



**VIOLENCIA SIMBÓLICA Y RECHAZO SOCIAL EN LA PUBLICIDAD
ARGENTINA (2018-2020): APORTES FEMINISTAS PARA UNA
TRANSFORMACIÓN URGENTE.**

Programa Regional en Género y Políticas Públicas (PRIGEPP).

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

Maestría en Género, Sociedad y Políticas Públicas.

Autora: Lic. Rocío Restaino

Directora: Dra. Ana Soledad Gil

Argentina

2025

Motivación

Como punto de partida y considerando que el fundamento teórico que enmarca este trabajo se estructura en torno a la perspectiva de género y al pensamiento feminista, quiero comenzar recuperando los aportes de Donna Haraway (1995) para situar la mirada desde donde se abordará el trabajo de campo. La escritora postula la relevancia de eludir la idea de que pueda existir una absoluta objetividad a la hora de construir conocimiento científico y decreta que la objetividad, desde una perspectiva feminista, debe ser una objetividad encarnada, producida a través de conocimientos situados.

Con esa propuesta busca re-encarnar al sujeto conocedor/a dentro del proceso de producción del conocimiento, en contraposición con las teorías científicas que rinden homenaje a la pretensión de una mirada absoluta. Según Haraway (1995), “solamente la perspectiva parcial promete una visión objetiva” (p. 365) y agrega que interpretar el sentido de la objetividad desde una epistemología feminista se trata mucho menos de intentar una separación entre sujeto y objeto, y mucho más de hacer evidente la visión sobre un tema, o un punto de vista. Es una cuestión de tener-el-poder para poder ver, incluso considerando que las prácticas de visualización que desplegamos, tienen implícita ciertas formas de violencia.

¿Cómo ver? ¿Desde dónde ver? ¿Qué limita la visión? ¿Para qué mirar? ¿Con quién ser? ¿Quién logra tener más de un punto de vista? ¿A quién se ciega? ¿Quién se tapa los ojos? ¿Quién interpreta el campo visual? ¿Qué otros poderes sensoriales deseamos cultivar además de la visión. (Haraway, 1995, p. 333).

En este sentido, en lugar de intentar domesticar o camuflar las singularidades de la mirada en este trabajo, la propuesta es hacer un uso estratégico de esas cuestiones visibilizándolas y poniéndolas a jugar en favor de los objetivos de la investigación. Considerando ese enfoque, me sitúo como una mujer cis, latinoamericana de primera generación en el seno de una familia migrante. Soy comunicadora, especialista en estrategia de marcas, activista por los derechos humanos y me siento profesional y personalmente involucrada en el desafío de impulsar transformaciones dentro de la industria de las comunicaciones.

Por ese motivo, he explorado y trabajado durante la última década en-con-para-desde los distintos sectores que conforman el quehacer de la construcción de marcas y me he abocado a impulsar, diseñar y participar de proyectos tendientes a incorporar las perspectivas de géneros y diversidades dentro de los procesos de ideación, creación, producción y difusión

de contenidos de marca/anuncios publicitarios. Esto me ha posibilitado re-conocer las distintas posiciones que tejen el ecosistema conforme se trate de marcas anunciantes, agencias, cámaras del sector, organismos internacionales, entidades del sector público y grupos activistas; incluso, he creado una comunidad que es tanto un espacio de activismo feminista como una red profesional para mujeres y diversidades de la comunicación. Por todo ello, me sitúo en el resultado de este singular conjunto de vivencias, experiencias y saberes, y es justamente como consecuencia de esta vista multifocal que abrazo la perspectiva crítica y la jerarquizo como condimento indispensable para definir la perspectiva teórica desde la cuál serán analizados los discursos publicitarios en el presente trabajo de investigación.

Índice

1. Introducción.....	5
2. Planteamiento del problema.....	6
3. Objetivos y metodología.....	11
3.1 Objetivo general.....	11
3.2 Objetivos específicos.....	11
3.3 Preguntas de investigación y anticipaciones hipotéticas.....	12
3.4 Diseño metodológico.....	13
4. Antecedentes.....	14
PRIMERA PARTE: Marco teórico/metodológico.....	16
Capítulo 1. Marco conceptual/referencial.....	16
1.1 Conceptos clave sobre publicidad.....	16
1.2 El rol cultural de la publicidad: marcas y socialización.....	17
1.3. Enfoque de género y perspectiva decolonial.....	22
1.4 Estereotipos de género y violencia simbólica.....	24
1.6 Perspectiva de género aplicada a la publicidad.....	27
Capítulo 2. Igualdad de género, activismo feminista y publicidad.....	29
2.1 Movimiento Feminista en Argentina.....	29
2.2 Nace Ni Una Menos: el punto de inflexión.....	30
2.3 El sector privado: La agenda 2030 como punta de lanza.....	32
2.4 Activismo: involucramiento desde el Estado.....	33
2.5 La agenda de género intercepta a la publicidad.....	35
2.6 Agrupaciones y activismos feministas desde el interior de la industria.....	37
Capítulo 3. Marco Metodológico.....	42
3.1 Metodología aplicada.....	43
3.2 Instrumentos de relevamiento y tareas desarrolladas.....	47
SEGUNDA PARTE: Análisis de publicidades y conversación ampliada.....	51
Capítulo 1. Análisis de las publicidades seleccionadas.....	51
1.1 Señor Putin (2018).....	51
1.2 Con C de Campeón (2018).....	59
1.3 Bautismo (2020).....	65
1.4 Día de la madre (2020).....	71
1.5. Perdón si te ofendiste.....	78
1.6 Piezas desapercibidas.....	87
1.6.1. Día del niño, La serenísima (2018).....	87
1.6.2. Crea un hogar, Blem (2019).....	89
1.6.3. Limpiá menos, Mr. Músculo, (2019).....	91
1.6.4. Gran Final, BGH (2018).....	92
1.6.5. Día de la madre, Bonobon (2020).....	93

Capítulo 2. En primera persona: voces desde distintos ángulos del problema.....	96
2.1 El recuerdo de los casos analizados.....	97
2.2 Publicidad sexista y repudios, una mirada desde adentro de los anunciantes.....	99
2.3 Sobre las estrategias de reparación: disculpas y talleres.....	102
2.4 ¿Por qué algunas publicidades recibieron rechazos sociales y otras no?, ¿Porque ya no sucede más?.....	104
2.5 Aprendizajes y consecuencias del período.....	106
2.6 ¿Cómo seguimos? El quehacer feminista, como norte.....	108
Conclusiones Generales.....	109
Referencias bibliográficas.....	114
Anexos.....	123

1. Introducción

En el marco de la Maestría en Género, Sociedad y Políticas Públicas del Programa Regional de Formación en Género y Políticas Públicas (PRIGEPP) de Argentina, esta investigación busca generar aportes para comprender las formas en que las violencias de género se materializan en los anuncios publicitarios a través de patrones estereotipados y otros componentes simbólicos que no siempre son del todo evidentes para la sociedad; pero que en cuanto empiezan a serlo, generan acciones específicas.

El análisis crítico del discurso de anuncios publicitarios emitidos entre 2018 y 2020, que han suscitado rechazo social por sus estereotipos de género y componentes de violencia simbólica y mediática, constituye el eje central de este estudio. Además, se complementa, por un lado, con el análisis de las respuestas que elaboraron las empresas anunciantes frente al rechazo social y, por otro, con el abordaje de anuncios publicitarios del mismo período que, a diferencia de los primeros, han pasado inadvertidos al portado estereotipos de género. Por último, se realizan entrevistas para traer la voz de quienes participaron de esos procesos desde la industria publicitaria y desde los activismos feministas. Con este conjunto de elementos se propone reflexionar sobre las características y mecanismos que generan reacciones de rechazo en algunos anuncios y no en otros.

El recorte temporal resulta significativo pues representa un momento en que los debates de género se instalaron fuertemente en la sociedad en general y en el sector publicitario en particular, impulsados por la irrupción de una voz social con una precisa capacidad de identificar contenidos con violencia simbólica y mediática y sesgos de género y de generar mecanismos para expresar su voz de forma masiva. En este periodo elegido sucedió algo poco habitual en la industria: distintas publicidades fueron señaladas como sexistas en las redes social para ser capturadas luego por la agenda de los medios masivos tradicionales, lo que promovió el involucramiento de organismos del estado, referentes de Derechos Humanos, especialistas en temas de género que se sumaron al debate.

La relevancia de las conversaciones condujo a que algunos de esos anuncios publicitarios fueran retirados de circulación por parte de las empresas anunciantes y que incluso, se extendieran pedidos públicos de disculpas. No es en absoluto frecuente que las personas les exijan perspectiva de género a las empresas, ni que las empresas se expresen públicamente en relación a los comentarios que reciben de la sociedad. Menos aun que pidan disculpas o eliminen de la circulación un anuncio emitido, por eso resulta significativo

estudiar estos casos desde un enfoque crítico de los discursos que permita reflexionar sobre las estructuras subyacentes e implícitas en los mensajes.

El trabajo se construye en tres partes complementarias. En la primera, se brindan las definiciones y conceptos que ubican conceptual y políticamente al tipo de violencias que se manifiestan en los anuncios publicitarios estudiados. Este apartado abarca el marco teórico referencial, un recorrido sobre la incorporación de los debates de género en la publicidad, el marco metodológico y una descripción detallada de los instrumentos utilizados y las tareas realizadas.

La segunda parte del análisis corresponde al estudio de casos, donde la investigación ilumina las formas en que se manifiesta la violencia simbólica y mediática en los discursos y contenidos publicitarios. Se analizan los anuncios publicitarios repudiados seleccionados, los pedidos de disculpas emitidos por las empresas anunciantes, y también una selección de otros anuncios publicitarios contemporáneos a los primeros pero que pasaron inadvertidos al ojo crítico popular.

En la tercera parte de este trabajo se aborda la perspectiva de los/as actores/as a partir de entrevistas semi-estructuradas realizadas a distintas referentes relacionadas con la industria de la comunicación, los activismos feministas y con los casos aquí estudiados.

Hacia el final, se retoman las preguntas que impulsaron esta investigación, buscando ofrecer más que respuestas, posibles vías de reflexión y aportar un nuevo valor a la producción de conocimientos sobre el tema. Se incluyen recomendaciones y reflexiones para promover que la publicidad asuma y ejerza su rol cultural con responsabilidad y sensibilidad hacia la agenda de géneros y diversidades.

2. Planteamiento del problema

La preocupación por la erradicación de los patrones estereotipados de las prácticas culturales ha formado parte de los debates de las principales convenciones de Derechos Humanos y paulatinamente, se ha ido precisando en la dirección del rol que tienen los medios de comunicación para lograrlo. En 1979, el artículo cinco de la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer ([CEDAW], 1979) convocaba a los Estados a tomar medidas para modificar las conductas socioculturales que estuvieran basadas en la idea de inferioridad de un género sobre el otro.

De la misma forma, en 1994, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar

y Erradicar la Violencia contra la Mujer establecía, en el artículo ocho, la necesidad de que los Estados adopten medidas progresivas para erradicar los patrones estereotipados y también alentaba a los medios a “elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer” (Convención Belém Do Pará, 1994).

En 2013, el Parlamento Latinoamericano elaboró la Norma Marco para Consolidar la Democracia Paritaria. En este documento, se estableció la necesidad de combatir estereotipos a través de los medios de comunicación y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como una de las cinco áreas estratégicas de intervención. En este sentido, no solo se apela al rol de los medios tradicionales sino también al de las redes sociales y se destaca el valioso papel que podrían desempeñar tanto los medios como las redes si se convirtieran en aliados para la difusión de contenidos, políticas y estrategias que promuevan una igualdad sustantiva, en lugar de utilizar su influencia para perpetuar estereotipos de género perjudiciales (ONU Mujeres, 2015).

Siguiendo esta línea, en 2009 entra en vigor en Argentina la Ley 26.485 de Protección integral de las Mujeres para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en todos los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales, que cuenta dentro de sus objetivos principales, con la necesidad de garantizar la eliminación de los patrones socioculturales que sostienen y reproducen las desigualdades de género. Entre las formas de violencia que se tipifican en la ley se inscriben tanto la violencia simbólica como la mediática, lo que aporta una estructura conceptual muy precisa para incidir en el plano de los mensajes que los anuncios publicitarios ponen a circular. Aunque hasta la fecha no se han desarrollado mecanismos eficientes que permitan garantizar las disposiciones que propone la ley en materia de violencia simbólica y mediática, el interés en torno a la publicidad ha convocado a diversos organismos como la Defensoría del Público, el ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones), la Defensoría del Consumidor y el propio Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad¹ a desarrollar contenidos tendientes a promover la reflexión de la sociedad sobre el poder de los anuncios publicitarios en la construcción de sentidos.

No obstante este recorrido, para los/as profesionales del sector publicitario y de las comunicaciones de marca en sentido general, este es un tema relativamente nuevo y como tal, se encuentra en estadios incipientes de desarrollo. Adentrarse en el entendimiento de la

¹ El Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad, que existió hasta el año 2024, supo tener una línea de trabajo llamada “No Es Solo una Publicidad” (Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad, 2021).

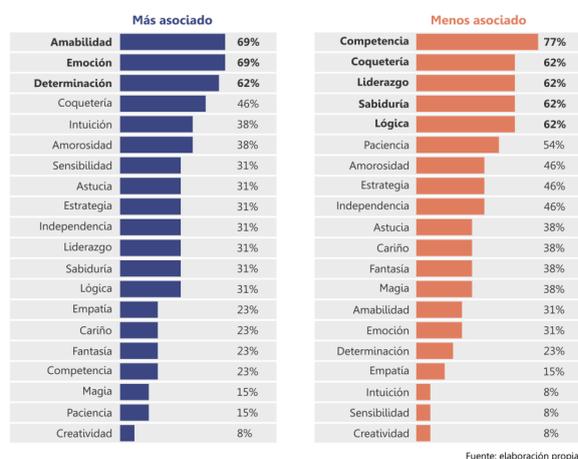
problemática, en las múltiples aristas que lo componen, en los factores y efectos que causa, no es tarea sencilla y mucho menos inmediata. En general, requiere adquirir nuevos conocimientos que, en ocasiones, entran en conflicto con las creencias instaladas y conducen necesariamente a cuestionar la propia práctica profesional para descubrir en primera persona las formas en las que han operado los sesgos de género en la trayectoria individual y colectiva de un grupo de trabajo. Adicionalmente, como ocurre en otros ámbitos, es bastante más sencillo el proceso que conduce a comprender el problema que a desencadenar las acciones que permiten resolverlo. Entre una situación y otra, se abre un espacio de exploración, experimentación, reflexión, formación y prueba-error. En este recorrido, se transitan caminos que, si bien no resuelven definitivamente el problema, pueden ayudar a las marcas a distanciarse, al menos un paso, de la situación crítica en la que muchas se encuentran, basándose en su trayectoria comunicacional.

¿En qué medida persisten los estereotipos de género perjudiciales en la publicidad actual? Esta pregunta es el eje central de una investigación realizada por #MEP Mujeres en Publicidad para ONU Mujeres y la Alianza sin Estereotipos (ONU Mujeres, 2023). El estudio, que adopta una perspectiva interseccional, feminista e intrasectorial, analiza los anuncios publicitarios ganadores de los máximos galardones en cuatro de los festivales de publicidad más importantes del país durante el período 2021-2022. Los resultados revelan una disparidad significativa: por cada mujer representada, aparecen dos varones, mientras que las personas con otras identidades de género están completamente ausentes.

Además de estar subrepresentadas, las mujeres se encuentran asociadas a los cuidados mientras que los varones son vinculados predominantemente al ámbito de los negocios. Como se observa en la Figura 1 se reconoce que los rasgos de personalidad más asociados a las mujeres son la amabilidad, emoción, determinación (lo cual resulta novedoso), coquetería e intuición. En contraste, los rasgos menos vinculados a ellas son el liderazgo, la competencia, la sabiduría y la capacidad lógica (Figura 2); lo que refleja de manera clara la base del estereotipo femenino. De igual forma sucede con los varones, cuyas personalidades son asociadas con la determinación, liderazgo, astucia y sabiduría; y se encuentran más alejados de rasgos como cariño, amorosidad, amabilidad, empatía (ONU Mujeres, 2023).

Figura 1

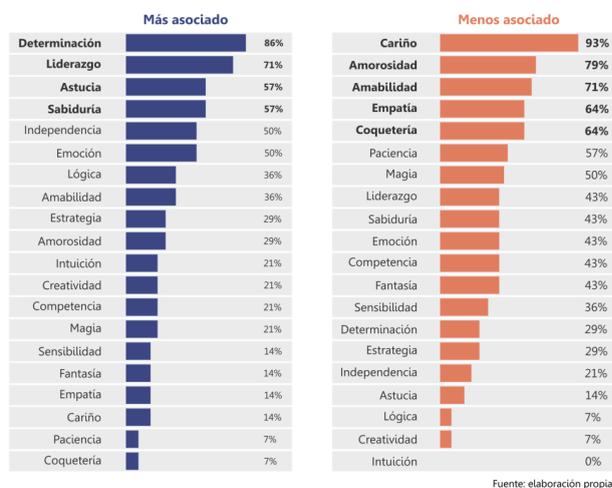
Rasgos más y menos asociados a las mujeres



Nota: Adaptado de ONU Mujeres, 2023.

Figura 2

Rasgos más y menos asociados a los varones



Nota: Adaptado de ONU Mujeres, 2023.

Esos hallazgos se traducen en un panorama publicitario preocupante: como se observa en la Figura 3, nueve de cada diez anuncios analizados refuerzan el *statu quo* en materia de género, solo uno lo cuestiona, y ninguno de los ganadores contribuye a repensar estos estereotipos. Así, la investigación concluye que mientras que en los festivales de la industria publicitaria no existan regulaciones, normativas o criterios para evitar que los anuncios

publicitarios con estereotipos dañinos de género reciban premios o reconocimientos creativos, difícilmente se puedan generar transformaciones reales y sostenibles (ONU Mujeres, 2023).

Figura 3

Relación entre los mensajes y el status quo



Nota: Adaptado de ONU Mujeres, 2023.

La cuestión es que la publicidad cuenta con la capacidad de persuadir pero también con las herramientas, las tecnologías, los conocimientos y los recursos para lograrlo con precisión. Los mensajes, imágenes, historias y personajes representados construyen sentidos, refuerzan comportamientos y perpetúan mandatos sociales que sostienen y legitiman las desigualdades de género. De esta manera, se convierten en un poderoso dispositivo capaz de influir e impactar significativamente en la vida de las personas. Ferreiro Habra y Torres (2020) describe la creciente dificultad de identificar los estereotipos y mensajes sexistas en las publicidades puesto que “ya no se exageran como antes, para evitar el rechazo. Su lugar está, más bien, en las sutilezas, en lo que se sugiere que desean los varones y lo que desean las mujeres, difundiendo una visión simplificada orientada a menospreciar lo femenino y legitimar el poder masculino (Lomas y Arconada, 2003, como se citó en Ferreiro Habra y Torres, 2020, p. 83)”.

A pesar de la existencia de leyes que tipifican la violencia simbólica y mediática y los compromisos asumidos dentro del sector publicitario para erradicar los estereotipos, los anuncios publicitarios parecen continuar reforzando un sistema binario y patriarcal, perpetuando representaciones estereotipadas. En consecuencia, se han generado situaciones de rechazo social hacia la difusión de contenidos sexistas. Situaciones en las que la sociedad parece despertar de la pasividad habitual en la recepción de mensajes publicitarios y eleva

una voz tendiente a señalar los mensajes que no está dispuesta a recibir y a exigir una reparación y una toma de conciencia por parte de quienes elaboran las publicidades. Rechazar no es simplemente no aceptar algo, en este caso un mensaje. Mucho más que eso, la idea de rechazo lleva implícita la de resistencia y la de empoderamiento en el sentido de recuperar el control de la conversación, para poner en valor la capacidad de las personas de agencia y de aprehensión y defensa de los propios derechos. El rechazo es una postura activa que subvierte las dinámicas de poder entre anunciante-público y pone a las marcas y sus responsables, en lugar de a las personas de la sociedad, en la posición de escucha. El rechazo representa un límite para las empresas anunciantes. Este fenómeno señala un avance positivo en las audiencias sobre la igualdad de género y refleja el tipo de ciudadanía que promueve el movimiento feminista. En este contexto, el sentido crítico de las personas, especialmente en su rol de audiencias, se vuelve clave para la toma de decisiones activas en la vida cotidiana.

3. Objetivos y metodología

3.1 Objetivo general

Estudiar los sentidos de los anuncios publicitarios argentinos en el período 2018-2020, desde una perspectiva de género integrando enfoques transfeministas, decoloniales e interseccionales.

3.2 Objetivos específicos

- Describir los patrones de representación y ausencias desde una mirada de género y diversidad en los contenidos de la publicidad argentina en el período 2018-2020.
- Analizar los anuncios publicitarios argentinos, durante el periodo 2018-2020, que han generado rechazo social debido a cuestiones de igualdad de género y analizar las acciones reparatorias emprendidas por las empresas en respuesta.
- Comparar aquellos anuncios de la publicidad argentina repudiados con aquellos que no lo fueron, durante el periodo 2018-2020, para identificar qué elementos y características favorecen el desencadenamiento de rechazo social
- Conocer las perspectivas, voces y experiencias de personas referentes de la industria publicitaria y del activismo feminista que formaron parte de los casos analizados, para obtener una mirada multidimensional que de cuenta de una conversación ampliada sobre la permanencia de la violencia simbólica y mediática en los contenidos

publicitarios, en Argentina durante el 2018 -2020.

3.3 Preguntas de investigación y anticipaciones hipotéticas

¿Quiénes son las personas representadas en las publicidades argentinas, en el período 2018-2020 y cuáles son sus características principales? ¿Qué grupos o identidades están ausentes?

¿Qué elementos y construcciones discursivas de la publicidad Argentina durante el periodo 2018-2020 generaron repudio social? ¿Por qué? ¿Cómo reaccionaron las empresas anunciantes frente al rechazo social?

¿Cuáles son los elementos y características que diferencian los anuncios que recibieron rechazo social en Argentina en el período 2018-2020, de los que en el mismo período pasaron inadvertidos?

¿Cómo se vivieron, hacia dentro del sector publicitario argentino y dentro de los activismos feministas digitales, los casos del período 2018-2020 analizados? ¿Qué aprendizajes generó la conversación ampliada?

Ante lo dicho, este trabajo se erige en torno a las siguientes anticipaciones hipotéticas: en las publicidades argentinas se observan estereotipos que subordinan a las mujeres e invisibilizan a las diversidades pues el paradigma de género que subyace en el sector se estructura en torno a una visión binaria, androcéntrica, patriarcal, cis-hetero-normativa.

Por eso, nos guían también:

Anticipación hipotética 1: La integración de perspectiva de género y de diversidad en la práctica publicitaria argentina resulta dificultosa debido a que existen algunos obstáculos de relevancia como por ejemplo: la falta de formación especializada en estos temas; la homogeneidad en los equipos creativos; la ausencia de normas relacionadas con igualdad de género dentro de los códigos de ética y acuerdos de comportamiento del sector; la falta de garantías por parte del Estado en el cumplimiento de los derechos consignados en las Leyes nacionales y en las convenciones de Derechos Humanos a las que Argentina suscribe.

Anticipación hipotética 2: Las publicidades que tuvieron episodios de rechazo social en argentina en el período 2018-2020, se caracterizaron por tener una construcción sumamente estereotipada de las relaciones de género en sentido general, y en particular, por poner el énfasis en representaciones estigmatizantes y cosificantes, con situaciones de

violencia simbólica enmarcadas en elementos como la sexualización de las mujeres y la patologización de la homosexualidad.

Anticipación hipotética 3: La diferencia entre los anuncios repudiados en Argentina en el período 2018-2020 y los que han pasado inadvertidos para la sociedad, no reside únicamente en el contenido en sí mismo, sino también de la influencia y labor de organizaciones sociales que promueven análisis críticos y acompañan a las audiencias en la identificación de sesgos de género.

Anticipación hipotética 4: El rechazo social hacia contenidos publicitarios argentinos que reproducen violencia simbólica y estereotipos de género, durante el 2018-2020, depende en gran medida de la intervención de voces referentes del activismo feminista y de derechos humanos, quienes organizan y visibilizan el sexismo, convirtiendo casos individuales en movimientos colectivos. Dentro de las empresas, existen voces que pueden anticipar estos comportamientos, pero que suelen ser desoídas por quienes toman las decisiones, lo cual limita la capacidad del sector publicitario argentino para prevenir reacciones de repudio y adoptar una perspectiva de género desde el origen de los contenidos.

3.4 Diseño metodológico

Se trata de una investigación que se llevará a cabo bajo un paradigma metodológico cualitativo, que buscará un matiz descriptivo y dialógico para construir artesanalmente, a partir de los sentidos que irán aportando las distintas fases de análisis y los distintos actores involucrados, nuevos conocimiento sobre la persistencia de los estereotipos en la publicidad (Hipertexto PRIGEPP Taller, 2021, 2.3).

Esta investigación pretende aportar un enfoque novedoso a la discusión a partir del análisis crítico del discurso (ACD) de anuncios publicitarios contemporáneos que será enriquecido con la perspectiva de los/as actores/as involucrados/as, a partir de entrevistas semiestructuradas. Con este recorrido se pretende establecer una plataforma para reflexionar sobre la persistencia de los estereotipos de género en los contenidos publicitarios y reflexionar sobre las barreras que obstaculizan el avance hacia las metas que, desde el enfoque de Derechos Humanos, se deben alcanzar, esto es, la erradicación de los estereotipos dañinos de género. Otro de los aportes que se espera que genere esta investigación está determinado por las coordenadas epistemológicas y ético-políticas que definen el armazón del proyecto ya que lejos representar un “hacer genérico” (Bloj, 2010) se incorporará una

perspectiva feminista, decolonial, e interseccional en el análisis de estereotipos de género para promover reflexiones por fuera del paradigma binario que es el que se manifiesta en la mayor parte de investigaciones identificadas en el tema, centradas prioritariamente en la representación de las mujeres en relación con los varones, entendiendo estas categorías desde una matriz que puede interpretarse, por omisión de especificidad, como heterocis normativa.

4. Antecedentes

Desde la década de los 70 se han elaborado investigaciones que ponen en evidencia la forma en que los contenidos publicitarios reproducen estereotipos de género. Uno de los trabajos pioneros fue el de Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976), quienes señalaron la importancia de atender el aspecto cualitativo de la representación argumentando que el aumento de mujeres en medios no implicaría necesariamente menos sexismo en los contenidos. Además, elaboraron un instrumento que permite medir el grado de sexismo presente en las representaciones publicitarias y que ha sido utilizado y adaptado por numerosas investigaciones alrededor del mundo. A modo de ejemplo, Velandia-Morales y Rincón (2013) utilizaron la escala de sexismo en una muestra de 80 comerciales televisivos en Colombia. Los resultados de la investigación muestran que el 48% presentaban niveles altos de sexismo, situando a las mujeres en ámbitos mayormente privados y con roles que enfatizan la dependencia, el quehacer doméstico, la sexualidad y la subordinación.

En la misma línea, Andrea Natalia Melo y Julieta Astorino (2016) realizaron el estudio llamado “Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina”. En este trabajo, analizaron 13 anuncios publicitarios de productos infantiles durante el período 2011-2014. Los resultados demostraron no solo la presencia de violencia simbólica hacia las mujeres, sino también la perpetuación de patrones estereotipados que las configuran en el ámbito privado, en roles pasivos y de sumisión. En contraste, los varones fueron representados en relación con atributos de fuerza, acción y superioridad en el ámbito de lo público.

Tomando como base este estudio, GROW-Género y Trabajo ha realizado varios estudios sobre la representación de género y diversidad en los anuncios publicitarios infantiles en distintos años. En el estudio de 2021, determinaron que si bien hay una relación casi paritaria entre la participación de varones y mujeres en los anuncios publicitarios infantiles, el rol de la voz experta sigue siendo atribuida predominantemente a los varones

(Sticco et al., 2021). Tal como sucede en los informes anteriores, el estudio de 2019 también distingue que en las piezas publicitarias dirigidas a varones se apela a la acción, la aventura y la agresividad; a diferencia de las dirigidas a niñas en donde la belleza, el romance, la amistad y el cuidado familiar toman protagonismo (Andrés et al., 2019).

El estudio realizado por Camila Ordoñez Lacle (2021), “Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación”, aporta una interfaz interesante poniendo en relieve la interacción entre los discursos publicitarios estereotipantes y las audiencias a las que interpela. En el desarrollo de esta investigación, se analizaron 146 anuncios denunciados por la ciudadanía al Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad (OIMP) de Costa Rica. El estudio adoptó un enfoque mixto, reconociendo las categorías más críticas y analizándolas desde una perspectiva feminista e interseccional. Dentro de esas categorías, identificaron alimentos, bebidas y entretenimiento (donde se incluyen los bares) como las más problemáticas en cuanto a la cosificación de las mujeres, la promoción de la violencia sexual y la cultura de la violación. Este último caso se refleja fundamentalmente en las campañas de bebidas alcohólicas. También reconocieron que la categoría belleza y cuidado personal legítima estereotipos que repercuten en mandatos de género pero también en racismo y edadismo. El prototipo de belleza se destaca en relación al tipo de piel (blanca y sin arrugas), de cuerpo (delgados y tonificados, senos glúteos grandes), la edad (rechazo a la vejez) y el arreglo del cabello (lacio y claro). El estudio concluye en que, a pesar de los avances de Costa Rica en diversas dimensiones de la agenda de Derechos Humanos, el país no está exento de poner a circular anuncios publicitarios y contenidos que perpetúan diferentes formas de violencias contra las mujeres y que muchas veces se manifiesta de forma simbólica.

La representación estereotipada de las personas en los anuncios publicitarios es una problemática estructural que trasciende fronteras y esto lo demuestran de forma específica Grace Lim y Adrian Furnham (2016) en el estudio “The Universality of the Portrayal of Gender in Television Advertisements: An East-West Comparison”. En su investigación, compararon la representación de género de mujeres y varones en 236 anuncios publicitarios televisivos de Malasia y de Inglaterra con una metodología de análisis de contenido basada en nueve variables sobre el personaje principal. Los resultados evidenciaron la existencia de similares estereotipos de género en los anuncios publicitarios de ambos países, más allá de las grandes diferencias culturales que existen en los contextos abordados.

Desde hace décadas, los estudios a nivel mundial han analizado los contenidos y discursos publicitarios, evidenciando que sus propuestas reproducen y legitiman desigualdades y violencias contra las mujeres. Además, han extendido este análisis a las diversidades. Tal y como afirman Ferreiro Habra y Torres (2020):

A pesar de los señalamientos que la comunidad científica lleva haciendo hace unos 50 años, los anuncios publicitarios se mantienen como parte de la base cultural que sostiene el ejercicio de violencias más visibles y fácilmente reconocibles. Los anuncios publicitarios estudiados reproducen y habilitan las desigualdades instaladas por el sistema patriarcal, apelando al humor para degradar a las mujeres, reforzando roles sociales, valores e intereses diferenciados por género, a través de imágenes estilizadas y mensajes que simulan cuidar los intereses del público. (p. 24)

PRIMERA PARTE: Marco teórico/metodológico

Capítulo 1. Marco conceptual/referencial

1.1 Conceptos clave sobre publicidad

En el marco de esta investigación se entenderá a la publicidad como el “conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo (o de la conveniencia de hacer algo), independientemente de la verdad o de la falsedad de lo dicho” (Lomas y Tusón, 2009, p. 209).

En la misma línea, Loscertales Abril y Núñez Domínguez (2009) apuntan que la publicidad es una forma de comunicación interesada que se estructura para persuadir, es decir, para generar una modificación o cambio de conductas. Este aspecto es fundamental para destacar que todos los elementos que componen una pieza publicitaria han sido cuidadosamente seleccionados para desempeñar un rol específico en la historia presentada. Por lo tanto, no hay decisiones azarosas. Cuando el objetivo de la comunicación está claramente definido, aquellas cuestiones que no favorecen la concreción del objetivo se descartan y se incorporan aquellas que sí lo favorecen. Esta idea vale para colores, vestuario, paisajes, personajes, tonos de voz, música de fondo e incluso encuadres, entre otras decisiones.

Por su parte, Caro Almela y Pacheco Rueda (2018) incorporan la noción de semicapitalismo para ilustrar que mientras en el capitalismo de Marx, se consumían bienes o productos, en el semicapitalismo se consumen mensajes o marcas. Además, destacan la

particularidad de que, a su criterio, la publicidad es una disciplina que desde la academia se suele abordar como algo demasiado banal como para tener un lugar destacado en las reflexiones científicas o bien como algo meramente instrumental. Desde esta óptica, la publicidad hace mucho más de lo que dice hacer y allí reside su potencia y su relevancia, en ser “una faceta de notoria importancia en la existencia cotidiana de prácticamente todos los habitantes del planeta Tierra” (p. 16).

En el mismo sentido, Goffman (1979) aporta una mirada interesante al indicar que los anuncios publicitarios legitiman las convenciones existentes en una sociedad. Así, es posible pensar que el impacto y los efectos de la publicidad trascienden la pieza creativa en sí misma, formando parte de un sistema articulado que contribuye a la construcción de las marcas. Una marca no se define únicamente por su publicidad; más bien, las campañas publicitarias representan solo una parte de la propuesta de valor que una marca, entendida como activo intangible, tiene para ofrecer.

