



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Femvertising: ¿cambiaron las representaciones publicitarias de las mujeres con respeto a la higiene femenina?

Un estudio de caso de la marca de tampones o.b. (1990-2020)

Trabajo final presentado para optar el título de Licenciado/a en Comunicación, plan 2012.

Romina Carbone Berruetta CI: 5.655.081-3

María Victoria Diaz Depaz CI: 5.102.793-6

Tutor: Gonzalo López Baliñas.

Co-tutora: Romina Verrua.

Montevideo, Uruguay. 2023



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons

Atribución – No Comercial – Sin Derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

Hoja de aprobación

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado:

Título:

Estudiante/s.....

Carrera.....

Calificación:

Tribunal:

Prof.....

Prof.....

Prof.

Fecha

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| Introducción..... | 8 |
| Antecedentes..... | 10 |
| Justificación y planteamiento del problema de investigación | 13 |
| Objetivos de la investigación..... | 16 |
| Objetivo general..... | 16 |
| Objetivos específicos | 16 |
| Metodología para el desarrollo de la investigación | 17 |
| Sobre el corpus del objeto de estudio y análisis de caso..... | 17 |
| Marco Teórico Conceptual. | 19 |
| Capítulo 1: Un acercamiento a la comunicación publicitaria | 19 |
| Semiótica y publicidad | 20 |
| La función social de la publicidad..... | 24 |
| Breve recorrido del comportamiento y decisión de compra de la consumidor/a | 27 |
| Capítulo 2: Historia del feminismo..... | 30 |
| El feminismo en Uruguay | 34 |

| | |
|--|-----|
| El rol de la mujer en la sociedad y su introducción al mundo laboral | 37 |
| Capítulo 3: Estereotipos de género en la comunicación publicitaria | 39 |
| Perspectiva de género en la comunicación publicitaria | 42 |
| Capítulo 4: La nueva publicidad: Femvertising | 45 |
| No caer en el purplewashing... .. | 48 |
| Capítulo 5: La menstruación | 51 |
| El impuesto rosa | 54 |
| Análisis de caso | 57 |
| Introducción a la marca..... | 57 |
| Introducción a las piezas publicitarias a analizar..... | 58 |
| Análisis de las piezas publicitarias | 60 |
| Pieza N° 1: 1993..... | 62 |
| Pieza N° 2: 2002..... | 68 |
| Pieza N° 3: 2011..... | 75 |
| Pieza N° 4: 2019..... | 82 |
| Conclusiones..... | 93 |
| Referencias bibliográficas | 99 |
| Anexos | 116 |

Agradecimientos

A nuestras familias, por sostenernos siempre que necesitamos que alguien este ahí cuando las cosas no salían del todo bien.

A nuestras amigas y amigos, por el acompañamiento incondicional que nos brindan y por la felicidad genuina de vernos lograr nuestros objetivos.

A Gonzalo y Romina, por ser unos excelentes profesionales y tutores, pero aún más por la calidad humana que hizo que este camino fuera más ameno y reconfortante.

A Lourdes, por brindarnos sus conocimientos y guiarnos en el desarrollo de este trabajo, por ser una parte fundamental profesional y humanamente.

A nosotras mismas, por atrevernos a recorrer este camino, por siempre tener claras nuestras convicciones y lo que queremos ser en esta profesión.

Resumen

La presente investigación se centra en el empleo del concepto femvertising en un caso de estudio puntual, este término se define como la publicidad que se realiza a favor de la mujer, con mensajes e imágenes que empoderan a las mujeres. La mujer ha sido objeto central de campañas publicitarias, programas de televisión, prensa escrita y otros medios de comunicación masivos; en estos se redujo a la mujer a numerosos estereotipos que la encasillaron en el rol de madre, ama de casa, objeto sexual, y otros tantos más. A raíz de esto, en la actualidad existe la publicidad que impulsa la equidad, que busca construir y proyectar una sociedad igualitaria entre hombres y mujeres, eliminando estos roles que fueron construidos en el pasado; de esto se trata el femvertising.

Las nuevas estrategias de comunicación feministas buscan romper con los estigmas reflejados en el pasado donde se habla de temas como la menstruación, asociándolos a el tabú. La publicidad que hablaba de los códigos comunicacionales de higiene femenina mostraba al ciclo menstrual con cierta misoginia, donde la mujer debía entender que la menstruación no se podía mostrar ya que causaba vergüenza. A medida que los años pasan, se ve un cambio en los mensajes promovidos por la publicidad cuando se refiere a estos temas, mostrando al ciclo menstrual desde una mirada diferente.

En este trabajo se realizará un estudio analítico sobre cuatro campañas audiovisuales realizadas por la marca alemana de tampones o.b. desde el año 1990 hasta el año 2020, estas piezas fueron emitidas en Uruguay, por esto la pertinencia de utilizarlas como caso de estudio. En él se buscará dar cuenta de los cambios en las estrategias comunicacionales que se han suscitado en la publicidad de higiene femenina y cómo se aborda el tema de la menstruación en las mismas, a la luz del concepto de femvertising.

Palabras clave: Femvertising; feminismo; publicidad; menstruación; tabú.

Abstract

This research focuses on the use of the femvertising concept in a specific case study, this is defined as advertising that is carried out in favor of women, with messages and images that empower women. Women have been the central object of advertising campaigns, television programs, the written press and other mass media; In these, women were reduced to numerous stereotypes that pigeonholed them into the roll of mothers, housewives, sexual objects, among others. As a result of this, currently there is advertising that promotes equity, which seeks to build and project an equal society between men and women, eliminating these roles that were built in the past; This is what femvertising is all about.

The new feminist communication strategies seek to break with the stigmas reflected in the past where issues such as menstruation are discussed, associating them with taboo. In the past, the advertising that spoke of the communicational codes of feminine hygiene showed the menstrual cycle with a certain misogyny, where the woman had to understand that menstruation could not be shown since it caused shame. As the years go by, there is a change in the messages promoted by advertising when it comes to these issues, showing the menstrual cycle from a different perspective.

In this work, an analytical study will be carried out on four audiovisual campaigns carried out by the German tampon brand o.b. From 1990 to 2020, these pieces were broadcast in Uruguay region, hence the relevance of using them as a case study. It will seek to account for the changes in communication strategies that have arisen in feminine hygiene advertising and how the issue of menstruation is addressed in them, in light of the concept of femvertising.

