realizados sobre la cultura de masas. Este matiz peyorativo asociado al concepto ha sido revisado por diversos autores, quienes han señalado, por un lado la “bivalencia constitutiva de la noción de estereotipo” (Amossy & Herschberg, 2001, p. 34) –en tanto el término también puede aludir a los “topos o lugares comunes” necesarios para cualquier desarrollo argumentativo– y por otro han considerado que centrarse en la clasificación de estereotipos implica desconocer la complejidad de los procesos de recepción (Laudano, 2010, p. 51; de Lauretis, 1984, p. 82).

Al respecto, de Lauretis señala que una crítica feminista de la representación implica por una parte atender a las circunstancias de producción, circulación y recepción de las imágenes (en este caso de las publicidades) y por otra considerar a cada aviso como productor (potencial) de contradicciones, tanto en los procesos sociales como subjetivos (de Lauretis, 1984, p. 82).

En este trabajo se considera “lo publicitario” como un género narrativo en tanto se compone de “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí, y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en

distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 1998, p. 41).

Partimos de la noción de pensar lo publicitario como un dispositivo de enunciación (Verón, 2008) que construye un contrato de verosimilitud con sus audiencias. Esto implica que las audiencias publicitarias se encuentran lo suficientemente educadas en la narrativa de los medios como para comprender la lógica hiperbólica de la promesa de cada marca.

Este dispositivo, inscripto en las dinámicas del semiocapitalismo (Caro, 2011, p. 8) otorga validez, credibilidad y erótica a los objetos de la vida cotidiana a la vez que provee de identidad, diferenciación y comunidad a los sujetos que las usan, las conocen o las desean (Semprini, 1995; Berardi, 2011).

3. Pequeño abordaje metodológico

Este trabajo comenzará con una descripción de los estereotipos detectados en el blog “Observatorio Publicitario” –basándonos en unas categorías que nos permitirán clasificar/ordenar las publicidades observadas– para luego intentar problematizar estas mismas nociones desde una perspectiva de análisis sociosemiótico.

La sociosemiótica es, en palabras de Valdetaro (2015, p. 149) “un abordaje empírico, material, situado, y lógico de la circulación social del sentido” que se basa en las formulaciones realizadas por Eliseo Verón al desarrollar su Teoría de los Discursos Sociales.

La Sociosemiótica, propone Verón, se ocupa del estudio de la “semiosis social”, es decir, de “la dimensión significante de los fenómenos sociales” (Verón, 1987, p. 124), y se asienta en una doble hipótesis según la cual, “toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso signifiante, sin explicar sus condiciones sociales productivas” (Verón, 1987, p. 126) a la vez que sostiene que “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera fuere el nivel de análisis” (Verón, 1987, p. 125).

La perspectiva sociosemiótica considera que el sentido no es inmanente a cada uno de los paquetes significantes analizados, sino que es producto de un proceso de permanente construcción y transformación, las lecturas de cada paquete textual varían al variar sus condiciones de reconocimiento. De alguna manera, esta noción permite superar la clasificación taxonómica de los estereotipos detectados en avisos publicitarios para preguntarnos por ciertos desplazamientos que percibimos en las observaciones realizadas por parte de los públicos.

Si, siguiendo también la Teoría de los Discursos Sociales, podemos sostener que en las condiciones de producción y en las condiciones de reconocimiento

de cualquier paquete textual se encuentran otros textos⁴, podemos pensar que la emergencia pública y masiva de la discursividad feminista (en particular a partir del fenómeno del movimiento Ni Una Menos⁵ en Argentina) impacta de manera no azarosa pero tampoco lineal en las narrativas publicitarias pero también en las lecturas que se realizan sobre las mismas.

Dentro del vastísimo campo de las producciones teóricas feministas, este trabajo retoma específicamente formulaciones propuestas por la economía feminista para problematizar las nociones de trabajo doméstico y de “cuidado”.

Desde hace varios años, multiplicidad de estudios que englobamos bajo el amplio paraguas de “economías feministas”, han puesto en discusión la concepción hegemónica de la economía, –sus maneras de explicar el mundo, las relaciones entre capital, trabajo, distribución; la manera de producir y circular los bienes– así como también la propia estructura androcéntrica de la disciplina, que toma al hombre como sujeto universal e invisibiliza la realidad de las mujeres en los procesos de reproducción social (Pérez Prieto & Domínguez Serrano, 2015, p. 38)

Este sesgo androcentrista se manifiesta, según Pérez Orozco en la negativa a tener en cuenta

[...] la relevancia económica de las esferas que se asocian con la femineidad (el ámbito de lo privado-doméstico, el hogar y los trabajos no remunerados); la utilización de la experiencia masculina en los mercados para definir la normalidad económica, la escasa atención al ámbito de la reproducción, a las mujeres que sí están en el ámbito de la producción, y el desinterés por visualizar y explicar la desigualdad de género (Pérez Orozco, 2014. p. 37).