No obstante, es importante reconocer que, con frecuencia, especialmente en el caso de las empresas de consumo masivo, las comunicaciones publicitarias constituyen una de las manifestaciones más contundentes de su identidad. A través de estas, es posible discernir el punto de vista de una determinada compañía e inferir su posicionamiento respecto a diversos temas. En consecuencia, aunque una marca trasciende su publicidad, es innegable que esta última posee un impacto, alcance y memorabilidad sumamente potente que puede contribuir o no a las transformaciones sociales relacionadas con la igualdad de género, entre otras cuestiones.. Para las empresas que realizan inversiones significativas (aunque no todas lo hacen), la publicidad puede constituir un factor determinante en el éxito de su marca.

1.2 El rol cultural de la publicidad: marcas y socialización

Loscertales y Núñez (2009) explican que los medios de comunicación producen desigualdad de género, enfatizando la inferioridad de las mujeres respecto a los varones a través de la creación de entornos simbólicos dañinos. Las autoras sitúan a la comunicación de masas como una de las más importantes revoluciones de la humanidad junto con la era neolítica caracterizada por la agricultura y la vida sedentaria y la revolución industrial. La revolución de la comunicación trae nuevas necesidades y formas de interacción, las cuales hacen al planeta más pequeño. “Los medios se integran de tal forma en la dinámica del mundo contemporáneo que no se podrían comprender muchos de los fenómenos de la vida

social actual sin su concurso” (p. 429). En su trabajo, sugieren eliminar la tendencia a representar a “la mujer” de manera uniforme a través del uso plural del concepto para destacar la diferenciación existente al interior del colectivo.

En este marco, las autoras señalan que cuando se habla de sexo se refiere a lo biológico y a lo fisiológico, es decir lo que viene dado por la naturaleza; por el contrario, explican, el género refiere a aquellos aspectos que son construidos tanto histórica como cultural y socialmente. Por lo tanto, se favorece un imaginario en el que la naturaleza y la cultura funcionan como opuestos sin considerar la posibilidad de que eso que denominan “natural” pueda estar también intervenido por lo cultural. De esta perspectiva se desprenden conceptos esencialistas que sostienen por ejemplo la existencia de asuntos “de mujeres” y “de varones” asociando esas alternativas a cuestiones concretamente fisiológicas, el pene y la vulva; el cromosoma X y el cromosoma Y. En torno a esta propuesta de encontrar la diversidad dentro de grupos que suelen pensarse como homogéneos, considero importante generar distancia sobre esta idea que sostiene que la tendencia a la homogeneidad se produce por los rasgos biológicos que presuntamente esos grupos comparten. Como apunta Fausto-Sterling (2006), “en la mayoría de discusiones públicas y científicas, sexo y naturaleza se entienden como reales, mientras que género y cultura se entienden como construidos” (p. 45), cuando en efecto incluso el primer par también está atravesado por la construcción cultural. A modo de ejemplo, la autora menciona el caso de las personas intersexuales, que en ocasiones nacen con órganos o composiciones de cromosomas que no pueden ser asignadas fácilmente como femeninas o masculinas sino que se encuentran en algún lugar del gran espectro que se erige entre esos dos opuestos. La ciencia médica habitualmente, en estos casos, construye, amputa o interviene genitales para adecuarlos a la expectativa social sobre la naturaleza, en una tradición médica por hacer invisible la intersexualidad. Entonces lejos de que lo natural sea determinante de una realidad específica, es necesario entender que el cuerpo es un sistema producido por esos significados en una relación simbiótica e indisoluble (Fausto-Sterling, 2006).

En 1978, los estudios ya aportaban claridad sobre el efecto nocivo de los estereotipos sexistas en la publicidad. Courtney y Whipple lo desarrollan en el informe *Canadian Perspectives on sex stereotyping in Advertising*. Si bien hablan de estereotipos de sexo y se enfocan únicamente en varones y mujeres que por omisión podemos interpretar cómo cisgénero, extenderemos la interpretación hacia la noción de género. Tal y cómo apuntan, hay

un consenso claro desde el punto de vista de la psicología de que los modelos simbólicos que se representan en los contenidos culturales como las películas, los libros, los anuncios publicitarios o los contenidos de la televisión, producen como resultados cambios en el comportamiento. El aprendizaje por observación genera cambios específicos en la manera en que las personas actúan en el mundo.

En el caso de los estereotipos de género, por ejemplo, uno de los efectos puede ser que las mujeres limiten sus acciones para encajar en esos comportamientos. Si bien quienes trabajan en publicidad utilizan estos mecanismos de caracterización estereotipada para lograr efectividad en sus mensajes, esas representaciones se vuelven limitantes para las personas en base a sus géneros y pueden tener consecuencias sociales extremadamente negativas.

Mucho más que una herramienta de comunicación, la publicidad puede entenderse como una eficaz herramienta de transmisión ideológica (Lomas, 2002) a través de la cuál las personas reciben información sobre las actitudes, comportamientos y expectativas que son socialmente deseables. Por lo tanto, construye sentidos, legitima comportamientos y, cada vez con más potencia, resulta un componente clave en los procesos de socialización. Las imágenes y mensajes que nos propone funcionan como una suerte de refuerzo y reafirmación de los aprendizajes obtenidos en otros ámbitos de la vida social (como la familia, la escuela, las historias y juegos infantiles, entre otras).

Siguiendo a Sierra Caballero (2007):

La mediación social ejercida por la comunicación pública moderna es hoy, de hecho, uno de los principales factores que influyen en la socialización de las ideologías de género, al orientar las formas concretas de entender y valorar el mundo, proporcionando el marco de interpretación y el sentido común con el que representar los acontecimientos y fenómenos de la vida social (p. 19).

En efecto, de la mano de la revolución tecnológica y la digitalización, el sector publicitario ha redoblado su poder de influencia. Sin embargo, de forma paralela y muchas veces inadvertida para quienes están detrás de los procesos creativos, también se van modelando los roles tradicionales de género y reforzando comportamientos y mandatos que no solo ayudan a sostener las desigualdades sino que también son fuertes obstaculizadores de cualquier intento de transformación en materia de igualdad y diversidad. No faltan, dentro de la industria, las voces que mantienen vigente el cuestionamiento sobre la idea de la publicidad como motor de influencia y transformación social y sostienen que, en cambio, el

foco de la publicidad debe seguir siendo únicamente el aspecto comercial.

Para entender a las marcas como dispositivos o herramientas de transmisión ideológica, es necesario reconocer la potencia de penetración, el uso de la creatividad como herramienta para la persuasión y la habilidad de contar historias memorables en pocos segundos. La creatividad que se pone en juego a la hora de pensar una campaña publicitaria, o en una acción de marca, no es cualquier tipo de creatividad, es una creatividad específica que se aprende, que se ejercita que, de alguna manera, está puesta al servicio de la concreción de objetivos estratégicos. Esto también nos permite pensar a las marcas como dispositivos de condicionamiento cultural porque no es lo mismo contar los atributos de un producto de manera literal y lineal que hacerlo usando creatividad para contar, quizás exactamente lo mismo. De una manera va a ser aburridísimo y larguísimo, y de otra manera, va a ser, posiblemente, memorable.

Resulta fundamental entender que las manifestaciones de las marcas tienen un rol clave en los procesos de socialización y, especialmente, de socialización de género. Este concepto refiere al proceso a través del cual las personas reconocemos, entendemos e internalizamos lo que se espera de nosotros y nosotras, el rol social que se espera que cumplamos únicamente en base al sexo asignado al nacer. De acuerdo a este sexo, corresponde una identidad de género específica y no otra.

Claudia María Vélez Lodoño (2016) explica que la adquisición de esquemas mentales, inconscientes, nos permiten comprender el mundo circundante desde los inicios del proceso de aprendizaje. Cada uno de los estímulos que fuimos recolectando a lo largo de la vida nutren estos esquemas. En particular, la identidad de género se constituye sobre la base del sexo asignado al nacer y afecta a todas las formas y expectativas sobre el hacer, el pensar, y el sentir de las personas. Es así que se establece junto con el lenguaje a una edad muy temprana, incluso antes que la diferencia sexual anatómica resulte llamativa o consciente. Como resultado, se puede sostener que la socialización de género se da cuando las infancias no cuentan con los mecanismos psíquicos para cuestionar las normas sociales y, por lo tanto, las asumen como verdades incuestionables.

Durante los primeros años de vida, las familias posibilitan los primeros aprendizajes sobre cómo vivir en el mundo y enseñan a comportarse en las distintas situaciones, a partir de pautas, juegos, canciones, libros, cuentos y otros contenidos que van acompañando el crecimiento. Esos aprendizajes se ven reforzados por otras instituciones, como la escuela, el

estado y sus leyes, los contenidos de los medios de comunicación, desde los noticieros hasta las ficciones y por supuesto, la publicidad. Esta última, muchas veces penetra con mayor potencia porque toma desprevenidas a las personas. Aún cuando quitamos nuestra atención de la pantalla, las imágenes y sonidos que se emiten siguen llegando de manera fluida al inconsciente. De estos procesos de socialización secundaria también participan los juguetes, las películas, los carteles que vemos en la calle y las canciones infantiles. En síntesis, aprendemos a comportarnos en sociedad a partir de una serie de dispositivos que funcionan de manera orquestada y permanente.

Es posible advertir cómo los anuncios publicitarios legitiman roles de género y estilos de vida hegemónicos invisibilizando todo tipo de diversidad, tanto de género como de corporalidad, belleza, edad, tipos de hogares, ocupaciones, tonos y tipos de piel, entre otras dimensiones. Las imágenes que nos muestran los medios masivos y que forman parte de nuestros consumos culturales son creadas siguiendo las lógicas de poder que rigen la vida social (Ferrari, 2017). Esta reproducción de los estereotipos de género existentes en la sociedad refuerzan y legitiman una visión binaria y androcéntrica del mundo y dan espacio a mensajes que contienen distintos tipos de violencias.

Es interesante considerar que cuando inicia la industria de las marcas, en 1800, el mundo ya era un lugar desigual, donde había estereotipos de género que proponían desigualdades entre las personas en base a su identidad de género. Cuando las marcas nacieron, nacieron como rótulos, su función era identificar un producto para diferenciarlo del otro, no había una construcción estratégica de contenidos y de valores depositados en ese rótulo. El mundo de las marcas nace en un mundo desigual, donde ya había estereotipos de género que proponían desigualdades entre las personas en base a su identidad de género. De esta manera, lo que hacen las marcas es tomar esas imágenes y esas desigualdades que forman parte de la sociedad y darle difusión masiva. Ahí es donde está el problema.

Cuando se reproducen de manera sistemática patrones estereotipados se colabora para que la desigualdad de género -que ya existía en el mundo- siga existiendo. Cuando se comunican ideas, mensajes, valores que parten de patrones estereotipados, lo que se hace es profundizar esas desigualdades, legitimarlas. Se le dice a las personas que eso es lo que está bien, que ese es el mundo al que deben aspirar. Es un círculo vicioso que es necesario romper y la perspectiva de género es la herramienta fundamental para iniciar este cambio necesario, cuestionando los patrones establecidos y promoviendo una visión más equitativa de la

realidad.

A continuación, se describen algunos casos que pueden servir para seguir pensando en el rol que tienen las marcas y cómo son una importantísima herramienta de persuasión y condicionamiento. Un experimento científico realizado en 2006 a 162 niñas de entre 5 y 8 años en 2006, expuso a un grupo la imagen de la muñeca Barbie, a otro el de la muñeca Emme y a otro ninguna imagen. Como resultado, las niñas del primer grupo evidenciaron una autoestima mucho más baja y se mostraron mucho más disconformes con su cuerpo que el resto de las niñas participantes de la investigación (Dittmar, Halliwell & Ive, 2006).

Otro estudio se propuso analizar el efecto que tenía la ropa de las muñecas en las niñas de entre 4 y 5 años y en su visión de sí mismas. En esta investigación lo que se hizo fue mostrarles a un grupo Barbies vestidas de profesiones relacionadas típicamente con el mundo de las mujeres y a otro grupo Barbies con vestimentas de profesiones típicamente relacionadas con el mundo masculino. Lo que resultó fue que las niñas se identifican, mayormente, con las profesiones relacionadas con el mundo de las mujeres. Ya a los 4-5 años, el condicionamiento cultural empieza a tener sus efectos (Coyle, 2010). Asimismo, el estudio evidenció que aquellas niñas que fueron expuestas a imágenes de Barbies vestidas de profesiones asociadas con el mundo masculino son más propensas a pensarse a sí mismas como adultas en actividades que están por fuera de lo típicamente femenino. Este estudio realizado en 2010 fue repetido en 2014 y sus efectos fueron similares.

Esto pone de manifiesto la importancia de que las marcas colaboren en la deconstrucción de los preceptos o las pautas del *status quo*. Si a las niñas se les muestra un único universo al que pueden pertenecer, a través del juego con Barbies que van vestidas únicamente de un tipo de profesiones, que además son las profesiones a las que se dedican las mujeres de su familia y las que ven en los dibujitos, en las películas, la televisión y los cuentos, difícilmente se va a lograr que cuando sean adultas deseen hacer otra cosa. Si se pretende empezar a abrir el universo y romper el *status quo* desde el punto de vista de las marcas es importante concientizar sobre su efecto.

1.3. Enfoque de género y perspectiva decolonial

En este trabajo se reflexiona sobre el poder de persuasión que posee la labor publicitaria desde una epistemología feminista y decolonial que comprende la igualdad de género en el marco de los Derechos Humanos y que entenderá la noción de género, siguiendo

a Gamba y Diaz (2007), como una categoría analítica que es socialmente construida, histórica y transdisciplinaria, que hace referencia a los rasgos psicológicos y socioculturales que se le atribuyen a cada persona, de manera totalizante y que, si bien pueden cambiar en cada sociedad y en cada momento histórico, siempre dan cuenta de los conflictos y tensiones en las relaciones sociales, de las posiciones jerarquizadas y de sistemas de poder basados en la diferencia sexual.

Estela Serret (2011), en la misma línea afirma que cuando hablamos de género nos estamos refiriendo a “la construcción cultural de la diferencia sexual que da cuenta de un sistema primario de relaciones de poder y dominación, transhistóricas y transculturales” (p.73). Desde los enfoques decoloniales, interseccionales y la teoría queer encuadraremos esa diferencia no en el marco de la naturaleza, sino en el de la cultura dejando atrás la oposición que en ocasiones acompaña la comprensión del binomio sexo/género.

En cuanto a la categoría de sexo, al igual que la de género, es socialmente construida (Lugones, 2008) y autorxs como Wayar (2021) y Di Pietro (2020) sitúan los orígenes de la construcción binaria del sistema sexual como uno de los resultados del proceso colonial. Argumentan que, antes de la llegada de los europeos al continente, estas regiones albergaban aproximadamente cinco identidades de género. Estas identidades eran producto de una cosmovisión integral del ser, que concebía a los seres humanos como una unidad que incorporaba lo femenino y lo masculino en diversas proporciones denominando "trans" o "travesti" a quienes poseían un mayor equilibrio de estos atributos. Estas personas desempeñaban roles cruciales en la sociedad, oficiando como sacerdotes, diplomáticos, médicos y otros papeles que implicaban ser puentes entre diferentes sectores de la comunidad. Según Wayar (2021), antes de la colonia, en Latinoamérica, no existían las dicotomías de género y las personas travas y trans tenían un rol relevante en la escala social que los colonizadores aniquilaron con orgullo. Si bien “las travas no aparecen en la historia oficial” (p.25), su ausencia no se debe a su inexistencia sino a que fueron identidades silenciadas y demonizadas que sí se encuentran en los relatos y dibujos de los conquistadores.

Entonces, la necesidad por normalizar y disciplinar los cuerpos para que encajen cómodamente en el sistema binario, eurocéntrico, hetero-cis-normativo en el que se desenvuelven las sociedades occidentales -y que nos muestran los anuncios publicitarios-, es uno de los resultados de la colonia, como sugiere Wayar (2021), que nos ha enseñado que el sistema de género es ante todo dicotómico y que todo lo que no encaje allí podrá ser marcado

como indeseable, criminal, monstruoso o infrahumano. De acuerdo con Diana Maffia (s.f), se entienden las dicotomías como la existencia de un par de conceptos que resultan opuestos, exhaustivos y excluyentes. Este resulta un asunto clave para el presente trabajo puesto que son esas representaciones dicotómicas y jerarquizadas las que son reforzadas por los estereotipos de género que los anuncios publicitarios ponen a circular.

1.4 Estereotipos de género y violencia simbólica

La noción de estereotipos de género, siguiendo a Clara D'Ovidio (2020), refiere a las creencias sobre las características “naturales” de hombres y mujeres, que definen metas y expectativas para ambos sexos de forma diferencial y que sirven de base para la justificación de las violencias hacia quienes no encajan en la norma preestablecida. De esta forma, se va generando una jerarquía en la que la diferencia sexual se vuelve desigualdad social. Como se mencionó anteriormente, las personas desde la infancia reciben información clara acerca de los comportamientos deseables conforme a su género. Así, lo deseable en un varón es la fortaleza, el éxito, la racionalidad en contraste con la emoción, y por supuesto la sexualidad activa siempre y cuando sea heterosexual. El ideal de masculinidad que construye identidad hacia otros varones pero también hacia las mujeres, a quienes en contraposición se identifica con la maternidad, con el ámbito doméstico, con lo débil, lo blando, lo pasivo, lo no racional y lo sentimental o emotivo.

Susy Shock (Wayar, 2018) explica que la comunicación de los medios construye la heterosexualidad de manera cotidiana, la naturaliza al igual que la inclusión de lo homosexual como “diverso”, sin pensar la heterosexualidad como algo a deconstruir. “Cada niño que nace, nace heterosexual (...) A través de un heterosexual, nace otro heterosexual (...) se hacen las cosas para el nacimiento de otro heterosexual, nadie piensa otra posibilidad” (Shock, p. 59). Además, al igual que Wayar, argumenta que la heterosexualidad obligatoria es un resultado de la conquista colonial, junto con el capitalismo y el patriarcado. Los pueblos originarios no se concebían a sí mismos como hetero, incluso es una palabra que no existe en las lenguas originarias (Shock, p. 60).

Para articular un enfoque interseccional nos apoyaremos en las reflexiones de Crenshaw (1991) quien explica que, en el marco del estudio de las violencias contra las mujeres, omitir las diferencias al interior del colectivo “las mujeres” resulta problemático ya que no todas las personas están atravesadas por las mismas situaciones. Género, clase, raza,

edad, corporalidad, son algunas de las características que se intersectan dando lugar a una multiplicidad de experiencias situadas que cualquier intento de generalización o simplificación, como la que necesariamente requiere la publicidad, dejará en el plano de lo invisible.

La invisibilización sistemática de diversidades que propone el sistema publicitario es una forma de violencia simbólica y mediática tanto como lo es la degradación, cosificación y subestimación del rol de las mujeres en la sociedad. La noción de violencia simbólica introducida por Pierre Bourdieu (2000) y recuperada en la Ley Nacional Argentina N° 26.485 (2009), hace referencia a los signos, símbolos, iconos y representaciones que refuerzan y justifican la subordinación de las mujeres y otras identidades de género en la sociedad. Se trata de una forma de violencia cuyo potencial reside en su capacidad de pasar desapercibida, aunque sus impactos son estructurales pues sirven de estandarte para sostener la cultura patriarcal. Por su parte, la violencia mediática, también contenida en la ley, refiere a la difusión de mensajes e imágenes a través de cualquier medio masivo de comunicación, que difame, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres.

Resulta cada vez más difícil hacer ver a las personas los prejuicios y estereotipos sexistas presentes en los anuncios publicitarios porque ya no se exageran como antes con la intención de evitar el rechazo (Cuadrado Zurinaga, 2008, como se citó en Ferreiro Habra y Torres, 2020). Su lugar está, más bien, en las sutilezas, en lo que se sugiere que desean los varones y lo que desean las mujeres, difundiendo una visión simplificada orientada a menospreciar lo femenino y legitimar lo masculino (Lomas y Arconada, 2003, como se citó en Ferreiro Habra y Torres, 2020).

La violencia simbólica propone un sistema de relaciones en el que las víctimas adquieren la visión de victimarios perdiendo la posibilidad de registrar la situación de violencia y desigualdad a la que están expuestas.

No se puede esperar una ruptura de la relación de complicidad entre la víctima de la dominación simbólica acorde al dominante, más que mediante una transformación radical de las condiciones sociales de producción de las disposiciones que llevan a los dominados a tomar sobre los dominantes y sobre ellos mismos un punto de vista que no es otro que el de los dominantes (Bourdieu, 2012, p. 4).

En la misma línea, Rita Segato (2003) introduce las nociones de violencia moral y psicológica como los mecanismos más potentes para el control y la legitimidad de las

desigualdades. Su eficacia es absoluta porque estas formas de violencia se manifiestan de forma difusa pero omnipresente; son parte de la rutina y la cotidianeidad y se manifiestan en gran medida de manera irreflexiva, por eso constituyen el método más eficiente de subordinación (p. 107). Segato destaca que la violencia psicológica se caracteriza por 3 cuestiones: primero, al ser masiva, se naturaliza representando comportamientos que son considerados como “normales” en la sociedad. Segundo, está vinculada a valores religiosos y familiares, por eso siempre encuentra justificaciones. Tercero, no hay nombres consensuados para nombrarla lo cuál vuelve imposible su señalamiento o denuncia. (p.108)

1.5. ¿Qué es la Perspectiva de Género?

Siguiendo la explicación que brinda Naciones Unidas (s.f.), integrar una perspectiva de género (también denominada *gender mainstreaming*, en inglés) es un proceso que conduce a considerar y evaluar qué impactos tienen las distintas acciones que se realizan en las personas, y cómo ese impacto es diferencial en torno a la identidad de género, que se establece entre los 2 y 3 años de edad, junto con el lenguaje (Marta Lamas, 1997, citada en Vélez Londoño, 2016). Por lo tanto, es una estrategia para poner en foco las experiencias de las personas y sus géneros en el proceso de diseño, aplicación, seguimiento y evaluación de políticas públicas y otros programas y para tomar conciencia del efecto de las decisiones que se toman en la experiencia vital de las personas.

La perspectiva de género es una herramienta analítica, científica y política creada desde el feminismo (Lagarde, 1996) cuya aplicación implica reconocer y desarmar la estructura de la concepción del mundo y de la propia subjetividad (p .6). Por eso se trata de una herramienta que no opera de manera automática sino que implica un trabajo de reflexión, pensamiento crítico sobre el orden de género y sobre la distribución de poderes entre las personas en la vida social, cultural, económica, política. Esta herramienta permite transitar el camino de identificación y deconstrucción de estereotipos de género y desigualdades y aprender a distinguir sesgos a fin de registrar en qué momentos y de qué maneras se reproducen ideas, imágenes, mensajes y/o productos que terminan reforzando el mundo de desigualdad en el que vivimos. La perspectiva de género no es un fin en sí mismo, el fin es la igualdad, es la posibilidad de construir un mundo en donde todas las personas puedan acceder de manera equitativa a los mismos derechos y oportunidades, independientemente de cuál sea su identidad de género. El fin, es el principio de igualdad y el principio de diversidad. Hay

una pregunta de fondo que da estructura a esta herramienta, y que toma diversas formas conforme se adapta y aplica en distintos contextos: “¿En qué medida la organización patriarcal del mundo y sus correlativas condiciones femenina y masculina facilitan e impiden a las mujeres y a los hombres la satisfacción de las necesidades vitales y la realización de sus aspiraciones y del sentido de la vida?” (Lagarde, p. 3).

Transversalizar una perspectiva de género en la creación, producción y difusión de comunicaciones publicitarias es, sin duda, un gran desafío. Para ello, se debe mantener vigente la pregunta relacionada con cuál es el impacto que las ideas tienen sobre las mujeres, los varones, las personas no binarias y otras identidades de género, a lo largo de todo el proceso de producción (desde que surge la necesidad de pensar esa idea hasta su difusión). En todas las instancias, las decisiones pueden tener implicancias significativas para reforzar o eliminar los estereotipos de género. Siguiendo la línea que plantea Espinosa Fajardo (2018) para las políticas públicas, podría afirmarse que, si no se realizan acciones específicas para promover la igualdad, las comunicaciones tenderán a reproducir el orden desigual de género, tal como lo han hecho hasta ahora (p.4). ¿Qué historias se cuentan y cuáles quedan silenciadas? ¿Qué rostros llegan a la pantalla y cuáles nunca se han querido mostrar? ¿Con qué colores, espacios, ambientes, objetivos y voces se configura el rol de la mujer en la sociedad? ¿Y el del varón?

Como sostiene García Prince (2008) es fundamental considerar que el proceso de transversalización no es un fin sino una estrategia para alcanzar la igualdad de género. En ese sentido, el *Gender Mainstreaming* es una opción, un instrumento que las empresas y agencias podrían incorporar a lo largo de todo el proceso publicitario, que implica tomar un posicionamiento político en torno a la igualdad y a su relevancia estratégica. Si bien son las mujeres quienes aparecen mayormente discriminadas, subestimadas, cosificadas y sexualizadas, otras identidades de género suelen recibir representaciones caricaturizada o quedar del todo invisibilizadas, significando esto también un gran obstáculo para alcanzar la igualdad entendida desde un enfoque de diversidad e interseccionalidad.

1.6 Perspectiva de género aplicada a la publicidad

Existe una gran confusión terminológica que, tal como apuntan Barbara Biglia y Núria Vergés-Bosch (2016), conduce a usar de manera indistinta conceptos que son estructuralmente diferentes como perspectiva de género, inclusión de mujeres y metodología

feminista.

La perspectiva de género no significa poner más mujeres donde antes no las había sino pararse frente a una pieza, una idea, una acción, una marca, una manifestación o una imagen, y hacerse las siguientes preguntas: ¿cómo impacta lo que estoy viendo en las oportunidades, los roles y las interacciones sociales de las personas? ¿Cómo impacta el género en todo esto? ¿Por qué los personajes son así y no son de otra manera? ¿Pueden ser de otra manera? ¿Cómo varía la idea? ¿Qué variaciones puede tener la historia si en vez de que la protagonista sea una mujer en esta marca de productos de limpieza el protagonista es un varón? ¿Cómo varía si en vez de ser un varón cis género se trata de un varón trans? ¿Cómo varía si en vez de estar interpretada por una persona cis género está protagonizada por una persona no binaria? Esos son algunos de los interrogantes que podrían aparecer al querer aplicar la perspectiva de género.

En materia de comunicación no es necesariamente el *qué* de la pieza, sino más bien el *cómo*. Porque la perspectiva de género no dice de qué hay que hablar, sino que funciona más como tono o punto de vista. Implica que hablemos de lo que hablemos lo hagamos de una manera que no reproduzca estereotipos de género. La perspectiva de género es el cómo y no el qué con el que construyo mis mensajes. Esto quiere decir que cualquier marca, en cualquier categoría, en cualquier momento puede usar -y debería usar- perspectiva de género.

Usar perspectiva de género no se trata solamente de referirse al género como, por ejemplo, un banco que habla de las problemáticas de las mujeres porque es el Día internacional de las mujeres. Se debe considerar que mencionar el género puede ser con o sin perspectiva de género. La perspectiva de género es la manera de mirar el mundo, la forma en que se construye el mensaje que se quiere transmitir. Es decir, una marca con perspectiva de género es aquella que se realiza la pregunta sobre cómo impacta el género en las oportunidades de las personas a lo largo de toda la comunicación de su año, no solamente cuando es el Día de la Mujer, del Orgullo, de la Madre, del Padre o de las Infancias.

La perspectiva de género es una herramienta que se puede y se debe utilizar durante todo el año y en todas las comunicaciones. Es muy importante recordar que por *default* las ideas tendrán sesgos de género porque forman parte de la cultura dominante, por lo tanto, es necesario parar y analizar las campañas, usando perspectiva de género, para evitar mensajes estereotipados. Teniendo en cuenta que la perspectiva de género no marca una agenda de temas, sino que alude a cómo se expresa aquello que se quiere comunicar; resulta

indispensable incorporar esa mirada como una práctica cotidiana. A continuación, se expondrán mensajes con y sin perspectiva de género.

Capítulo 2. Igualdad de género, activismo feminista y publicidad

2.1 Movimiento Feminista en Argentina

A lo largo de la historia, en sus diferentes etapas, las luchas por los derechos de las mujeres y de las disidencias han tomado distintas manifestaciones consolidando demandas, teorías, conceptos y prácticas propias de los contextos donde fue emergiendo el movimiento. Por ejemplo, autoras como Dora Barrancos y Ana Buquet (2022) explican que el sufragismo fue uno de estos momentos en donde las mujeres salieron a las calles a reclamar por sus derechos arriesgando sus vidas, y que ese fenómeno, si bien constituye un punto de inicio indiscutible de los movimientos por los derechos de las mujeres, poco tiene que ver con las características del feminismo hoy.

El movimiento feminista actual engloba a otro tipo de sujetos pues ya no son solamente las mujeres blancas y de clase alta las únicas o principales protagonistas de las luchas. Existen otro tipo de demandas más allá de los derechos políticos que predominaron en aquella “primera ola” y también otro tipo de enemigos. Una de las características de lo que se reconoce como “cuarta ola feminista” es un profundo cambio geopolítico respecto a las anteriores. En esta vuelta, América y, especialmente, Latinoamérica emerge como territorio central desde donde se enuncian voces y se generan prácticas que repercuten en todo el mundo. “Se asiste a formas ampliadas de feminismos, un despliegue inédito de las adhesiones, con participación dominante de mujeres de las edades más jóvenes” (Barrancos y Buquet, 2022, p. 10).

El gran motivo que dio origen a esta cuarta ola del feminismo, siguiendo a Barrancos y Buquet (2022), es sin dudas la violencia de género, violencia machista encarnada en la noción de femicidio, que dio inicio al movimiento Ni una menos en 2015 y a la llamada “marea verde” en 2018. Este concepto estructurante que apunta al asesinato de mujeres por motivos de género, también es una de las herencias de la cuarta ola, utilizado por primera vez en 1975 por Diana Rusell ante el Tribunal Internacional sobre Crímenes contra la Mujer en Bruselas (Cruz, 2017).

La Antropóloga mexicana Marcela Lagarde, lo convierte en feminicidio para enfatizar que más que asesinatos de mujeres se trata de “un crimen de Estado que incluye un

componente de impunidad y que ocurre en tiempo, espacio, maltrato, vejaciones y daños continuos contra mujeres y niñas, que conduce a la muerte de algunas de las víctimas”. (2005, como se citó en Cruz, 2017, p. 136). Otro valioso aporte es el de Radi y Sardá-Chandiramani (2016), que proponen los conceptos de transfemicidio y travesticidio para englobar lo que en otros ámbitos se denomina como crímenes de odio, homofóbicos o por prejuicio en relación a personas de los colectivos LGBTTIQ+; y enfatizan que cada una de estas formas de entender y nombrar el hecho responde a intereses y marcos teóricos distintos.

2.2 Nace Ni Una Menos: el punto de inflexión

Lo que caracteriza al feminismo actual es el hecho de haber roto el silencio que impone el mandato patriarcal, habilitando a mujeres y disidencias a compartir sus sentimientos, experiencias singulares, generar demandas, elaborar explicaciones colectivas y aprender a “leer el dolor como violencia estructural más que incidental” (Barrancos y Buquet, 2022, p.14). Esta particularidad de compartir el dolor, reclamar justicia, convertir la injusticia y la furia en acción política, darle un sentido práctico a la sensación de impotencia y de inferioridad que, muchas veces viene asociada a la conciencia de desigualdad, es uno de los rasgos de esta cuarta ola feminista.

Sin dudas las tecnologías de la información y la comunicación, junto con las características de horizontalidad y legitimidad de las voces y sentires sin protagonismos, han tenido un rol sustancial para motorizar la cuarta ola feminista y promover su masificación. Fenómenos como *Ni una Menos* (2015) dan cuenta de esta potencialidad al haber podido iluminar las violencias y “volver colectivo un problema que estaba individualizado y normalizado, logrando romper con el silencio propio de la violencia machista” (Barrancos y Buquet, p. 14, 2022).

El concepto de 'Ni una menos' surgió inicialmente en 2014, en un encuentro en la Biblioteca Nacional. En este evento se leyeron textos de denuncia y participaron un grupo de periodistas autoconvocados/as junto con familiares de víctimas de violencia de género. (Barrancos y Buquet, 2022). En 2015, el femicidio de Chiara Paez estremeció a la población y como resultado, el 11 de mayo de ese año la periodista Marcela Ojeda publicó un tuit que decía “Actrices, políticas, artistas, empresarias, referentes sociales... mujeres...todas bah, ¿no vamos a levantar la voz? Nos están matando” (Illbele, 2020, párr. 4).

En tiempo récord se articuló una comisión de trabajo que se autodenominó “Ni una menos” y convocó a una movilización para el 3 de junio. Según Marcela Ojeda (2024), la fecha se eligió de manera azarosa, debido a la necesidad de que la convocatoria fuera cuanto antes, pero con el tiempo suficiente para convocar a personas clave y que las personas de la comisión pudieran organizar sus tareas de cuidado para asistir. La movilización fue masiva y desde entonces ese día se conmemora en las calles “Ni Una Menos. Vivas nos queremos” tanto en Argentina como en todo el mundo, bajo esa demanda específica.