Keywords: Femvertising; feminism; advertising; menstruation; taboo.

Introducción

La presente investigación se enmarca en el Trabajo Final de Grado (TFG) de la Licenciatura en Comunicación, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República. Tiene la intención de avanzar en el análisis de la relación existente entre la mujer cisgénero¹ y la menstruación en la publicidad creada por la marca alemana de tampones o.b. en el período comprendido entre 1990 y 2020.

A su vez, se busca analizar la aplicabilidad del concepto de femvertising en el estudio de caso, concepto relativamente nuevo que no fue tratado en profundidad en anteriores investigaciones de grado encontradas en Uruguay. Este concepto nuevo busca darle nombre a la publicidad que, de alguna forma, toma partido por las luchas feministas e intenta dar cuenta, a través de esta herramienta, las desigualdades suscitadas entre el hombre y la mujer. Este tipo de publicidad intenta mostrar a la mujer en una realidad que se aleja de la planteada por el patriarcado, ahora su intención es empoderar a la mujer.

Introduciendo a la marca, los tampones o.b. pertenecen a la multinacional Johnson & Johnson. Fueron diseñados en 1950 por la ginecóloga alemana Judith Esser Mitag quien tenía como hobby la natación y no le gustaba interrumpir su rutina por estar menstruando, es en ese momento que se une a unos ingenieros y científicos para así desarrollar este formato de protección femenina y generar libertad en las mujeres para continuar con su vida normal, aún con el período. Las siglas o.b. refieren a “ohne binde” que significa “sin toalla” en alemán, haciendo referencia a otro producto de higiene menstrual.

¹ Concepto que se usa para identificar a las personas cuya identidad de género coincide con su sexo biológico y su expresión de género. Para simplificar la comprensión, hay personas transgénero y las que no lo son, reciben el nombre de cisgénero. (Mujeres Activando, s.f.)

Finalmente, el objetivo principal de este trabajo es investigar algunas de las nuevas estrategias y discursos que aborda la publicidad con relación a tópicos y conceptos que se asocian directamente con la mujer, ya sea estereotipos, roles de género, feminidad, menstruación, entre otros, tomando como ejemplo el caso concreto de o.b.

Antecedentes

En este capítulo se presentan antecedentes internacionales y nacionales de investigaciones afines al presente TFG; referencias relevantes para el tema y los objetivos planteados.

Los antecedentes internacionales que se han encontrado son variados. En primer lugar, la autora Elisa Becker-Herby (2016) propone una serie de cinco pilares fundamentales que debe cumplir una publicidad para ser considerada una publicidad feminista. Estos cinco puntos son parte primordial para el análisis de las piezas seleccionadas para este TFG.

La autora María Isabel Menendez (2019/2020) aborda diferentes puntos sobre la temática a tratar en este trabajo como el concepto central de femvertising y sus análisis sobre que debe tener una pieza publicitaria para ser considerada feminista. Esta autora es una de las primeras en hablar sobre esta nueva estrategia publicitaria, además lo entrelaza a la figura de la mujer y el cambio que se dio en la sociedad. Asimismo, la autora habla sobre una de las funciones de la publicidad y el marketing como es el educar en el amplio sentido, desde la responsabilidad que tiene esta herramienta hasta en la forma que lo comunica adecuándose al contexto social en el que es transmitido.

También, la autora Laura Mora Duñó (2018) realiza un recorrido de cómo la nueva estrategia de comunicación tuvo su inicio y cómo se fue impregnando en las publicidades más actuales. La misma hace mención que el concepto femvertising nace en el año 2014 en la Advertising Week de la mano de SheKnowsMedia, y crean los #FemvertisingAward para honrar a aquellas marcas que utilizan mensajes que desafían estereotipos de género y empoderan a la mujer. Esta autora define al femvertising como una nueva forma de

publicidad que emplea mensajes e imágenes pro-mujer promoviendo el empoderamiento de las mismas. (SheKnows, 2014).

Asimismo, se toma como referencia las intervenciones de la autora Nuria Varela (2008) desde la óptica feminista. De esta autora se utiliza como referencia la manera en que aborda la historia del feminismo, y de qué forma el movimiento feminista se ha transformado hasta ser lo que es actualmente. Problematiza conceptos como el de *feminismo*, *revolución feminista*, *feminismo radical*, *ciberfeminismo*, entre otros, los cuales se consideran pilares fundamentales para la construcción de este trabajo y que servirán de insumo para el análisis y comprensión de las piezas publicitarias elegidas.

En cuanto a antecedentes nacionales, si bien no se registraron investigaciones que cumplan el rol de antecedentes directos en términos de metodología u objeto de estudio, se identificaron diversas publicaciones que pueden tomarse como base.

El TFG realizado por Juliana Garretano y Camila Martín (2019) es un antecedente nacional que se toma como base teórica para contribuir a este trabajo. Si bien no se centra específicamente en el femvertising y la publicidad feminista tiene una base muy fuerte en cuanto al sexismo y los estereotipos de género en la publicidad, estos conceptos teóricos fueron tomados como antecedentes para la construcción del marco teórico que da cuerpo a esta investigación.

También se encontró como antecedente nacional el trabajo realizado por María Apud y Avril Pardo (2022), en él se abordan diversos temas vinculados con la perspectiva que tienen las mujeres acerca de ciertas publicidades que las interpelan y donde se sienten identificadas o no, además las entrevistas en profundidad que realizaron sirven de insumo para contar con la mirada de mujeres profesionales acerca del tema central de este TFG.

En cuanto al tema que aborda la menstruación femenina, Mariana Mota (2019), toma como central la forma en que la misma desarrolla, desde la psicología, el tabú que rodea la menstruación y cómo la mujer, desde tiempos inmemorables, ha tenido que vivir bajo la presión que la sociedad le impone, por el simple hecho de ser y menstruar. Problematiza el dominio y opresión machista que sufren las mujeres sobre su propio cuerpo y que a su vez está presente en cada esfera de su vida, ya sea en la esfera pública, como en la privada; está constantemente oprimida por el sistema patriarcal que le marca pautas de conducta social, personal y política.