Por el contrario, en las economías feministas, aún dentro de la diversidad de posturas que pueden englobarse bajo este nombre, se reconocen tres elementos distintivos:

[...] la ampliación de la noción de economía para incluir todos los procesos de aprovisionamiento social, pasen o no por los mercados; la introducción de las relaciones de género como un elemento constitutivo del sistema socioeconómico y, por lo tanto, del género en tanto que categoría analítica central más allá de la

4 Sostiene Verón: “En la red infinita de la semiosis, toda gramática de producción puede examinarse como resultado de determinadas condiciones de reconocimiento; y una gramática de reconocimiento solo puede verificarse bajo la forma de un determinado proceso de producción: he ahí la forma de la red de la producción textual en la historia. Estas gramáticas no expresan propiedades en sí de los textos; intentan representar las relaciones de un texto o de un conjunto de textos con su más allá, con su sistema productivo (social)” Verón (1987).

5 *Ni Una Menos* es una convocatoria que nació de un grupo de periodistas, activistas, artistas, alarmadas por el creciente número de femicidios. A partir de una marcha realizada el 3 de junio de 2015, a *Ni Una Menos* se sumaron personas, organizaciones, escuelas, militantes de todos los partidos políticos logrando instalar el reclamo en la agenda pública y política.

desagregación de datos por sexo; y la convicción de que el conocimiento es siempre un proceso social que sirve a objetivos políticos”. (Pérez Orozco, 2014. p. 44)

Desde estas perspectivas, se propone un concepto de *trabajo* suficientemente amplio como para abarcar todas aquellas prácticas que, aún realizadas en el espacio privado, son esenciales para el *desarrollo humano y el aumento del bienestar*, a la vez que se señala la necesaria dependencia de la producción mercantil de los bienes y servicios producidos en la esfera doméstica (Picchio, 1999).

Es justamente la problematización de las nociones de bienestar y desarrollo humano lo que permite establecer vínculos entre la economía feminista y las formulaciones teóricas reconocidas como del Buen Vivir. Basadas en las cosmogonías de pueblos y sociedades originarias de América Latina, las filosofías del Buen Vivir se constituyen en la actualidad como una propuesta/respuesta al deterioro ecológico y social ocasionado por el paradigma capitalista occidental. Es así que comparten con la economía feminista la necesidad de repensar las nociones de desarrollo, de ciudadanía y democracia, y el modo de comprender las relaciones productivas en función de proponer tránsitos hacia otros modelos más justos para las personas y para la naturaleza, que aseguren la “sostenibilidad de la vida” (Pérez Prieto & Domínguez Serrano, 2015, p. 45) (Pérez Orozco, 2014).

Pese a sus innumerables coincidencias –constituirse en paradigmas alternativos al capitalismo global; crítica a la lógica del *homo economicus*, anteposición de lo colectivo a lo individual entre otros aspectos– varias teóricas feministas plantean ciertos reparos sobre la potencialidad del paradigma Buen Vivir para constituirse en una base de emancipación para las mujeres. Entre las críticas que se le realizan, Prieto y Domínguez (2015) señalan la necesidad de: visibilizar a las mujeres como sujetos económicos en todas sus dimensiones (atendiendo a que muchas veces las mujeres sacrifican parte de su tiempo libre en función del bienestar de la comunidad); reformular los conceptos de trabajo y de cuidado desde una matriz no heteropatriarcal; alertar sobre los esencialismos subyacentes entre la asociación entre mujeres y “naturaleza”.

Por último, es necesario reflexionar sobre cómo los conceptos de Buen Vivir interpelan –pero también alimentan paradójicamente– ciertos valores de la discursividad publicitaria: proponiendo “la posibilidad de alcanzar una existencia equilibrada, en paz con uno mismo y con los semejantes –eso sí, inevitablemente mediada y hecha posible por el producto anunciado–” (Caro, 2016).

4. Desarrollo: Algunas precisiones conceptuales y metodológicas en torno al corpus del Observatorio

Dado que el Observatorio no surgió como un proyecto de investigación sino como una iniciativa de intervención comunitaria, en sus inicios no fueron defi-

nidas en profundidad las categorías o rasgos que permitían identificar a un aviso como sexista o clasificar a qué tipo de sexismo correspondía la observación.

En el proceso de incubación y desarrollo se utilizaron como referencia experiencias y publicaciones de otros países, principalmente España. Así, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres en los Medios, desarrollado por el Instituto de la Mujer de España, en el año 2006, constituyó una fuente insoslayable. Otro texto consultado fue “El Género Femenino en Publicidad” (Cuadrado Zurinaga, 2001), publicado por Federación de Mujeres Jóvenes. Posteriormente, se incorporó el “Decálogo para identificar el Sexismo en la Publicidad”, publicado por la Junta de Andalucía en 2008.

En Argentina, algunas definiciones en torno a la violencia simbólica en los medios de comunicación en general y a las publicidades en particular recién comenzaron a esbozarse a partir de la Sanción de la Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual, después de un largo e intenso período de debates públicos y en el Parlamento en el año 2009 (que fuera modificada por Decreto del Presidente Mauricio Macri en 2016) y la consecuente creación de la Defensoría del Público. La industria publicitaria argentina ha sido reacia a promover este tipo de documentos, contrariamente a la experiencia uruguaya, que en 2015 realizó una campaña para promover su propio decálogo de publicidad no sexista⁶.