Desde el nacimiento de este movimiento se fue generando el clima perfecto para que la agenda de género y de diversidad se instale con fuerza en la conversación social en Argentina. En 2018 el movimiento volvió a ponerse en marcha de una manera contundente y transformadora cuando el entonces presidente de la Nación, Mauricio Macri, autorizó el debate por la ley de despenalización y legalización del aborto y las organizaciones que conformaban la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Seguro, Legal y Gratuito, junto con la llamada “marea verde” hicieron historia (Barrancos y Buquet, 2022).

Durante largas jornadas, voces a favor y en contra fueron convocadas al Congreso Nacional en sesiones preparatorias. Estas sesiones fueron acompañadas y seguidas de cerca por miles de jóvenes, quienes mostraron su apoyo a través del uso de pañuelos verdes o celestes, dependiendo de su posición respecto al tema en cuestión. El pañuelo verde como elemento simbólico se transformó en un código, una señal de encuentro y fue colocado en las mochilas, en los cuellos, en las carteras y en las muñecas para reconocerse acompañadas. El espacio público se volvió propio y “el pañuelo fue una contraseña para abrirnos un mundo más vivible juntas” (Cioffi y Stablun, 2022, p. 45)

El 13 y 14 de junio, cuando efectivamente el proyecto se debatió en el Congreso, la convocatoria fue la más multitudinaria que se ha visto hasta entonces. “No hay registro histórico de tamaño aglutinación por el derecho al aborto, en la que sobresalían las mas jóvenes” (Barrancos y Buquet, 2022, p 56). En esa ocasión, no se alcanzaron los votos necesarios en el Senado para aprobar la ley, que se volvió a debatir en 2020, bajo el gobierno de Alberto Fernandez para convertirse en ley un 30 de diciembre. Más allá del resultado favorable que tuvo el proceso, Cioffi y Stablun (2022) cuentan que la relevancia de este fenómeno se debió a que:

Nos encontramos todas, las viejas, las madres, las abuelas y las pibas que nacieron en este siglo. La lucha que sólo algunas hacían propia se hizo de todas. No fue magia.

Fue prepotencia de organización. Años de una metodología de organización transversal y unitaria. Que combinó la movilización callejera, la despenalización social del aborto y el cabildeo parlamentario (p. 45).

Por supuesto, estos eventos significativos y transformadores no son aislados y no pueden disociarse de las tres décadas de Encuentros Nacionales de Mujeres ni de los avances legislativos previos como la Ley de Educación Sexual Integral (2006), Ley de Protección integral de las mujeres para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en todos los ámbitos donde desarrollen sus relaciones interpersonales (2009), Ley de Matrimonio Igualitario (2010) y Ley de Identidad de género (2012). Para el 2018, momento en que comienza el período de análisis comprendido en este trabajo, el clima social relacionado con los feminismos estaba en su máximo nivel de cohesión y adhesión. Las figuras populares comenzaron a posicionarse públicamente y los programas de televisión masivos empezaron a componer paneles y bloques donde cada vez con mayor claridad, aparecían las demandas feministas que se escuchaban en las calles. Las periodistas feministas cumplieron un rol clave en este período, ya que fueron encontrando la manera de aprovechar los espacios de autoridad que ocupaban para empezar a alzar la voz e instalar demandas del movimiento. Una “ventana de oportunidad no buscada pero exitosamente aprovechada” (Fernández Hasan y Gil, 2019).

2.3 El sector privado: La agenda 2030 como punta de lanza

El 2 de octubre de 2018 se inauguró la oficina de ONU Mujeres en Argentina, lo cual representó un hecho muy significativo, especialmente, para establecer un puente lo más fluido posible entre la labor que los activismos feministas venían realizando en las calles y las empresas que conforman el sector privado. Hasta entonces, estas últimas se mantenían más bien ajenas a estos debates y no habían manifestado un apoyo concreto a alguno de los puntos de la agenda de género. La organización puso en marcha algunos de sus programas dirigidos al sector privado, como el programa “Ganar Ganar”. De esta forma, se convirtió en una herramienta para legitimar algunas de las demandas que los activismos venían sosteniendo y traducirlas a un lenguaje que pudiera ser utilizado en la sala de reuniones de cualquier empresa, sin que ninguna persona de la sala fuera expulsada del recinto.

A pesar de que mencionar al feminismo de forma explícita nunca ha sido del todo aceptado, la introducción de la noción de agenda de género y diversidad, la sigla DEI

(Diversity, Equity & Inclusion) y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) se consolidaron rápidamente como direcciones válidas y legitimadas, pero también deseables. Con un fuerte impulso adicional de las empresas internacionales que en otras filiales ya tenían experiencia, el tema de la (des)igualdad de género comenzó a ser protagonista en todos los encuentros, reuniones y convenciones del sector privado. Dentro de las empresas se empezó a hablar de estos temas, se formaron comisiones de trabajo, se organizaron eventos, capacitaciones e investigaciones. Incluso la obtención de datos y la reflexión permitieron compartir esa información para generar estadísticas.

A modo de ejemplo, es interesante notar que en el 54° Coloquio de Idea (2024) realizado en octubre de 2018 en Mar del Plata bajo el título “Cambio cultural: soy yo y es ahora”, se incluyó un segmento de discusión denominado “El giro copernicano en la diversidad de género”. Este evento reúne a cientos de altos ejecutivos de las empresas para debatir y marcar la agenda económica y política de cada año. La introducción del tema en ese espacio da cuenta de los niveles de penetración que tuvo en 2018.

Ese mismo año se realizó el W20 en Buenos Aires, un evento de alto nivel que se reconoce como la comisión de género del grupo de los 20 (G20), el Foro Intergubernamental que reúne a 19 países y la Unión Europea. Con el apoyo de la dirigencia política comandada por el entonces presidente Mauricio Macri y con fuertes críticas desde los activismos feministas por los temas a debatir y las oradoras convocadas², reunió a voces de diferentes sectores asociadas a las cuestiones de género (Argentina, 2017).

2.4 Activismo: involucramiento desde el Estado

Dentro de los organismos del Estado en el período estudiado también se reconocieron algunos indicios que ayudan a comprender el contexto de apertura a la igualdad de género en vínculo con las comunicaciones. Si bien no se han desarrollado mecanismos eficientes que permitan garantizar las disposiciones que propone la Ley 26.485 en materia de violencia simbólica y mediática, la reflexión en torno a la publicidad ha convocado a diversos organismos estatales a desarrollar iniciativas y proyectos articulados a lo largo del tiempo.

A modo de ejemplo, se distingue el trabajo de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual que brindó capacitación en asuntos de comunicación no sexista y ha tenido una línea de trabajo destinada a analizar los anuncios publicitarios que son

² Una de las críticas más profundas fue la ausencia de mujeres indígenas y campesinas como parte de las voces de referentes invitadas a exponer (Clarín, 2018a).

denunciados por las audiencias, aplicando una perspectiva de igualdad de género e interseccionalidad. Además de elaborar informes y trasladar los casos que lo requieran a otras entidades, desde ese organismo se generaron conversaciones con agencias de publicidad y empresas anunciantes con fines pedagógicos. Particularmente, en 2014, realizó una investigación para analizar la relación entre anuncios publicitarios y programación destinada a niñas, niños y adolescentes (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2014).

El Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad, organismo que dejó de funcionar en el año 2024, impulsó una línea de trabajo llamada “No es sólo una publicidad”, en la cuál se desarrollaron contenidos audiovisuales tendientes a ayudar a la sociedad a reflexionar sobre el poder de los anuncios publicitarios en la construcción de sentidos (Nosotras Movemos el Mundo, 2021).

En diciembre de 2020, el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la Provincia de Buenos Aires notificó a una empresa de productos de limpieza por infracciones presuntas a la Ley de Defensa del Consumidor dentro de las que se incluye el uso de recursos sexistas, asociados a promocionar la venta de un elemento de limpieza con la imagen de una mujer sexualizada, y también se argumenta que se emplean promesas engañosas sobre la funcionalidad del producto para remover bacterias (*Clarín*, 2020).

Por último, un caso paradigmático del involucramiento del Estado en la cuestión de la publicidad y la perspectiva de género lo constituye el protagonizado por la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor que ha tenido cierta incidencia en el campo de la publicidad y la igualdad de género en el año 2021. Si bien es posterior al período considerado en este estudio, el caso resulta significativo porque ilustra el comportamiento establecido en la industria. Ese año se emitió una multa de 4 millones de pesos hacia un laboratorio que había puesto al aire una publicidad de un producto laxante que resultaba engañosa, entre otras cuestiones, porque “ejerce violencia simbólica contra las mujeres ya que las imágenes y afirmaciones del anuncio construyen patrones estereotipados de la mujer” (Equipo Latinoamericano de Justicia y Género, 2021).

Este fue un hecho único en la industria, que podría haber marcado un nuevo rumbo en cuanto al involucramiento del Estado en el cumplimiento de la Ley 26.485. Sin embargo, algunos meses después de que se difundiera la noticia de la multa, una decisión judicial la anuló argumentando que la Dirección de Defensa del Consumidor no tiene competencias

específicas para realizar controles sobre los anuncios publicitarios de medicamentos (Lozano Loayza, 2022).

2.5 La agenda de género intercepta a la publicidad

Desde el año 2004, el *Geena Davis Institute* de Estados Unidos viene trabajando para erradicar los estereotipos de género en los medios y la industria del entretenimiento, con un enfoque significativo en el ámbito publicitario. El Festival Internacional de Publicidad de Cannes, que premia cada año a los mejores anuncios publicitarios del mundo, inauguró en 2015 una sección denominada “*Glass Lion*” que tiene como meta reconocer las campañas que están dando pasos efectivos para sumarse a la lucha por la igualdad de género. Y, recientemente, creó una nueva categoría de premiación en base a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles presentes en la Agenda 2030 que promueve Naciones Unidas, entre los cuales la igualdad de género constituye el objetivo número cinco y tiene un rol fundamental en el certamen.

En 2017, como iniciativa de ONU Mujeres, nace “*Unstereotype Alliance*”, un espacio de intercambio entre empresas, con el fin de investigar y desarrollar acciones para luchar contra los estereotipos en la publicidad. En el año 2022 se inauguró un capítulo argentino dinamizado por empresas como Unilever, Sap, Globant, Mondelez, Avon, Diageo y otras organizaciones como la Cámara Argentina de Anunciantes y #MEP Mujeres en Publicidad. A nivel nacional, la preocupación por las desigualdades de género vinculadas con las comunicaciones publicitarias ha tardado más tiempo en alcanzar un punto de masificación en comparación con otros lugares del mundo. Aunque diversas organizaciones y proyectos han investigado y reflexionado sobre este tema durante años, la desigualdad de género se consolidó como un asunto de debate legítimo en la industria a principios de 2018.

En 2019, la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad organizó el primer Foro Nacional de Políticas de Género en Periodismo y Publicidad. Durante este evento, más de 46 organizaciones suscribieron un Acuerdo Compromiso para reducir el sexismo en la industria. El Consejo Publicitario Argentino (CPA) también tomó medidas significativas, lanzando un compromiso entre agencias, anunciantes y medios para eliminar los estereotipos de género en la publicidad. Dada la influencia y el alcance del CPA, esta iniciativa se convirtió en una de las acciones más relevantes para posicionar y mantener el tema en la agenda del sector. El compromiso se presentó junto con una campaña publicitaria bajo el concepto "Cosas como

estas" (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento [CIPPEC], s.f.) que justamente ponía el acento en aquellas actitudes cotidianas que tal vez no registramos pero que esconden desigualdades, como puede ser el hecho de asociar a los varones con la fuerza física o que sean las madres y no los padres quienes deban suspender sus actividades laborales cuando un hijo se enferma.

Adicionalmente, desde el CPA se realizó un documento denominado "9 principios para una comunicación no sexista" en donde se propusieron pautas para generar comunicaciones libres de estereotipos de género (CPA, 2019). Esta acción constituyó una importante transformación dentro la organización que desde entonces mantiene la línea de trabajo de igualdad de género proponiendo capacitaciones abiertas al sector. También se ha conformado una comisión de trabajo que articula proyectos para promover una comunicación inclusiva y no sexista. Esta estrategia ha trascendido a la mayoría de cámaras y asociaciones profesionales del sector como Agencias Argentinas, Interact, el Círculo de Creatividad, el Consejo RRPP, entre otras, que implementan acciones destinadas a impulsar procesos y contenidos equitativos, sin estereotipos de género.

La industria publicitaria es reconocida globalmente por su cultura laboral con características y códigos marcadamente machistas. Esta cultura es el resultado de una combinación única que define su dinámica diaria, influenciada por diversos factores: desde aspectos de gestión y negocios hasta elementos de creatividad, inspiración, tendencias, arte y entretenimiento. Este fenómeno se refleja en numerosas películas que retratan el ambiente interno de las agencias durante el desarrollo de grandes campañas, incluso se ha hecho una serie televisiva llamada *Mad Men*. A través de sus siete temporadas narra la historia de Don Draper, un publicista que se va volviendo exitoso conforme pasa el tiempo en el Nueva York de los años 60. Allí, narradas en clave de ficción, quedan plasmadas muchas de las situaciones cotidianas que se viven en una agencia de publicidad hoy en día. Se reflejan desde las grandes celebraciones y eventos glamorosos hasta el espíritu lúdico propio de un entorno que atrae a jóvenes creativos. La serie retrata las largas jornadas nocturnas para cumplir con los plazos de entrega, incluso a costa del descanso, así como los pedidos insólitos de clientes que requieren soluciones inmediatas. Además, expone los micromachismos y situaciones de misoginia que permean transversalmente toda la práctica laboral del sector.

En la última década, como consecuencia de la agenda de género y el avance del movimiento feminista, se formaron movimientos, grupos, asociaciones de mujeres, de

diversidades o de mujeres-y-diversidades en la industria para cuestionar las estructuras arraigadas en el sector. Estas organizaciones han tenido, y siguen teniendo, un rol clave para producir transformaciones ya que son quienes generan datos, investigan, capacitan, pero también exigen mejores prácticas y denuncian violencias históricamente instaladas.

2.6 Agrupaciones y activismos feministas desde el interior de la industria

A través de la historia, las diversas manifestaciones de los movimientos de mujeres han ampliado y redefinido continuamente los ejes de la acción política (Jelin, 1996). De la mano de las nuevas tecnologías y las redes sociales, el terreno de lo político ha adquirido nuevas dimensiones que habilitan nuevas formas de activismo. A partir de la década del setenta, las agrupaciones de mujeres son consideradas como actor político y empezaron a cobrar mayor relevancia académica, social y cultural. Incluso aparecieron los “nuevos movimientos sociales” (Bruera y Gonzalez, 1997) que comenzaron a transformarse en verdaderos actores políticos con ambiciones de generar impacto en la sociedad en su conjunto.

El feminismo moderno se enmarca en este tipo de movimientos y una de sus características principales es la capacidad de impulsar y albergar la formación de otras redes y agrupaciones de mujeres y disidencias de la más diversa naturaleza. Convocadas de manera espontánea, se organizan y se auto gestionan para contribuir con la misión del movimiento feminista, cada una desde su propio campo de acción. Hoy el terreno de disputa se traslada, en muchas ocasiones, a lo virtual, a partir de las redes sociales como *twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* o *Telegram*. Las dos últimas nacieron como plataformas de conversación pero se erigen cada vez más como auténticos dispositivos de incidencia política. Estos mecanismos habilitan nuevas formas de participación desde donde ejercer la ciudadanía en tiempo real, cuestión que es especialmente relevante si se considera, como describe Jelin (1996), que “tanto la ciudadanía como los derechos están siempre en proceso de construcción y cambio” (p. 05).

Se trata de aplicaciones con un altísimo poder de cohesión y también de camuflaje, puesto que la mayoría de las personas hace uso de *Whatsapp* como sistema de conversación familiar o amistoso y sin embargo, participar de grupos de 100 o 200 personas reunidas con un interés en común, con debates e intercambios permanentes, habilita una experiencia de uso totalmente distinta. En los últimos años y haciendo uso de estas aplicaciones, diversos grupos

y redes han emergido con la misión de proteger y reivindicar el derecho de las mujeres y diversidades a una vida libre de patrones socioculturales discriminatorios. Las “nuevas agrupaciones” en este campo son nativas digitales que se apoyan en el trabajo de las organizaciones tradicionales, articulando y complementando el camino recorrido.

En 2012, Kat Gordon, una mujer estadounidense con trayectoria en la industria de la publicidad, registró que sólo el 3% de los puestos de trabajo de dirección creativa estaban ocupados por mujeres, y aun menor era el porcentaje de personas no blancas. Por ello, fundó una organización llamada “*The 3% movement*” con la misión de llevar ese número, al menos, hasta el 50% (The 3% movement, s.f.). Desde su fundación, la organización ha emprendido diversas iniciativas: ha realizado investigaciones para cuantificar las desigualdades cotidianas, ha coordinado eventos en más de 15 ciudades estadounidenses para ampliar el alcance del debate, ha implementado programas de mentoría, ha llevado a cabo campañas y servicios de consultoría, e incluso ha creado un programa de certificación para agencias.

Una de sus principales investigaciones, realizada en 2016, se denomina “*Elephant in Mad Ave*” (Un elefante en la avenida Madison) haciendo referencia justamente al nivel de sexismo existente en la industria, como si hubiese un elefante en el medio de la avenida Madison (donde se establecen las principales empresas y agencias en Nueva York) y nadie lo notara. Ese trabajo consistió en una encuesta *online* que fue respondida por 600 mujeres de la industria publicitaria y los datos fueron contundentes: el 54% de las mujeres había recibido avances sexuales indeseados a lo largo de su carrera; de los cuales el 80% de compañeros de trabajo, el 70% de superiores, y un 49% por parte de clientes. En la mayoría de los casos, no se tomó ninguna acción por temor a que eso incidiera en el curso de sus carreras. Pero entre quienes sí tomaron acciones, dos de cada tres no se encontraban satisfechas con cómo se había resuelto la situación.

Además, registraron que nueve de cada diez mujeres había escuchado comentarios degradantes liciosos por parte de sus colegas varones, y seis de cada diez había recibido este tipo de comentarios de manera recurrente. El 83% había experimentado situaciones en donde sus clientes le dirigen preguntas a sus compañeros varones en lugar de dirigirlas a ellas. El 58% se habían sentido excluidas de reuniones de negocios importantes y solo una de cada cuatro mujeres había sentido tener las mismas oportunidades que sus colegas varones (The 3% movement, 2023).

El mismo año se creó en España “Más Mujeres Creativas”, una asociación sin fines de lucro conformada por más de 200 profesionales comprometidas con la igualdad de género en la industria creativa. La misión de esta organización es promover y visibilizar el talento femenino para impulsar una industria más diversa y una sociedad más justa. Con esos fines, promueven encuentros, redes, charlas de referentes mujeres y alianzas con empresas y organizaciones.

También desarrollaron un estudio denominado “¿Por qué te vas?” que buscaba conocer los motivos de abandono del trabajo creativo en publicidad por parte de las mujeres. Los resultados evidenciaron que aun cuando más de la mitad de profesionales declaraba haber elegido por vocación dedicarse a la publicidad, tres cuartos de las participantes no se imaginaba trabajando en agencias en los próximos 20 años. Asimismo, una de cada dos profesionales de agencias de publicidad trabajaba habitualmente por las noches y el 35% lo hacía los fines de semana. Casi 40% de las mujeres creativas se planteaba abandonar la profesión por falta de reconocimiento, brecha salarial, agotamiento mental, conciliación entre la vida personal y laboral, y motivos adicionales a la maternidad. Por lo tanto, se demuestra una brecha de acceso a puestos directivos, dejando reflejado que mientras el 65% de varones será Director creativo solo el 38% de las mujeres tendrá el mismo camino. Esta diferencia se acompaña de una brecha salarial de más de 10.000 euros al año (Más Mujeres Creativas, s.f.)³.

En Argentina, nace #MEP-Mujeres en publicidad⁴ en 2019, una red profesional que reúne a mujeres y personas de las disidencias preocupadas por la forma en que las marcas colaboran u obstaculizan la igualdad de género. De esta organización participan personas que trabajan en agencias de publicidad, empresas anunciantes y otras empresas parte de la larga cadena de construcción de anuncios publicitarios. Su accionar persigue 4 grandes objetivos: generar redes de trabajo entre mujeres y diversidades, amplificar las voces de las mujeres y diversidades que están liderando, incorporar perspectiva de géneros y diversidades dentro del trabajo creativo y garantizar espacios de trabajo equitativos. Posee un modelo de interacción cotidiano a través de WhatsApp y fomenta la conformación de grupos de trabajo para desarrollar proyectos e iniciativas.

Una de las líneas de acción más potentes de esta red es, sin duda, su aporte a la capacitación y la formación en perspectiva de género para profesionales del sector. Es

³ <https://masmujerescreativas.com/>

⁴ <https://www.instagram.com/somosmep/>

habitual que #MEP brinde su taller sobre género y marcas varias veces al año para que pueda anotarse cualquier persona vinculada con la industria interesada en aprender y debatir en conjunto. Además, en alianza con la Escuela de Creativos en su versión e-learning, en el 2020 crearon la primera materia en perspectiva de género y publicidad que se incorporó a la currícula de estudio de manera fija y permanente. Esto es significativo pues, actualmente, las formaciones disponibles para profesionales en publicidad en asuntos de géneros o diversidades no son consideradas materias formales. Adicionalmente, #MEP ha desarrollado distintas investigaciones que aportan datos valiosos en el entendimiento del funcionamiento de la cultura patriarcal dentro del sector.

El estudio "Rompiendo mitos", realizado en 2020, se basó en una encuesta en línea respondida por más de 300 personas de la industria. Los resultados revelaron que el 55% de los encuestados no percibe cambios significativos en sus empresas respecto a temas de género, mientras que el 95% detecta algún nivel de sexismo, machismo y/o discriminación en su entorno laboral. Incluso recogió 185 testimonios de casos de sexismo y discriminación, de los cuales el 42% fueron calificados como totalmente graves por quienes los relataron. En el 87% de los casos, la persona que ejerció violencia tiene mayor jerarquía que la víctima y sólo tres de cada diez personas acudieron a sus jefes o superiores para comunicar la situación; el 68% no tuvo ninguna resolución y el 19% afirma nunca habérselo contado a nadie (Mujeres en Publicidad, 2020).

En 2021, la investigación "Población creativa" reveló disparidades significativas en la industria publicitaria: aunque el 41% del personal en áreas creativas de agencias de publicidad se identifica como mujeres, solo el 2,7% de ellas ocupa puestos de máximo liderazgo. Nueve de cada diez agencias participantes carecen de mujeres en los cargos creativos de mayor jerarquía. Además, el 50% de las agencias aun no ha implementado iniciativas relacionadas con género y diversidad, y el 13% de estas tampoco planeaba hacerlo en 2022. Otro hallazgo significativo es la escasa representación de personas con diversidad sexogenérica en las áreas creativas, cuya participación es tan reducida que resulta estadísticamente irrelevante para el estudio. Sin embargo, se toma en consideración justamente para visibilizar la situación de extrema vulnerabilidad y discriminación que enfrentan las personas que no siguen el cánon binario dentro de la industria. De las 1249 personas encuestadas, solo seis se identificaron fuera del binario varón/mujer, y ninguna de

ellas ocupa roles de liderazgo (Medio Mundo, Mujeres en Publicidad y Círculo de Creativas, 2021).

Una información similar arrojó la Asociación civil Comunicación para la Igualdad y la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables en 2021, cuyo informe reveló que el sector publicitario es prácticamente paritario: el 49,5% de las personas que trabajan en publicidad son o se reconocen como mujeres. Aunque, al analizar la distribución jerárquica de estas personas, se evidencian claros signos de desigualdad. Las 39 entrevistas a directivxs de agencias de publicidad, representantes de asociaciones profesionales, de instituciones educativas y trabajadorxs de la industria publicitaria de las ciudades de Buenos Aires y Córdoba, demostraron la existencia de dos fenómenos críticos: la segregación horizontal y la segregación vertical, también conocidos como “paredes de cristal” y “techo de cristal” respectivamente.

Las mujeres no alcanzan posiciones de autoridad dentro de la agencias, ni en áreas creativas ni en ninguna otra área. Pero adicionalmente a esta dificultad, la segregación horizontal da cuenta de que existen áreas específicas por donde suelen moverse las mujeres y áreas que son mucho más permeables a la participación de los varones. Así, esta investigación explica que sectores como el área de atención al cliente (denominado “cuentas”) o planeamiento estratégico suelen reunir grandes cantidades de mujeres en diversos puestos laborales, con la particularidad de que las direcciones generales suelen estar reservadas para varones (Chaher y Pedraza, 2021).

Los festivales que se organizan anualmente para juzgar los mejores trabajos de la industria publicitaria “son espacios de celebración, de encuentros, algunos ofrecen espacios de capacitación y, en general, también son espacios de reconocimiento, ya que en casi todos los festivales se entregan premios” (Mujeres en Publicidad, 2020a, p. 4). En este sentido, el estudio “Festivales Impares” pone el acento en la participación de mujeres y diversidades sexogénicas en los jurados de los festivales y pone en evidencia que, en líneas generales, las identidades no binarias, trans y LGBT+ están absolutamente invisibilizadas y la participación de las mujeres no supera el 30%.

En 2020, solo 1 de los 6 festivales de publicidad más importantes del país tuvo una representación paritaria en materia de género en las presidencias del jurado. Los otros 5 festivales sucederán con presidencias de jurados mayoritariamente compuestas por varones, lo cual refuerza y nos recuerda -como si fuese necesario- la disparidad que

existe en la industria a la hora de alcanzar espacios de liderazgo, los enormes obstáculos que existen específicamente para las mujeres que buscan crecer en las estructuras laborales del sector (Mujeres en Publicidad, 2020a, p. 42-43).

“GPS: Género, Publicidad y Sociedad” fue una iniciativa inédita, desarrollada en alianza entre la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y la red profesional #MEP Mujeres en Publicidad (s.f.), con el apoyo del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación que tuvo el propósito de abrir líneas de diálogo y proponer acciones concretas para facilitar el camino hacia una comunicación publicitaria responsable en materia de género y diversidad. Este proyecto consistió en la construcción de un diagnóstico implicado, plural y complejo, que prioriza las opiniones en primera persona de más de 60 representantes de agencias de publicidad; de anunciantes grandes, pequeños y medianos; de organizaciones de la sociedad civil; de organizaciones internacionales; de cámaras y medios del sector; de universidades y centros de formación; y de organismos públicos.

La ambición detrás de esa iniciativa fue la de crear una cartografía conjunta, un mapa dinámico y complejo que pudiera sintetizar y poner en interacción las miradas y opiniones de una multiplicidad de actores que, si bien forman parte del mismo ecosistema y son fundamentales en la cadena de ideación, producción, difusión y evaluación publicitaria, habitualmente no dialogan entre sí, o al menos no con la frecuencia y la fluidez que se requiere para consolidar prácticas sistemáticas de comunicación con perspectiva de género. Es así que la cartografía GPS identificó 11 nudos problemáticos para poder avanzar hacia una industria publicitaria libre de estereotipos y violencia simbólica: los estereotipos resistentes, el rol de los varones y la falta de diversidad, las capacitaciones fragmentadas, la cultura de la urgencia y el “como si”, el rol del estado, los líderes y sus resistencias, los lineamientos globales indiscutibles, lo forzado como barrera para la acción, el conocimiento espontáneo, la falta de trabajo sistemático en red y la desigualdad en los festivales. Estos datos, ya de por sí sumamente relevantes, adquieren un valor adicional al considerarlos como el caldo de cultivo del que emergen las ideas y contenidos que posteriormente alcanzan una difusión masiva.

Capítulo 3. Marco Metodológico

El marco metodológico aplicado responde a un enfoque cualitativo y se estructura en base a las herramientas del Análisis Crítico del Discurso, que entran en sintonía con la

perspectiva de género y se nutren de un enfoque feminista para problematizar los roles y las representaciones en las publicidades, pero también las ausencias.

Para elaborar el análisis se construyó de manera intencional un corpus de publicidades que contienen por un lado, publicidades argentinas emitidas en el período 2018-2020, que recibieron repudio social y cuyas empresas anunciantes debieron elaborar comunicados pidiendo disculpas: 1) Señor Putin (Mayo 2018)⁵, 2) Con C de Campeón, Carrefour (Julio 2018)⁶, 3) Bautismo, Brahma (Enero 2020)⁷ y 4) Día de la madre, Iberia Pronto (2020)⁸.

Por otro lado, se relevaron publicidades del mismo período que no obtuvieron repudios ni generaron mayor conversación en la sociedad: 1) Día del niño, La serenísima (2018) 2) Crea un hogar, Blem (2018-2019) 3) Limpiá menos, Mr. Músculo, (2018-2019) 4) Gran final, BGH (2018), 5) Día de la madre, Bonobon (2020)⁹.

Para conducir el análisis se construyeron tres instrumentos: 1) Un modelo para abordar el análisis discursivo de las piezas repudiadas que incluye el estudio de aspectos visuales, verbales y de valores; 2) una herramienta para incorporar el enfoque interseccional e iluminar las ausencias y exclusiones; 3) una tabla comparativa de los pedidos de disculpas.

Por último se buscó complementar el análisis crítico del discurso publicitario con la perspectiva de lxs actorxs involucradxs en los casos analizados y para eso se realizaron entrevistas semi-estructuradas a una referenta de una organización de activismo digital, a una referenta del universo del Marketing corporativo y a una referenta que aporta la voz de las cámaras del sector de la publicidad.

3.1 Metodología aplicada

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) se trata de una metodología que tiene una fuerte base teórica y, como explican Wodak y Meyer (2003) tanto la secuencia como los elementos y los resultados están determinados por el marco teórico en el que se apoya. De esta forma, el ACD puede estar guiado por influencias de teorías lingüísticas, micro sociológicas, epistemológicas, teorías sobre la sociedad y el poder, sociopolíticas, del conocimiento social, entre otras. Son estas últimas rutas las que influyen el tipo de ACD que se implementa en este proyecto, siguiendo la línea trazada por Teunen Van Dijk.

⁵ https://drive.google.com/file/d/1lv-n_ean-wAzsHuWckeOrA_5c3PHeJp6/view

⁶ <https://drive.google.com/file/d/19BcfhwO46AqaXfxjzMDKaddzxP2kgQox/view>

⁷ https://drive.google.com/file/d/1KQI7f9hJvEQOdIPaiXqFdu1P0gihV_n7/view

⁸ <https://drive.google.com/file/d/1ZjRAGLMwbG77TN24RvSo5KXHmU-2Gfwo/view>

⁹ https://drive.google.com/file/d/1r0LAgoKhHYtmMS4nS6IDio39gX7Zpz5_/view

El ACD, mucho más que un método, es una teoría que puede ser entendida como una perspectiva, una forma de abordar el análisis que deja en evidencia de manera deliberada una intención y una posición sociopolítica que es justamente la de la mirada crítica sobre el rol de los discursos en la producción y legitimación de desigualdades e injusticias (Van Dijk, 2003). En este tipo de investigación, explica Van Dijk (1999), se busca poner el foco en el modo en que los discursos se ponen en práctica, se reproducen y en ocasiones combaten el abuso de poder y las desigualdades sociales.

El marco metodológico elegido ofrece una perspectiva diversa y multidisciplinar, la cual se centra en problemas sociales y en prestar solidaridad con los oprimidos para desenmascarar las operaciones e intenciones de quienes controlan los textos y discursos sociales. Este tipo de análisis, en general, se posiciona del lado de los/as desfavorecidos/as y trata de develar los mecanismos e instrumentos usados por los poderosos y privilegiados para mantener y perpetuar su posición dominante (Wodak y Meyer, 2003, p.58). Por otra parte, la plasticidad que presenta esta manera de abordar el análisis es un aspecto fundamental y estará guiado por una ética feminista, como ya se explicó anteriormente.

Aunque la trayectoria de donde emerge el ACD es fundamentalmente verbal, es decir, que se orienta principalmente en el estudio de los textos y sus complejidades, la noción de discurso que propone Van Dijk abarca también “los gestos asociados, la mímica, la disposición tipográfica, las imágenes y cualquier otra dimensión “semiótica” o multimedia del significado” (Wodak y Meyer, 2003, p. 45). El discurso re-interpretado en este sentido como acontecimiento discursivo, comprende, junto con la cognición, que sintetiza las creencias, valores, emociones, tanto en el plano personal como social, y con la sociedad, que representa el espacio donde suceden los discursos, el núcleo conceptual de Van Dijk. Es en la interacción entre estos 3 elementos donde sucede el significado. Este triángulo y especialmente la inclusión de la cognición para mediar entre discurso y sociedad es lo que, según el mismo Van Dijk, caracteriza su enfoque sociocognitivo.

“Los usuarios del lenguaje no solamente actúan (comunican, hablan, escriben, escuchan, leen, etc.) sino que también piensan cuando lo hacen” (Van Dijk, 2016a, p. 170). De esta forma, las estructuras sociales incorporan los discursos a través de la interpretación que los sujetos hacen de ellas, y a su vez, los discursos influyen en las estructuras sociales. Esta influencia se ejerce mediante elementos clave como los modelos mentales, los conocimientos, las actitudes e ideologías. Para la comprensión del discurso, el autor

desarrolla tres componentes fundamentales: en primer lugar, el conocimiento y distingue entre el conocimiento personal, el grupal y el cultural. En segundo lugar, las actitudes entendidas como opiniones compartidas socialmente sobre temas críticos y el tercer elemento es la ideología de base, entendida como el principio básico que sostiene y organiza el conocimiento, moldea actitudes y estructura modelos mentales. (Van Dijk, 2016a). Mientras sigan siendo ideologías machistas las que se esconden detrás de los modelos mentales operativos en la industria publicitaria, van a ir apareciendo permanentemente distintos sesgos de género a lo largo de la estructura de los discursos.