Justificación y planteamiento del problema de investigación

El problema de investigación de este TFG es indagar en la relación entre la mujer y la menstruación, propuesta por la marca de higiene femenina de tampones o.b. en su comunicación publicitaria, en el período de tiempo de 1990 a 2020, empleando el concepto de femvertising.

Es pertinente preguntarse:

¿Cómo se representa la relación entre la mujer y la menstruación en la comunicación publicitaria creada por la marca de higiene femenina de tampones o.b. en el período de 1990 a 2020 y cómo interviene el concepto de femvertising en dichas estrategias publicitarias?

El tema a abordar de este trabajo fue definido por dos motivos centrales, el primero es el hecho de ser mujer en una sociedad que se considera patriarcal, tal como la define Lerner (1986) “La sociedad patriarcal se caracteriza por la patrilinealidad, leyes de propiedad que garantizaban los derechos hereditarios de los hijos varones, la dominación masculina en las relaciones sexuales y de propiedad y en la burocracia militar, política y religiosa” (p. 164). En este tipo de sociedades se suscitan desigualdades muy notorias entre la mujer y el hombre. Esto ha hecho reflexionar respecto a cuánto ha limitado a las mujeres las posibilidades como personas y como profesionales, y la importancia de lograr un cambio, para acceder todos a las mismas posibilidades sin importar el género. En segundo lugar, pertenecer al rubro de la publicidad ha permitido ser más consciente de cómo en los discursos publicitarios se reduce a las mujeres a un rol determinado, muchas veces estereotipado.

Según Goffman (1979) la relación que existe entre la publicidad y las prácticas sociales en cuanto a las diferencias de género se suscitan en una “hiperritualización”. La hiperritualización hace referencia a que lo que ya es considerado un ritual, una acción cotidiana de la vida real, se puede ritualizar aún más. A pesar de esto, Goffman expresa que hay dos realidades muy diferentes: la que el anunciante quiere comunicar al público y la que se muestra en la situación de las personas que actúan para el anuncio (p. 10). La función de la publicidad es exacerbar esas diferencias de género que ya están vistas en la sociedad en sí. A través de ella se pueden cambiar las percepciones de la realidad, los estereotipos “socialmente aceptados” con la finalidad de tener una sociedad más justa e igualitaria o también para sostener ciertas desigualdades. La misma tiene un rol fundamental para hacer reflexionar y fomentar la transformación social.

A fines del siglo XX, se comenzó a gestar un cambio de paradigma en la publicidad gracias a la revolución introducida por el feminismo radical. Según la autora Nuria Varela (2008) el feminismo radical se desarrolló entre los años 1967 y 1975:

(...) puso patas arriba tanto la teoría como la práctica feminista y, de paso, la sociedad, que era lo que pretendían. Las radicales consiguieron la famosa revolución de las mujeres del siglo XX cambiando el día a día, desde la calle hasta los dormitorios. (Varela, 2008, p. 108)

Bajo este cambio que se estaba gestando en la sociedad es que la publicidad comienza a cambiar sus estrategias comunicacionales, poniendo más foco a lo que estaba sucediendo en la misma. Siguiendo esta línea, es importante destacar el valor que adquiere una marca al adaptarse a los cambios sociales y culturales que está atravesando la sociedad, en este caso como el movimiento feminista ha marcado la transición de una

sociedad patriarcal a una sociedad que trabaje en pos de la equidad entre el hombre y la mujer, y a su vez redefiniendo el concepto de qué es ser mujer.

En la actualidad, las estrategias de venta han cambiado, el público objetivo también ha experimentado transformaciones en la forma de consumir y posicionarse frente a la publicidad que consume, adquiriendo un rol protagonista al momento de generar un feedback hacia la marca. Este intercambio es tomado en cuenta por las marcas a la hora de realizar sus campañas publicitarias y vender sus productos. A raíz de esta realidad surge la publicidad social, según la autora María Cruz Alvarado (2005), este tipo de publicidad es “la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social”. (Alvarado, 2005, p. 265).

En cuanto al aporte académico, en ámbito internacional se ha investigado sobre la relación existente entre la mujer y los códigos comunicacionales de higiene femenina que se ven reflejados en la publicidad entrelazándolo con temas que la involucran, como lo es la menstruación. En lo que compete al aporte académico nacional, se han encontrado antecedentes que se relacionan con el tema elegido en algunos aspectos pero que no se centran completamente en la publicidad feminista conocida como “femvertising”. Se considera que esta investigación es un puntapié para futuras investigaciones que ahonden en este nuevo fenómeno.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar, a través de las representaciones discursivas, la relación de las mujeres con la menstruación en las publicidades de la marca de higiene femenina de tampones o.b, en el período de 1990 a 2020, en Uruguay, según las nociones del femvertising.

Objetivos específicos

1. Identificar, analizar y comparar a través de las representaciones discursivas, el vínculo existente entre la mujer y la menstruación, en las distintas campañas de la marca de tampones o.b.
2. Analizar la relación propuesta por los mensajes publicitarios de la marca de tampones o.b. entre la mujer y los productos de higiene menstrual en sus campañas, detectando variaciones entre ellas.
3. Transversalizar el análisis empleando las nociones conceptuales de femvertising, identificando su utilización o no en las campañas estudiadas, partiendo de las representaciones y su análisis previo.

Metodología para el desarrollo de la investigación

El presente TFG tuvo una base metodológica de investigación cualitativa. Se abordó este trabajo desde las herramientas que otorgan las técnicas cualitativas, en base a ellas se hizo una investigación teórica sobre la relación que existe entre la mujer y la menstruación en la publicidad de higiene femenina que desarrolló la marca de tampones o.b. en el periodo comprendido entre 1990 y 2020, emitidas en Uruguay. También se buscó dar cuenta de las nuevas estrategias comunicacionales que han impulsado los movimientos feministas y que han decantado en nuevas formas de hacer publicidad, como lo es el femvertising.

La base de este trabajo fue el análisis de contenido de cuatro piezas publicitarias de la marca de tampones o.b. elegidas para dar cuenta de la pregunta de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio de caso en particular.