En consecuencia, para profundizar y sistematizar el análisis de las más de 50 publicidades comentadas a lo largo de la historia del Observatorio, se tomará como guía las consideraciones publicadas por la Defensoría del Público de la República Argentina, en referencia al tratamiento de la Violencia de Género en Televisión y Radio. Estas recomendaciones ubican al sexismo y la discriminación por género dentro de lo que tipifican como Violencia Simbólica⁷ de Modalidad Mediática⁸, es decir aquella violencia ejercida a través de la “difusión de discursos estereotipados que promuevan la explotación, injurien, difamen, discriminen, deshonren, humillen o atenten contra la dignidad. Patrones socio-culturales que generen violencia o desigualdad” (Defensoría del Público, 2013).

Según el protocolo de la Defensoría, se ejerce Violencia de Simbólica hacia las mujeres cuando:

- Se las representa únicamente como objeto sexual de consumo o trofeo.
- Se naturaliza que es la responsable de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as.
- Se da a entender que es una compradora compulsiva.

6 El Proyecto del Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad puede consultarse en <http://bit.ly/2oqDdSk>

7 La Defensoría define como Violencia Simbólica: la utilización de patrones estereotipados que reproduzcan dominación y desigualdad, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. Disponible en <http://bit.ly/2IEBRmu>

8 Al respecto, define las modalidades de la violencia como las formas o ámbitos en los que se manifiestan los distintos tipos de violencia. Estas tipificaciones y definiciones fueron tomadas de la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres.

- Se realizan juicios sobre su modo de vida (con quién sale, cómo se viste, por dónde circula).
- Se visibiliza un único modelo de belleza deseable (joven, delgada, a la moda, etc.).
- Se normaliza la división sexual del trabajo. Oficios, profesiones u ocupaciones exclusivas de mujeres (secretaria/enfermera/maestra/jardinera/ ama de casa) o de varones (gerente/médico/profesor/albañil).
- Se adjudican características específicas del “ser mujer”: débil, emocional, manipulable, celosa, histérica, chismosa, irracional, natural, etc.
- Se revictimiza a la persona que fue víctima de violencia, expresándose en un tipo de discurso que se pregunta qué hizo la víctima para ser agredida.
- Se invisibilizan desigualdades sociales presentes en diversos ámbitos: laboral, salud, educación, etc.

Siguiendo estas pautas de observación, de las aproximadamente 50 publicidades analizadas, seis “representan a las mujeres únicamente como objeto sexual de consumo o trofeo”, tres “visibilizan un único modo de belleza deseable”, doce “adjudican características específicas al ser mujer” –aunque algunas de estas características sean positivas–. El resto, más de la mitad, refieren a algún tipo de estigmatización referida a las conductas, responsabilidades y distribuciones de los roles económicos y del trabajo de los hombres y las mujeres, ya sea “dando a entender que son compradoras compulsivas” (3); “naturalizando que es la responsable de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as” e incluyendo en esta categoría la maternidad, como destino ineludible y preferencial para las mujeres (21); y “Normalizando la división sexual del trabajo” (4).

Es notable, en este recuento que modos de estereotipar que tradicionalmente ocupaban el centro de las observaciones y preocupaciones de diversas organizaciones de mujeres, vinculados a la objetualización del cuerpo de la mujer –cuerpo que se utilizaba como factor de atracción de la mirada y la atención masculinas– se halla en retroceso, aunque las causas y las razones de este fenómeno se tornan confusas.

El retroceso, vale considerar, no se produce porque exista una disminución en la exposición de esos cuerpos, sino más bien porque esa exhibición pareciera haber perdido su impronta ofensiva. De hecho, lo que en este análisis detectamos es que han sido denunciadas muy pocas publicidades por esta razón.

Curiosamente, durante largo tiempo esta modalidad de estereotipia figuró al inicio de la mayoría de las guías, manuales y protocolos de observación de diversas instituciones, constituyéndose en casos fáciles de detectar y denunciar, tanto para sectores feministas que critican la utilización del cuerpo de las mujeres como insumo publicitario hasta sectores religiosos conservadores, preocupados por la exhibición impúdica. Esta convergencia crítica ha generado intensas polémicas dentro del propio feminismo, dado que algunas teóricas y

también militantes observan en estas prácticas denunciadas la preeminencia de una concepción conservadora en torno a la sexualidad, que impide la reflexión sobre otras dimensiones de la recepción mediática como pueden ser el placer, el erotismo, lo lúdico que también se encuentran presentes en la recepción mediática⁹ (Justo Von Luzer & Spataro, 2013).

Al respecto, cabe preguntarse si el aumento de la presencia de cuerpos masculinos en las pantallas, debido principalmente a la entronización del cuerpo deportista como ideal de belleza y el ascenso de los propios deportistas –futbolistas y tenistas a la cabeza– al lugar de objetos del deseo, ha tornado menos escandalosa la mostración de la piel y los cuerpos de las mujeres. Como sostenemos en un trabajo anterior, “los nuevos modos de hacer puestos al servicio del deseo irrumpen, transformando los imaginarios y modelos de contagio que invitan a subvertir los clásicos estereotipos de género” (Camusso & Rovetto, 2014, p. 186).

No hay sexismo, pareciera enunciar la industria publicitaria, en tanto “todos” los cuerpos están exhibidos a la mirada ávida de las audiencias. También puede pensarse que el avance en el reconocimiento de las diversidades sexuales ha contribuido a cierta democratización de los cuerpos y las miradas: puesto que la pulsión escópica nos atraviesa, ya no se trataría de una exposición de los cuerpos sexuados en beneficio de *una* mirada (la masculina heterosexual) sino una multiplicidad de cuerpos a disposición de una multiplicidad de miradas. Claro que esos cuerpos siempre responden a un ideal, “supra-genérico” de belleza, armonía y juventud.