Van Dijk hace hincapié en que el ACD no consiste en realizar análisis lingüísticos y sociales de forma aislada. Por el contrario, sostiene que es fundamental establecer y teorizar las relaciones entre el texto y su contexto. Como él mismo afirma: "lo que decimos y cómo lo decimos depende de quien habla a quién, de cuándo y dónde lo hace y de qué propósito le anima" (Van Dijk, 2003, p.161). Atender a los contextos donde ocurren los discursos ayuda a vislumbrar qué es lo relevante para quienes participan de él. Es así que podemos reconocer los contextos globales que son las estructuras sociales, políticas, culturales, donde ocurren los discursos y los contextos locales, que enmarcan la situación concreta y específica donde se desarrolla el evento comunicativo.

Una noción central en la crítica de los discursos es el concepto de poder social entendido en términos de control (Van Dijk, 1999), aludiendo a la posibilidad de controlar las actitudes, los comportamientos e imaginarios de un determinado grupo social. Para poder ejercer este control se requiere acceso privilegiado a distintos recursos como lo son el dinero, la fuerza, el estatus, la información, la tecnología y la comunicación. Todos componentes que el sistema marcario domina magistralmente, junto al conocimiento que deviene de la investigación de mercado como elemento que resulta fundamental para poder ejercer poder de forma efectiva.

Una porción significativa del contenido comunicacional que las empresas difunden se origina a partir de una propuesta creativa inicial. Esta propuesta es sometida a un proceso de refinamiento meticuloso basado en las reacciones de un grupo selecto de personas. A este grupo se le presenta el material preliminar como una "prueba piloto", permitiéndoles compartir sus emociones, sensaciones e impresiones. En otras palabras, la industria publicitaria ha desarrollado mecanismos sofisticados para minimizar el factor sorpresa en las reacciones sociales frente a sus propuestas comunicacionales. Aunque no estamos ante una

ciencia exacta y es imposible predecir con absoluta certeza los comportamientos sociales, es innegable que existen herramientas y conocimientos que permiten modelar los estímulos de manera estratégica. “si somos capaces de influenciar la mentalidad de la gente, p.e. sus conocimientos o sus opiniones, podemos controlar indirectamente (algunas de) sus acciones.” (Van Dijk, 1999, p. 186).

Junto con el control social está también el control del contexto, que implica decisiones sobre la duración del discurso, los soportes, los canales, los participantes, roles, etcétera. En este sentido, es posible establecer una línea directa con las capacidades de la industria publicitaria puesto que todas esas decisiones constituyen una parte central del trabajo que hay detrás de cualquier pieza de comunicación. En cuanto se manifiesta la necesidad de crear un anuncio, también se hacen manifiestas las decisiones sobre el contexto en el cuál la pieza tendrá vida. Como parte del pedido de trabajo y a fin de empezar a pensar ideas, el equipo creativo recibe detalles sobre la duración que se desea que tenga la pieza, el presupuesto disponible para producirla, los canales donde se pondrá a circular, entre otras cuestiones relevantes.

El contexto macro, que Van Dijk (2016a) denomina global, es en gran medida incontrolable y está determinado por el pulso social. Este se contrapone al contexto local, definido por las circunstancias intrínsecas del sector en el que se concibe y produce la pieza de comunicación. Por ejemplo, cuando una marca decide hacer un aviso publicitario, necesita decidir con anticipación cuestiones del contexto local como los espacios que ocupará esa pieza, dónde quiere que aparezca y por cuánto tiempo, como para poder reservar, comprar, coordinar la producción y el envío del material. En cambio, el contexto global atravesado por la agenda social, política, económica y cultural es el que va a determinar la situación general. En consecuencia, es necesario definir el contexto local de antemano, aun cuando no se pueda garantizar la estabilidad de las variables del contexto global entre el momento de la toma de decisiones y su ejecución.

En *Discurso y Sociedad*, Van Dijk (2016a) propone el enfoque sociocognitivo para el análisis de los anuncios publicitarios y lo desarrolla a través del análisis de una pieza de vía pública (Figura 4) realizada por un partido político del Reino Unido con motivo de las elecciones parlamentarias del 2014.

Figura 4

Cartel electoral utilizado en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014



Nota: Cartel electoral utilizado por el UKIP en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. Traducción del cartel: 26 millones de personas en Europa están buscando trabajo. ¿Y de quién son los puestos de trabajo que buscan? Recupera el control de nuestro país. Vota UKIP. 22 de mayo. Adaptado de “*Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo*” (p. 170), por T.A. Van Dijk, 2016a, *Discurso y Sociedad* 10(1).

El estudio se articula en tres pasos: primero, analiza **las estructuras discursivas** (en el caso examinado, el uso estratégico de números, órdenes, preguntas retóricas y la imagen del dedo apuntando al público); luego, las **estructuras cognitivas** que permiten interpretar el significado o significados del mensaje; y finalmente, considera el **conocimiento socialmente compartido**, esencial para la comprensión del mensaje (como en este caso, donde el mensaje no tiene sentido sin un conocimiento socialmente compartido, como es el caso de las tasas de desempleo en Reino Unido). El cartel también expresa una *actitud* xenófoba anclada en la idea de que los trabajadoras de UK deberían tener prioridad para los puestos de trabajo. Esta actitud se basa en una *ideología* racista que polariza grupos; en último lugar, está la cuestión de la **interacción** entre el mensaje y la audiencia que está atravesado por el modelo de **contexto** (incluye tiempo, las elecciones, espacio “nuestro país”, participantes, acciones, y objetivos).

Siguiendo esta guía, en este estudio se aplica el análisis crítico del discurso a los anuncios publicitarios seleccionados que fueron emitidos en el período 2018-2020.

3.2 Instrumentos de relevamiento y tareas desarrolladas

Cómo se dijo anteriormente, en primer lugar y en función de los intereses de la investigación, se seleccionó una muestra intencional centrada en comunicaciones que provocaron repudios masivos debido a estereotipos y contenidos sexistas, y que obligaron a las empresas anunciantes a emitir disculpas públicas. Las piezas seleccionadas son: 1) Señor Putin (Mayo 2018), 2) Con C de Campeón, Carrefour (Julio 2018), 3) Bautismo, Brahma (Enero 2020) y 4) Día de la madre, Iberia Pronto (2020).

Para conducir el análisis se construyeron tres instrumentos de análisis: 1) Un modelo para abordar el análisis discursivo de las piezas repudiadas incluyendo aspectos visuales, verbales y de valores (en adelante: modelo V3) , 2) una herramienta de representaciones y exclusiones para dar cuenta de las ausencias sistemáticas y 3) una tabla de disculpas comparadas. En primera instancia, con los elementos de insumo se procede a elaborar un análisis contextual, que permite situar el discurso publicitario en un contexto específico. Luego se realiza un análisis individual de cada anuncio y la propuesta de cada escena, con el fin de identificar estereotipos y rasgos sexistas no evidentes en la superficie. A esto se suman algunas de las repercusiones que desencadenaron los contenidos que fueron recogidos a través de un relevamiento digital en buscadores, periódicos y redes sociales.

Particularmente, el modelo V3 permite desplegar todos los textos y todas las imágenes/fotogramas, con el objetivo de realizar un análisis minucioso de cada una de las partes y escenas contenidas, y del significado que aporta el anclaje de la imagen con el texto y el contexto en el que opera. Esta forma de codificación se estructura en tres dimensiones donde se expresan las estructuras cognitivas y semióticas. La primera dimensión está enmarcada por el plano de lo visual, donde se estudian aspectos relacionados con todo lo que se ve/muestra, desde el registro de la representación de personajes hasta la forma en que se ejecuta esa representación, los elementos que intervienen, los vestuarios, escenarios, espacios y contextos en los que se representan los personajes.

La segunda dimensión está enmarcada en el aspecto de lo verbal, es decir, todo lo referido a los discursos textuales, escritos o hablados, lo que se dice en los anuncios, quién lo dice, en qué tono, con qué intención, pero también qué se escucha y cómo son los sonidos que acompañan las ideas. Estas dos dimensiones conforman el universo de "lo ejecucional", ya que abarcan todos los aspectos necesarios para materializar una idea y hacerla tangible.

Con frecuencia, son esos elementos los que acentúan los estereotipos, más que el concepto original en sí. Es decir, si la misma idea se hubiera implementado con diferentes elecciones visuales y verbales, posiblemente no habría generado rechazos o sesgos de género en su producción. Un ejemplo claro se observa cuando se opta por un lenguaje sexista o se selecciona exclusivamente a mujeres para demostrar el funcionamiento de una esponja de lavar platos. Estas elecciones no son esenciales para el núcleo del concepto, por lo que este podría funcionar igualmente si se hubieran tomado otros caminos en su ejecución, como utilizar un texto alternativo o presentar a personajes diversos realizando distintas acciones.

La última dimensión alude a los valores y estructuras cognitivas. Se basa en reconocer los paradigmas de igualdad y las ideologías, esto es, lo subyacente al mensaje explícito. Este conjunto de dimensiones permite un ACD desde “el estudio de los significados implícitos e implicados de cada anuncio” (Van Dijk, p.171, 2016b). Cabe destacar que estas dimensiones adquieren un significado adicional al reflejar la estructura tradicional de los equipos que dan vida a la creatividad publicitaria. Típicamente, estos equipos se organizan en torno a una dupla creativa, compuesta por una persona en redacción y una en dirección de arte. Esta dupla trabaja en estrecha colaboración con apoyo de una persona de planificación estratégica o un equipo dedicado a esta función, que colabora desarrollando los fundamentos sobre los cuales se construirán las ideas.

Para cada una de las tres dimensiones, se establecieron una serie de preguntas (ver Anexo 1) que funcionan a modo de guía y orientan la reflexión en dos direcciones elementales. Por un lado, ayudan a identificar los patrones de representación, los aspectos existentes en los anuncios publicitarios relevantes para el análisis desde una perspectiva de géneros y diversidades. Por el otro, permiten tomar dimensión de los patrones de ausencias, desde un enfoque de interseccionalidad, para poner en evidencia las identidades que no están representadas.

Para reforzar esta perspectiva de ausencias, se diseñó un segundo instrumento en forma de tabla con el fin de registrar la presencia de elementos interseccionales en las piezas analizadas como identidad de género, etnia, edad, orientación sexual, entre otros (ver Anexo 2). Este instrumento se construyó con la intención de evitar sesgos y no dar por sentada la exclusión de aquellas identidades que suelen no estar representadas. Partiendo de lo esperable en términos de las representaciones habituales que contienen estereotipos, este instrumento ayuda a imaginar distintas formas de inclusión que podrían ser incorporadas en cada

categoría abriendo el espectro a nuevas posibilidades más allá del binario sí/no. La herramienta se recorre a partir de la percepción de los personajes participantes y de la información que se puede inferir basándose en lo que se muestra y cómo se presenta. Este recurso resulta particularmente eficaz para determinar las múltiples ausencias, más que para catalogar las presencias efectivas y recurrentes.

En segundo lugar, se exploran específicamente los pedidos de disculpas de las empresas que emitieron los anuncios en cuestión, considerando que “el poder de los grupos dominantes no solo se muestra en su control del discurso de los demás, sino también en su propio discurso” (Van Dijk, 2016b, p.213). Estas respuestas que brindaron las empresas a los repudios sociales, se estudian de acuerdo con las estructuras de los discursos ideológicos que propone Van Dijk (2016b). Este análisis se realiza considerando las siguientes categorías:

- Texto del pedido de disculpas.
- Quién pide disculpas.
- A través de qué medio se piden las disculpas.
- A quién se le pide la disculpa.
- Por qué se pide disculpas (el motivo).
- Justificación presentada.
- Existencia de un acto reparador
- Consideraciones adicionales.

En tercer lugar, a fin de profundizar las reflexiones, se incorporaron anuncios publicitarios que si bien fueron elaborados con los mismos motivos comunicacionales y en el mismo periodo, no llamaron la misma atención en relación a las representaciones contenidas. En este grupo de anuncios publicitarios se contempla: 1) Día del niño, La serenísima (2018) 2) Crea un hogar, Blem (2018-2019) 3) Limpiá menos, Mr. Músculo, (2018-2019) 4) Gran final, BGH (2018), 5) Día de la madre, Bonobon (2020).

Por último, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con el fin de captar las voces y experiencias de personas participantes de los casos analizados y referentes del sector. Se apunta a entender el mundo desde su perspectiva, “desmenuzar los significados de sus experiencias” (Álvarez y Jurgenson, 2003, p.109) y que su punto de vista resulte un complemento para poder comprender, también, qué sucede con el rechazo social sobre determinadas publicidades y no otras, dentro de la industria. Para ello, se realizaron

entrevistas semiestructuradas, eludiendo los condicionamientos rígidos de la conversación y promoviendo apertura a los cambios de secuencias que la conversación requiere de acuerdo con la situación de las personas entrevistadas (Álvarez y Jurgenson, 2003).

Cabe destacar que no se pretende adquirir conocimientos objetivos sino “construir posicionamientos, puntos de vista y proposiciones contingentes sobre el mundo” (Mondada, 2017, p.2) y, en este caso, específicamente, sobre los discursos publicitarios. Las entrevistas habilitan una construcción dialógica que permite conocer y reflexionar de manera implicada en las distintas dimensiones de los casos de estudio. Por lo tanto, es un elemento de gran valor para expandir la reflexión con miras a reconocer posibles cursos de acción para promover la eliminación de los discursos sexistas.

Las entrevistas se realizaron vía zoom con una duración de 40 minutos. Las personas que participaron fueron seleccionadas en función de su rol y son las siguientes:

- **Lala Pasquinelli** es activista, artista, abogada y comunicadora Argentina. Creadora de Mujeres Que No Fueron Tapa (MQNFT), un proyecto desde donde se cuestionan los mandatos patriarcales en los medios de comunicación. Realiza un fuerte trabajo en redes sociales, generando contenidos que explican la operatoria de las violencias simbólicas y psicológicas detrás de titulares, imágenes, anuncios publicitarios, y otros contenidos hegemónicos. MQNFT ha tenido una participación activa y protagónica en algunos de los desenlaces de los casos repudiados.
- **María Alvarez Vicente** es Directora Ejecutiva del Consejo Publicitario Argentino, el organismo que reúne a empresas, agencias y medios en un espacio de trabajo orientado a generar campañas de concientización sobre asuntos de bien público. En el período analizado el CPA generó los “9 principios para una comunicación no sexista” que inauguró una línea de acción permanente al interior del organismo, el cual sigue vigente.
- **FF** es socióloga y se desempeña en el ámbito del marketing y la investigación de mercado. En el período analizado formaba parte del equipo de la empresa Ab Inbev, dueña de la marca Brahma. También participó en el proceso de la campaña Bautismo.

SEGUNDA PARTE: Análisis de publicidades y conversación ampliada

Capítulo 1. Análisis de las publicidades seleccionadas

1.1 Señor Putin (2018)

Contexto

En mayo del 2018, palpitando la llegada del mundial de fútbol que se celebraría en Rusia aquel año, la señal de televisión *TyC Sports* puso al aire un spot que generó grandes controversias. El comercial emulaba la estética de una “carta abierta” y por la forma en que narraba la voz en off, parecía estar enunciada por todas las personas que viven en Argentina y dirigida de manera directa al Presidente de Rusia, Vladimir Putin. Teniendo en cuenta que el mundial de fútbol sería en Rusia, donde existen políticas de prohibición muy estrictas sobre la homosexualidad y se condena cualquier acto que indica una relación amorosa entre personas del mismo género, el mensaje expresaba que se iba a generar un problema porque, en el folklore argentino vinculado al fútbol, era habitual ver demostraciones de afecto entre varones.

El comercial reúne recortes de imágenes de partidos de fútbol donde se observan hinchas y jugadores varones en distintas situaciones de contacto corporal, que intentan tener un doble sentido. En algunos momentos, se podría interpretar como situaciones donde hay besos y abrazos; es decir, el comercial hace una suerte de comparación entre las relaciones de los hinchas y las relaciones sexoafectivas entre varones (El observador, 2018). Esta pieza generó fuertes debates en las redes sociales al que se sumaron otras voces de referencia para dar un posicionamiento de repudio institucional, como el caso de Fundación Huésped.

Estructura y representación

El comercial dura un minuto y 40 segundos y se compone de unas 20 situaciones, muchas de las cuales se estructuran en base a materiales de archivo. En la seguidilla de imágenes a modo de collage, se observan personas saltando en la hinchada, celebrando en la calle, viendo un partido en un bar, dentro de la cancha jugando, festejando en el vestuario. Se trata de todas personas distintas en situaciones diferentes, en general con un tinte narrativo dramático que refleja la intensidad y pasión propias de las vivencias del universo del fútbol, incluso con elementos como bengalas y bombos.

En medio de estas representaciones aparecen algunas tomas de Vladimir Putin o de

monumentos de Rusia, las cuales contrastan por su formalidad, rigidez y luminosidad con el resto de imágenes que componen el comercial. Mientras tanto, se escucha una voz en off que comienza a leer una carta dirigida al presidente de Rusia. Resulta fundamental escuchar el audio para anclar el mensaje que se muestra porque, si bien la visualización pone de manifiesto algunas pautas para el análisis desde una perspectiva de género, como ser la notable ausencia de mujeres a lo largo de la historia, lo cierto es que el verdadero punto de conflicto sucede cuando imagen y audio conforman un núcleo semántico.

Análisis V3

En el plano de lo visual, como se muestra en la Figura 5, se representan únicamente personajes varones en las más de 20 situaciones que componen el comercial. Ni en las imágenes de archivo ni en las generadas especialmente para esta pieza se ha considerado la participación de personas con otras identidades de género. Esto no resulta del todo sorprendente dado que se trata de un comercial que muestra la pasión en el ámbito del fútbol, un espacio históricamente atravesado por el estereotipo de la masculinidad tradicional, hegemónica, cis-hetero patriarcal donde las mujeres son excluidas y cualquier otra identidad de género expulsada o ridiculizada. Por lo tanto, este anuncio se ubica fuertemente en la creencia de que es dominio exclusivo de varones para desterrar de la épica de la pasión futbolera a cualquier ser humano que sea no varón.

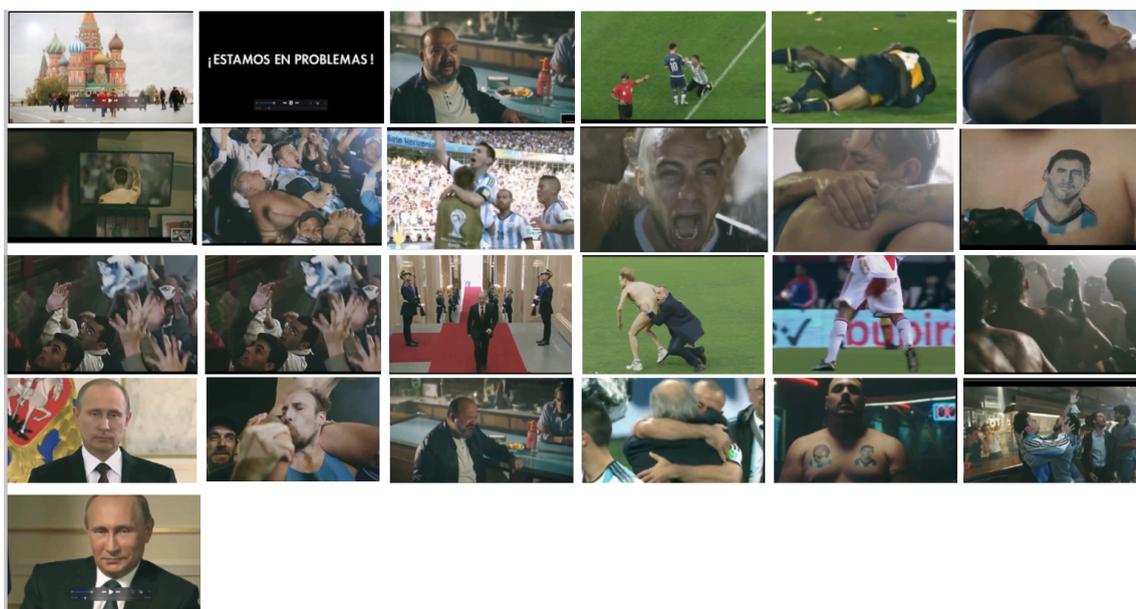
Ahora bien, dentro de los varones podríamos decir que hay una cierta diversidad de personajes contemplados. No se representan solamente personas delgadas, jóvenes, blancas, de clase media y alta y esto es un punto interesante para observar. Sin embargo, a pesar de esto, la propuesta dista de ser verdaderamente diversa e inclusiva, ya que la narrativa implícitamente promueve la exclusión. Al prestar atención a las situaciones, se visualizan varones realizando actividades con un espíritu de celebración, conmoción y euforia, emociones todas que ponen en tensión los rasgos de la construcción social tradicional de la masculinidad.

Si bien el contexto deportivo es un dominio donde se permite a la masculinidad tradicional vincularse con las emociones y la pasión, las imágenes resultan llamativas pues la emoción se encuentra algo exacerbada. Por ejemplo, en los cuadros se distinguen distintas escenas como la de un varón llorando desconsoladamente, acongojado; la de una persona que se arrodilla frente a otro en señal de sumisión y hace una reverencia; la de varones adultos

que se abrazan con fuerza; la de otro que lleva a caballito a alguien que está en ropa interior y mientras lo tiene en sus hombros, le besa la rodilla; la de un varón que le da un beso en la cabeza a otro que está claramente conmovido, y también de grupos de varones transpirados que se abrazan, saltan y festejan sin ropa. Hay un patrón compartido en la selección de las situaciones ya que todas desafían los imaginarios de la masculinidad tradicional que sostiene que los varones no lloran, no se besan con otros varones, no demuestran emociones, no se muestran vulnerables o sensibles y si lo hacen, es porque no son realmente “machos”.

Figura 5

Imágenes desplegadas cuadro por cuadro de la publicidad "Señor Putin"



Nota: Adaptado de *PUTIN-HOMOFOBIA La polémica publicidad de TyC para el Mundial que fue levantada*, de Infocielo Play, 2018, Youtube.

Desde el plano de lo verbal, es importante destacar que el tono de la voz en off es de suma formalidad, a través de un tratamiento respetuoso con el destinatario en expresiones como “Señor Putin” o “nos hemos enterado que en su país”. Esto contrasta con algunas expresiones muy coloquiales que aparecen a lo largo del discurso (como la referencia a tatuarse una teta o a revolcarse en el pasto) que sitúan a la pieza en una estructura de parodia, de ridiculización, de chiste o humor casi infantil. Toda la narración va acompañada de una

canción popularmente conocida, cantada por una mujer cuya voz se caracteriza por la intensidad y la pasión y que canta “más, me das cada día más”.

La carta está enunciada en plural, utilizando expresiones que dan cuenta de un discurso ideológico que busca la polarización clara de un nosotros y un ellos en expresiones como “nos hemos enterado de que su país no admite la manifestación de amor entre hombres, pues estamos en problemas” o “venimos de un lugar donde...”. ¿Quiénes son los que vienen de ese lugar? Fácilmente podría responderse que el pueblo argentino. Aún así, la decisión de representar únicamente personajes varones da cuenta del sesgo de género presente a la hora de la creación de la pieza.

Las manifestación de normas y valores aparecen en el discurso en las frases del estilo “Quizás a usted lo espante ver a un tipo agachado frente a otro, pero para nosotros es normal. Tan normal como que se revuelquen por el pasto”. En este punto la referencia a lo normal deja entrever la ideología homofóbica que sustenta a esta propuesta publicitaria debido a que lo que refiere la introducción de este concepto es ciertamente una norma heterocis. También se expresa en frases como “quizás para hombres duros como usted sea difícil entender algunos gestos de amor”, que cobra sentido a partir de la creencia social que se edifica a partir de la distribución binaria de los roles tradicionales de género, en función de los cuales, se espera que los varones sean rudos y fuertes, en contraposición a lo blando, lo empático y lo amoroso, que por oposición dicotómica le corresponden exclusivamente a las mujeres. De alguna forma, lo que intenta validar es que se entienda que siendo un “varón como corresponde” a Putin le cueste entender las manifestaciones de amor porque eso es algo de mujeres, o, en última instancia, de varones homosexuales.

Valores y estructuras cognitivas

“Señor Putin, si para usted el amor entre hombres es una enfermedad, nosotros estamos muy enfermos. ¿Y sabe que? Es contagioso”. Este último enunciado vincula categorías de una manera problemática, permitiendo que se desprege un "nosotros" del "ellos". Es necesario comprender las estructuras cognitivas que han posibilitado que esta frase llegue a ese espacio y se convierta en una de las más importantes del spot. Hay un conocimiento socialmente compartido que indica que, durante muchísimas décadas, la homosexualidad fue considerada una desviación, una enfermedad, un problema que debía ser

corregido y esta creencia ha sido sostenida históricamente por todo tipo de ciencias médicas y psicológicas; incluso hoy en algunos lugares del mundo continúa siéndolo.

Así, en países como Rusia se mantiene una ideología patriarcal y homofóbica que se manifiesta en actitudes de repudio, prohibición, persecución y tortura hacia personas que se reconocen como parte de la comunidad LGBTTIQ+ por parte de las instituciones del Estado. Hacer humor frente a esta situación da cuenta de las estructuras de poder que se entrelazan detrás de la ideación, creación, producción y difusión de este aviso publicitario, que observa la situación de derechos vulnerados de este colectivo desde afuera, sin conocer ni comprender la magnitud de la problemática ni el daño que implica despolitizar la persecución que sufren estas personas en Rusia. Justamente la ideología homofóbica detrás de la creación de esta idea puede conllevar a una actitud de banalización frente a la opresión de estos grupos.

Por otra parte, el spot da por sentada la normalización de un conjunto de situaciones entre varones que en nuestro país se consideran socialmente aceptables únicamente en el marco del fútbol y mientras participen varones heterosexuales. Los abrazos, las revolcadas en el pasto, los besos en las rodillas, el “agacharse frente a otro hombre” y todas las otras escenas que se enuncian, son absolutos clichés sobre la homosexualidad que provienen de creencias e imaginarios profundamente heteronormados. Difícilmente el hecho de “correr en bolas para abrazar al hombre de tus sueños” pueda ser visto como “normal” en cualquier otro espacio social en Argentina.

Retomando esas escenas que provienen de una suerte de homosexualidad imaginada por personas heterosexuales, está el asunto de interpretar algunas situaciones que son fuertemente violentas como manifestaciones de amor entre hombres. Pareciera que el amor entre hombres no pudiera darse con suavidad porque entonces ya no serían machos. Tal vez a esto se deba la inclusión de una placa negra con la inscripción “Putin” en blanco, como última imagen del comercial, que viene luego de ver imágenes de hombres abrazándose. En ese momento del anuncio, no hay ningún mensaje para el presidente de Rusia y por eso es que cobra relevancia el doble sentido. Incluso, la música que acompaña la pieza dice “Aleluya por el modo que tienes de amar”, lo cuál refuerza la idea de que el cartel “Putin” hace mucha más alusión a la noción de “Puto” para referirse a la homosexualidad que al mandatario.

Por último es interesante notar que lo que esta campaña pareciera olvidar es que la homosexualidad sigue siendo una cuestión tabú para las instituciones deportivas. Se destaca

una imagen del futbolista Ponzio de River Plate con el short sangrado y con la voz en off asegurando que “(...) no hay nada más emocionante que romperse todo por otro hombre”. En referencia a esa imagen, Diego Trerotola del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) consideró que:

Se podría analizar cada cliché presentado como guiño cómplice del varón festivo, pero es suficiente con decir que se propone que romper el culo es una forma de alusión a la diversidad tan válida que aparece dos veces en la publicidad, una simbólica y gestual y otra literal y sangrienta. (Brenman, 2018, párr. 4)

El comentario anterior da cuenta de la relevancia de los conocimientos socialmente compartidos para entender el sentido de los discursos y para reflexionar sobre cómo van cobrando forma en los procesos de creación. La imagen del short ensangrentado correspondía a una imagen de archivo de 2012 cuando el jugador tuvo un episodio agudo de hemorroides. A pesar de que se cambiaba de pantalón, la hemorragia no se detenía ni tampoco lo sacaban de la cancha. Esta escena de la vida real en el anuncio fue una de las más agresivas y repudiadas socialmente.

De esta forma, aún cuando los espectadores saben que lo que produjo el sangrado fueron las hemorroides, en el discurso del comercial esa imagen se utiliza para hacer una referencia a la penetración anal. Y aún más, el texto enfatiza la idea de lo emocionante que es ver a un hombre romperse todo (en este caso todo sería concretamente el ano) por otro hombre, reforzando así la masculinidad tóxica, en la que la emoción se despierta por el dolor o el sufrimiento ajeno. En este contexto, actos como soportar un partido entero a pesar de una hemorragia severa se convierten en símbolos de hombría, valentía, heroísmo y compromiso con la camiseta.

En este caso, el control del contexto fue total, dejando en evidencia los mecanismos de poder detrás de los discursos enunciados. El anuncio apenas duró cinco horas en circulación, tiempo suficiente para desencadenar un intenso debate en las redes sociales. Mientras un sector del público lo interpretaba como una propuesta humorística, otro lo condenaba por su carácter homofóbico. Ante la polémica, la empresa decidió retirar el anuncio, quitarlo del aire y del canal de youtube de la señal. Sin embargo, ni directivos de la empresa ni de la agencia de publicidad hicieron comentarios públicos al respecto, o al menos no para la sociedad general.

Algunos días más tarde, el 14 de mayo de 2018, la cuenta de Twitter de la Embajada

de Rusia en Argentina hizo público un intercambio formal que se había dado entre la señal televisiva y la embajada rusa en Argentina. En primera instancia, como se observa en la Figura 6, el embajador hizo llegar una carta al responsable de programación de la señal televisiva, donde expresaba preocupación y repudio por la propuesta en sí misma “de dudosa calidad” y “confuso mensaje que transmite”. Además, por el uso de la imagen del presidente con fines comerciales, sin la debida autorización. Como respuesta a esa comunicación, el Gerente General de la empresa de *TyC Sports* envió una carta en hoja membretada en la que decía “Lamentamos sinceramente haber incomodado u ofendido a Ud. y su Representación y por tanto, pedimos disculpas” (Embajada de Rusia, 2018).

Figura 6

*Embajador
de la
Federación de Rusia*
A° 816

Buenos Aires, “11” de mayo de 2018

Estimado Señor Freire:

A tiempo de saludarlo muy atentamente, tengo a bien comunicarle por este medio que a esta Representación Diplomática le llamó la atención la publicidad “Putin” emitida al aire por el canal “TyC Sports”.

Me permito expresarle mi profunda sorpresa y repudio por dicha producción de dudosa calidad y el confuso mensaje que trasmite, así como por el uso no autorizado de la imagen del Presidente de la Federación de Rusia con fines comerciales.

Además, quisiera formularle mi esperanza que la mencionada publicidad no volverá al aire y que “TyC Sports” se abstendrá de aquí en adelante de similares “experimentos” que tienen poco que ver con los verdaderos objetivos del periodismo de calidad.

Sin otro particular, le expreso las seguridades de mi atenta consideración.


Victor KORONELLI

AL SR. D. PEDRO FREIRE
JEFE DE PROGRAMACIÓN
TYC SPORTS

cc. – Dirección de Prensa
Honorable Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto
de la República Argentina
Presente

Nota. Adaptado de “TyC Sports pidió disculpas a Rusia por su controvertido spot del Mundial”, por *Clarín*, 2018b.

Lo que resulta sustancial en ese intercambio es que el pedido de disculpas se dio de manera privada entre funcionarios. La empresa lamenta haber ofendido al embajador pero, en cambio, no se lamenta por haber ofendido al pueblo argentino, es decir, la disculpa pública por las imágenes homofóbicas no sucedió. No obstante esta omisión, tan solo cuatro meses después de esta situación, la pieza “Putin” resultó ganadora de la estatuilla de bronce en el festival internacional de creatividad publicitaria llamado “Clio Awards” (Clio Awards, 2018). Es necesario aclarar que para conseguir ese resultado, la pieza tuvo que ser presentada intencionalmente por la agencia y/o por la empresa anunciante, posiblemente haya tenido que abonar un costo de inscripción y preparar materiales con métricas de impacto entre otros elementos necesarios para participar del certámen. Esto permite poner en evidencia que aún cuando se hayan despertado las máximas respuestas de rechazo por parte de las audiencias frente al contenido homo-odiantes del spot, puertas adentro de la empresa y anunciante no se consideró que esas cuestiones deberían ser obstáculo para que la campaña concursara por un premio a la mejor creatividad del año.

1.2 Con C de Campeón (2018)

Contexto

En agosto se celebra el día de las infancias y como todos los años, las jugueterías y tiendas se visten de celebración y suben el volumen de sus estrategias de marketing y promoción. A fines de julio del 2018, circuló en redes sociales una imagen de un cartel que se estaba colocando en la góndola de un supermercado *Carrefour*, en el cuál se podía ver una publicidad destinada a potenciar las ventas con una propuesta que incluía un niño y una niña, cada quién jugando a un lado del cartel con juguetes diferentes. La imagen se propagó rápidamente acompañada de fuertes repudios y rechazos provenientes de todos los sectores de la sociedad argentina e internacional: “¿Niño ‘campeón’ y niña ‘cocinera’? La indignación generada por la polémica campaña machista de *Carrefour*, llevó a la empresa a publicar un pedido de disculpas en redes sociales en respuesta al comentario de un reconocido periodista.