Sobre el corpus del objeto de estudio y análisis de caso

Se eligió la marca de tampones o.b. ya que fue la pionera en la creación e introducción de los tampones en el mercado de la higiene femenina. Se tomó el período comprendido entre los años 1990 y 2020 como universo temporal para el análisis de contenido de cuatro piezas, una pieza publicitaria por un intervalo aproximado de nueve años entre cada una de ellas, se consideró que es un espacio de tiempo coherente para poder caracterizar y dar cuenta de los posibles cambios en las estrategias comunicacionales y la relación mujer-menstruación que se diera en las piezas audiovisuales que creó la marca en ese período. Estas piezas seleccionadas para el análisis fueron emitidas en la televisión uruguaya en el período anteriormente mencionado.

El análisis de las piezas responde cada objetivo planteado para este trabajo. El primer objetivo se contestó a través del análisis de las cuatro piezas por medio de los cinco pilares planteados por Elisa Becker-Herby (2016). El segundo objetivo se vislumbró con el análisis de la relación entre la mujer y el producto, en este caso el tampón. El tercer objetivo se transversalizó empleando y analizando el concepto de femvertising, en caso de aplicarse, en cada una de las piezas seleccionadas.

Marco Teórico Conceptual.

Capítulo 1: Un acercamiento a la comunicación publicitaria

“La publicidad es... el arte de convencer consumidores” así define Luis Bassat a la publicidad. Pero para poder hablar de la comunicación publicitaria primero es preciso detallar qué es la comunicación y cuáles son los principales elementos que permiten el desarrollo de la misma. La comunicación humana, según Enrique Ortega (2009), es “aquella extensa parcela de la comunicación que tiene lugar entre los seres humanos y los diferentes grupos que estos pueden formar”. Las personas son capaces de agruparse en tres niveles diferentes en los que se puede llevar a cabo la comunicación, puede ser el nivel individual; el grupo organizado y el gran colectivo no organizado. Dentro del proceso comunicacional existen cuatro elementos básicos que tienen que actuar de forma armoniosa para que se genere una comunicación con un nivel mínimo de eficacia, estos elementos son: el emisor, el mensaje, el medio y el receptor. El emisor es el denominado transmisor o fuente y es quien desea comunicar algo, la comunicación será eficaz si se logra generar una estrecha dependencia con la credibilidad del emisor; el mensaje se construye de los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor transmite, se pueden distinguir dos aspectos principales, el objetivo y la estructura del mensaje; el medio está formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes, estos canales pueden ser personales, donde existe un contacto personal emisor-receptor o impersonales, donde no existe un contacto personal emisor-receptor; finalmente el receptor son todas las personas u organizaciones a las que puede llegar el mensaje, las características que posea el receptor pueden hacer que la actuación de los tres elementos anteriores se vea condicionada (Ortega, 2009, p.

15-19).

La publicidad es una de las actividades comunicacionales que se desarrolla en diferentes tipos de organizaciones para comunicarse con los colectivos que se encuentran en el exterior de las mismas. Según lo expuesto en el párrafo anterior se podría decir que, en la actividad publicitaria, el emisor es normalmente el anunciante, el mensaje es el anuncio, el medio son los medios masivos y el receptor es el público objetivo. Es habitual que en el proceso de comunicación publicitaria exista la presencia de entidades auxiliares que prestan sus servicios para ayudar al anunciante en diversos momentos que se relacionan con los diferentes elementos del proceso comunicacional, estas son conocidas como agencias de publicidad (Ortega, 2009, p. 20). Existen diferentes definiciones de lo que es la publicidad, dependiendo la perspectiva de cada autor, según Ortega (2009) la publicidad es el “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objetivo de informar o influir en su compra o aceptación”, se considera que esta definición abarca los principales elementos que integran la naturaleza esencial de esta actividad comunicacional.

Semiótica y publicidad

Desde la década de los años ochenta, cuando comienzan a aparecer estudios sobre el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de su identidad cultural, y al mismo tiempo el marketing y la publicidad se convierten en una ciencia, es que se origina la semiótica de la publicidad. Ferdinand de Saussure, quien es considerado el fundador de la lingüística moderna, explica que esta ciencia, la semiótica, es la encargada de estudiar los signos que se encuentran en la sociedad, manifiesta que:

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. (...) Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. (Saussure, 1916: 43)

Luego, Roland Barthes (1974), quien fue uno de los grandes teóricos de la materia, en su obra explica que: “la semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualesquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los protocolos o los espectáculos constituyen, sino verdaderos "lenguajes" por lo menos sistemas de significación”. En resumidas cuentas, la semiótica se dedica a diferenciar y jerarquizar un número de niveles homogéneos de descripción, es una ciencia que estudia la forma de comunicación no hablada o escrita, y que se centra, por ejemplo, en la entonación de la voz, la gestualidad, las imágenes, etc. La semiótica moderna se puede dividir en tres grandes niveles: la sintaxis, que estudia las relaciones de los signos entre sí; la pragmática, que considera los nexos entre el signo y quien lo decodifica; y la semántica, que estudia la relación entre los signos o los objetos a los que hace referencia.

Actualmente se vive en una sociedad de consumo y en ella, la publicidad no solo es un medio de información, sino que también es una referencia permanente para el ser humano en su relación con el entorno que lo rodea y los otros seres humanos con los que comparte su vida. La publicidad es gran influencia en todas las esferas de la sociedad, la cultura, la economía, la política y el pensamiento humano, además de ser una de las principales herramientas para propagar y fomentar costumbres en una sociedad, tal es la influencia de la publicidad que quienes tienen interés en comprender las piezas publicitarias no puede dejar de lado los discursos publicitarios. La publicidad es un

discurso persuasivo que se caracteriza por animar al receptor de la misma a que compre o adquiera un producto o servicio. En este sentido el discurso publicitario tiene la peculiaridad de no “engañarnos”, toda práctica comunicacional se genera a partir de un contrato comunicativo, algo necesario para toda interacción con un otro, el contrato que se genera en la publicidad se basa en el hacer persuasivo (Bernárdez, 2005, p. 16).