Por el contrario, el aumento sostenido de observaciones referidas a la naturalización del trabajo doméstico como responsabilidad de las mujeres y de otras vinculadas a las estereotipias en las asignaciones de roles principalmente económicos, pone de manifiesto el grado de controversias que esa problemática está generando.

Antes de concentrarnos en un análisis más detallado de este fenómeno, cabe realizar algunos señalamientos:

1. Las estereotipias no se manifiestan de forma categórica, sino que se representan de manera compleja, como un entramado de “lugares comunes”. Las clasificaciones realizadas dan cuenta de la prevalencia –juzgada subjetivamente– de un modo de caracterizar por sobre otro.

9 “Entendemos que dichas posiciones se construyen a partir de un alto grado de prejuicio presente en algunos espacios intelectuales y/o políticos, en donde el/la analista y/o denunciante aparece ubicado/a en una posición superior, funcionando como una especie de policía del feminismo –que no está encarnada necesariamente en sujetos que se definan feministas– que establece una diferenciación entre tipos de mujeres: las que no tienen capacidad crítica frente al sexismo de la cultura masiva (y por lo tanto son ‘tontas’ y ‘víctimas’), y las que sí la tienen, lo advierten, señalan y denuncian a cada paso, convirtiéndose así en las custodias morales de los medios y de la audiencia” (Justo Von Luzer & Spataro, 2013).

2. Cualquiera sea la estereotipia prevalente, las mujeres representadas son en su mayoría jóvenes, incluyendo en esta definición adolescentes, post-adolescentes y adultas jóvenes, es decir mujeres de menos de 40 años.

3. Las mujeres protagonistas de los avisos representan a mujeres de raza blanca, de una clase social que podría definirse como media en función de atributos como indumentaria, tipo de hogar representado, y actividades que se realizan en las escenas.

4. Las mujeres y familias representadas aparentan ser heterosexuales; la monogamia, la perdurabilidad familiar y la heterosexualidad son cualidades que, “por defecto”, se asocian al concepto de “familia”.

5. Mujeres y economía: ¿nuevos estereotipos?

Como fue contabilizado más arriba, el grueso de las campañas observadas refiere de maneras más o menos explícitas, a algún tipo de relación entre mujeres y economía. Dentro de este corpus podemos diferenciar dos tipologías vinculadas entre sí, pero no idénticas: la asignación de conductas, intereses y emociones según sexo y la división sexual del trabajo. No casualmente estos rasgos constituyen pilares fundamentales de las críticas que las economías feministas realizan a la teoría económica clásica (Pérez Orozco, 2014).

La primera de las categorías comprende a los múltiples avisos que asignan intereses específicos a las personas en virtud de su sexualidad. Así, el fútbol y las herramientas son cosas de hombres y la moda, la frivolidad, ¡y el matrimonio!, intereses de mujeres. Intereses que, unidos a conductas y decisiones también estereotipadas, definen en el imaginario publicitario un modo de ser, atemporal, transgeneracional e indiferenciado socialmente, caracterizado por el dominio de los sentimental/emocional por sobre el razonamiento.

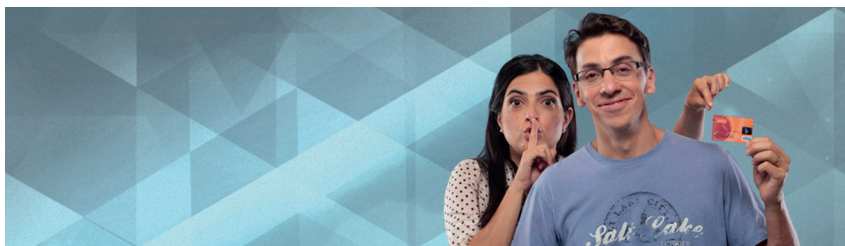
El otro grupo de piezas de comunicación –al cual se dedicará gran parte de este análisis– está formado por los múltiples avisos que refieren de diferentes maneras a la actividad económica de las mujeres. Observar estas publicidades permite, además de reconocer en ellas la vigencia de conceptualizaciones en torno a este tópico que son intensamente criticadas por las economías feministas, evidenciar un lazo invisible que las une. Es así que la adjunción de características específicas del “ser mujer”, incluyendo la frivolidad y la emocionalidad, se manifiesta en avisos que muestran a las mujeres siempre en el rol de consumidoras –de ciertos rubros en detrimento de otros–, es solidaria de la “división sexual del trabajo” –generalmente se las ignora en sus roles productivos– y complementaria de la “naturalización de la responsabilidad de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as.” Estas modalidades constituyen, entonces, facetas de un mismo fenómeno: aquel que refiere a la desvalorización económica del trabajo de las mujeres, ya sea que este se ejerza en el ámbito del mercado, como “puertas adentro”, en el privado ámbito del hogar.