Estructura y representación

En este caso se trata de una campaña gráfica en una sucursal del supermercado para promocionar la venta de juguetes en esa fecha. Una acción que era exclusivamente de punto de venta terminó siendo una campaña masiva de comunicación, acompañada por olas de

repudios y críticas y, también la intervención de distintas entidades públicas relacionadas con asuntos de discriminación y diversidad. Si bien la imagen que trascendió fue una en concreto, la campaña se componía de dos piezas (Figura 7) y en cada una, se mostraba a un niño y a una niña con juguetes distintos y con un texto que acompañaba cada acción. El texto indicaba las ocupaciones que, según el anuncio, representaba a cada una de las infancias con palabras que comenzaban con C, para hacer el juego de “con C de ..., con C de *Carrefour*”.

Análisis V3

La primera pieza consiste en una imagen dividida en dos mitades claramente diferenciadas. En una de ellas, sobre un fondo azul y amarillo, se ve a un niño sentado con las piernas cruzadas, y los brazos extendidos y abiertos en forma de “V”. El niño usa un casco de moto y sostiene un autito de juguete. En la otra pieza, en un fondo rojo y amarillo se visualiza una cocina de juguete rosa, detrás de la cual se asoma medio torso de lo que puede reconocerse como una niña, vestida también de rosa, que lleva un sombrero y delantal de cocinera. La segunda pieza, siguiendo la misma estética, muestra a un niño detrás de una mesa de herramientas mientras que al lado se ve a una niña sentada en una silla de lo que pareciera ser un *dressoir*.

Desde una perspectiva de género, resulta evidente el sesgo detrás de estas representaciones, en las que las niñas son asociadas de manera exclusiva a tareas propias al universo de lo privado, que suceden dentro del hogar, a las tareas de reproducción que han sido y siguen siendo tradicionalmente asignadas a las mujeres. Niñas que juegan a cocinar y maquillarse contrasta fuertemente con los niños que se representan vinculados al universo de lo público y sus atributos diferenciales como la competencia, la victoria, la fuerza, la capacidad de creación, entre otras. Aunque se encuentran en la misma pieza, la separación está bien marcada.

Por un lado, se promueve un ideal femenino centrado en la belleza y las tareas domésticas. Desde una edad temprana, se inculcan los cánones de belleza y los roles de género tradicionales, dejando poco margen para la ambigüedad sobre el papel social que se espera de las niñas. En contraste, el lado masculino de la imagen sugiere un mundo de autonomía y logros. Aquí, el juego se enfoca en conducir el propio vehículo, simbolizando la libertad de movimiento y la capacidad de dirigir el propio destino. Se fomenta la competitividad, el deseo de ganar y la búsqueda del éxito, valores tradicionalmente asociados

con la masculinidad. También, se exponen herramientas de construcción, actividad que no sólo desemboca en un trabajo remunerado, un oficio o una profesión, sino que también se vincula con la creatividad y la innovación. Ambas cosas, manejar y construir, son grandes símbolos de algo que a las mujeres no les toca: la libertad.

Figura 7

Publicidad "Con C de Campeón", Carrefour.



Nota. Adaptado de "Niños "campeones" y niñas "cocineras", el anuncio sexista de Carrefour que rechazan en Argentina", por *El País*, 2018.

Las decisiones tomadas en el plano de lo verbal profundizan aún más los estereotipos sugeridos por la forma de construir las imágenes de las infancias. La imagen del niño que juega con autitos se acompaña de la frase “Con C de Campeón” mientras la imagen de la niña cocinando dice “Con C de Cocinera”. De igual forma, el niño con herramientas dice “Con C de Constructor” y la imagen de la niña dice “Con C de Coqueta”. Las asimetrías existentes en los atributos elegidos para identificar cada juego son bien marcadas. Mientras a los niños se les socializa para la competencia, la victoria (Campeón) y la creación (Constructor), a las niñas se les orienta a través del juego hacia la reproducción de tareas de cuidado (Cocinera) y el refuerzo de patrones de belleza androcéntricos (Coqueta). No es “con C de Chef”, que en todo caso podría estar remitiendo a un entorno algo más profesional que “cocinera” que sugiere un espacio más bien hogareño, o de menor envergadura, como tampoco fue con “C de conductor” que hubiese sido tal vez un término de mayor simetría aunque aún con sesgos de género. Esto permite dar cuenta de cómo las relaciones de género plantean jerarquías muy distintas para ellas y para ellos. Por otra parte, todas las piezas, con independencia del tipo de juego que propongan, cierran con la frase “Día del niño”, en masculino y este también es un dato a considerar.

En cuanto a los valores y estructuras cognitivas, se constata una plataforma ideológica machista que presupone, en primer lugar, que niños y niñas deben jugar necesariamente de forma separada y a juegos distintos. Y, en segundo lugar, que las niñas deben jugar o aprender a jugar a situaciones relacionadas con su rol de mujeres y los niños con asuntos propios a su rol de varones. Hay una fuerte carga de género asociada a las *actividades* propuestas para cada persona, pero también a la forma en que se comportan los cuerpos para performar cada rol. Esto se evidencia claramente en la postura de apertura corporal de manos y piernas del niño asociado con la victoria (el campeón), ocupa espacio, se expande, se apropia de la escena, mientras la niña del mismo anuncio es representada detrás del juguete, casi como si no hiciera falta que estuviera.

En efecto, si se utiliza la escala de sexismo en publicidad elaborada por Pingree, Parker Hawkins, Butler y Paisley (1976), de los 5 niveles posibles esta representación se circunscribiría en el nivel 1 que indica que la participación de las mujeres es limitada, incompetente o que ni siquiera es una persona completa. Esta campaña actúa naturalizado el *status quo*, asumiendo como innata la división de juegos por género, que parte de un *conocimiento socialmente compartido* que nos lleva a dar por sentado que, por supuesto que

las niñas juegan a la cocina, a la mamá y a ser bellas, ¿a quién se le va a ocurrir que una niña podría ser, en efecto, constructora o campeona, si es obvio que las niñas –todas las niñas– prefieren –siempre– jugar a cocinar? A lo mejor es a la inversa, y es posible pensar que prefieren jugar a cocinar porque, al igual que *Carrefour*, durante décadas absolutamente todas las campañas, jugueterías, cajas de juguetes, dibujitos animados y otros estímulos culturales, junto con la escuela, la familia los cuentos infantiles y las canciones de niños y niñas les han enseñado, y nos han enseñado a enseñarles, que el lugar donde las niñas y mujeres son plenamente felices es en la cocina, en el hogar, siendo bellas y no al volante, saliendo al mundo público, triunfando y construyendo lo que sueñan.

El INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo)¹⁰, solicitó a la empresa que levantara la campaña del aire, que pidieran disculpas y le sugirió la realización de una capacitación destinada al equipo creativo detrás de la campaña. A las pocas horas del incidente, la empresa anunciante emitió un comunicado en redes sociales (Figura 8) donde efectivamente pedía disculpas, argumentando que la campaña “había sido un error”, y que “de ninguna manera representaba lo que la empresa piensa y hace en materia de diversidad”. Las agencias de publicidad que suelen trabajar con la marca fueron veloces para declarar que no habían tenido que ver con esta iniciativa y que las piezas se habían generado desde adentro de la empresa.

¹⁰ Este organismo fue clausurado en el año 2024

Figura 8

Pedido de disculpas de Carrefour



Nota. Adaptado de “Una cadena de supermercados hizo una campaña con publicidad sexista y tuvo que pedir perdón”, por *La Gaceta*, 2018.

Los carteles fueron retirados del mercado muy rápidamente. Es difícil determinar con certeza si este incidente tuvo un impacto significativo en las ventas de juguetes de *Carrefour* ese año. Es posible que no haya ocasionado grandes pérdidas económicas, dado que los consumidores que compran juguetes en supermercados suelen priorizar factores como la proximidad, la conveniencia y la rapidez, aspectos que difícilmente se verían afectados por este tipo de controversias. No obstante, es razonable suponer que la marca sufrió un considerable daño reputacional, lo cual podría traducirse en un impacto sobre la rentabilidad a largo plazo.

El episodio fue tan discutido que definitivamente ha marcado un antes y un después, como mínimo, para las personas que trabajan en marketing, que suelen recordarlo de manera vívida. ¿Cómo podemos hacer para que no nos pase lo mismo que a *Carrefour*? fue una pregunta que circuló fuertemente por espacios de branding, creatividad y marketing en los últimos meses de 2018. Ni *Carrefour* ni sus campañas volvieron a ser noticia después de este evento, lo que no implica que hayan logrado tomar conciencia y solucionar los sesgos de género en los procesos de comunicación en el interior de la compañía. Tampoco quiere decir que, si hubo alguna capacitación en género, haya sido del todo efectiva, pues la estructura

dicotómica que entiende a los varones como Campeones y a las mujeres como Cocineras, sigue vigente de tanto en tanto para comunicar ofertas y beneficios.

En lo que respecta al control del contexto, este caso pone de manifiesto que ni las empresas de gran envergadura, ni aquellas con estructura internacional, ni siquiera las que cuentan con una agenda formal de asuntos de género y diversidad, como es el caso de *Carrefour*, están exentas de que se filtren sesgos de género en su comunicación. A diferencia del caso anteriormente analizado, que involucraba una pieza audiovisual de amplia difusión, en esta ocasión el problema se originó en la cartelería de un punto de venta. Este tipo de acción suele ser considerada por las empresas como de menor relevancia, en absoluto comparable con el esfuerzo, la inversión de tiempo y los recursos que pueden destinarse a un comercial televisivo, por ejemplo.

El hecho de que no se trate de una gran apuesta comunicacional no disminuye la gravedad del problema. La violencia simbólica manifestada en las imágenes seleccionadas, el texto elaborado y el concepto fundamental de la campaña resulta perjudicial para la sociedad en su conjunto. Cualquier comunicación que refuerce patrones estereotipados es inaceptable ya sea que esté destinada a ocupar un espacio en la tanda televisiva o a decorar las punteras de una góndola en un supermercado.

1.3 Bautismo (2020)

Contexto

En enero del 2020, la marca de cerveza Brahma, propiedad del grupo multinacional *AB InBev*, realizó el lanzamiento de un nuevo producto destinado específicamente al consumo de verano. Un producto más suave que el producto tradicional, con menor graduación alcohólica y sabor a lima. La campaña, denominada “Bautismo birrero”, cuenta la historia de una chica que está en una fiesta en la playa y como no le gusta la cerveza toma tragos dulces y de colores. Entonces las personas que la rodean la conducen hacia el mar donde la espera una suerte de gurú para presentarle la propuesta de *Brahma Lime* y así, introducirla al mundo cervecero.

Los niveles de violencia de género presentes en esta propuesta fueron de tal magnitud que en pocas horas se viralizaron los repudios. Incluso, según informó *Data Driven* (2020), el número de menciones que la marca tuvo ese fin de semana, en web y redes sociales, fue el máximo registro para una cerveza en Argentina. También informó que las emociones que

rodearon a la marca durante esos días se movieron entre la ira (31,2%), el asco (17,2%), el odio (11,8%), la tristeza (2,6%) y el miedo (1,5%).

El lanzamiento contó con dos *spots* audiovisuales, aunque solo uno de ellos se viralizó a los pocos minutos de haber sido puesto en el aire. Ambas piezas fueron levantadas de forma tan ágil que la mayor parte de la gente ni siquiera llegó a enterarse de que además de “Bautismo”, que generó repudios masivos e intervención de organismos del Estado, también había un segundo relato denominado “Terraza” y protagonizado por un varón, que acompañaba el lanzamiento.

Estructura y representación

El spot cuenta con unas 14 situaciones, como se observa en la Figura 9, que transcurren velozmente en tan solo 37 segundos de duración. La secuencia ocurre en la playa, al atardecer e involucra a diversos personajes muy jóvenes, de pieles blancas, y cuerpos delgados y tonificados. Las imágenes son acompañadas por una voz en off.

Análisis V3

En esta publicidad, la historia presenta importantes conflictos para el análisis desde una perspectiva de género. Aún si no se escuchara el audio, las acciones que se suceden son cuando menos cuestionables. El anuncio comienza con imágenes de gaviotas en la playa en verano y luego, se muestran jóvenes que están riendo, brindando y bebiendo cervezas *Brahma* de latas individuales. De pronto, se observa la imagen de una chica que está sola, mirando tímidamente para todos lados mientras toma algo de un vaso largo con un sorbete. Se puede notar que está inquieta e incómoda como al margen del grupo.

Además, se observa a otra chica que se le acerca a la protagonista y le quita bruscamente el vaso de la mano y aparecen muchos personajes que empiezan a rodearla. El grupo comienza a empujarla de la espalda para dirigirla –algo forzosamente– hacia el mar. Todo esto sucede pasando por alto su cara de sorpresa y también la resistencia que presenta su cuerpo. No solo no parece haber consentimiento, sino que la sensación que transmite esa imagen es de una violencia extrema aunque subyacente. Los cuerpos de las mujeres al servicio de lo que la sociedad considere hacer con ellos.

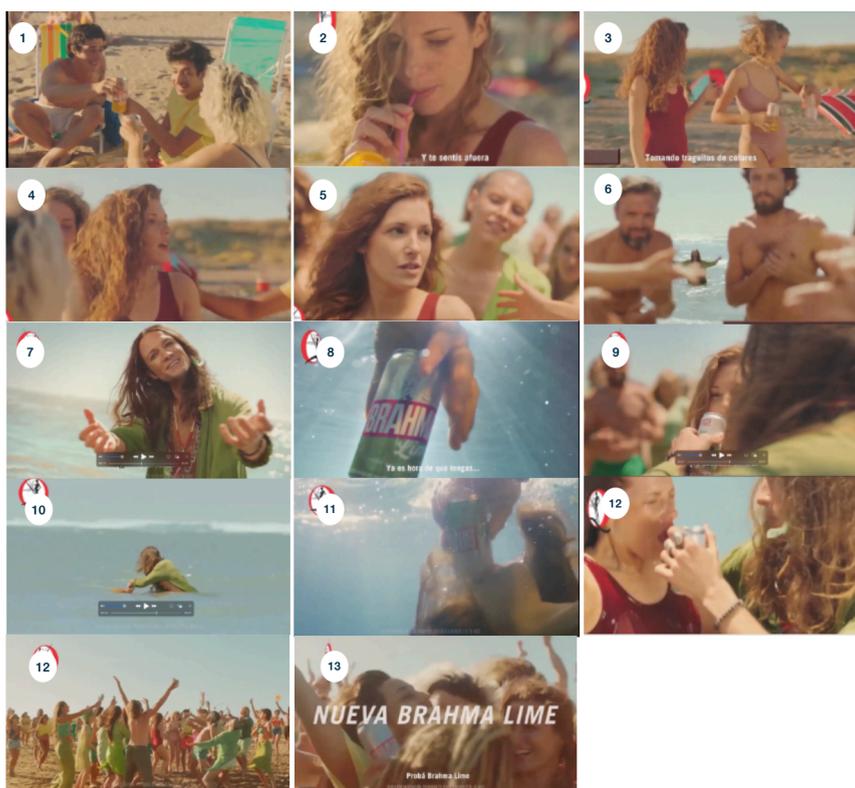
Luego, la cámara cambia la perspectiva enfocando a la chica de espaldas y un personaje masculino que la espera, dentro del agua, con los brazos abiertos y el agua a medio

cuerpo. Es la representación de una especie de chamán, que se presenta con la camisa abierta, el pelo largo y una sonrisa al cielo. Cuando la protagonista llega, finalmente, a las manos del chamán, él la mira fijo, recoge una lata de cerveza *Brama Lime* que estaba flotando, toma a la chica por la cintura y la sumerge de espaldas haciéndole beber de la lata que acaba de abrir. Básicamente, la hunde por unos segundos y cuando emerge, se la ve alegre y termina el comercial con todos bailando al ritmo de la música que se intensifica, la protagonista en el centro rodeada por el grupo y se funden en un abrazo mientras bailan. Esta es otra de las situaciones que transmiten violencia, además de sugerir cierta sexualización en la forma en que el varón toma y sumerge a la mujer. Él parece estar disfrutando, en control y ella, asustada y vulnerable. La actuación de la protagonista enfatiza esta posición de inocencia.

En “Bautismo”, la violencia simbólica y mediática aparece cuando la mujer es deliberadamente forzada a hacer algo que no quiere y ese relato se hace en tono de complicidad humorística. Igualmente cuando aparece un varón que, a la fuerza y sin mucho preámbulo, sumerge –ahoga– a la protagonista colocando una lata de cerveza en su boca en una apelación de evidente referencia sexual. Se puede considerar el cuerpo cosificado de la protagonista, sobre el cual todo el resto de los personajes toma decisiones de contacto, sin su consentimiento. La clave de la historia que se cuenta reside en la resistencia corporal de la chica. Además de contemplarse aspectos cosificantes y sexistas, en esta pieza hay una evidente ausencia de diversidad en términos étnicos, etarios, raciales y de capacidades, entre otros aspectos.

Figura 9

Imágenes desplegadas cuadro por cuadro de la publicidad "Bautismo"



Nota. Adaptado de “Publicidad Brahma Lime: Bautismo Birrero en la playa (Enero 2020)”, por *Data Driven*, 2020, Youtube.

En relación al discurso textual, vale la pena comenzar reflexionando sobre la referencia bíblica que da nombre a la pieza. En los contextos religiosos los bautismos representan una instancia de iniciación, un comienzo, un ritual de pasaje a partir del cuál una persona deja de ser quien era y comienza a ser una nueva versión de sí misma, abrazada por la fé. En la religión cristiana, el bautismo es el rito que “borra” el denominado pecado original, es decir la decisión de Eva de comer la manzana que le ofreció la serpiente en el paraíso, lo que produjo que ella y Adán fueran expulsados por Dios del jardín del Edén. El bautismo limpia el recuerdo y registro de ese pasado pecaminoso, y devuelve la pureza original. En la historia del spot, “el bautismo birrero”, como le llama la voz en off que relata la historia, viene a dar inicio a una nueva vida de la protagonista, para sacarla de su vida aburrida y solitaria de “traguitos de colores” y darle la bienvenida a una vida acompañada, llena de amistades, risas y buenos momentos. Para pertenecer, se requiere que le guste tomar cerveza, por lo tanto, el bautismo viene a sellar el pacto.

Cuando comienza la voz en off masculina, se muestra la imagen de la protagonista, de malla roja, y le dice: “Cerveza, nos gusta a todos, pero a vos, te parece amarga. Y te sentís afuera, tomando traguitos de colores...”. En ese momento, se registra la incomodidad de la protagonista debido a que no le gusta la cerveza. Mientras la amiga le saca el vaso de la mano, la voz en off expresa: “No desesperes. Este verano te trae Brahma Lime: una Brahma con un toque de Lima, menos amarga” y continúa: “Vamos mi reina, ya es hora de que tengas tu bautismo birrero. Probá Brahma Lime, la cerveza para los que no les gusta la cerveza”.

En primer lugar, se observa un uso del lenguaje masculino hegemónico, que resulta significativo pues la protagonista de la publicidad es una mujer, lo cuál puede sugerir que el público objetivo al que se dirige la comunicación también lo sea. Esto cobra sentido puesto que existe una creencia socialmente compartida que indica que las mujeres prefieren tomar bebidas más dulces, frutales, suaves y menos amarga. Esta relación establecida entre las preferencias en bebidas alcohólicas y las identidades de género reproduce desigualdades y da cuenta de la jerarquía de poder en la medida en que, tal como demuestra el aviso, hay una forma válida para ser parte de la sociedad y una elección que te deja afuera.

El inicio del texto da cuenta de una clara exclusión de la mujer que toma traguitos de colores, que son aburridos. Hay una separación muy contundente y explícita entre ella y un “todos” que son los tomadores de cerveza, que son amigos, están entretenidos y la pasan genial. Pero, además, contrasta la personalidad histriónica y expresiva del grupo con la introversión e ingenuidad de la protagonista. En definitiva, lo que esta publicidad manifiesta es que esa ingenuidad e introversión son rasgos negativos, que debe corregir para poder pertenecer y la llave es la cerveza. Por suerte para la protagonista, la marca presenta una cerveza que tiene un toque de lima y es menos amarga que la tradicional, en consecuencia, se vislumbra que tal vez no le vaya a gustar, pero tampoco le va a repugnar.

De esa forma, se empieza a construir la idea de abnegación, es decir, de tener que hacer los sacrificios que sean necesarios para poder ser parte del grupo. Para ello, las mujeres deben cambiar de actitud y eso llegará luego del ritual que le tienen preparado. La universalización de la preferencia por la cerveza, junto con la universalización del masculino en el lenguaje del spot para referirse a toda la sociedad, marcan la pauta del paradigma androcéntrico y sexista que rige este contenido y que suele repetirse en los anuncios publicitarios de cervezas.

El tono de la voz en off es irónico, estableciendo una relación de poder asimétrica entre la narración y la acción de la protagonista, que avanza dubitativa a lo largo de toda la pieza. La voz pareciera reducirla e infantilizarla con expresiones tales como “vamos mi reina” o “ya es hora de que tengas tu bautismo birrero” enfatizan el carácter añado desde una postura paternalista que la fuerza a integrarse a un grupo y a una tradición predominantemente masculina, como es el consumo de cerveza, bajo términos que perpetúan las violencias. Se impone la necesidad de corregir la situación de la preferencia por los tragos de colores, como si fuese algo que a esta altura, con esa edad, ya no debería estar sucediendo. El hecho de referirse a esa otra alternativa en diminutivo “traguitos” en oposición a la forma coloquial de llamarle a la cerveza “birra”, también habla de una suerte de oposición entre el mundo infantil y el adulto. La idea de que haya “una cerveza para los que no les gusta la cerveza” también es en sí misma problemática ya que de alguna forma sugiere que no tomar cerveza no es una opción válida o al menos, no una opción válida para pertenecer al grupo.

Esquema de valores

La propuesta se basa en la oposición entre lo divertido, el baile, los amigos, sugerido en el consumo de cerveza y lo aburrido, representado por traguitos de colores pero también por la inocencia de la protagonista. Dentro de las críticas que se hicieron sobre esta pieza, conviven las que tienen que ver específicamente con cuestiones de género y aquellas relacionadas con la forma en la que se fomenta el consumo de alcohol como condición inobjetable para pertenecer a un grupo. ¿Cómo puede haber salido al aire esta pieza? ¿Nadie se dio cuenta del nivel de violencia? ¿Participaron mujeres en el equipo de producción? ¿Cómo puede ser que las mujeres de la agencia de publicidad no hayan “levantado la mano” para frenarla? Todas estas preguntas estuvieron en debate en los días posteriores al lanzamiento de “Bautismo” para reafirmar que los casos de violencia simbólica tienen la particularidad de generar cierta convicción popular de que las cosas no están bien, pero no precisar de manera clara cuál es el error.

La violencia simbólica tiene un efecto devastador, pues es la que sostiene y reproduce prácticas culturales basadas en desigualdades de géneros que son naturalizadas por la sociedad y que, por su carácter simbólico, son difíciles de reconocer y de desarmar. Esta publicidad nos muestra que el costo de no encajar es estar fuera del grupo, estar en soledad,

introvertidamente, mientras quienes sí consumen este producto se divierten y bailan. Una muestra del disciplinamiento social. En palabras de Diana Maffia (2020):

El traumático modo de ingresar a los "privilegios" de la masculinidad exige soportar la violencia de los pares. Y desde allí hay una feminidad ñoña de "traguitos de colores" y una que se la banca pero nunca igual a ellos. Y que es capaz de compartir la fiesta del "club".

Algunxs especialistas del área de evaluaciones del Ente Nacional de Comunicación Audiovisual (ENACOM), organismo encargado de implementar la ley de servicios audiovisuales, sostuvieron que “la significación que se desprende del anuncio postula que beber cerveza, es un símbolo de inclusión o exclusión social y que la bebida alcohólica, es un factor determinante en el modo de inscribirse a nivel grupal” (ENACOM, 2020, p. 2). Además, agregaron que el mensaje que se transmite sugiere una iniciación, representado en un ritual de bautismo marcado por conductas violentas contra una mujer que aparece estigmatizada, naturalizando conductas de dominación. El anuncio en cuestión apela a la violencia simbólica y mediática, ambas tipificadas en la ley 26.485 (2009). Este organismo da cuenta que el comercial ha infringido el artículo 81 inc. i) de la ley 26.522 de servicios de comunicación audiovisual (2009), por presentar contenido discriminatorio y violento.

Asimismo, el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (2020) se expresó sobre el anuncio en su cuenta de Twitter afirmando que:

Cuando se presenta a las mujeres en roles estereotipados, se les asigna un valor simbólico inferior al de sus pares varones y se atenta contra la igualdad de oportunidades y derechos de todas las personas, por lo tanto, contra la posibilidad de construir una sociedad más justa.

El pedido de disculpas de *Brahma*, como se visualiza en la Figura 10, no tardó en circular manifestando que, para ellos, el problema estuvo en no haber logrado expresarse de manera clara, pues la marca respeta y celebra las individualidades, pero pide disculpas “a quienes sintieron lo contrario”. Es curioso cómo se elude el problema y, en lugar de asumir el error de manera contundente, el foco se pone en el sentimiento popular, desprendiéndose de la responsabilidad y deslegitimando el reclamo. No se pide disculpas por haber lanzado una comunicación con vestigios de violencia de género que tiene efectos nocivos en la sociedad, sino que se pide perdón por no haber sabido cómo expresarse con claridad.

Figura 10

Pedido de disculpas de Brahma

Hola

En Brahma respetamos y celebramos las individualidades. Y como sabemos que no a todos nos gusta lo mismo, decidimos lanzar una cerveza con un toque de lima. Para todas las personas que prefieren un sabor menos amargo.

Pedimos disculpas a quienes sintieron lo contrario. No logramos expresarnos de una manera clara.

Nuestra intención es seguir construyendo una sociedad más justa e inclusiva. En la que podamos disfrutar de un momento con amigos de la forma en que elijamos.

Equipo Brahma



Nota: Adaptado de La nueva publicidad de Brahma que generó polémica y la excelente respuesta de Heineken, de G. Nardi, s.f., Desanudando el marketing.

1.4 Día de la madre (2020)

Contexto

Como se observa en la Figura 11, con motivo del día de la madre, la marca de productos de limpieza para el hogar *Iberia Pronto* publicó un aviso gráfico en el cual se ve a una reconocida actriz y conductora televisiva, en una actitud *sexy*, sentada en la mesada de una cocina con un vestido rojo muy corto, unas botas de taco aguja y sosteniendo una “Mopa Turbo Matic”, que es un artículo para limpiar el piso.

Durante los meses previos a la festividad, en las redes sociales de la marca se pudieron ver varias actrices, conductoras y otras celebridades representando situaciones muy similares a la descrita. Inclusive ya habían empezado a circular algunas críticas no solo vinculadas con la gravedad de los mensajes y la violencia simbólica que expresaban, también con el hecho de hacerlo específicamente en un momento de aislamiento social, donde la problemática de las tareas del hogar cobró una relevancia nunca antes registrada y recayó principalmente sobre mujeres y personas feminizadas.

Hasta octubre, las críticas que recibían las imágenes estaban encarnadas en grupos específicos, principalmente propios al activismo feminista que, desde el comienzo, habían

empezado a advertir sobre la peligrosidad de difundir ese tipo de propuestas. Pero no fue hasta que se publicó en medios tradicionales de comunicación, diarios y revistas, que el asunto tomó una dimensión nacional.

Estructura y representación

Es una pieza gráfica única que se expuso en redes sociales y en medios tradicionales. Aparece un solo personaje, que es una mujer.

Análisis V3

En esta imagen se observa a la actriz sentada sobre la mesada de una cocina. Lleva un vestuario más asociado a una salida nocturna que a una situación de limpieza. Está vestida de rojo, con un vestido muy corto y ajustado, y unas botas hasta la rodilla de taco aguja. Su sombrero descansa sobre el palo del “mopeador” que está por delante de ella y se apoya en un balde en el suelo. Junto a ella y hacia el costado derecho de la pieza vemos una suerte de cortina blanca que pareciera marcar un nuevo plano de profundidad en la escena y permite sugerir que se está corriendo como para que podamos “espiar” la escena. En efecto, ella no está mirando a cámara sino que mira hacia fuera del plano, por la izquierda como si no se estuviera dando cuenta que está siendo observada. La postura de su brazo izquierdo abona a esta idea ya que pareciera que está en movimiento, interactuando de alguna forma con el palo de la mopa que sostiene el sombrero. La publicidad en cuestión perpetúa estereotipos de dos maneras principales. En primer lugar, asocia las tareas de limpieza con las mujeres. En segundo lugar, promueve de manera explícita la imagen sumamente sexualizada de las mujeres y los cánones de belleza impuestos por una sociedad patriarcal, reduciendo el cuerpo de las mujeres a la categoría de mercancía y objeto de consumo, principalmente destinado a satisfacer la mirada masculina.

Figura 11

Publicidad "Día de la madre", Iberia Pronto



Nota. Adaptado de “Florencia Peña sobre una publicidad polémica”, por *Página 12*, 2020.

En el plano de lo verbal, los dos textos del aviso mencionan: “El mejor regalo para mamá” y “Chau trapo de piso”. Aquí el conocimiento socialmente compartido entra en juego para que podamos entender por qué un trapo de piso sería el mejor regalo para una madre. Esta imagen postula a las mujeres como las únicas responsables de las tareas de limpieza del hogar, en línea con los mandatos propios a su género, y además, sugiere que hay un disfrute en esa actividad, pues pareciera haber un supuesto que indica que a todas las madres les resulta placentero ocuparse de mantener su hogar limpio y ordenado naturalmente. La particular disposición de las palabras también resulta llamativa en esta pieza, dado que el “para” usado como conector, está en un tamaño notablemente menor al resto de las palabras. Por lo tanto, permite que también sea leído como “El mejor regalo, mamá”. Esa frase representada con la imagen sexualizada de la mujer cobra un sentido completamente distinto ya que el regalo deja de ser el producto y comienza a ser la mujer.

Esquema de valores

Resulta evidente que hay una ideología fuertemente sexista detrás de esta idea, que supone pensar el cuerpo de las mujeres como mercancía. Celebrar a las madres desde el estereotipo básico de la limpieza es un problema, puesto que la publicidad lleva nutriendo y fortaleciendo esta relación desde el inicio de la industria de las marcas. El problema no es que

la publicidad siga mostrando mujeres haciendo las tareas del hogar sino que solamente muestre a mujeres haciéndolo porque entonces deja de ser una posibilidad y se convierte en un mandato de género. Esto toma un matiz de gravedad mayor cuando además de reforzar la desigualdad en cuanto a tareas de cuidado, se pone en relieve una relación sexualizada entre la mujer y el objeto limpiador. No es la primera vez que la publicidad utiliza este tipo de recurso, marcas como el aceite *Cocinero en 1992* (Mis Años 90, 2014) o el jabón en polvo *Ace* en 2007 (Archivodichiara, 2015) ya habían mostrado una relación sexualizada entre la mujer a cargo de las tareas domésticas y el producto, en esos casos personificado en varones, que aparecía en las historias en modo onírico mientras las mujeres realizaban sus tareas y mandatos.

El domingo que apareció el anuncio de Florencia Peña, en los diarios más leídos del país, la primera ola de críticas se centró mucho más en la persona, por tratarse de una figura que se declara públicamente feminista. Se la acusó de traidora, mentirosa, mercenaria, ser capaz de esconder todos sus ideales por una suma lo suficientemente abultada de dinero, etc. Frente a esta situación, como se indica en la Figura 12, el primer descargo que circuló fue el de la misma Florencia Peña que se expresó desde sus redes sociales dejando en claro que ella no había dado su consentimiento para tal anuncio.

Figura 12

Comentario de Florencia Peña



Nota. Adaptado de “Mi aclaración sobre el aviso publicitario por la empresa Iberia en el día de la fecha”, por F. Peña, 2020, Twitter.

A partir de la enorme polémica que trascendió en las redes sociales y llegó a todos los medios del país, la empresa hizo su previsible pedido de disculpas dirigido a quien haya interpretado el anuncio como un mensaje de carácter misógino, como si lo que se estuviera dirimiendo estuviese sujeto a los vaivenes de la interpretación. ¿Existe algún marco interpretativo viable, vinculado a los derechos humanos, que pueda poner en duda el sexismo y la cosificación de la imagen ofrecida? Definitivamente no. Adicionalmente, en un intento de desvincularse de la controversia generada por promocionar un producto de limpieza para el Día de la Madre, el comunicado agrega que, "desde la filosofía de la compañía, eso ha sido solo una mera coincidencia y que bien el mismo artefacto podría ser promocionado para otra ocasión que no involucre de manera directa a las mujeres, como el Día del Padre o inclusive Navidad". Artilugios discursivos puestos en escena para evadir, en un tono defensivo, el verdadero problema del asunto que es la comunicación sexista y misógina.

A continuación en la Figura 13, se muestra el posteo que había publicado Florencia Peña un mes antes de la polémica, utilizando una imagen que aparentemente es de la misma producción que la que desató el escándalo. La diferencia, en esta versión, además de la autoría y el medio de difusión, es que en lugar del texto “El mejor regalo para mamá” se

acompaña por “La mopa on fire”.