La publicidad es considerada un lenguaje en la medida que constituye una sustitución semiótica de la realidad, esta posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, que se caracteriza por su función denominativa, predictiva y afirmativa (González Martín, 1982. Del Campo, 2006). Por medio del empleo de elementos semióticos, la publicidad representa y sustituye la realidad de los objetos y de las personas, y el lenguaje publicitario cuenta con una gramática que se podría emparejar a las reglas de la semiótica, lo que permite que sean analizables por esta ciencia. En ciertas ocasiones la publicidad es reflejo de los estereotipos sociales y el mensaje publicitario toma esos estereotipos y los articula gramaticalmente convirtiéndolos en un signo lingüístico. Según González Martín (1996) el mensaje publicitario es un sistema abierto a la significación, con esto se refiere a convertir los objetos en signos -si bien el principal signo del mensaje publicitario es el producto que se anuncia- hay otros elementos que se articulan en forma de signos para darle significado al producto central (Del Campo, 2006, p. 256). También es importante detallar que el lenguaje publicitario puede convertir a las personas en signos, los estereotipos publicitarios construyen referentes de todos los grupos sociales, ya sea de cómo es una ama de casa, una madre, un padre, un adolescente, etc. La persona que es representada se carga de significado y por eso se convierte en signo.

Entendiendo que el estereotipo publicitario puede transmitirse en el mensaje

publicitario por medio del signo, existen dos funciones, la simbólica y la convencional. Cuando la figura de las personas es tratada de forma estereotipada se le atribuye la función simbólica; cuando la imagen funciona como estereotipo se le atribuye la función de convención. González Martín (1990) expresa que la función simbólica consiste en “(...) poder dar a una idea una representación, haciendo que dicha representación funcione como un signo”, es en ese nivel simbólico que “(...) se genera sobre un grado de convención y se refiere a una determinada realidad manipulada y arbitraria” (Del Campo, 2006, p. 257). Un ejemplo claro de esto es la imagen estereotipada de la mujer, se pretende simbolizar en esa imagen un concepto que impera en la sociedad a la cual va enviado ese mensaje, en algunos casos la imagen será símbolo de elegancia, belleza o dulzura; en otros, podrá ser símbolo de seducción, misterio o erotismo, etc., es en este nivel que se produce la simbología (Ibidem). Siguiendo esta línea, el estereotipo publicitario es el símbolo, la representación publicitaria es el signo, lo denotado será la persona a representar y lo connotado será el significado del símbolo.

La comunicación publicitaria posee un poder mitificante, donde la misma retoma elementos de la realidad y crea con ellos situaciones, acontecimientos y necesidades que refleja en las creaciones publicitarias (Zetune, 2020, p. 25-26), retomando a Barthes (1999) el mito es el estudio de un habla, por lo tanto, la mitología pertenece a la ciencia de los signos (semiótica), el mito pretende dotarse de significación y para ello necesita de la semiología.

La autora Lourdes Zetune (2020) retoma la definición de mitopraxis publicitaria, la cual une la práctica del mito y la comunicación publicitaria, ella expresa que: “La publicidad encarna manifestaciones de los esquemas de representación, emblemas y estereotipos de los sistemas de simbolización social, a los que investiga y utiliza para

elaborar sus mensajes” (Zetune, 2018, p. 236). Es así que la publicidad de la significación² impregna al sistema productivo material y a la sociedad en sí, a través de diferentes entramados, mecanismos y medios (Zetune, 2020, p. 20). Mediante los procesos de significación del Operativo Semiolingüístico Publicitario, término que acuña Antonio Caro (2008), es que la publicidad logra convertirse en un potente vehículo y motor de significación y sentido, de esta forma es capaz de dotar de significado a cualquier cosa y persona, esto hace a la mitopraxis publicitaria.

Los anuncios publicitarios están dirigidos a un público específico que de alguna manera puede decodificar con cierta facilidad el mensaje publicitario, en virtud de condicionantes individuales, sociales y culturales que posee por ser parte de ese grupo social (Pérez, 2018, p. 18). El objetivo del análisis semiótico de la publicidad es ser capaz de identificar el desarrollo de los códigos comunicacionales del mensaje publicitario, en función de las tendencias que interactúan sincrónicamente en una sociedad, es por medio de la decodificación semiótica de los mensajes que se logra dar cuenta de los significados, motivaciones y conductas de consumo.

La función social de la publicidad

La publicidad cumple una función de gran importancia en el ámbito social. Asimismo, es uno de los actores socializadores principales en el proceso de producción cultural de las sociedades contemporáneas, esto hace que la publicidad adquiera gran visibilidad social, y es por esto que muchas veces es objeto de varias críticas. Según la autora María Cruz Alvarado (2005) este tipo de publicidad es: “la actividad comunicativa

² “La publicidad de la significación es aquel modelo semiótico que, inserto en el marco constituido por este neocapitalismo del signo-mercancía, preside la práctica publicitaria dirigida, junto con las restantes actividades añadidas al proceso de producción material a ejercer aquella semiosis (...)” (Caro, 1993, p. 9)

de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social” (p. 266). Las causas se considerarían de interés social cuando afectan de forma directa o indirecta a la mayoría de los miembros, además de afectar las condiciones humanas y de bienestar de una sociedad (Alvarado, 2005, p. 266).

Luis Bassat (1993) hace un análisis de los beneficios sociales que posee la publicidad, expresa que es un “espejo fiel de lo que sucede en la sociedad” (p. 33), es por ello que ésta se va adaptando y transformando de acuerdo a como vaya evolucionando la sociedad. La publicidad se basa en la cultura, cambios sociales, hábitos y comportamientos de las personas para así llevar a cabo los objetivos que se propone (Apud y Pardo, 2022, p. 16). Bassat también expone que la publicidad tiene la capacidad de “revolucionar cambios y hábitos sociales”, con esto se refiere a que muchas veces la publicidad se ha adelantado a algunos cambios sociales, “la publicidad trabaja a favor de la corriente, y, en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales” (p. 34).

No se puede negar que, a lo largo de toda la historia, la comunicación publicitaria ha recibido grandes detracciones por los excesos en la utilización de un lenguaje exagerado, agresivo y abusivo de imágenes y representaciones de las mujeres y sus cuerpos (Codeluppi, 2007, p. 150). Hoy en día se vive en un mundo de constantes cambios, debido a estas aceleradas transformaciones y transitoriedad cultural, estamos obligados a adaptarnos constantemente a nuevos conocimientos, actitudes y valores. Es en este nuevo escenario social que la publicidad emerge como agente socializador de primera mano, con mucho más peso que antes, y compite con los agentes socializadores más tradicionales como la familia, la escuela, las instituciones religiosas, etc. La fuerza

persuasiva de la publicidad comprende a todas las clases sociales en cualquier parte del mundo, sea por medio de las nuevas tecnologías o los medios de comunicación tradicionales (Vera, 1998, p. 193).