Por otra parte, resulta cuanto menos curioso que, aunque la incorporación de las mujeres al mercado laboral ha sido un fenómeno sostenido desde mediados del S. XX¹⁰ –aún con las desigualdades reconocidas en términos de remuneración y precariedad, y la forma en que impactan en las diferentes clases sociales–, la presentación de las mujeres como trabajadoras o productoras de bienes y servicios, constituye una rareza en las narrativas publicitarias. En el universo de los avisos, el techo y las paredes de cristal son muy transparentes. Permiten ver a simple vista, la ausencia de mujeres en puestos directivos o en áreas no tradicionales como la construcción, la minería o la industria pesada, entre otras (Brosio, Guitart & D’Alessandro, 2016).

Por el contrario, abundan las mujeres representadas como consumidoras cuyas decisiones económicas se encuentran sujetas a la opinión última de su pareja heterosexual (Banco Francés)¹¹ o consumidoras compulsivas, irracionales cuya conducta es (debe ser) censurada por su esposo (Banco Galicia)¹². Aunque la saga de las publicidades de Banco Galicia, constituye un caso paradigmático: son numerosas las campañas, especialmente en este rubro y en el sector de tiendas de departamentos, que acentúan la faceta caprichosa del consumo en la figura de las mujeres, eludiendo cualquier tipo de mención a la capacidad productiva de las mismas y a su derecho a tomar decisiones, cualesquiera sean, sobre sus propios ingresos.

No deja de ser paradójico, sin embargo, que la protagonista de esta última campaña encarne las conductas deseables que propone la marca (expresada en la frase “¡Quiero!”, que sintetiza y justifica la estructura deseante que sostiene a la fase actual de la economía capitalista) mientras que la racionalidad masculina parece puesta en crisis, asociándola a conceptos como la mezquindad o tacañería.

Imagen 1. Protagonistas de saga de publicidades Banco Galicia.



10 Sabemos que, según indican múltiples estadísticas, las mujeres representan aproximadamente un 70% de la fuerza de trabajo, pero ganan un 30% menos que los hombres en igualdad de tareas, en general tienen empleos más precarios y, aun contando con mejores niveles de educación formal, tienen mayores dificultades para acceder a puestos de jerarquía. (ELA-Equipo Latinoamericano de Justicia y Género. Argentina)

11 <http://bit.ly/2oNV2r8>

12 <http://bit.ly/2nubPOV>

6. Lo doméstico en el centro de las discusiones

Ahora bien, si el trabajo “asalariado” es un gran ausente en las representaciones de mujeres, el trabajo doméstico como responsabilidad y ocupación principal de sus vidas es una constante.

La proporcionalmente enorme cantidad de avisos observados por esta razón hace evidente que, como sostienen Esquivel, Faur y Jelin (2012):

La diferenciación entre “casa” y “trabajo”, o sea, la separación entre los procesos de producción social integrados al mercado capitalista a través de la división del trabajo, y los procesos ligados al consumo y la reproducción realizados en el ámbito doméstico, en el mundo privado y en la intimidad de la familia” otrora tan tajante, se encuentra en crisis. (p. 18)

Según datos arrojados por la Encuesta sobre Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo, implementada como módulo de la Encuesta Anual de Hogares Urbanos (EAHU) durante el tercer trimestre de 2013 (INDEC, 2013), las mujeres argentinas destinan en promedio 3 horas más por día a la realización de trabajo doméstico que sus compatriotas hombres.

La encuesta englobó bajo la etiqueta de “trabajo doméstico no remunerado” a tres tipos de actividades: quehaceres domésticos, apoyo escolar y cuidado de personas (ancianos o niños). De acuerdo con esas categorías, la mayor parte del trabajo doméstico es realizado por mujeres (el 88,9 por ciento de las mujeres encuestadas declaró realizar trabajo doméstico no remunerado, contra el 57,9 por ciento de los varones). Pero, además, estas tasas de distribución de las tareas y del tiempo que se les dedica, se mantienen constantes tanto en el caso de mujeres que tienen trabajos remunerados como en el de aquellas que no los tienen, las tradicionalmente llamadas “amas de casa”.

Estas tareas, por otra parte, no suelen ser consideradas como “trabajo”, cuando se realizan en beneficio de la propia estructura familiar. Como sostienen Calero, Dellavalle y Zanino, también desde una perspectiva de economistas feministas, las tareas de cuidado son esenciales para la reproducción de la fuerza de trabajo, pero no están incluidas formalmente en las mediciones de las economías nacionales, porque tradicionalmente la teoría económica categorizó como “ocio” todas aquellas actividades que quedaban por fuera del tiempo de trabajo remunerado (2015).

Es contradictorio en consecuencia, sostener que las publicidades incurren en violencia simbólica cuando retratan a las mujeres realizando trabajo doméstico o se dirigen a ellas como audiencia privilegiada para hablarles de productos y enseres que facilitan o eficientizan sus tareas, dado que, los números indican que “realmente” están a cargo de esos trabajos. Tal vez, como sostenía McLuhan, las publicidades son mucho más transparentes de lo que creemos y constituyen “el reflejo más rico y fiel que una sociedad haya hecho nunca de todas sus

actividades” (McLuhan, 1996) oficiando de ventana para visibilizar la realidad de numerosos hogares argentinos. Claro que sostener esto no implica de manera alguna realizar una defensa acrítica de las narrativas de la industria publicitaria sino que pretende pensarlas en términos complejos, entendiendo que en las numerosas discusiones y observaciones que se suceden en las redes sociales en torno a estos estereotipos emerge la conflictividad que la discusión en torno al trabajo doméstico suscita en la actualidad.