Figura 13

Posteo en Instagram



Nota. Adaptado de “La mopa on fire”, por F. Peña, 2020, Instagram.

En cuanto al control del contexto, este caso resulta interesante para pensar que aun cuando los medios digitales estén ganando terreno y, para muchas personas sean los únicos canales de información, lo cierto es que todavía el diario del domingo sigue representando un pilar fundamental en el arco estratégico de la difusión de medios. Esto podría ayudar a entender por qué durante meses la marca *Iberia Hogar* ha estado compartiendo contenidos con altas dosis de sexismo y misoginia en sus redes sociales, con algunos repudios pero que se presentaban como acciones menores y que hasta contrastaban con un sector de la sociedad que encontraba entretenidas las imágenes y videos de la marca en Instagram.

En uno, por ejemplo, es posible ver a una reconocida vedette, haciendo una analogía de expectativa versus realidad. Primero, como expectativa, es ella vestida seductoramente con un vestido muy ajustado rojo, con tacos altos, maquillaje y peinado, y bailando de manera sexy con una casa que se ve de fondo que está perfectamente limpia y ordenada. Posteriormente, como realidad, se observa a la misma persona, pero vestida con jogging y remera, con varias capas de ropa, ruleros en su pelo, la casa está levemente desordenada y

está acompañada por su hija. La pregunta sería a quien corresponde realmente la expectativa de limpiar una casa que ya está limpia, pues el piso brilla, y con tacos aguja y un vestido diminuto que dificulta notablemente la movilidad.

Otro de los videos que se encuentra en el Instagram de la marca muestra a una reconocida actriz y conductora, también vestida con ropa muy ajustada en un ambiente oscuro iluminado con luz de neón fucsia bailando seductoramente con el objeto limpiador al ritmo de una canción que dice “MOP, MOP, MOP”. Esta acción se acompañó del *hashtag* #TheMopDanceChallenge al que se sumaron otras celebridades del espectro nacional, como la modelo y conductora Pampita. Todos estos contenidos, además de exponer una representación estereotipada del rol de las mujeres en el hogar y de mostrarlas en una relación sexualizada con la limpieza, tienen algunas otras particularidades.

La marca ha seleccionado protagonistas con características comunes, representando un único tipo de mujer, cuerpo y estilo de hogar. Esta elección resulta problemática no solo desde una perspectiva de género, también al aplicar un enfoque interseccional. El contenido desarrollado por la empresa a lo largo de 2020 habría pasado prácticamente desapercibido si no hubiera sido por su decisión de extender la difusión a los medios masivos de comunicación. De acuerdo con la Figura 14, en julio de 2021, publicaron un video en sus redes sociales donde se veía a la misma protagonista bajando una escalera en ropa interior, con el producto en mano, caminando de manera seductora hacia la cámara. Sin embargo, fue una publicación posterior en el diario dominical la que provocó el repudio popular.

Figura 14

Posteo Florencia Peña



Nota. Adaptado por “Se te pueden romper los huesos pero que no se te rompa la Magic Mop”, por *Industrias Iberia*, 2021, Instagram.

En qué medida el incidente del Día de la Madre afectó realmente las ventas de la empresa es un dato que, como ya se mencionó, difícilmente pueda obtenerse. Hay personas que sostienen, inclusive, que este tipo de estrategias pueden ser autoprovocadas por las marcas para generar un conocimiento masivo de su existencia. En ese sentido, en el caso de *Iberia Hogar* se trata de una marca prácticamente desconocida que estuvo muy presente en la conversación social, en una fecha comercialmente muy activa como es el Día de la Madre. Sin embargo, esa conversación estuvo empapada de manifestaciones de repudio y aproximaciones negativas a la marca y al producto, por lo tanto, podría inferirse que aun cuando la marca podría haber ganado conocimiento, su reputación sufrió daños importantes. No se trata solo de que la gente conozca la marca, también de que construya con ella una vinculación afectiva positiva.

1.5. Perdón si te ofendiste

Este apartado presenta un análisis integral y transversal de los cuatro pedidos de disculpas emitidos en relación con las campañas seleccionadas para esta investigación. El objetivo es identificar las razones específicas por las cuales las marcas anunciantes se disculpan y determinar a quién dirigen estas disculpas. Este estudio revela que los pedidos de disculpas examinados no reflejan una genuina toma de conciencia por parte de los actores involucrados. Tampoco representan oportunidades de aprendizaje que, aunque surgidas de

situaciones desafortunadas, podrían fomentar una comunicación más justa y equitativa en el marco de los Derechos Humanos.

En cambio, estos pedidos de disculpas se presentan como instancias comunicativas más bien ficticias, con escasa credibilidad y poca validación de los repudios expresados por la sociedad. En otras palabras, son disculpas políticamente correctas que difícilmente aseguran que los errores cometidos no se repetirán en el futuro. Las empresas anunciantes, en lugar de escuchar e interpretar la voz de la sociedad como un reclamo justo y legítimo, responden desde una posición de aparente corrección política que resulta poco favorable para alcanzar metas de igualdad.

En los pedidos de disculpas se expresa un claro “nosotros versus ellos”, que es una de las estructuras discursivas que evidencia la existencia de una polarización ideológica entre quienes realizan la acción y quienes la rechazan. En todos los casos, las justificaciones se elaboran desde un nosotros que implica a las empresas anunciantes: “Pedimos disculpas”; “queremos asegurar”, “nuestra intención”, “deseamos aclarar”. Este "nosotros" se separa tangencialmente de un "ellos/ustedes" que implica a un grupo específico distinto. Esta separación discursiva sugiere que las personas que trabajan en marketing y creatividad, y que participaron en las campañas, se presentan como si no fueran, además de profesionales de la comunicación, personas civiles con derechos. Es como si la ofensa realizada por los contenidos no afectara sus vidas o la de sus seres queridos/as en igual medida que afecta la de las personas que señalaron el sexismo.

En el caso de “Señor Putin”, como se muestra en la Figura 15, la separación adquiere una lógica particular pues el nosotros/ellos se estructura en base al equipo anunciante versus el embajador de Rusia, haciendo caso omiso a las múltiples manifestaciones de rechazo e intervenciones mediáticas que se generaron a partir de la salida al aire del aviso. En este contexto, las disculpas no se dirigen a la sociedad argentina en general, ni parecen retractarse de los discursos homo-odiantes y estigmatizantes que impregnan la propuesta. En su lugar, se centran en la posibilidad de haber ofendido o incomodado a un individuo específico: "Lamentamos sinceramente haber incomodado u ofendido a Ud. y a su Representación, por tanto pedimos disculpas".

Esto permite pensar que el asunto por el que se están disculpando se debe a la utilización de la imagen del presidente Putin en el spot, que no tiene nada que ver con lo que afectó y repudió la sociedad. Solamente responde a una de las tres cuestiones que señaló el

embajador en la carta enviada al jefe de programación de *TyC Sports*, en la cual repudia: la dudosa calidad de la producción; el confuso mensaje que transmite y el uso no autorizado de la imagen del presidente de la Federación de Rusia con fines comerciales.

Figura 15

Caso 1



Nota. Adaptado de “#TyCSports se disculpó por carta por el spot mundialista con el #Presidente #Putin #MundialRusia2018”, por *Embajada de Rusia*, 2018, Twitter.

En el caso de *Carrefour* (Figura 16), no se especifica un destinatario para las disculpas, lo cuál permite inferir que se está dirigiendo a la sociedad en general. El motivo por el cuál se pide perdón es “la campaña que está en algunas de nuestras sucursales” sin dar mayores detalles de cuál es el problema que tiene pero sí dejando claro que no se trata de algo totalmente extendido. La apelación a “algunas de nuestras sucursales” opera como estrategia de minimización de la gravedad de los hechos.

Al igual que en el caso anterior, aquí también se evade la responsabilidad en cuanto a la reproducción de patrones estereotipados y la violencia simbólica. Las disculpas se basan en la premisa de que lo ocurrido fue un error, como si alguien se hubiera equivocado en algún aspecto específico. Si bien es cierto que en ocasiones los avisos publicitarios pueden contener errores, estos suelen ser de naturaleza técnica: una letra incorrecta, un color que no quedó como se esperaba, o un problema de registro gráfico. Sin embargo, atribuir la difusión de un anuncio gráfico completo a un simple error sugiere más un fallo conceptual que técnico.

El tiempo y recursos humanos invertidos en el desarrollo de un anuncio de esta magnitud permiten inferir que, si realmente se hubiera estado comunicando algo ajeno a los valores de la empresa, ese anuncio jamás habría llegado a producirse, y mucho menos habría alcanzado la fase de colocación en el punto de venta. Es precisamente en esta etapa donde se detuvo el avance de la campaña, y solo porque alguien capturó una imagen durante la instalación del cartel y la compartió en redes sociales.

Figura 16

Caso 2



Nota. Adaptado de “¡No entendieron nada! La campaña de la vergüenza de Carrefour”, por *Pronto*, 2018.

El caso de *Brahma* se destaca como particularmente significativo. En el comunicado presentado en la Figura 17, que consta de solo siete líneas, se observa una notable omisión: no se proporciona ningún detalle que explique el motivo específico que impulsa el pedido de disculpas. En este caso el destinatario se configura hacia “quienes sintieron lo contrario”. Una

vez más, se omite asumir con claridad la responsabilidad por el mensaje sexista y estereotipado.

Esta idea de depositar la responsabilidad en lo que las personas sintieron traslada el foco del problema de la empresa hacia la sociedad y lo encuadra en un terreno emocional, blando, interpretativo y subjetivo como son las sensaciones o sentimientos. No se asume como un error ni como algo distinto a lo que la empresa dice o hace sino que se argumenta, desde una pretendida inocencia, que no se lograron expresar de manera precisa como si la falta de claridad hubiera sido lo que justifica el mensaje violento. Poner el acento en la falta de claridad en la forma en que se expresaron, le quita el foco al centro del problema que es el paradigma de igualdad subyacente a la estructura de la idea. Posiblemente, con mayor claridad se hubiese logrado un anuncio más violento y no menos estereotipado.

Figura 17

Caso 3

Hola

En Brahma respetamos y celebramos las individualidades. Y como sabemos que no a todos nos gusta lo mismo, decidimos lanzar una cerveza con un toque de lima. Para todas las personas que prefieren un sabor menos amargo.

Pedimos disculpas a quienes sintieron lo contrario. No logramos expresarnos de una manera clara.

Nuestra intención es seguir construyendo una sociedad más justa e inclusiva. En la que podamos disfrutar de un momento con amigos de la forma en que elijamos.

Equipo Brahma

The logo for Brahma, featuring the word "BRAHMA" in a bold, red, sans-serif font with a white outline, set against a dark red rectangular background.

Nota. Adaptado de “Brahma retiró una publicidad acusada de "machista" y pidió disculpas”, por *Ámbito Financiero*, 2020.

En la misma línea, el último caso de la Figura 18, también configura un “ellos” muy específico, recortado por la forma en que las personas se sintieron al ver el anuncio. *Iberia Pronto* no pide disculpas a toda la sociedad pero sí específicamente a aquellas personas que

“se sintieron agredidas con el mensaje” y hacia el final agrega también “a quienes lo interpretaron como un insulto de carácter misógino”. Este es el único aviso en donde aparece una referencia a la forma de violencia específica que se está poniendo en cuestión.

Sin embargo, no se asume como responsable de haber creado un mensaje misógino, por el contrario, alude a la situación desde lo interpretativo y emocional, dos cuestiones referidas a la subjetividad. Particularmente, lo que motiva el pedido de disculpas es que ellos “no querían que se leyera como un mensaje misógino”. Nuevamente se descarga la responsabilidad en el “ellos” que lo interpretaron o sintieron que lo era. No se lamentan por que haya sido, en efecto, misógino, sino porque se haya leído así. Esta sutil diferencia es la que evidencia que no hay una toma de conciencia ni un reconocimiento público de la existencia del sexismo en la comunicación. Por el contrario, esta concatenación de 164 palabras, sin dudas el comunicado más extenso de todos, es un espacio de catarsis y de elaboración de una respuesta que apunta a conformar a quienes consideran los repudios como una exageración.

Además, hay un trasfondo fuertemente polarizante en la manera en que está enunciado este comunicado, empleando cierta ironía para asumir una posición victimizante en frases como “Quizás hemos pecado al creer que una solución tecnológica a las tareas periódicas pueda ser un regalo”. No es casual que se mencionan las tareas domésticas y de cuidado como “tareas periódicas” ni que se omita absolutamente el verdadero asunto por el cuál fueron repudiados. El problema radica en que las tareas se asignan a una mujer sexualizada y se configuran como un obsequio por la maternidad.

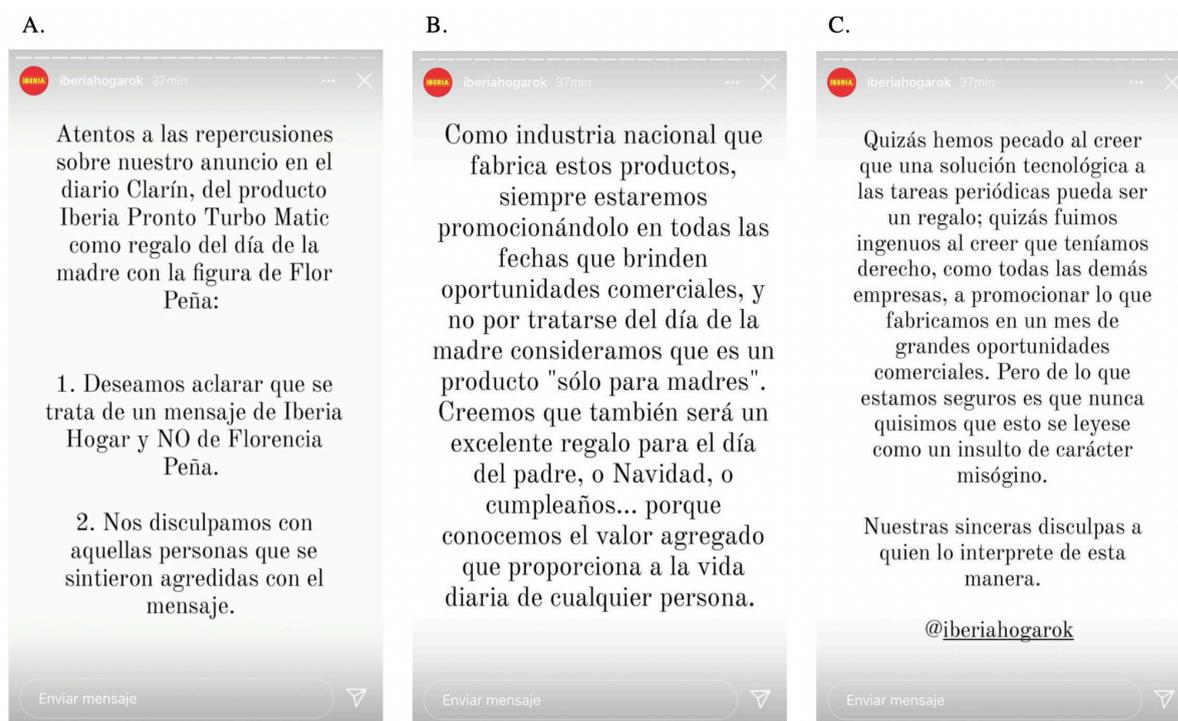
“Quizás fuimos ingenuos al creer que teníamos derecho, como todas las demás empresas, a promocionar lo que fabricamos en un mes de grandes oportunidades comerciales”. En esta frase, también se incorpora un recurso para minimizar la situación y que parezca que esto es algo que les ocurrió a ellos, desconociendo el hecho de que el resto de las empresas posiblemente no haya elaborado una publicidad masiva con los niveles de sexismo y cosificación que hicieron ellos. En estos enunciados se establece una polarización entre el feminismo y la industria nacional, que confirma la idea socialmente compartida por algunos sectores de la sociedad que ven en el avance de la agenda de igualdad un obstáculo o una restricción para sus actividades.

Asimismo, la apelación al pecado resulta significativa y opera para aportar a la empresas elevadas dosis de ingenuidad y de inocencia. El mensaje general alude a que el

feminismo no le permite a una pequeña empresa aprovechar oportunidades comerciales. Un verdadero reconocimiento hubiera permitido comprender que el feminismo obstaculiza la emisión de mensajes que dañan a la sociedad, tal y como lo enuncian los tratados de derechos humanos y las leyes nacionales vigentes. De la misma manera, frases como “perdón si te sentirse incómoda”, “no es lo que yo pienso”, “no me expresé con claridad”, “no quería”, “no era la intención”, “fue un error”, pueden encontrarse de manera reiterada en cualquier escenario donde transcurre la violencia machista.

Figura 18

Caso 4



Nota. Adaptado de “Atento a las repercusiones sobre nuestro anuncio en el diario Clarín”, por *Iberia Hogar*, 2020. Instagram

Así como las disculpas no parecen ser del todo genuinas, las acciones que desencadenan tampoco son eficientes para resolver la cuestión de fondo, que es el sexismo en la publicidad. En los casos 3 y 4, no se acompaña el pedido de disculpas con una acción específica tendiente a reparar el daño. En cuanto a *TyC Sports*, se indica que el aviso publicitario ha sido retirado del aire y que solo ha estado cinco horas circulando. Por

supuesto, en la era de la tecnología y la viralización de contenidos en la que vivimos, aunque el canal haya quitado la pauta del aire no significa para nada que el spot haya dejado de estar disponible. Siguió circulando durante meses a través de cuentas individuales, en youtube, en whatsapp y en otros soportes digitales. De igual forma, el caso de *Carrefour* acompaña las disculpas con la promesa concreta de que se estaban retirando los carteles que habían sido colocados.

Es fundamental que, junto con las disculpas, se informe sobre el estado de la situación y se adopten medidas concretas para detener el daño. Para que el acto de reparación sea efectivo, no basta con retirar las piezas sexistas; sería valioso recrearlas desde una perspectiva de género que aporte un nuevo significado. Este enfoque permitiría corregir el error de manera simbólica y también contribuiría a generar nuevas representaciones en la mente de las personas, que es, en última instancia, lo más importante, tanto para la empresa como para la sociedad. No obstante, hay marcas, en otros lugares del mundo, que sí están preparadas para asumir su total responsabilidad y ejercer acciones efectivas; demostrando una diferencia significativa con respecto a las frases mencionadas anteriormente.

En el mismo período analizado, *Netflix* tuvo una situación similar en la que recibió fuertes repudios por la forma en que tradujo del francés al inglés la imagen de portada de la película “Mignonnes”. Se trata de un drama que cuenta la historia de una senegalesa-francesa que se encuentra atravesada por la contradicción entre la tradición musulmana de su familia, la cultura popular que ve en internet y las experiencias de sus amigas al unirse a un equipo de danza twerking.

A fin de promocionar el lanzamiento de esta película que ya había sido ganadora de varios premios europeos de cine, la plataforma decidió utilizar una fotografía donde se ve a las niñas que protagonizan la historia en una situación que puede interpretarse como sexualizada. Aunque la imagen corresponde a una escena real de la filmación, no refleja el espíritu de la trama ni es coherente con la manera en que la película fue promovida en su país de origen. Allí, se utilizó una imagen distinta, que mostraba a las niñas corriendo con bolsas en las manos después de hacer travesuras en un centro comercial. En poco tiempo, *Netflix* recibió fuertes repudios por esta forma de difundir la película y, tal como se muestra en la Figura 19, respondió con un comunicado, corto, conciso y muy bien articulado diciendo: “Lamentamos profundamente el arte inapropiado que usamos para Mignonnes/Cuties. No

estuvo bien ni es representativo de la película francesa que ganó un premio en Sundance. Estamos actualizando las fotos y descripción”.

Figura 19

Comunicado de Netflix



Nota: Adaptado de “We’re deeply sorry for the inappropriate artwork”, por Netflix, 2020, Twitter.

Algunos puntos clave para aprender de este comunicado son los siguientes:

- 1- Asunción de responsabilidad: Se lamentan por lo que ellos hicieron y no por lo que sintió o interpretó la audiencia. Esta es una forma clara de asumir la responsabilidad de los hechos.
- 2- Precisión en la crítica: Es específico sobre el punto clave del error: el arte inapropiado que usamos. No es toda la difusión, ni algo general sino en concreto la imagen elegida.
- 3- Claridad en la admisión del error: Asumen con total claridad el error, enfatizando que “no estuvo bien” lo que hicieron y que “no es representativo de la película ganadora del premio Sundance”.
- 4-Reconocimiento del valor de la película: Lejos de minimizar la situación, el comunicado destaca que se trata de una película prestigiosa y premiada, subrayando la importancia del error cometido.
- 5-Medidas correctivas: El acto reparatorio no se limita a pedir disculpas y retirar la imagen, sino que incluye la promesa de actualizar tanto las fotos como la descripción de la sinopsis de la película, mostrando un compromiso con la corrección del error.

En todos los casos analizados anteriormente, las disculpas fueron emitidas por la empresa anunciante, sin que las agencias de publicidad involucradas en la elaboración de los contenidos, ni los medios que permitieron su difusión, hicieran declaraciones al respecto. Esto evidencia cómo cada actor se implica en el proceso de creación y producción de anuncios y abre una necesaria línea de reflexión. Si bien las empresas anunciantes son las “dueñas” de las marcas y, por lo tanto, las últimas responsables de los mensajes producidos, surge la pregunta de si sus socios estratégicos, como las agencias de publicidad y los medios, no deberían compartir parte de esa responsabilidad. Estos socios son los proveedores de la materia prima que da vida a los anuncios, es decir, la usina de ideas que alimenta la comunicación de las empresas.

1.6 Piezas desapercibidas

Un aspecto en común entre los casos analizados y presentados anteriormente es la fuerte reacción de repudio por parte de la sociedad, motivada por los estereotipos de género presentes en los mensajes. Esto ha llevado a consecuencias como la retirada de los anuncios del aire y/o la emisión de pedidos de disculpas por parte de las empresas anunciantes. En algún sentido, resultaría lógico imaginar que fueron repudiados porque sus mensajes adquirieron mayor gravedad que el resto de anuncios existentes. Incluso el impacto ha sido tan relevante que ha sembrado cierta percepción de que los parámetros en la publicidad han cambiado y que “ya no se puede hacer cualquier cosa”. En gran medida, transmitieron la sensación al interior del sector de que los anuncios que no recibían este nivel de repudios, no tendrían estereotipos de género, imágenes o mensajes conflictivos en materia de igualdad y diversidad. Sin embargo, esto no es así.

1.6.1. Día del niño, La serenísima (2018)

En agosto de 2018, se publicó una pieza de *La Serenísima*, tal como se observa en la Figura 20, que presenta notables similitudes con la campaña de *Carrefour* en cuanto a la conformación binaria de las infancias generizadas. Esta imagen pasó desapercibida frente a la opinión pública y, por ese motivo, es posible encontrarla aún en las redes sociales de la marca.

Al igual que en el caso analizado previamente, se observa una pantalla claramente dividida. Por un lado, reconocemos a un niño en actitud de movimiento, como si estuviera

corriendo, en estado lúdico, disfrutando de su pelota. Aunque es un dibujo, es posible inferir que el niño tiene rulos y es de pelo colorado. En contraste, vemos a una niña vestida "de punta en blanco", con un vestido rosa prolijamente colocado y un moño blanco en el cuello. Su cabello lacio y rubio está peinado en dos colitas muy tirantes. Tomando como referencia al niño, podríamos interpretar que la niña está jugando con un muñeco que simula ser un bebé. Sin embargo, nada, excepto la analogía con el niño, nos indica que ese bebé sea un juguete y no efectivamente un ser humano bajo su cuidado. A ella también se la ve sonriente y contenta.

El mensaje transmitido es evidente: mientras el niño juega aprendiendo un deporte, de forma despreocupada y cómoda, la niña se dedica a actividades de cuidado. El juego del niño, además de ser divertido, suele desarrollarse en equipo y podría evolucionar hacia una actividad competitiva o incluso convertirse en una opción profesional futura. Paralelamente, la representación de la niña sugiere que está interiorizando mandatos de belleza específicos: las niñas deben mostrarse siempre bonitas, coquetas y femeninas, preferiblemente con vestidos cortos y de color rosa. Este anuncio sugiere que para ella hay prioridades más claras que estar cómoda o simplemente jugar. La hegemonía rubia, delgada, perfecta que representa a la niña contrasta fuertemente con la del niño colorado de rulos de ojos asimétricos.

Esta diversificación y oposición de los roles de género va iluminando a cada individuo en el camino que se le asigna, mientras también enseña cuál es el camino reservado para el otro género. El texto que acompaña y orienta el significado de estas imágenes reza "Feliz día del niño", donde la "O", pintada de rosa, se ubica en el centro de la pantalla, sobre el elemento divisorio: un chorro de leche La Serenísima. Esta "O" parece tener un tamaño ligeramente mayor que el resto de las letras, enfatizando su importancia visual y simbólica. Al pie de la imagen, justo debajo de la representación de la niña y el bebé, se lee en letra manuscrita: "para que crezcan sanos y fuertes, leche fresca...". Este mensaje sugiere que ser una niña sana, que crece de manera saludable, implica adherirse a los cánones hegemónicos, adaptando sus juegos y su cuerpo a las expectativas sociales, y jugando con bebés, ya sean reales o ficticios.

Figura 20



Nota. Adaptado de “¡Gaturro nos acompaña este año para desearles a todos un Día del Niño increíble!, por *La Serenísima*, 2018, Facebook.

1.6.2. Crea un hogar, Blem (2019)

Al mismo tiempo, las marcas de limpieza publicaban anuncios como los que se muestran en la Figura 21 y 22. En la primera fotografía, podemos ver una mujer sentada en una mesa frente a una computadora con carpetas, papeles y anteojos; sosteniendo en sus brazos a una niña a la que le está dando un beso en la cabeza. La casa se observa amplia y luminosa por el gran y transparente ventanal que enmarca la situación y que sugiere que hay un jardín afuera. La interpretación que la imagen propone es una situación donde la mujer está trabajando desde su casa, y al ser interrumpida por su hija, deja de hacer lo que estaba haciendo en la computadora, se quita los anteojos y pasa un momento junto a la niña.

Figura 21

Publicidad Blem



Nota. Adaptado de “Crea un hogar en el que puedas ser feliz” [Fotografía], por Blem, s.f.

Pareciera que la foto capturó un momento íntimo sin que ellas lo registraran. El texto acompaña diciendo en modo imperativo, con grandes mayúsculas “crea un hogar en el que puedas trabajar feliz” y debajo se ve el producto anunciante. Si bien no hay tilde, una posible lectura del texto es en tono imperativo es una orden hacia la mujer, que enfatiza la idea de que es responsabilidad de las mujeres crear los hogares donde trabajar felices. Y aparece allí un segundo mandato relacionado con la felicidad obligada, aún en un contexto como ese en el que la mujer está siendo interrumpida de sus tareas laborales. Ciertamente dado que la interrupción es causada por una niña, más que decodificarla como un estorbo para la realización de la tarea laboral, producto de la cultura patriarcal, lo interpretamos como un aspecto que aporta felicidad.

Sin dejar de lado que se trata de un anuncio de una marca de productos de limpieza, desde una perspectiva de género, podríamos decir que lo que este anuncio refleja es una situación de triple jornada laboral, en el que se espera que las mujeres realicen las tareas domésticas de limpieza, de cuidado de las infancias y trabajo remunerado; produciéndose así una situación de extrema vulnerabilidad y desigualdad para las mujeres. Hay otros factores que vale la pena analizar como el tipo de casa donde sucede la acción, la hora en que sucede y características del personaje. Es una casa que podríamos entender que corresponde a alguien de clase media alta y un personaje blanco, delgado, joven, que repite los rasgos que tienen los personajes que solemos ver en los anuncios publicitarios. Los estereotipos de género y las dicotomías también se reflejan en esta concepción de trabajo de las mujeres dentro de la casa. Es decir, en ámbitos privados, realizando tareas interrumpibles, menores,

poco productivas en términos económicos y dando por sentado que siempre habrá hijxs en este caso, muy blancas y rubias, que siempre serán la prioridad para la felicidad.

1.6.3. Limpiá menos, Mr. Músculo, (2019)

La segunda pieza (Figura 22) de otra marca de la misma empresa, continúa en el mismo sentido con los estereotipos de género y la violencia simbólica. “Limpiá menos, viví más” enuncia la marca *Mr. Músculo*, representada en esta ocasión por el personaje masculino que da vida a la marca. Aquí las mayúsculas cobran más fuerza y la tilde clarifica lo imperativo de la frase, en consistencia con el dedo índice levantado del dibujo que no deja dudas de que este mensaje viene en forma de mandato hacia la persona que se ubica en el centro del anuncio, gracias a que una mano está limpiando la interfase entre la audiencia y la escena.

Figura 22

Publicidad *Mr. Musculo*



Nota. Adaptado de “Limpiá menos, viví más” [Fotografía], por Mr. Musculo, s.f.

Se trata de una situación en la que quienes participan de la escena, no están mirando a cámara. Pareciera que quién mira la imagen, forma parte de la audiencia. En este caso, el personaje de la marca interpela a quién mira a través de la frase mencionada. “Vivir más”, para las mujeres, significa dejar de limpiar y pasar más tiempo jugando con sus hijxs, en el living de la casa. Una vez más, las mujeres están relegadas al ámbito de lo privado, realizando tareas domésticas y de cuidado, en simultáneo y en soledad. Puede interpretarse

una suerte de reclamo, incluso en este mensaje, como si la marca estuviera reclamando a la protagonista el hecho de que pasa demasiado tiempo limpiando y poco tiempo “viviendo” y como si eso fuese una elección personal.

En la oposición limpieza/vida, la marca se posiciona desde lo heroico como la solución al problema aunque la real propuesta de este anuncio no es dejar de limpiar para vivir más, sino más bien limpiar más rápido para cuidar más. Al igual que “Día de la madre”, la pieza repudiada creada por la marca Iberia Pronto por que ha sido analizada anteriormente, en estos casos se observan mensajes estereotipados, violencia simbólica, cosificación de las mujeres, machismo y disciplinamiento hacia las infancias. Una gran diferencia es que no se observa sexualización.

1.6.4. Gran Final, BGH (2018)

Con posterioridad al spot de *TyC Sports*, se encontró un anuncio de la marca de tecnología *BGH* que puede resultar, en una primera mirada, esperanzador, pero desde una mirada más profunda reproduce y refuerza desigualdades de género. En la Figura 23 se visualizan dos varones y dos mujeres mirando un partido de fútbol, están sentados en el sillón de un living en actitud de celebración y el texto que acompaña dice “Disfrutá de la gran final”. El hecho de que haya representación de mujeres en una escena típicamente asociada a lo masculino como es el fútbol permite pensar que se intentó tener una consideración especial en materia de igualdad.

Figura 23

Publicidad BGH



Nota. Adaptado de “Se acerca la gran final, ¡disfrutala en 4K desde tu Smart TV BGH 55”!

por *BGH*, 2018, Facebook.

Superando la mera cuestión de la representación que podríamos indicar como positiva, se destaca que son mujeres jóvenes, flacas, delgadas y de pelo lacio como todas las otras mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios que se analizaron. La decisión de que una sea rubia y una morocha tampoco es casual y refleja la cosificación al observar la actitud en la que fueron incluidas. En lugar de estar mirando el desenlace del partido y disfrutando de la gran final, como propone la frase, ellas están mirando a los varones en una postura casi reverencial. Pareciera como si estuvieran tratando de imitar la manera en que los varones de la escena, también jóvenes, delgados y blancos, celebran el gol que se proyecta en pantalla.

La corporalidad resulta significativa porque lejos de transmitir comodidad o naturalidad, la forma en que se actúa la escena transmite sensaciones contrarias. Todo lo que se ve es forzado y la inclusión en estos términos no contribuye a la igualdad y refuerza el rol secundario y servicial de las mujeres en la sociedad. A diferencia de la pieza repudiada de *TyC Sports*, en este caso no hay situaciones de homofobia explícita aunque tampoco es una publicidad que contribuya a legitimar la libertad en términos de orientación sexoafectiva. El refuerzo de la heteronorma a través de imágenes como esta, se apropian de lo sutil para pasar mandatos de forma inadvertida.

1.6.5. Día de la madre, Bonobon (2020)

En 2020, para el Día de la Madre, la marca de golosinas argentina *Bonobon* publicó un particular anuncio audiovisual (Figura 24). El comercial comienza con la imagen de un hombre de aproximadamente, vestido con traje, sentado detrás de un escritorio en una habitación con un mapa en la pared. Se le ve hablando por teléfono, diciendo que la cuarentena se ha prolongado y que está en la casa de su madre cuidándola, lo cual considera un sacrificio. Mientras continúa su discurso, comienzan a aparecer una serie de imágenes que demuestran que lo que se escucha no refleja la realidad. Estas imágenes contrastan con sus palabras, revelando una situación diferente a la que él describe.

Por ejemplo, mientras dice que está acostumbrado a vivir solo y a sus horarios, se lo ve durmiendo en una cama infantil. Luego, entra su madre al cuarto con una bandeja con el desayuno y sonriéndole le dice "buen día", a lo que él responde de manera recíproca. Más adelante, mientras se escucha que el hombre dice "tengo que atenderla y cuidar los detalles",

se observa una escena donde él aparece en bata de toalla, asomándose al baño donde se ve a la madre agachada preparando la bañera para que él se bañe. Ambos se sonríen cariñosamente, y ella sale del baño mientras él entra.