La publicidad es parte de la vida del ser humano, ha estado presente en todas sus etapas, ha nacido, crecido y evolucionado junto a ella. La sociedad se encuentra en un momento de la historia donde está totalmente saturada de publicidad y es en este contexto que no se puede pasar por alto la función socializadora que posee este medio de comunicación. Ante la inminente crisis social actual, el choque cultural y la desmoralización de los valores latentes de la sociedad, se cuestiona si la publicidad verdaderamente ha logrado ejercer una contundente influencia en la evolución humana y si por ende los medios de comunicación publicitarios han generado tendencias y valores que realmente no existen en la sociedad (Núñez, et al, 2008, p. 2).

Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos con el fin de dotarlos de imaginarios simbólicos y provocar en el consumidor la elección de esos productos o servicios, ya que hoy en día el consumidor no suele adquirir ningún bien que no tenga una carga simbólica para él. Es en este camino que la publicidad se limita únicamente a tomar esos significados ya existentes en el colectivo imaginario y plasmarlos en los productos que ofrece al mercado, a raíz de esto suele mostrar a ese producto junto a personas o situaciones sociales cuyos significados sean reconocidos por el potencial consumidor (Codeluppi, 2007, p. 151).

Se entiende que la influencia que ejerce la publicidad es similar a la que ejercen otras instituciones sociales que lanzan mensajes persuasivos como pueden ser la televisión, la radio, el cine, la prensa, etc. También se podría decir que la publicidad tiene efectos sociales positivos como cuando se promueven valores de interés social en

campañas solidarias, valores tales como la sociabilidad, el afecto, la generosidad, la salud, el enriquecimiento personal, y demás (Codeluppi, 2007, p. 152). Es cierto que hay otros autores que consideran que la publicidad es un “espejo deformante” de los valores sociales ya que representa la realidad de forma simple y reducida, las personas que aparecen en los anuncios, muchas veces, no son reales y simbolizan clases sociales y estilos de vida abstractos. El sociólogo Vanni Codeluppi (2007) expresa que la publicidad “tiene la necesidad de que se comprenda de inmediato su mensaje sin ambigüedad, por ello las expresiones faciales, las poses, los comportamientos o las situaciones que presentan los actores son lo más estándar posible”, por eso, en términos de Goffman (1979) la publicidad crea una “hiperritualización” ya que intensifica la imagen social de las personas, en especial en el ámbito sexual y las situaciones estereotipadas. La comunicación publicitaria es un instrumento muy potente que compone la realidad social pero también contribuye a debilitar, reforzar o modificar los valores culturales que emplea, y al mismo tiempo es una de las instituciones culturales más significativas de las sociedades contemporáneas por su presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes (Codeluppi, 2007, p. 153). Es en este sentido que la publicidad no se “atreve” totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o avances sociales ya que hacer esto le podría costar la falta de entendimiento por parte de los espectadores de la misma (Apud y Pardo, 2022, p. 17).

Breve recorrido del comportamiento y decisión de compra de la consumidor/a

A medida que avanza la sociedad y la tecnología el consumidor ha adquirido nuevas herramientas que le son útiles al momento de decidir qué producto o servicio

adquirir, cada vez más frecuentemente el consumidor tiene acceso a información de otros consumidores, así como mensajes en sus dispositivos móviles que les facilitan el conocimiento de eso que quieren comprar, además se ha constatado que el consumidor consulta con mayor frecuencia información de otros consumidores que de la propia publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva (Schiffman, 2010, p. 5).

Schiffman (2010) define comportamiento del consumidor como:

El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (p. 5)

A lo largo y ancho del mundo, los consumidores varían significativamente dependiendo su edad, ingresos económicos, nivel educativo y laboral, gustos o preferencias, entre otros factores. A su vez, suelen adquirir una gran variedad de bienes y servicios, es importante destacar que la manera en que los diversos consumidores se conectan entre sí y con el mundo que los rodea influye directamente en las decisiones de compra de los diferentes productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2012, p. 134).

El comportamiento y decisión de compra del consumidor ha evolucionado considerablemente. En el pasado, las marcas consideraban a los consumidores como una masa homogénea, hoy en día y gracias a las nuevas tecnologías las estrategias de marketing han logrado personalizar considerablemente sus productos, servicios y mensajes publicitarios para lograr llegar al consumidor potencial y así optimizar los recursos (Schiffman, 2010, p. 14). Esta evolución de las tecnologías le ha permitido a los

anunciantes establecer relaciones mucho más cercanas y fuertes con sus clientes pero también ha generado que los consumidores tengan mucha más información al alcance de sus manos, acerca de los bienes y servicios que consumen, además de adquirirlos de una forma mucho más fácil y eficiente, desde la comodidad de sus hogares y sus propias computadoras o celulares, de esta forma obtienen la información que necesitan para tomar las mejores decisiones a la hora de comprar. Finalmente, el aumento en el acceso a la información que poseen los consumidores, la proliferación de productos que se adaptan a las necesidades y características de los consumidores y el aumento en el intercambio instantáneo entre los consumidores y los anunciantes marcan la nueva era en la que se encuentra la publicidad (Schiffman, 2010, p. 15-17).