A su vez, esta actividad profusa de las audiencias en las redes y su creciente protagonismo permite relativizar el peso de lo normativo que tanta preocupación ha generado en los feminismos, posibilitando que las discursividades comerciales comiencen a poner en escena las tensiones que “lo doméstico” genera en los modos de vida contemporáneos.

Es así que dos campañas recientes ponen de manifiesto que las mencionadas tensiones interpelan a la propia industria publicitaria que, lejos de respuestas homogéneas, ensaya estrategias creativas cualitativamente diferentes.

6.1 Campaña 1. Mr. Músculo. “La historia de...”

La campaña, publicada en YouTube en Septiembre de 2016 consta de tres *spots*: *La historia de Rubén*¹³, *La historia de Sofía*¹⁴ y *La historia de Clara*¹⁵. En todas las campañas, se muestra/narra un “trozo de vida” que ilustra un día típico de las personas protagonistas. Estas narrativas permiten conocer a Rubén, un hombre que vive, aparentemente solo, con una hija en edad escolar; a Sofía, una mujer de edad mediana, con dos hijos varones adolescentes, que emprende una carrera universitaria o similar, para cumplir con su vocación, y a Clara, que no queda claro en el comercial si es una madre de familia tradicional con profesión más vocación solidaria, o una mujer soltera que participa de acciones solidarias además de tener una vida profesional¹⁶. En todos los *spots*, la marca se propone como la condición de posibilidad de que esas personas puedan ser “ellas mismas”, en tanto la optimización de los tiempos de limpieza les permite cumplir con aquellas cosas que realmente les gustan.

13 <http://bit.ly/2ew08U4>

14 <http://bit.ly/2o0bNSz>

15 <http://bit.ly/2oqrBiD>

16 Esta duda respecto a su estado civil/familiar se debe a que solo en el primer cuadro se observa a la mujer junto a un hombre y dos niños. Estos no vuelven a aparecer en el *spot*, por lo que puede interpretarse tanto que son familiares de ella como que se encuentran ocasionalmente en la vereda.

Imagen 2. Mr. Músculo - La historia de Rubén.



6.2 Campaña 2: Lysoform, “Recomendadores”

Esta campaña, publicada en YouTube en Mayo de 2016, tiene unas particularidades interesantes. En la primera emisión, estaba compuesta por las siguientes historias: el jefe de “*tu marido*”; la profesora de danzas de “*tu hija*”¹⁷; el profesor de saxo de “*tu hijo*”¹⁸; los compañeros de escuela de “*tu hijo*”¹⁹. Los cuatro personajes recomendaban a la persona a quien le hablaban, el uso de Lysoform para combatir los gérmenes. Lo hacían por una razón profundamente utilitaria: si esas personas se enfermaban, ellos, serían los perjudicados.

Lo curioso es que, evidentemente presionada por repercusiones negativas, la marca cambió el *spot* en el cual el recomendador era “el jefe”, que pasó de ser “jefe de *tu marido*” a ser “*tu jefe*”²⁰. Aunque el *spot* original, ahora resulta inhallable, permanece en su canal de YouTube un texto soporte que evidencia lo que se intentó borrar: “No hay más excusas”. El jefe de *tu marido* no quiere gérmenes en tu casa, por eso te recomienda Lysoform que elimina el 99,9% de los gérmenes” (publicado el 17 mayo de 2016, <http://bit.ly/2n1W7Pz>).

17 <http://bit.ly/2oy1iDI>

18 <http://bit.ly/2nLVUgC>

19 <http://bit.ly/2nLI6CP>

20 <http://bit.ly/2nLAFvq>

Imagen 3. Lysoform. Recomendadores...

En síntesis, tenemos dos campañas de productos similares, contemporáneas entre sí y con comentarios semejantes en las redes sociales. Vale la aclaración, en las redes existen tanto comentarios laudatorios hacia cada uno de los productos como críticas acérrimas en las cuales los y las comentaristas se enfurecen principalmente con los roles de las mujeres y las tareas domésticas. Ahora bien, ¿son estas campañas idénticas entre sí? ¿Pueden considerarse un bloque monolítico y repetitivo en cuanto a las modalidades argumentativas utilizadas?

La campaña de Mr. Músculo cuenta tres historias, dos de mujeres y una de un hombre. En las tres existen elementos comunes: cuentan el ir y venir de las personas en el día, escenifican una relación entre adentro y afuera que se vive con prisa, pero con placer. El afuera, espacio de realización de cosas que hacen al "sí mismo" de cada personaje se complementa con el adentro que oficia a su vez de plataforma de lanzamiento para poder hacer aquello que los constituye. Existen, sin embargo, sutiles diferencias entre las historias de las mujeres y la del hombre.

Este hombre es un padre que, aparentemente, vive solo con su pequeña hija. No aparecen otras mujeres en la historia de vida. El hombre realiza las tareas domésticas y de cuidado: lleva a su hija a la escuela, hace la comida, lava los platos, juega con la niña. Además, trabaja en una empresa como obrero. No es menor este detalle: el hombre no es un gerente, un administrativo, jerárquico, un profesional liberal; su casco blanco indica que su espacio laboral es "la fábrica". ¿Por qué este detalle constituye un elemento clave? Porque puede pensarse que es la razón por la cual el hombre realiza las tareas de la casa. Más allá de la ausencia de una mujer en el hogar que conforma, el casco indica una perte-

nencia social; pertenencia que probablemente clausura la posibilidad de contar con un servicio doméstico. Aplaudida por muchos seguidores y seguidoras, la historia recibe también cuestionamientos: ¿el hombre hace las tareas porque no tiene más remedio debido a la ausencia absoluta de mujer/madre?