Además, se escucha al protagonista decir "Parece que no pero está grande mamá y algunas cosas se le pasan", mientras se lo ve en la cocina en bata y su madre se acerca a darle las pantuflas. Siguen imágenes donde se ve a la madre peinándolo, y él disfrutando. El spot termina con el protagonista diciendo que uno por una madre hace cualquier cosa, y ella entra y le dice que no tome frío y lo abriga. Esta es la primera vez que la escuchamos hablar. Finalmente, él le da un *Bonobon* y aparece una placa que dice "devolvele un poquito de todo el amor que te da".

En este anuncio la violencia simbólica opera con el camuflaje de la ternura y la emoción, cuestiones que son, junto con el humor, de las más difíciles de desanudar justamente porque generan empatía e identificación. Lo que parece ser una relación tierna entre un hijo y su madre, puede interpretarse desde una perspectiva de género como una reproducción de estereotipos donde la madre abnegada solo vive para el bienestar de su hijo, aún cuando tiene edad para cuidarse solo. Incluso disfruta de los mimos de la madre pero en lugar de reconocerlo y posicionarse en el lugar de hijo disfrutando del amor de la madre, encubre esa emoción diciendo una serie de falacias que evidencian una postura tanto sexista, como edadista en el spot. La construcción de la masculinidad hegemónica, en donde los varones deben mostrarse siempre fuertes y superados se manifiesta en el diálogo presumido y mentiroso que el protagonista genera.

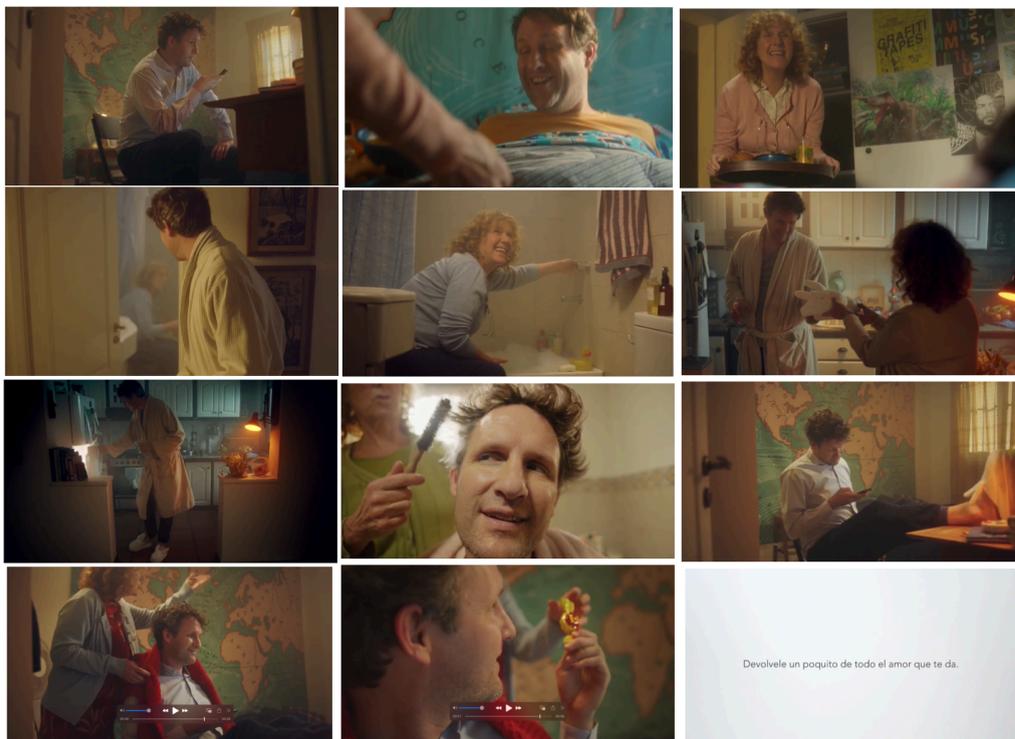
En definitiva, la pieza muestra un varón incapaz de cuidarse a sí mismo o de cuidar a otros, infantilizado, pretendiendo una madurez que no desea tener y a una mujer dedicada a las tareas de cuidado, haciéndolo con total y absoluta felicidad en el rostro. Como corolario se podría inferir que la dedicación no es nueva y que lleva una vida entera cuidando del bienestar de su hijo con la amorosidad que se espera de una madre como la representada. La propuesta de la marca es devolverle a la mujer parte del amor que da en esas tareas de cuidado, a través de obsequiarle un *Bonobon*. No hay un agradecimiento explícito en todo el comercial. Tampoco una intención de que el intercambio simbólico sea mínimamente equilibrado entre lo que da cada personaje. Por el contrario, hay un ocultamiento y una subestimación de las tareas de cuidado, que refuerzan los mandatos de género hacia varones y mujeres pero también el imaginario de que las mujeres realizan las tareas de cuidado y de

reproducción por amor. “Eso que llaman amor es trabajo no pago” es una de las consignas feministas más relevantes del movimiento en la actualidad y justamente pone el foco en cómo las tareas de cuidado que recaen generalmente sobre las mujeres implican una doble jornada laboral para ellas. La encuesta Nacional de uso del tiempo, verifica que en promedio, las mujeres dedican 6.3 horas diarias a tareas de cuidado, mientras los varones solo dedican 3 (CIPPEC, 2024).

Adicionalmente, se presenta la ausencia de diversidades como en todas los otros anuncios publicitarios analizados. Los personajes hegemónicos siguen los patrones de clase, etnia, estilo, capacidades. En este caso es interesante la elección de una relación entre una madre y un hijo mayor para celebrar el día de las madres, puesto que usualmente este día se representa con imágenes de mujeres muy jóvenes e hijos pequeños. Sin embargo, no resulta positivo el intento de estigmatización de la madre a causa de su edad.

Figura 24

Anuncio Bonobon



Nota: No está disponible en línea actualmente. Puede verse en [este](#) enlace.

Capítulo 2. En primera persona: voces desde distintos ángulos del problema

Como se mencionó anteriormente, el período considerado en este estudio, fue un momento con particularidades específicas para el desarrollo del movimiento feminista y estuvo caracterizado por una democratización de la conversación sobre igualdad de género y Derechos Humanos. Una conversación que atravesó todos los ámbitos de la sociedad, incluyendo el espacio corporativo relacionado con la comunicación y la publicidad. Dentro de las empresas y las agencias, y también en las cámaras que nuclean a empresas del sector, se empezó a problematizar el asunto de los estereotipos de género y se comenzaron a dar y profundizar debates en todos los sentidos y entre todos los/as actores y actoras del ecosistema comunicacional. Esto motorizado no solo por las conversaciones de la agenda pública, sino también por el espíritu feminista que iba poniéndose de manifiesto, cada vez con mayor potencia, en algunas referentes del sector, dando lugar a las tensiones propias de esa doble pertenencia (Fernandez Hasan, 2020, p.5) que comenzó a aparecer entre el ser activista feminista y el ser publicista y estar con un pie de cada lado del campo de batalla. Fueron estas personas las que, aún sin conocerse, hicieron el puente para que la conversación feminista pudiera permear hasta llegar a las entrañas de la industria, trabajando de forma orquestada aunque sin necesidad de ser dirigidas. Fernandez Hasan introduce la noción de “parentesco” que desarrolla Donna Haraway, al describir la conversación feminista, para describir los vínculos “voluntarios sin relación con la biología, basados en modelos de solidaridad y unidad donde primen la amistad, el trabajo, los objetivos parcialmente compartidos” (p. 5) Sobre este aporte, Fernandez Hasan (2020) propone entender esa noción de parentesco que acuña Haraway como método y como tecnología para construir conexiones a partir del pensamiento colectivo.

Sobre lo dicho, a continuación se teje el resultado de las entrevistas que fueron desarrolladas de forma individual, con distintas voces relacionadas a los casos de publicidades aquí analizados. La intención es construir, entre todas, una línea de conversación ampliada y feminista que refleje el trabajo simultáneo, mancomunado y orquestado que se dió alrededor de la publicidad argentina, durante el período 2018-2020.

Las voces que se van a tejer en este diálogo son las de: **Lala Pasquinelli**, abogada, activista, fundadora y directora de **Mujeres Que no Fueron Tapa (MQNFT)**, una organización de transformación social para cuestionar los mandatos y estereotipos que pesan sobre las mujeres en la cultura masiva a través de la producción de un ideal clasista, sexista y

racista, que desjerarquiza lo femenino y alimenta la violencia y la desigualdad. MQNFT es una organización referente del movimiento feminista en Argentina y sus contenidos analíticos sobre estereotipos en las publicidades han tenido un rol clave en el devenir de los casos analizados. Por otro lado, se teje la voz de **María Alvarez Vicente**, Directora Ejecutiva del Consejo Publicitario Argentino (CPA), un organismo que nuclea a anunciantes, agencias de publicidad, medios, organizaciones e instituciones de Argentina para trabajar en conjunto en comunicaciones de impacto social que inspiren cambios de conducta positivos. El período en el que sucedieron los casos analizados, coincidió con el momento en que el CPA comenzó a impulsar la agenda de género y diversidad y desarrolló una línea de trabajo específica, que fue pionera para otras cámaras y asociaciones afines, para promover y acompañar transformaciones en pos de la perspectiva de género dentro del sector de la comunicación. Al ser un organismo del que participan tanto agencias de publicidad como empresas anunciantes y medios, es una voz que puede resumir lo que sucede “puertas adentro” de la industria de la comunicación, en un sentido amplio y generalizado. Finalmente, se suma la voz de **FF** (nombre ficticio para resguardar el anonimato, según lo requerido por la entrevistada), que ocupaba el cargo de **Consumer Insights Manager en la empresa Cervecería y Maltería Quilmes**, dueña de la marca *Brahma* y por consiguiente responsable de la publicidad *Bautismo*, que fue analizada en este trabajo. Esta conversación en específico abre la posibilidad de conocer los detalles del proceso previo a la salida al aire de una publicidad que resultó repudiada, y también algunas características de los comportamientos y posicionamientos que las empresas toman de manera posterior al desencadenamiento del rechazo social.

2.1 El recuerdo de los casos analizados

En todos los casos existe un recuerdo muy claro sobre las publicidades analizadas. Las entrevistadas recuerdan las publicidades en cuestión e incluso algunas recuerdan exactamente qué estaban haciendo cuando las vieron. Por ejemplo, FF dice:

Sí, me acuerdo de estos casos, todo empezó por el de TyC. ¿Te acordás de la de TyC? me acuerdo que dentro de Quilmes fue, ¡Pah! ¡Mirá lo que es esto! (...) qué malo. Y después nosotros con esa (se refiere a *Bautismo*). (...) *Bautismo* sale al aire un sábado nefasto, yo me había ido a la costa y de repente mandan por whatsapp en el grupo de marketing lo que había salido en redes (...) las publicaciones de twitter con los

nombres de las mujeres el equipo de la agencia y de la empresa y, a ellas las mataron, las hacían responsables.

Por su parte, Pasquinelli también tiene registro del momento exacto donde fueron emitidos algunos de los anuncios analizados:

Me acuerdo muchísimo porque eso fue una época. Una época significativa, podríamos decirlo. Me acuerdo de todas estas publicidades”. “De la de TyC, me acuerdo. ¿Cómo olvidarla? La del Mundial. Y después la de Carrefour con C de Campeón. Y después una que hubo también de un trapo de piso que estaba con Florencia Peña. Ah, sí, claro, la del trapeo, esa. Nosotras hicimos una campaña que de hecho todavía está en historias destacadas en Mujeres que no fueron Tapa, invitando a las mujeres. Porque eso fue en pandemia, ¿te acordás? Entonces invitábamos a las mujeres a mandar fotos de cómo limpiaban.

Luego continúa diciendo que:

De la publicidad de Brahma, me acuerdo hasta el momento en el que estaba escribiendo el texto que después se hizo viral. Estaba de vacaciones y me acuerdo que me senté al lado de la piletta a escribir en el celular el texto que iba a acompañar esa publicación (...) Y me acuerdo que salió esa publicidad y que nosotras inmediatamente hicimos un análisis de esa publicidad con todo lo que implicaba.

Muchos de esos contenidos elaborados por MQNFT, que se narraron en forma de respuesta crítica frente a los anuncios publicados, se hicieron virales y contribuyeron como desencadenantes de los repudios posteriores. En todos los casos analizados en este trabajo, MQNFT realizó intervenciones desde su cuenta de *Instagram* para denunciar el sexismo de los anuncios.

En sintonía con esto, María Alvarez Vicente afirma que: “La de Iberia no me la acordaba, es una pyme de un sector muy específico, otra cosa es ser Carrefour, Quilmes, TyC. Son monstruos, desde esa masividad es fácil encontrarlas y cuestionarlas.” Recuerda el período 2018-2020 como “un período inolvidable, fue la disrupción de la conversación sobre la diversidad y cuestión de género, que se recuerda en nuestro país. Yo, privilegiada por estar en el Consejo Publicitario Argentino y sentir que tenía el apoyo para decir sí estamos en esta y este es el camino. Y creo que en eso el Consejo Publicitario cumplió su rol histórico que es contribuir a poner temas en agenda; creo que estuvimos a la altura” y continúa diciendo:

Somos una asociación civil integrada por los principales anunciantes de la Argentina, medios y agencias, ¿qué quiere decir eso? Eso quiere decir que no toda la industria estaba haciendo todo correctamente ni empezó a hacerlo inmediatamente, pero por lo menos, había una conciencia de que había que generar ese cambio. Sino, el consejo no hubiera podido apoyar ese movimiento.

Álvarez Vicente enumera distintas acciones que se desarrollaron en el marco del CPA durante el período analizado como por ejemplo la campaña de comunicación “Cosas como estas” (CIPPEC, s.f.) o la guía “9 principios para una comunicación no sexista” (CPA, 2019) que fue presentada en un evento y ha sido muy celebrada y requerida por parte de las empresas socias del organismo.

Este tipo de iniciativas resulta especialmente significativo porque, como relata FF, “en aquel momento no era tan habitual que hubieran capacitaciones sobre temas de género” o que desde los departamentos de marketing se involucraran genuinamente con esta agenda. No obstante, en relación con cuestiones de género en el período analizado ya “existían algunas alertas aunque eran pequeñas” o difusas y recuerda que “desde las agencias de investigación te recomendaban que había que hablarle a las mujeres y tener en cuenta la cuestión de género (...) pero había que tener cuidado en cómo hablarles”. También referencia que la noción de “género” era tomada como mujeres, sexos femenino, lo biológico. Es muy claro que todavía desde el punto de vista de la investigación de mercado hay una deuda desde ese aspecto.”

2.2 Publicidad sexista y repudios, una mirada desde adentro de los anunciantes

En el esfuerzo de explicar cómo es el proceso completo de una publicidad que termina teniendo contenidos sexistas FF cuenta que hasta 2020 fue Gerente de Insights en la empresa Quilmes y dentro de sus responsabilidades era llevar adelante los trabajos de investigación para Brahma. Para crear publicidades explica:

Había todo un proceso muy interesante, de laboratorio, todo surgía de un insight que se recolectaba en estudios etnográficos y lo íbamos a comprobar y si se comprobaba en un estudio cuantitativo se llevaba adelante con una acción o con un producto, etc. En el 2019, ya había un sesgo: había un insight que decía que las mujeres jóvenes les costaba entrar a la categoría cervezas y que le gustaban más los tragos y las bebidas con sabor. Ese insight es el que dio origen al desarrollo creativo que culminó teniendo como resultado la publicidad Bautismo.

FF recuerda una de las presentaciones de creatividad de las que participó, en la agencia creativa, en donde para sorprender a los directivos de Quilmes se hizo una performance disruptiva en la que entraban actores y hacían la mímica del bautismo y hacían de cuenta que daban el producto a probar, y dice “cuando te contaban la idea, no se visualizaba lo violento que era”. Luego recuerda el momento en que vió los primeros bocetos de la campaña ya filmada y producida, que se la compartieron con el comentario “ya se lo mostramos a Corporate Affairs y nos levantó la mano”. Y dice “en cuanto vi el spot Bautismo dije a mi esto no me gusta. En aquel momento no sabía identificar por qué, había estado en todo el proceso, no es tan fácil darte cuenta cuando estás adentro.”, "recomendé que se lance primero otra de las piezas porque Bautismo no terminaba de cerrar”. Y continúa compartiendo que esa sensación la tuvieron varias personas de la empresa que vieron las primeras versiones de la pieza.

Según recuerda, solía suceder que en cuanto las campañas se terminaban de editar, antes de salir al aire, se mostraban internamente a los diferentes grupos de marketing para recoger posibles ajustes y comentarios. En esa suerte de ronda interna de la campaña Bautismo, FF recuerda haber escuchado que varias personas estaban incómodas con la propuesta, aún cuando no terminaban de explicar qué es lo que no cerraba. No tenían las palabras para hacerlo. “Entre quienes lo habíamos visto lo hablábamos y generaba escozor. Aún así había mucha necesidad de lanzarlo, muchos tiempos que se habían perdido y bueno se lanzó”.

Es decir que dentro de las empresas existían ya en aquel momento ciertos mecanismos de control, aún cuando en ocasiones tuvieran un funcionamiento más informal. Existían instancias y áreas específicas para proteger la reputación de la compañía y evitar situaciones de rechazo social, entre otras cuestiones. Este andamiaje interno de las empresas, generalmente, resulta inadvertido para la sociedad. Al respecto Pasquinelli relata que hace unos años la convocó una de las empresas involucradas en los casos analizados para hacer una serie de charlas, “estaba uno de los Gerentes que había participado de la campaña y contaba que nadie se había dado cuenta. Que había pasado un montón de instancias en la agencia y en la empresa, marketing, publicidad, un montón de instancias de control, mucha gente mirando lo mismo y nadie viendo algo que es el elefante en la sala que es el sexismo en esa publicidad”.

En el ejercicio de imaginar qué sucede dentro de una empresa cuando se desencadenan los repudios frente a una de sus publicidades, Pasquinelli imagina que en un primer momento hay una cierta desorientación, “de no entender por qué las personas dicen lo que dicen si la campaña está buenísima”. Luego, imagina “grandes injusticias”. que rápidamente las empresas deben buscar a alguien a quien responsabilizar y posiblemente esas personas terminan siendo las de menos poder en la estructura. “Como activistas siempre nos preguntamos quién va a pagar las consecuencias de esto”. FF, desde su experiencia del lado del anunciante, confirma que la preocupación de Pasquinelli es acertada.

En el caso de *Bautismo*, FF destaca que cuando se desencadenó el episodio, muy rápidamente circularon y se publicaron los nombres de las profesionales mujeres que habían formado parte del proceso de producción de la campaña, lo cual significó que estas personas recibían una gran cantidad de mensajes violentos a través de redes sociales afectando su salud; “A ellas las mataron, las hicieron responsables”. Y recuerda que una de las colegas, que formaba parte del equipo de la marca, debió pedir licencia médica por algunos días, pues la situación le afectó a nivel personal y profesional. “De repente estás en twitter y todo el mundo habla mal de vos. Ahí empieza a haber una escalada interna de quién es responsable”. Los nombres de ellas estaban en los diarios, apunta, a diferencia de los nombres de los Directores creativos y dueños de la agencia de publicidad que nunca fueron publicados, ni siquiera fueron consultados por los medios. FF infiere así una suerte de protección mediática hacia los varones y un ensañamiento con las mujeres como si fuera obvio que “ellas son mujeres y tienen la culpa por no ser sororas”.

También, FF recuerda que quien era el Director de la marca, que había asumido su puesto cuando el *spot* ya estaba hecho, es decir, que no había tenido fuerte participación en el contenido, culminó su paso por la compañía algunos meses después del episodio. Continúa FF:

El capítulo “Brahma Lime” se convirtió en una suerte de tabú interno del que no se podía hablar. Incluso quienes tenían merchandising como stickers pegados en sus computadoras, sintieron que debían quitarlo, sin que nadie lo indicara con claridad, pero era una sensación de que no estaba bien tenerlas.

En síntesis, las consecuencias dentro de las compañías cuando hay una situación de repudio social son múltiples. Más allá del impacto en los negocios el impacto en los equipos en el caso de *Bautismo* ha sido muy fuerte: señalamientos, ensañamientos, pérdida de puestos

de trabajo, equipos desorientados. Alvarez Vicente considera que “Brahma, fue catastrófico en su momento a pesar de ser una empresa que venía haciendo un trabajo de diversidad enorme, pero bueno al mejor cazador se le escapa una liebre sobre todo al principio de estos procesos”. Reflexiona sobre lo paradójico de que algunas de las empresas que tuvieron repudios masivos en el período analizado, venían haciendo profundos trabajos de diversidad internos, eran referentes incluso de este camino y aún así tuvieron estos acontecimientos. El mensaje entonces es que “nadie es infalible y esto da cuenta de que todas las empresas necesitan hacer sus propios aprendizajes”.

2.3 Sobre las estrategias de reparación: disculpas y talleres

La mejor forma de transmitir que se comprendió el mensaje que las audiencias envían cuando repudian o rechazan, dice Alvarez Vicente, es que la empresa empiece a cambiar, más allá del pedido de disculpas público, que es muy importante, pero no significa que el acontecimiento haya realmente significado una oportunidad de aprendizaje. Al respecto, sostiene que:

Nos parece importante que la empresa de cuenta que entendió el mensaje de los colectivos que señalan esas incorrecciones pero la mejor forma de dar cuenta es empezar a cambiar y en eso nosotros vemos un sólido cambio. (...) Nunca salimos a señalar encarnizadamente para eso están los grupos militantes y está muy bien.

FF apunta que si bien el caso de *Brahma Lime* estuvo seguido por unas sesiones de capacitación para ayudar a los equipos de marketing a comprender nociones básicas sobre igualdad de género, desde su perspectiva, esta actividad fue más algo obligado que algo promovido por el genuino interés de transformar la estructura de pensamiento de la compañía. “No aprendimos nada”. Y por otra parte, cuenta que “no había un responsable, una persona que dijera a mi se me pasó. Se hizo Cargo Corporate Affairs en salir a dar el comunicado y se cerró la conversación y sugirieron que no se hablara del tema”. Internamente se planteó aprender del caso y se hicieron charlas donde personas del equipo contaban por qué se habían tomado esas decisiones. “Si hubiera existido un mea culpa real nos hubieran preparado mejor, hubieran dicho si ustedes van a una charla y te preguntan por Brahma Lime tiene que decir esto y esto”. FF dice haberse sentido algo desorientada y

expuesta cuando, posteriormente al caso, la invitaban a participar de mesas de diálogo con colegas o de notas periodísticas donde inevitablemente le consultaban por el spot.

Alvarez vicente destaca el hecho de que, durante el período analizado, las empresas comenzaron a vivenciar la aparición de estereotipos en la publicidad con mucha preocupación y, como consecuencia, poco a poco se comenzaron a generar capacitaciones que hasta el momento no existían, conversaciones que eran realmente nuevas en el sector y se crearon nuevas instancias de chequeo y control interno de todas las campañas. Los espacios de sensibilización y el consumo de la guía de principios para una comunicación no exista del CPA, fue muy amplio. Recuerda que algunas empresas comenzaron a solicitar ayuda al CPA para la validación de contenidos, que el consejo fue derivando hacia especialistas pues no es su rol evaluar publicidades. Incluso, en este periodo prácticamente todas las agencias y empresas conformaron su área o comisión de género y diversidad. Alvarez Vicente percibe que este “fue un periodo histórico que cambió por completo la forma de leer los contenidos de las marcas”.

En consonancia, Pasquinelli caracteriza este período como un espacio temporal atravesado por la necesidad de aprendizaje. Hubo muchos talleres y charlas, fueron años de formación, de acompañar y ofrecer nuevas miradas. Sin embargo, y en este punto coincide con FF, no considera que todo ese esfuerzo pedagógico haya generado un cambio sustancial al interior de la publicidad. Su opinión es que “se dejaron plantadas algunas semillas y se hicieron cosas interesantes pero todo eso no terminó de mover la aguja”. Incluso plantea la idea de que en el período había cierta ingenuidad que llevó a:

Crear que este es un tema estrictamente educativo, y no un tema de intereses. Pensar que es un tema de conceptos, o de incorporar una perspectiva, de incorporar conocimiento... que en realidad lo hacían las publicidades sexistas, o los contenidos sexistas, o el sexismo, en realidad la única explicación que tiene es que la gente todavía no se dio cuenta de que es injusto. Y no, no es así, hay grupos sociales, económicos y políticos que necesitan sostener ese sistema desigualitario.

2.4 ¿Por qué algunas publicidades recibieron rechazos sociales y otras no?, ¿Porque ya no sucede más?

Las entrevistadas coinciden en la idea de que, si bien hay un componente relacionado con el tipo de violencia que se pone a circular, que en los casos analizados definen como “aberrante” y “grosera”, los motivos por los cuales se desencadenan rechazos sociales son múltiples y exceden ampliamente a los contenidos exhibidos en sí mismos. Se identifican, al menos 4 características que favorecerían la aparición de rechazo social frente a anuncios con contenidos estereotipados:

En primer lugar se hace mención a la masividad con la que cuenta un anunciante como uno factor clave puesto que cuanto más masiva una publicidad mucho más fácil de ver y de recordar será y también más impacto tiene, más llegada o capacidad de impactar en todo el país. Al respecto, dice Alvarez Vicente que:

Obviamente debe haber millones de campañas mucho más chicas que seguramente también sean cuestionables pero hay algo de la masividad que hace que irrumpen en la conversación pública mucho más rápido. Y también que su impacto positivo o negativo sea mayor (...) todo va en proporción a la presencia mediática de cada una de las marcas, la escala permite tener una gran oportunidad de transformación pero también hacer un gran daño.

Pasquinelli enfatiza que fueron “cosas muy groseras de grandes corporaciones en un momento donde estaban pasando otras conversaciones donde eso resultaba muy desagradable”.

En segundo lugar, para que el rechazo se vuelva masivo, es importante observar no sólo la dimensión de quién emite el primer mensaje, sino también la dimensión de quienes responden a ese mensaje. “Todo depende de quién lo levanta”, aporta Pasquinelli y explica que cuando una publicidad es tomada por una organización o referente con una voz legitimada, es altamente probable que esas palabras sean difundidas por diferentes medios y canales, a diferencia de lo que sucede cuando el señalamiento lo realiza una persona, organismo, o usuario sin demasiados seguidores/as. Y esto no se relaciona necesariamente con que el análisis que se haga sea adecuado, sino con la capacidad de influencia de esas palabras.

También se destaca que en el período analizado, por el propio funcionamiento de las plataformas y las redes sociales, era posible identificar si un contenido se volvería viral, a los pocos segundos de haberlo publicado.

Te dabas cuenta cuando una publicación empezaba a levantar, se empezaba a compartir, cosa que hoy ya no pasa (...) la publicación tenía un ritmo que es diferente a lo que sucede hoy, despegaba y no paraba más, a los 5 minutos ya podía saber si iba a ser viral. Hoy las publicaciones tienen otro recorrido, pueden empezar a subir subir y caen. Hoy es imposible alcanzar ese nivel de visibilidad en cualquier plataforma por un tema de funcionamiento. No hay chance de que hoy suceda lo que sucedió en ese momento, no digo que algo no se haga viral pero el alcance de esa viralización es distinto.

Lo curioso, reflexiona Pasquinelli, es que le llaman contenido político a la perspectiva feminista pero no a las imágenes de mujeres sexualizadas que muestran a diario, sin pedir permiso.

Por último, las especialistas reflexionan sobre la relevancia de considerar la historia del movimiento de mujeres y diversidades. Pasquinelli explica que:

En las olas del movimiento de mujeres y diversidades, hay un momento donde el movimiento se hace más masivo porque se acercan más mujeres que recién están enterándose de la opresión sobre sus cuerpos y sus vidas y se acercan con mucha esperanza y deseo de una rápida transformación del mundo, y eso no sucede en el corto plazo y esas expectativas se ven frustradas.

Junto con esto menciona la aparición de un backlash que hace que “pasamos de que nombrarnos feministas en 2019 sea motivo de orgullo, a que ser feminista vuelva a ser algo que no pueda ser nombrado” y concluye señalando que “no cualquiera puede sostener una identidad en disidencia.” Es como si al ver que no se cayó el patriarcado dijeran “ya me cansé de compartir cosas de feministas si igual todo sigue igual (...) eso también es parte del proceso de avances y retrocesos del movimiento de mujeres y disidencias en la historia y esto que pasó es lo que pasa siempre.”

Por su parte Álvarez Vicente apunta que si bien hay avances que son innegables:

Las batallas culturales hay que sostenerlas generando dispositivos que agreguen valor y la presencia de la conversación, no aflojar nunca. Entre 2018 y 2024 transcurrieron

solo 6 años pero el movimiento feminista empezó hace cuanto? no nos vamos a emocionar por 6 años... vamos bien pero hay que seguir.

En síntesis, las entrevistadas coinciden en la idea de que los anuncios que fueron repudiados no son necesariamente los más críticos que se pusieron al aire, sino más bien, dentro de ellos, los que resultaron tener mayor masividad. Se configura así una relación directa entre la capacidad de influir y la responsabilidad que, se espera, tengan las empresas.

2.5 Aprendizajes y consecuencias del período

Al reflexionar sobre las consecuencias y aprendizajes que se recogieron en este período y a causa de estos episodios, cada participante aporta una perspectiva propia a su campo de acción. Desde la mirada interna a las empresas se identifica un daño importante para las marcas que protagonizan estas situaciones.

En el caso de *Brahma*, FF relata cómo luego del episodio la publicidad “se levantó del aire y se discontinuó el producto. Era una campaña que venía en 3 entregas, las otras 2 piezas nunca salieron”. Relata que cayeron los planes de marketing que estaban previstos lo cuál necesariamente repercutió negativamente en el resultado del negocio pero además, a raíz de ese episodio, desde la percepción de FF, la marca perdió un camino que venía transitando alineado a la marcha del orgullo y a la conversación sobre diversidad. La marca perdió legitimidad, su voz se vació de todo tipo de poder para hablar de estos temas y en lugar de seguir generando contenidos, decidió silenciarse.

Toda la experiencia del período sirvió para que hoy estemos en un lugar diferente como sector apunta Alvarez Vicente:

El proceso que recorrimos colectivamente desde los feminismos, desde las organizaciones que nos comprometimos, desde las marcas que se comieron golpes, señalamientos, daños en su imagen, (...) todo eso sirvió para que hoy estemos en un lugar diferente, no es que no falta eh, falta, pero estamos en un lugar diferente.

Esto lo identifica con el hecho de que en la actualidad: “Vemos menos campañas del orden masivo con correcciones brutales como las que se vieron en esa etapa” pero también, con que:

Todas las compañías armaron equipos con asesoramiento interno o contrataron asesoramiento externo para evitar cometer esos errores y para generar aprendizajes y

aparte nosotros lo vimos concretamente en una participación muy amplia en nuestros espacios de sensibilización y capacitación, en el consumo y la demanda que tuvo la guía, se instaló una conversación pública de una potencia que creo que es histórica en Argentina, respecto de la publicidad pero no la puedo separar del movimiento feminista y todo lo que impulsó.

Si bien faltan transformaciones importantes en la publicidad, “el proceso recorrido colectivamente apuntalado desde los feminismos, generó que las empresas tengan la urgencia de aprender y, como resultado, es difícil encontrar hoy esas incorrecciones tan relevantes en campañas masivas”. Pasquinelli coincide en este punto y resalta el hecho de, como movimiento, haber logrado una revolución sin apoyo, sin fondos y solamente con las redes feministas “hicimos una revolución pero del otro lado está el poder cada vez más concentrado”. Enumera como aspectos positivos que dejó la etapa de repudios “la emergencia de todas estas agrupaciones y colectivos que somos hoy hablando de estos temas, que las mujeres en publicidad estén organizadas, que existan varias organizaciones sobre lo mismo, que se capaciten, todo eso es saldo positivo de lo que pasó. “Yo sé cómo incidió mi trabajo en la construcción de todo eso, formamos generaciones de mujeres que trabajan, trabajaron y trabajan en publicidad con una mirada diferente”. Sin embargo, también se pregunta a qué costo fueron esos logros, pues aún cuando los avances son notables, se ve en “cierta corrección política”, la sensación es que no son suficientes y si bien el rechazo social habla de un empoderamiento de las audiencias, “no alcanzó”, y agrega que “la correlación de fuerzas es muy desigual”, “no alcanza con el rechazo social si del otro lado tenes una usina de construcción de sentido que te bombardea con un contra-mensaje distinto al que estás tratando de establecer”.

Pasquinelli, enfatiza que ocupar el rol de la mirada crítica en pos de acompañar la maduración de la mirada de las audiencias implica recibir mucha violencia a diario y eso, si los resultados de la transformación “no están a la altura” termina agotando. Explica que desde 2015 MQNFT trabajaba con publicidades y contenidos de medios, y que es consciente de la transformación de la mirada de la audiencia en donde:

Hubo un cambio en la mirada social hay cosas que antes no se veían en absoluto, nosotras subíamos una publicación analizando una publicidad y eran como la mitad eran puteadas, o más de la mitad eran puteadas, te diría, y hoy eso ya no sucede, hay una mirada que se transformó, eso es cierto no podemos no reconocerlo, y que ese era

nuestro objetivo. (...) a nosotras lo que nos interesaba era la mirada de la audiencia (...) se fue construyendo una mirada muchísimo más crítica en la sociedad.