Capítulo 2: Historia del feminismo

El feminismo es un movimiento social que desde sus raíces cuestiona el orden establecido y éste, a lo largo de la historia, se ha ido arraigando y asentando para favorecer a quienes lo asentaron y se benefician de él (Varela, 2008, p. 19). La escritora española Nuria Varela define:

El feminismo es un discurso político que se basa en la justicia. El feminismo es una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad, el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. (Varela, 2008, p. 20)

Muchas pensadoras que escribieron sobre feminismo suelen dividir este movimiento en cuatro etapas, o cómo muchas las llaman, cuatro “olas”. El feminismo nace en la cuna de la Ilustración, Francia, en el siglo XVIII, donde franceses y por supuesto, francesas, comenzaban a defender sus ideales de *libertad, igualdad y fraternidad*. Es en este contexto, que, por primera vez en la historia de la civilización, se comienzan a cuestionar los privilegios que se heredaban de la cuna. En el año 1789 se publica la *Declaración de los derechos del hombre y el ciudadano* y en este ejemplar no se hace mención a los derechos de las mujeres ni una sola vez. A raíz de esta omisión es que Olympe de Gouges, escritora francesa, hace pública su obra *Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadana* (1791), donde toma como base todo lo planteado por la primera declaración mencionada, pero incluyendo al sexo femenino. Es a partir de este momento que las mujeres comienzan a alzar su voz para pedir y reivindicar sus derechos

de educación, trabajo, derechos matrimoniales y con respecto a sus hijos, y derecho al voto, cuestionando el rol que naturalmente se les atribuía, así como la violencia y discriminación que padecían solo por el hecho de ser mujeres.

A raíz de estas acciones feministas que llevan adelante miles de mujeres se produce una gran represión hacía ellas, por parte del poder. Es así que, en el año 1793, Olympe de Gouges es guillotizada, muchas mujeres son encarceladas y se prohíben las reuniones de más de cinco mujeres en la calle. “A principios de 1800 el Código Civil francés (o código Napoleón), que se extiende por toda Europa, exige a las mujeres actuar con obediencia a sus maridos, y les deja sin derechos civiles ni políticos” (Pérez, 2018). Estos hechos generaron que el movimiento feminista pusiera un freno en sus acciones, pero a mediados del siglo XIX aparece un movimiento que fue primordial para la historia del feminismo, el movimiento sufragista. Este surge en Inglaterra y Estados Unidos donde las mujeres buscaban obtener el derecho a la educación y, por consiguiente, al voto. Estos dos derechos, eran fundamentales para estas mujeres, ya que consideraban que, obteniendo estos derechos, lograrían tener poder de decisión sobre otros aspectos que les preocupaban y que, al conseguirlos, mejorarían su vida. Es así que tras el paso de muchas generaciones logran, en varios países del mundo, el derecho a la educación y al voto.

Así nace la segunda ola del feminismo, que ya no es un movimiento sólo intelectual, pasa a ser un movimiento de acción. En esta ola aparece otra mujer ícono para el movimiento, Simone de Beauvoir, filósofa y activista feminista francesa, quien escribe el best seller *El segundo sexo* (1949), en esta obra la autora expone que no es cierto que a la mujer se la designa por su sexo biológico sino por una serie de roles asociados que deberían cumplir para ser consideradas mujeres (Pérez, 2018), la mujer siempre fue considerada “la otra” en relación al hombre, que era la medida de todas las cosas, pero

esta relación no suponía una reciprocidad, como si sucedía en otros casos (Varela, 2008, p. 90). Muchas mujeres se dan cuenta que con el derecho a la educación y al voto no alcanzaba, necesitaban mayor libertad. Según Alejandra Kollontai, había que abolir la propiedad privada, las mujeres necesitaban la revolución de la vida cotidiana, de las costumbres y, en primer lugar, de la relación entre los sexos (Varela, 2008, p. 83).

Luego de finalizada la Segunda Guerra Mundial, a mediados del siglo XX, la tercera ola del feminismo comienza con la necesidad de las mujeres de salir a las calles para luchar por cambiar los roles establecidos y repartirlos de otra forma. Aquí aparece la figura de Betty Friedan, psicóloga y líder feminista estadounidense, quien escribe *La mística de la feminidad* (1963), donde expone el malestar que sentían las mujeres de la época por tener que cumplir con el rol de mujer-esposa-madre que se les asignó, teniendo en cuenta lo violento de este planteo y debiendo dejar de lado todo deseo individual que no se emparentara con ese rol (Mota, 2019, p. 13). Friedan, fue la primera presidenta de la National Organization for Women (NOW)³ y una de las mayores exponentes del feminismo liberal, que define la situación de las mujeres como una desigualdad y no como una opresión o explotación (algo que el feminismo radical considera fundamental para explicar lo que las mujeres viven).

El feminismo radical, busca eliminar el problema de raíz y para este movimiento, el origen principal de la opresión hacía las mujeres es el patriarcado⁴ por lo que debía ser eliminado para lograr la liberación femenina. Fueron las radicales quienes consiguieron la revolución de las mujeres del siglo XX, planteaban que era fundamental entrar en las casas, en los dormitorios y hacer una revolución de lo privado, incluida la práctica sexual,

³ Organización Nacional para Mujeres.

⁴ El patriarcado se define como un sistema de dominación sexual que es, además, el sistema básico de dominación sobre el que se levantan el resto de las dominaciones, como la de clase y raza. El patriarcado es un sistema de dominación masculina que determina la opresión y subordinación de las mujeres (Varela, 2008, p. 109).

porque el sistema patriarcal está metido en todas las esferas de la vida, en la pública y en la privada (Varela, 2008, p. 108). Estas mujeres venían con herramientas intelectuales muy fuertes como el marxismo, el psicoanálisis, el anticolonialismo y las teorías de la Escuela de Frankfurt. La autora Nuria Varela (2008) expone que:

Las feministas no sólo crearon espacios propios para estudiar y organizarse, también desarrollaron una salud y ginecología fuera de las normas del patriarcado, animando a las mujeres a conocer su propio cuerpo, y fundaron guarderías, centros para mujeres maltratadas, centros de defensa personal... (p. 110)

Este fue un gran paso en la revolución del mundo femenino, y el feminismo de raíz fue quien dio paso a que la ciencia comience a estudiar temas que eran de interés para las mujeres, como el embarazo, la menstruación, el parto, masturbación, orgasmos, etc. Temas sobre los cuales no se investigaba hasta el momento (Mota, 2019, p. 16). También, en la década de los años setenta surge el lema de "*lo personal es político*", el cual refiere a que lo central en la dominación masculina se debía a aspectos que conciernen a la vida privada de las mujeres y que no alcanzaba con combatir las desigualdades en el ámbito público, sino que era de vital importancia cambiar los aspectos del ámbito privado para así mejorar la condición de las mujeres, por eso se centraban en las relaciones de poder en torno a la esfera familiar y doméstica.