Teniendo en cuenta que la frase de cierre de los *spots* es: “Gracias a Mr. Músculo, Rubén (o Sofía o Clara) pasa menos tiempo limpiando y más siendo él mismo”, cabe preguntarse: ¿cuál es el “sí mismo” de este hombre? ¿Su rol paterno? En oposición a las mujeres protagonistas de los otros *spots*, quienes salen de las casas para ir al encuentro de su deseo, el hombre-padre encuentra su mismidad en el hogar con su hija.

Así, la incorporación de este protagonista masculino pone en escena sutilmente un amplio espectro de discusiones caras al feminismo: el lugar del cuidado en las relaciones familiares, las diferencias de clase en el abordaje de lo doméstico; el espacio del placer y del ocio en la vida de los diferentes integrantes de una familia y, por supuesto, la subyacente noción de la construcción de las subjetividades en tanto proyecto (ser “uno mismo”) que campea sobre las tres historias.

Las historias de Lysoform son cualitativamente distintas. En primer lugar, porque los personajes retratados interpelan directamente al espectador/a colocándolo en el lugar de protagonista del *spot*. Hablan a cámara, manifiestan las razones por las cuales este destinatario debe utilizar el producto, razones todas que implican un beneficio no solo para el familiar involucrado (hijo, hija, esposo) sino para estos otros que tienen un vínculo con ellos y que serían perjudicados por sus posibles enfermedades. Una cadena de responsabilidades arrojadas sobre los hombros de esa persona que limpia y desinfecta la casa. Ahora bien, ¿es esa persona una mujer? Aquí sucede algo curioso, no hay en los textos o las imágenes de los *spots* nada que amerite pensarla mujer. Mejor dicho, el interpretante clave, desapareció con el polémico primer *spot*: era la palabra “marido” pronunciada por el jefe. Así, la calificación crítica sobre esta campaña, es más un “efecto de sentido” (Verón, 2004) provocado por gramáticas de reconocimiento asentadas en prácticas sociales y comunicacionales de larga data que producto de la modalidad enunciativa de la campaña.

Las historias, no obstante, proponen otras diferencias con la campaña anterior. En este caso, es notorio observar que no existe un afuera de la casa: el problema y la resolución del mismo acontecen *puertas adentro*. El afuera es apenas un relato, un algo que se encuentra más allá de esas paredes y que es traído por externos a la comunidad familiar. Esta ausencia del afuera no redundaría sin embargo en una percepción del hogar como espacio seguro, sino como un terreno inestable cuya salubridad y consiguiente seguridad depende de quién tiene la responsabilidad del cuidado. Es notable que, pese a nuestra observación sobre la difusa identidad de la persona a quien interpela la campaña, las prácticas de cuidado y limpieza se concentran en *una sola* persona.

7. Consideraciones preliminares sobre las representaciones publicitarias del trabajo doméstico y su vinculación con el Buen Vivir

Es probable que estos análisis constituyan aproximaciones iniciales, y habiliten observaciones más profundas y sutiles realizadas con la intención de reflexionar sobre la posibilidad de encontrar en estas discursividades huellas, no ya de una configuración ideológica atemporal que se manifiesta en todos y cada uno de los productos de la cultura (el patriarcado), sino deslizamientos que pongan en evidencia las tensiones que la emergencia del feminismo como teoría y práctica crítica ha generado en la vida social. Es en este sentido, que las discursividades en torno a *lo doméstico* se manifiestan como una de los espacios de confrontación de sentidos más interesantes para pensar transformaciones.

En la actualidad, el trabajo reproductivo o del cuidado es uno de los puntos claves de discusión y militancia del feminismo en Argentina en particular, pero también en el resto de América Latina y del mundo (junto con la autonomía sobre el propio cuerpo y la visibilización y enfrentamiento de la violencia machista). Al respecto sostiene Giulia Colaizzi (1990):

La noción de explotación, entendida como la no remuneración o remuneración parcial que un individuo recibe por un trabajo hecho en una sociedad determinada, es referida por Lucía Irigaray a la relación entre hombres y mujeres y le permite elaborar dicha relación en términos de explotación de un sexo por el otro. De hecho, sea cual sea la clase social explotada en los diferentes estadios del desarrollo económico, las mujeres siempre han sido explotadas en cuanto tales, desde el momento en que, excluidas de los procesos de producción y del control de los medios de producción, han sido relegadas al papel 'natural' de re-productoras de la fuerza de trabajo; papel al que no se la ha otorgado ningún tipo de reconocimiento social. (p. 17)

Es más que evidente que no hay posibilidad de Buen Vivir en una sociedad que no reconozca el esfuerzo físico, mental y emocional que una mitad de la población realiza en beneficio de toda la comunidad.