Pero identifica un agotamiento en el análisis de publicidades puesto que “ser la mirada crítica de todo esto, se recibe mucha violencia”. Y también dice que:

Más allá de que se hayan bajado algunas publicidades, para las mujeres que trabajan en la publicidad no implicó una transformación del interior de las agencias, no implicó una transformación de industria, ni de las corporaciones, ni de la incorporación de la perspectiva feminista como algo imprescindible, valioso, necesario. Sucedieron algunas cosas, algunos medios incorporaron, la editora de género, y le cargaban a esa compañera toda la crítica social sobre todo lo que iba a salir en ese medio.. Entonces, la piba quedaba tironeada del medio, del cual era empleada, y de nosotras, que éramos las compañeras, ¿no? Entonces, creo que también hubo mucha ingenuidad, esto pasó siempre, también pasó en todas las épocas.

Las publicidades siguen teniendo contenidos estereotipados porque pueden hacerlo, “y para que no puedan nosotras necesitamos tener más poder. Yo soy abogada entonces tengo una mirada que tiene más que ver con el orden de lo punitivista (...) sabemos que la condena social es absolutamente efímera, no alcanza con eso”.

Entre otras cuestiones, esta es una de las razones que enumera Pasquinelli frente al hecho de que desde 2020 MQNFT haya empezado a mirar hacia otros lugares por fuera de la publicidad.

En aquel momento hacíamos muchas denuncias, en la Defensoría del público, en el Inam. (...) cuando nos dimos cuenta que no servía para nada dejamos de hacerlo, cuando no hay sanciones monetarias que es lo único que a una empresa le mueve la aguja, hacerle hacer una capacitación no cambió absolutamente nada.

2.6 ¿Cómo seguimos? El quehacer feminista, como norte

Un aprendizaje que resaltan las entrevistadas del período analizado tiene que ver con la capacidad de organizarse del movimiento feminista, que ha demostrado que es lo que propicia que sucedan transformaciones, aún cuando éstas no sean las que se esperan en primera instancia. “Fueron los activismos los que movieron el bote. En su conjunto el accionar de esos activismos, el accionar de organizaciones como nosotros, empresas,

agencias, consultores independientes todo eso generó lo que pasó y sigue habiendo agendas pendientes”, resalta Alvarez Vicente y agrega que el trabajo sostenido en el tiempo es una clave para garantizar que los logros alcanzados no se esfumen.

Hay que seguir abiertamente ofreciendo apoyo a la industria porque la industria lo pide. Hay que estar disponible, generar contenidos, seguir dando la conversación, la difusión. Sin dar nada por ganado porque no es así. No se movió la agenda de la violencia contra la mujer y de la violencia y la masculinidad. Y mientras no se mueva una, no se mueve la otra. Hasta ahora se trabajó como si se pudieran separar (...), no, no se puede, es imposible.

Y Pasquionelli finaliza diciendo que “si nos organizamos pueden pasar cosas. En eso tengo esperanza. Ese es nuestro poder. Necesitamos organizarnos y eso implica un montón de otras cosas que tenemos que estar dispuestas a hacer.”

Conclusiones Generales

Este trabajo abordó el problema de la persistencia de estereotipos de género y violencia simbólica en la publicidad argentina durante el período 2018-2020. Se plantearon objetivos que guiaron el análisis crítico de las mismas y la integración de una perspectiva feminista de género, complementada con entrevistas a actores/as clave del sector. Se exploraron múltiples dimensiones del fenómeno mediante un marco teórico basado en enfoques feministas, decoloniales e interseccionales, articulando conceptos clave como violencia simbólica, mediática, socialización de género y el rol cultural de la publicidad. Estos fundamentos permitieron comprender cómo las piezas publicitarias contribuyen a la reproducción de estructuras de poder androcéntricas y binarias. El diseño metodológico, cualitativo y crítico, incluyó el análisis de casos emblemáticos de publicidades repudiadas, entrevistas a referentas y el análisis de piezas publicitarias cuyos contenidos estereotipados han pasado inadvertidos en el mismo período.

Los hallazgos confirmaron las anticipaciones hipotéticas iniciales. Los anuncios publicitarios analizados reflejan un paradigma binario, patriarcal y cis-hetero-normativo, en el que las mujeres son cosificadas y las diversidades invisibilizadas. Existe un fuerte sesgo eurocentrista que se deja ver no solo desde el casting de actores y actrices para participar de las publicidades sino también desde la forma en que se construyen -a través de elementos como vestuario, peinado, escenografía- los personajes sobre los que se centran las historias.

El análisis realizado pone de manifiesto que, en términos de discursos y perspectiva de género, las diferencias existentes entre los anuncios repudiados y aquellos que pasaron inadvertidos no son significativas. Mientras los primeros presentan estereotipos más explícitos, los segundos perpetúan violencias simbólicas de manera más sutil y difícil de identificar.

En los casos de los anuncios de *Iberia Pronto* y *Brahma*, los estereotipos se hacen explícitos a través de la extrema sexualización y cosificación del cuerpo de las mujeres, que se presentan desprovistas de toda capacidad de autonomía.

En el caso de Carrefour, el signo evidente y disonante lo aporta el texto que enfatiza y redobla la propuesta fuertemente estereotipante que muestran las imágenes. Esta pieza no solo recibió un fuerte rechazo en redes sociales, sino que también motivó respuestas institucionales por parte de organismos dedicados a la defensa de los derechos humanos a diferencia de la publicidad "*Día del niño, La Serenísima (2018)*", que aún perpetuando estructuras de género similares, pasó absolutamente desapercibida.

El caso de *TyC* es, tal vez, el más diferente pues aquí se observan escasos mecanismos de camuflaje de las narrativas homo-odiantes analizadas. La relación directa de la homosexualidad como una enfermedad, habilita un discurso patologizante y estigmatizante que da cuenta de la naturalización de los estereotipos y el fortalecimiento de la masculinidad hegemónica.

En todos estos casos el análisis demuestra que la respuesta empresarial ante el rechazo social fue reactiva y fragmentada, evidenciando la ausencia de normativas internas con enfoque de género. Finalmente, las entrevistas realizadas mostraron cómo las decisiones creativas de las empresas suelen priorizar intereses comerciales por sobre la reflexión ética y carecen en gran medida de herramientas para poder priorizar enfoques de igualdad.

Los anuncios que no tuvieron rechazos masivos por su parte, también reproducen fuertes estereotipos que contribuyen a reforzar el binarismo de género en el que se asienta el sistema patriarcal. Este sistema posiciona a las mujeres como identidades inferiores a los varones y vuelve inimaginable cualquier tipo de identidad que no encaje de forma perfecta en la norma hetero-cis-europea. Estos anuncios ofrecen una muestra clara de cómo las estructuras más naturalizadas se integran en las narrativas publicitarias sin generar alarmas, reproduciendo violencias simbólicas y mediáticas que pasan desapercibidas, incluso para los propios responsables de su producción. Las entrevistas permitieron complejizar y construir

una conversación ampliada sobre el objeto de estudio. Dieron pistas para conocer las complejidades que se tejen al interior del sector en donde aún, cuando hay voces que alertan sobre los estereotipos presentes en las piezas o sobre los conflictos en los mensajes, el propio sistema tiende a relativizar esas opiniones o actúa camuflando los puntos conflictivos en lugar de trabajar para hacerlos desaparecer.

El marco teórico permitió iluminar las formas en que la violencia simbólica se normaliza y perpetúa a través de los mensajes. Conceptos clave como la socialización de género y la perspectiva decolonial fueron esenciales para comprender cómo los discursos publicitarios reflejan y refuerzan estructuras de poder jerarquizadas. Este análisis fue enriquecido al contrastar dichos conceptos con los resultados obtenidos en los casos estudiados, donde la hipersexualización y la ausencia de diversidad emergieron como manifestaciones concretas de esta forma de violencia. Además, las entrevistas corroboraron que estas dinámicas discursivas no son producto de decisiones aisladas, sino de prácticas estructurales en la industria publicitaria que priorizan la rentabilidad sobre la equidad.

En esta línea los patrones de representación de género estereotipados se agravan a partir de las ausencias identificadas en las piezas analizadas. En este estudio se han considerado 9 publicidades de diferentes categorías, sectores, formatos y momentos del año y en todos los casos los personajes y las historias que se narran son de personas cis, occidentales, blancos/europeos, de cuerpos delgados, jóvenes. No hay participación de personas con discapacidad, ni cuerpos de conformaciones y morfologías diversas. No hay participación de personas trans, no binarias. No solo no están representados/as en términos de cuerpos, tampoco hay narrativas pensadas desde la lógica no cis-heterogénicas. Esta cuestión, que ha sido identificada de forma intencionada a los fines de este estudio, no parece ser un desencadenante clave de los repudios sociales. No se distingue que la mención a alguna de estas características haya tenido espacio significativo en los casos analizados, ni tampoco en los posteriores pedidos de disculpas por parte de las marcas.

Las entrevistas realizadas permiten una conversación ampliada para dar cuenta de una notoria falta de formación en género dentro del sector y la prevalencia de decisiones creativas orientadas por tradiciones comerciales antes que por consideraciones éticas, como si ambas cosas fueran, en efecto, ambiciones que no pudieran encontrar un curso común. Además, las entrevistas permitieron comprender cómo algunas voces internas dentro de las empresas identifican las problemáticas de género, pero carecen del lenguaje o el poder necesario para

influir en las decisiones finales.

El rol de la conversación feminista, de la que participaron articulada pero espontáneamente colectivos feministas, periodistas especializadas, referentes del sector, organismos de derechos humanos y agencias del Estado, ha sido absolutamente central para que se produjera el fenómeno estudiado en este trabajo. Las prácticas feministas han favorecido que aparezcan los repudios sociales y se vuelvan masivos, y por consiguiente se genere algún tipo de acción reparadora, como eliminar del aire el contenido cuestionado.

En los casos examinados, la participación activa de personas reconocidas por la sociedad ha sido clave para legitimar y mantener en primera plana los reclamos. Sin dudas, el periodo seleccionado estuvo marcado por la masificación y el fortalecimiento de los asuntos de género y diversidad en la agenda pública, social y también en las empresas privadas tanto en Argentina como en el mundo. Las cuestiones de género se han convertido en temas cada vez más legítimos y relevantes para la discusión en el sector publicitario. De hecho, es posible pensar que esta característica del contexto social actual ha sido un factor clave en dos sentidos: por un lado, ha sembrado un terreno fértil para que los anuncios considerados sexistas o discriminatorios sean repudiados de forma masiva por el público. La sensibilidad y conciencia social en torno a las desigualdades de género ha propiciado que este tipo de representaciones publicitarias sean cuestionadas y rechazadas con mayor vehemencia. Por otro lado, ese mismo contexto de mayor visibilidad y debate en torno al género, ha promovido que los repudios sociales a los anuncios tengan un impacto y una acción efectiva, como puede ser la emisión de pedidos de disculpas o incluso la eliminación de las piezas cuestionadas de la circulación.

En definitiva, el hecho de que no haya vuelto a ocurrir que se generen repudios masivos sobre una propuesta publicitaria no significa que no estén circulando contenidos con altísimos niveles de violencia simbólica. Significa, solamente, que los activismos feministas no lo están observando, que se están ocupando de otra cosa. El escenario actual pareciera haber vuelto a ser el inicial, frente al corrimiento de la mirada pública de los contenidos y discursos publicitarios, la ausencia del Estado y la incipiente madurez que tienen los instrumentos y mecanismos que se han desarrollado dentro del sector. Los casos analizados han generado grandes aprendizajes para el sector y han dejado claro que hay nuevas voces emergiendo y que tienen la potencia para hacerse oír. Sin embargo, no parecen haber logrado generar un campo de sentidos al que el sector evite regresar

El análisis de las acciones de reparación iniciadas por las empresas evidencia que este tipo de dinámicas representan un verdadero desafío para las marcas. Estos mensajes publicitarios no solo generan un daño cultural al legitimar un mundo desigual y excluyente, sino que también producen un perjuicio profundo y duradero en la reputación y percepción de las empresas emisoras. Esto acaba erosionando la preferencia y eventual decisión de compra de los consumidores, aun cuando no se registre un impacto inmediato en las ganancias. Pero es importante entender que el problema no se agota en el anuncio machista en sí. Cuando surgen conflictos, la clave radica en cómo las empresas gestionan la crisis. Una resolución eficiente y genuina implica asumir el error, reconocer la falta de formación en perspectiva de género y comprometerse con acciones concretas para resolverlo. Simplemente retirar el anuncio del aire es una salida sencilla, mientras que lo verdaderamente valiente sería ajustar la pieza, según los análisis de los expertos, y demostrar el aprendizaje realizado.

En los casos analizados, la resolución fue ineficiente en términos de reparación. Los pedidos de disculpa tuvieron un carácter más político y reaccionario que un contenido genuino, sin evidenciar una toma de conciencia real del problema de fondo. Esto refleja la escasa formación en cuestiones de género dentro de las carreras de publicidad, marketing y comunicación, lo cual dificulta que las empresas sepan elaborar piezas con una perspectiva adecuada.

Finalmente, la investigación confirma que la publicidad argentina, durante el período estudiado, reproduce y legitima estereotipos de género perjudiciales, a pesar de las crecientes demandas sociales por una representación más equitativa y diversa. Las dinámicas de los discursos publicitarios analizados reflejan cómo los valores patriarcales persisten tanto en narrativas explícitas como en construcciones simbólicas más sutiles. Sin embargo, el compromiso por transformar estas dinámicas desde la industria publicitaria continúa siendo limitado y, en muchos casos, superficial. La incorporación de una perspectiva de género en la construcción de narrativas publicitarias no debería considerarse únicamente como una respuesta a la presión social, sino como una oportunidad propia, única e inherente a la industria para transformar narrativas culturales y contribuir a acelerar el avance hacia una sociedad más justa y equitativa.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J.L. y Jurgenson, G. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Paidós Educador.
- Andrés, M., D' Atri, M., Durbano, P., Sticco, G. y Szulewicz, T. (2019). *Informe sobre Publicidades infantiles*. GROW-Género y Trabajo.
- Archivodichiara [Archivodichiara]. 24 de febrero de 2015. *DiFilm - Publicidad Jabón en Polvo Ace con Axel (2007)*. [video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=AHshBIjiBw4>
- Barrancos, D. y Buquet, A.G. (2022). *Mujeres movilizadas en América Latina*. CLACSO. BGH [BGHsa]. 2018, 12 de julio. *Se acerca la gran final, ¡disfrutala en 4K desde tu Smart TV BGH 55"*. [Fotografía]. Facebook.
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=846373748900481&set=a.353860244818503>
- Biglia, B. y Vergés-Bosch, N. (2016). Cuestionando la perspectiva de género en la investigación. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 9(2), 12–29.
<https://doi.org/10.1344/reire2016.9.2922>
- Blem. (s.f.). *Crea un hogar en el que puedas ser feliz*. [Fotografía]. Recuperado el 20 de octubre de 2021 de <https://www.blem.com.ar/es-ar>
- Bonobon. [Video]. Recuperado de
https://drive.google.com/file/d/1r0LAgOKhHYtmMS4nS6IDio39gX7Zpz5_/view
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2012). Violencia simbólica. *Monográfico*(2), 1-4.
<https://doi.org/10.17979/relaso.2012.2.1.1203>
- Brahma retiró una publicidad acusada de "machista" y pidió disculpas. (13 de enero de 2020). *Ámbito Financiero*.
<https://www.ambito.com/negocios/cerveza/brhma-retiro-una-publicidad-acusada-machista-y-pidio-disculpas-n5076228>
- Brenman, D. (2018, 20 de septiembre). Premios Clío: galardonan polémica publicidad de TyC Sports sobre Mundial de Rusia. *Izquierda Diario.es*.
<https://www.izquierdadiario.es/Premios-Clio-galardonan-polemica-publicidad-de-TyC>

[-Sports-sobre-Mundial-de-Rusia](#)

- Bruera, S. y González, M. (1997). La participación de las mujeres en los ámbitos locales, en *Los procesos de reforma del Estado a la luz de las teorías de género* (pp. 83-99). Centro Latinoamericano de Capacitación y Desarrollo de Gobiernos Locales.
- Caro Almela, A. y Pacheco Rueda, M. (2018). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.
- Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (s.f.). *Cosas como estas*. <https://www.cippecc.org/video/cosas-como-estas/>
- Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (2024, marzo). *Entre las cifras y los cuidados: la realidad laboral de las mujeres en Argentina*. <https://www.cippecc.org/textual/entre-las-cifras-y-los-cuidados-la-realidad-laboral-de-las-mujeres-en-argentina/>
- Chaher, S. y Pedraza, V. (2021). *Sector publicitario y género*. Asociación civil Comunicación para la Igualdad y la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables.
- Cioffi, E. y Stablun, G. (2022). Que sea Ley: la marea de los pañuelos verdes, en V. Freire, A. Altamirano, E. Cioffi, J. De Titto, L. Fabbri, N. Figueroa, M.P. García, M. Gerez y G. Stablun, *La cuarta ola feminista* (pp. 43-54). Emilio Ulises Bosia.
- Clio Awards (2018). *Putin TyC Sports*. <https://clios.com/awards/winner/film/tyc-sports/putin-48646#>
- Coloquio de Idea (2024). *Cambio cultural: soy yo y es ahora*. <https://coloquio54.idea.org.ar/>
- Consejo Publicitario Argentino (2019). *9 principios para erradicar los estereotipos de género en las comunicaciones*. <https://consejopublicitario.org/portfolio-item/9-principios-para-erradicar-los-estereotipos-de-genero-en-la-comunicacion-2019/>
- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. 9 de junio de 1994. <https://www.oas.org/juridico/spanish/firmas/a-61.html>
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer. 18 de diciembre de 1979. <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-elimination-all-forms-discrimination-against-women>

- Courtney, A.E.; Whipple, T.W. (1978). Canadian Perspectives on Sex Stereotyping in Advertising. *Canadian Advisory Council on the Status of Women*.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED222420.pdf>
- Coyle, E.F. (2010). *Barbie as a Model of Gender Nontraditional Career Possible Self Content for Preschool and Kindergarten Girls*. [Tesis]. Washington and Lee University. <https://dspace.wlu.edu/handle/11021/16290>
- Crenshaw, K.W. (1991). Cartografiando los márgenes: Interseccionalidad, políticas identitarias, y violencia contra las mujeres de color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1.241-1.299.
- Cruz, M. (2017). Un abordaje de la noción de feminicidio desde una perspectiva psicoanalítica como recurso para mejorar la aplicación de la normativa legal vigente. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 15(2), 214-251.
- D'Ovidio, A.C. (2020). *Roles y estereotipos de género: experiencias de socialización en adolescentes*. XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. Universidad de Buenos Aires.
<https://www.aacademica.org/000-007/16.pdf>
- Data Driven (2020, 26 de febrero). Marketing y Género: *El Caso Cerveza Brahma (Enero 2020)*. <https://datadriven.com.ar/2020/02/caso-cerveza-brahma-ene-2020/>
- Data Driven (9 de julio de 2020). *Publicidad Brahma Lime: Bautismo Birrero en la playa (Enero 2020)*. [Archivo de Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=UVo6DN59_C0
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2014). *Publicidades en programas infantiles de TV abierta y señales infantiles por cable*. Dirección de Análisis, Monitoreo e Investigación.
- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y Mujeres en Publicidad (s.f.). *GPS: Género, Publicidad y Sociedad*.
<https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2023/03/proyecto-gps-informe-y-cartografia.pdf>
- Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to

- 8-year-old girls: Correction to Dittmar, Halliwell, and Ive (2006). *Developmental Psychology*, 42(6). <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.6.1258>
- Di Pietro, P.J. (2020). Ni humanos, ni animales, ni monstruos: la decolonización del cuerpo transgénero. *Eidos*, 34, 254-291.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7651849>
- El observador (11 de mayo 2018). ¿Homofóbico o no? La polémica por el spot mundialista de TyC Sports.
<https://www.elobservador.com.uy/nota/-homofobico-o-no-la-polemica-por-el-spot-mundialista-de-tyc-sports-201851114240>
- El País (2018, 01 de agosto). Niños "campeones" y niñas "cocineras", el anuncio sexista de Carrefour que rechazan en Argentina.
https://elpais.com/internacional/2018/08/01/solo_en_argentina/1533129965_002699.html
- Embajada de Rusia. (2018, 14 de mayo). #TyCSports se disculpó por carta por el spot mundialista con el #Presidente #Putin #MundialRusia2018 [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/embrusiaenarges/status/996141372683014145?lang=en>
- ENACOM. (2020, 27 de enero). Rpta Acceso Brahma Lime. Número: NO-2020-05841465-APN-DNSA#ENACOM
- Equipo Latinoamericano de Justicia y Género. (2021, 29 de julio). Multa para un laxante por violencia simbólica.
<https://ela.org.ar/novedades/multa-para-un-laxante-por-violencia-simbolica/>
- Espinosa Fajardo, J. (2018). *Guía de género para políticas públicas más transformadoras*. Observatorio de Género sobre Economía, Política y Desarrollo.
- Fausto-Sterling, A. (2006). *Cuerpos sexuados: la política de género y la construcción de la sexualidad*. Editorial Melusina.
- Fernandez Hasan, V. y Gil, A.S. (2019). Estrategias comunicacionales y narrativas feministas ante el segundo paro internacional de mujeres: Ni una menos Mendoza, feminismo organizado que se ensancha. *Millcayac - Revista Digital De Ciencias Sociales*, 6(11), 495–518. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/2238>
- Fernández Hasan, V. (2020). Activismo y academia la conversación feminista/Activism and academia: the feminist conversation. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las ideas*. 22, 1-13. <https://qellqasqa.com.ar/ojs/index.php/estudios/article/view/373>

- Ferrari, C. (2017). *La publicidad es política: representaciones de género y sexualidad en las nuevas publicidades*. [Tesis de grado no publicada]. Universidad Nacional de Rosario.
- Ferreiro Habra, A.C. y Torres, L.E. (2020). Las mujeres en las publicidades argentinas para varones: reforzando modelos de dominación masculina a través de las redes sociales. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 33(12), 81-96.
- Florencia Peña sobre una publicidad polémica. (2020, 14 de octubre). *Página 12*.
<https://www.pagina12.com.ar/299008-florencia-pena-sobre-una-publicidad-polemica>
- Gamba, S. y Diz, T. (2007). *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Biblos.
- García Prince, E. (2008). *Políticas de Igualdad, Equidad y Gender Mainstreaming ¿De qué estamos hablando?: Marco Conceptual*. Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Haraway, D.J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Ediciones Cátedra.
- Ibarra Soto, D. y Ochoa Reyes, K. (2016). *Beijing+20: las voces de la ciudadanía*. Instituto Nacional de las Mujeres.
- Iberia Hogar [@iberiahogarok]. *Atento a las repercusiones sobre nuestro anuncio en el diario Clarín*. [Fotografía]. Instagram.
- Illbebe, F. (3 de junio de 2020). “¿No vamos a levantar la voz? Nos están matando”: el tuit que no fue viral pero que marcó un antes y un después. *Infobae*.
- Imputan a la empresa que usó la imagen de Florencia Peña para un anuncio sexista. (2020, 01 de diciembre). *Clarín*.
https://www.clarin.com/zonales/imputan-empresa-uso-imagen-florencia-pena-anuncio-sexista_0_13GRE2PcK.html
- Industrias Iberia [@iberiahogarok]. (2021, 6 de julio). *Se te pueden romper los huesos pero que no se te rompa la Magic Mop* [Fotografía]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CQ_g-BngqOS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D
- Infocielo Play (2018, 11 de mayo). *Putin-Homofobia La polémica publicidad de TyC para el Mundial que fue levantada*. [Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=8Zwu38mvI8E>

- Jelin, E. (1996). *Las mujeres y la cultura ciudadana en América Latina*. Unesco/ Programa Women in the service of civil peace.
- La Serenísima [LaSerenisima]. 2018, 17 de agosto. *¡Gaturro nos acompaña este año para desearles a todos un Día del Niño increíble!*. [Fotografía]. Facebook.
- La Gaceta. (2018, 31 de julio). *Una cadena de supermercados hizo una campaña con publicidad sexista y tuvo que pedir perdón*.
<https://www.lagaceta.com.ar/nota/779012/actualidad/cadena-supermercados-hizo-campana-publicidad-sexista-tuvo-pedir-perdon.html>
- Lagarde, M. (1996). “El género”, fragmento literal: ‘La perspectiva de género’, en *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Ed. Horas.
- Ley 26.150. Programa Nacional de Educación Sexual Integral. 23 de octubre de 2006.
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26150-121222/texto>
- Ley 26.485. Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales. 1 de abril de 2009. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26485-152155>
- Ley 26.522. Servicios de Comunicación Audiovisual. 10 de octubre de 2009.
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- Ley 26.618. Matrimonio civil. 21 de julio de 2010.
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/165000-169999/169608/norma.htm>
- Ley 26.743 de 2012. Identidad de género. 23 de mayo de 2012.
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>
- Lim, G. y Furnham, A. (2016). The Universality of the Portrayal of Gender in Television Advertisements: An East-West Comparison. *Psychology*, 7(13), 1608-1623.
<https://doi.org/10.4236/psych.2016.713154>
- Lomas, C. (2002). *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*. Paidós.
- Lomas, C. y Tusón A. (2009). *Enseñanza del lenguaje, emancipación comunicativa y educación crítica*. Edere.
- Loscertales, F. y Núñez, T. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 427-462.

- Lozano Loayza, Y. (2022, 15 de julio). Defensa del Consumidor no tiene competencia sobre la publicidad de los laboratorios. *Palabras del Derecho*.
<https://palabrasdelderecho.com.ar/articulo/3792/Defensa-del-Consumidor-no-tiene-competencia-sobre-la-publicidad-de-los-laboratorios->
- Lugones, M. (2008). Colonialidad y género: Hacia un feminismo descolonial. *Tabula Rasa*, 9, 73–101.
- Maffia, D. (s.f.). Contra las dicotomías: feminismo y epistemología crítica. *Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género Universidad de Buenos Aires*.
<http://dianamaffia.com.ar/archivos/Contra-las-dicotom%C3%ADas.-Feminismo-y-epistemolog%C3%ADa-cr%C3%ADtica.pdf>
- Maffia, D. (2020). [@dianamaffia]. 2020, 12 de enero. Porque el traumático modo de ingresar a los “privilegios” de la masculinidad exige soportar la violencia de los pares. [Tweet]. Twitter.
- Más Mujeres Creativas (s.f). *Estudio ¿Por qué te vas? Un estudio para entender los motivos del abandono de los departamentos creativos*.
<https://masmujerescreativas.com/iniciativas/por-que-te-vas/>
- Medio Mundo, Mujeres en Publicidad y Círculo de Creativas (2021). Relevamiento de las Áreas creativas 2021.
https://drive.google.com/file/d/191qxlTxacFdK7HeTlwcK3PRV6ppy_QN-/view
- Melo, A. N. y Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, 23(40), 17-50.
- Ministerio de Capital Humano. (2017). *W20-G20: perspectiva de género en el mercado laboral*.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/w20-g20-perspectiva-de-genero-en-el-mercado-laboral>
- Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad. [MinGenerosAR]. 2021, 22 de julio. #PotenciaCultural: No es solo una publicidad. [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oejYcCMP3VI>
- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad [@MinGenerosAR]. 2020, 12 de enero de 2020. En estos días surgió un debate a raíz de una publicidad. Algunas personas se enojaron, otras se preocuparon [Tweet]. Twitter. <https://cutt.ly/6lZoqAh>
- Mis Años 90. [MisAnios90]. 2014, 8 de julio.. *Aceite Cocinero - Molinos Julio 1992 - Mis*

- Años 90*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QPje7fhqMh8>
- Mondada, L. (2017). *L'entretien comme événement interactionnel*. En M. Grosjean & J.-P. Thibaud (Eds.), *L'espace urbain en méthodes* (pp. 197-214). Traducido por I. Laroche. Residencia de Traducción del Traductorado en Francés del I.E.S.L.V. J. R. Fernández.
- Mr. Musculo (s.f.). *Limpiá menos, viví más* [Fotografía].
<https://www.mrmuscleclean.com/es-ar>
- Mujeres en Publicidad (2020). *Rompiendo mitos*. Observatorio Cultura laboral para empresas de la industria Publicitaria (y afines). <https://mujeresenpublicidad.com/>
- Mujeres en Publicidad (2020a). *Festivales impares: un informe sobre la ausencia de mujeres en las presidencias de jurados de festivales publicitarios*.
<https://mujeresenpublicidad.com/>
- Naciones Unidas (s.f.). *Integración de género*.
<https://www.ohchr.org/es/women/gender-integration>
- Nardi, G. (s.f.). *La nueva publicidad de Brahma que generó polémica y la excelente respuesta de Heineken*. *Desanudando el marketing*.
<https://desnudandoelmarketing.com/publicidad-brahma-lime/>
- Netflix. [@Netflix]. 2020, 20 de agosto. *We're deeply sorry for the inappropriate artwork*. [Tweet]. Twitter.
- ¡No entendieron nada! La campaña de la vergüenza de Carrefour. 2018, 31 de julio. *Pronto*.
<https://www.pronto.com.ar/actualidad/2018/7/31/no-entendieron-nada-la-campana-de-la-vergenza-de-carrefour-50289.html>
- Nosotras Movemos el Mundo. [NosotrasMovemosElMundo]. 2021, 4 de marzo.. *No es sólo una publicidad*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0gmoz-LxJxA>
- Ojeda, M. (2024, 31 de mayo). *Reunión de apertura del jurado de los premios Lola Mora 2024*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- ONU Mujeres. (2023). *Desarmando estereotipos*.
https://lac.unwomen.org/sites/default/files/2023-12/desarmando_estereotipos_completo_final.pdf
- ONU Mujeres (2016). *Norma marco para consolidar la Democracia Paritaria*. Nueva York: ONU Mujeres, Parlamento Latinoamericano y Caribeño.

- Ordóñez Laclé, C. (2021). Observar la publicidad con perspectiva de género: ocio, belleza y cultura de la violación. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 115-134. <https://doi.org/10.5209/pepu.70100>
- Organización de las Naciones Unidas Mujeres (2015). *Norma Marco para consolidar la Democracia Paritaria*. https://parlatino.org/pdf/leyes_marcos/leyes/consolidar-democracia-paritaria-pma-27-nov-2015.pdf
- Peña, F. [@Flor_de_P]. 2020, 7 de septiembre. *La mopa on fire*. [Fotografía] Instagram.
- Peña, F. [@Flor_de_P]. 2020, 11 de octubre. *Mi aclaración sobre el aviso publicitario por la empresa Iberia en el día de la fecha* [Tweet]. Twitter. https://x.com/Flor_de_P/status/1315365822517383170
- Pingree, S., Hawkins, R.P., Butler, M. y Paisley, W. (1976). A Scale for sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193 - 200. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01958.x>
- Por qué algunas feministas se pronunciaron en contra del W20. (2018a, 02 de octubre). *Clarín*. <https://acortar.link/tFCWAD>
- Radi, B. y Sardá-Chandiramani, A. (2016). *Travesticidio / transfemicidio: Coordinadas para pensar los crímenes de travestis y mujeres trans en Argentina*. Boletín del Observatorio de Género.
- Segato, R. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Serret, E. (2011). Hacia una redefinición de las identidades de género. *Revista de investigación y divulgación sobre los estudios de género*, 9(2), 71-97.
- Sierra Caballero, F. (2007). Investigando sobre el género en *Los medios de comunicación con mirada de género* (pp. 19-26). Instituto Andaluz de la Mujer. <https://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2008/14125583.pdf>
- Sticco, G., Szulewicz, T. y Elena, J. (2021). *Informe sobre Publicidades infantiles*. GROW-Género y Trabajo.
- The 3% movement. (s.f.). *The mission*. <https://www.3percentmovement.com/mission>
- The 3% movement. (2023). *Elephant On Madison Avenue*. <https://www.3percentmovement.com/resources/elephant-madison-avenue>

- TyC Sports pidió disculpas a Rusia por su controvertido spot del Mundial. (2018b, 14 de mayo). *Clarín*. <https://acortar.link/bnvtXY>
- Van Dijk, T.A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
<https://pdfs.semanticscholar.org/f8e1/1e8fe6e078174cbfe9b4f17965d08babf5bf.pdf>
- Van Dijk, T.A. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad en R. Wodak y M. Meyer (Comps.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 143-177). Gedisa.
- Van Dijk, T.A. (2016a). Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo. *Discurso & Sociedad*, 10(1), 2016, 167-193.
<https://drive.google.com/file/d/12bt0NB1xbRu9ChOZkn06AUFx05imetgs/view>
- Van Dijk, T.A. (2016b). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>
- Velandia-Morales, A. y Rincón, J.C. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <https://doi.org/doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>
- Vélez Lodoño, C. M. Los imaginarios de género: creencias que naturalizan la subordinación de las mujeres y limitan su empoderamiento en D.I. Soto y K.O. Reyes (Coords.), *Beijing +20 Las voces de la ciudadanía* (pp. 25-4). Instituto Nacional de las Mujeres.
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101272.pdf
- Wayar, M. (2018). *Travesti: Una teoría lo suficientemente buena*. Editorial muchas nueces.
- Wayar, M. (2021). *Furia travesti: Diccionario de la T a la T*. Ediciones Paidós.
- Wodak, R. y Meyer, M. (Comps.) (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa.

Anexos

<https://drive.google.com/drive/folders/1tt8pELWaiGWcd5a7eUznkY7IMS1qMld1?usp=sharing>