En este sentido, las industrias publicitarias parecieran haber tomado nota de los malestares que sus narrativas provocan en parte de las audiencias y, siempre atentas a los "nuevos" sentidos circulantes, comienzan, tímidamente, a proponer nuevas representaciones de lo doméstico. Pese a la apropiación con fines mercantilistas que estas narrativas pueden realizar de los principios y filosofías del Buen Vivir, despojándolos de su potencia política transformadora, no habría que menospreciar su capacidad de proponer, a través de sus recursos retóricos, tecnológicos, artísticos y emocionales nuevas maneras de percibir lo doméstico. Al fin y al cabo, sabemos que la publicidad ha constituido una maquinaria incomparable para libidinizar objetos y prácticas diversas.

Tampoco habría que olvidar la incidencia que tienen los Estados en la generación de cambios culturales, no solo por sus responsabilidades como contralor, sino fundamentalmente por su peso como anunciantes. Sería fundamental que en todas sus comunicaciones –y no solo en las referidas a cuestiones específicas sobre mujeres o sobre géneros– propusieran de un modo no dogmático, modos de vivir diversos, inclusivos y democráticos, que muestren, visibilicen, naturalicen representaciones del trabajo más inclusivas.

No hay posibilidad de Buen Vivir si las tareas del cuidado son impuestas por las sutiles redes de “la costumbre”. No hay, en síntesis, posibilidades de Buen Vivir sin una discusión y una politización de los trabajos del cuidado, sin una valorización de lo doméstico.

Lo doméstico, espacio de tensión entre lo público y lo privado, entre lo remunerado y lo no remunerado, entre lo voluntario y lo obligatorio, entre lo placentero y lo disfórico, entre lo individual y lo colectivo. Entre la asimilación y la rebeldía.

Referencias bibliográficas

- Amossy, R. & Herschberg, A. P. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Berardi, F. (2011). Semiocapitalismo y totalitarismo mediático (el caso italiano). En Caro, A. & Scolari, C. (coord.) *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Designis, n° 17. Buenos Aires: La Crujía.
- Brosio, M., Guitart, V., & D'Alessandro, M. (2016). Rompamos el techo de cristal. Recuperado de: <http://bit.ly/2nudfcb>.
- Calero, A., Dellavalle, R., & Zanino, C. (2015). *Uso del Tiempo y Economía del Cuidado*. Documento de trabajo n° 09. Subsecretaría de Programación Macroeconómica. Recuperado de <http://bit.ly/2qbwuIW>.
- Camusso, M. & Rovetto, F. (2014). Divagaciones sobre el Pocho. *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones* (p. 177-191). Rosario: UNR Editora.
- Caro, A. (2011). Prólogo. En Caro, A. & Scolari, C. (coord.) *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Designis, n° 17. Buenos Aires: La Crujía.
- Caro, A. (2016). Cuadernos del Cordicom (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación), Quito. Recuperado de: <http://bit.ly/2oodNKM>.
- Colaizzi, G. (Ed.) (1990). *Feminismo y Teoría del Discurso. Razones para un debate*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Cuadrado Zurinaga, M. (2001). *El Género Femenino en Publicidad*. Madrid. Editorial Mujeres Jóvenes. Recuperado de: <http://bit.ly/2oNVWUt>.
- Defensoría del Público [de la República Argentina] (2013). *Preguntas Frecuentes. Tratamiento de la violencia de género en la radio y la televisión*. Recuperado de: <http://bit.ly/2oqGPDY>.

- De Lauretis, T. (1984). *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*. Madrid: Ediciones Cátedra, Universitat de València, Instituto de la Mujer.
- Esquivel, V.; Faur, E. & Jelin, E. (Ed.) (2012). *Las lógicas del cuidado infantil. Entre las familias, el Estado y el mercado*. Buenos Aires: IDES
- Gallagher, M. (1979). *El modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación*. París: UNESCO.
- Laudano, C. (2010). Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación. En *Las palabras tienen sexo, 2*. Buenos Aires: Artemisa Comunicación Editores.
- INDEC [Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina] (2013). *Encuesta sobre Trabajo No Remunerado y Uso del Tiempo*. Recuperado de: <http://bit.ly/1NEj9DB>.
- Justo Von Lurzer, C. & Spataro, C. (2013). Tontas y víctimas: Reflexiones en torno a las limitaciones de algunas posiciones analíticas contemporáneas sobre la cultura de masas [en línea]. III Jornadas del Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género, 25, 26 y 27 de septiembre de 2013, La Plata, Argentina. En *Memoria Académica*. Disponible en: <http://bit.ly/2nLN56e>.
- Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- McLuhan, M. (1996). Prólogo a *Comprender los Medios de Comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Pérez Prieto, L. & Domínguez-Serrano, M. (2015). Una revisión feminista del decrecimiento y el buen vivir. Contribuciones para la sostenibilidad de la vida humana y no humana, *Revista de Economía Crítica*, n° 19.
- Pérez Orozco, A. (2014). *Subversión feminista de la economía: aportes para un debate sobre el conflicto*. Madrid: Traficantes de Sueños Editora. Recuperado de: <http://bit.ly/2oqI8mg>.
- Picchio, A. (1999). Visibilidad analítica y política del trabajo de reproducción social. En Carrasco, C. (comp.). *Mujeres y Economía*. Barcelona: Icaria.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los Medios Masivos*. Buenos Aires: Editorial Atuel.
- Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. Rosario: UNR Editora. Recuperado de <http://bit.ly/2nu8f7b>.
- Verón, E. (2004). Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Editorial Gedisa.