Para finales del siglo XX ya se hacía evidente la proliferación de corrientes feministas que surgían debido al desarrollo de una sociedad multicultural a nivel mundial. Es así que se da paso a la cuarta ola del feminismo y la actual hasta estos días, donde surge el término de ciberfeminismo, que según Sadie Plant el ciberfeminismo es como una cooperación entre mujer, máquina y nuevas tecnologías (Varela, 2019, p. 97). En la

década de los años noventa es que surgió la invención del internet y este trae consigo la aparición de nuevas tecnologías, así como nuevas redes sociales, estas nuevas formas de comunicación fueron primordiales para la acción política y social del feminismo que se movilizó a través de estas redes. Internet fue la herramienta que le permitió al movimiento feminista mucha más visibilidad de lo que pudieron lograr las olas anteriores, el uso masivo de los medios de comunicación digitales y la hiperconectividad cumplieron el rol de multiplicador del feminismo. Por este medio las mujeres lograron denuncias ante la violencia de género, desigualdades a nivel laboral y la lucha por derechos que aún no conquistaban tales como la interrupción voluntaria del embarazo. El ciberfeminismo aparece como una forma de activismo feminista que se sostiene en la red y en el ciberespacio para lograr la acción política, artística y/o social, esta herramienta permite la comunicación, intercambio de ideas, coordinación de acciones y generación de red con mujeres de todo el mundo a través de la virtualidad.

Esta cuarta ola está siendo caracterizada por el avance entorno a estudios de género, con un énfasis muy grande en visibilizar los estereotipos de género que se presentan en los medios masivos de comunicación, que promueven determinadas versiones sobre cómo deben ser y actuar las mujeres en nuestra sociedad, por ejemplo, la comunicación publicitaria. Estos cambios se entrelazan con la emergencia que existe en un público joven que manifiesta de forma pública y activa su opinión sobre temas que los atañen y su canal de concentración son las redes sociales (Garretano y Martín, 2019, p. 33).

El feminismo en Uruguay

El feminismo en Uruguay, al igual que en el mundo, se caracterizó por las olas

mencionadas en el capítulo anterior, pero es necesario destacar que las divisiones en oleajes de la historia del feminismo son pertenecientes al hemisferio Norte, por lo que en nuestro país es posible detectar estas olas, pero en diferentes contextos.

Según señala Inés Cuadro (2016) el término “feminismo” se incorpora al vocabulario uruguayo a finales del siglo XIX y en principio estuvo asociado a un carácter despectivo, vinculado a la emancipación femenina transatlántica. La autora define que:

El término connotaba las prácticas políticas de las “exaltadas” anglosajonas; de ahí que en él entre siglo rioplatense se apeló con mayor frecuencia a la palabra “emancipación” para referir al proceso por el cual las mujeres accedían a ciertos derechos o lograban desafiar el canon de la domesticidad. (Cuadro, 2016, p. 313).

Comenzado el siglo XX, el feminismo se convirtió en un movimiento político e ideológico en Uruguay, pero también se caracterizó como concepto, por el hecho de encerrar en él contenidos significativos. Como fue mencionado anteriormente, el feminismo de la primera ola se destaca por el reclamo constante de derechos políticos y civiles, siendo de vital importancia el derecho al sufragio femenino. En Uruguay las mujeres votaron por primera vez en el año 1938 gracias a la Ley de Sufragio aprobada en el año 1932. Como consecuencia de este acto de sufragio en nuestro país, se extendió por toda Latinoamérica la idea de excepcionalidad de Uruguay en comparación con el resto del continente, esto alentó el mito de la perfecta igualdad entre hombres y mujeres que supuestamente reinaba en el Uruguay de 1950 (Sapriza, 2014, p. 13).

El movimiento feminista de segunda ola en Uruguay llegó luego de culminada la Segunda Guerra Mundial. Este período feminista se caracterizó por la frase “*lo personal es político*” buscando la visibilidad de las desigualdades no solo en el ámbito público sino

también en el privado. El contexto Latinoamericano de la década de los sesenta estuvo fuertemente marcado por la búsqueda de cambio y transformación social, siendo la revolución, tanto por la vía legal como por la vía de las armas, el procedimiento que gran parte de la sociedad organizada sintió como el único camino hacia donde ir para cambiar la realidad. Es aquí que se da una transgresión de los mandatos de género y las mujeres comienzan a salir de sus hogares y se incorporan al ámbito público, ya sea en movimientos de izquierda, partidos políticos, sindicatos y la guerrilla civil. La prohibición de los mecanismos tradicionales de participación durante esta época generó la apertura de nuevos espacios de participación política, en primera instancia como resistencia a la dictadura y en segundo lugar en pos de reclamar por participación (De Giorgi, 2015). En la década de los ochenta se buscó ampliar el significado de democracia, pidiendo por la creación de una “nueva política” y teniendo una mirada crítica del régimen y también de lo que fue la democracia previa a la dictadura, estas mujeres buscaban la democratización de los hogares.

La idea de darle un nuevo significado y valor al espacio privado para que comience a ser político fue lo que caracterizó esta transición de la dictadura a la democracia donde las principales entidades de poder como el Estado, los sindicatos y los partidos políticos, estaban comenzando a ser recuperados. A raíz de esto se comienzan a debatir temas relacionados con la familia, la vida sexual, la reproductividad, la pareja, la maternidad, el aborto, la anticoncepción y el derecho a disfrutar de la sexualidad libremente (De Giorgi, 2018).

La tercera ola del feminismo en Uruguay se comenzó a visualizar en los años noventa, los cuales fueron claves para la institucionalización del movimiento feminista, es en esta época en que los Estados de todo el mundo comienzan a generar acuerdos

internacionales que buscan un compromiso en materia de género y como tal, Uruguay no se queda ajeno a esto. La institucionalización comenzó con la creación del Instituto Nacional de la Mujer en 1987-1992 y el Instituto de la Familia y de la Mujer 1992-2005 (Sapriza, 2014), en este contexto el movimiento feminista se inclina por la creación de políticas públicas para lograr emparejar la situación de asimetría entre los sexos y creando programas de gobierno que generaran una mejora en la vida de las mujeres, buscando la ampliación de la ciudadanía, velando por la mejora de las desigualdades entre hombres y mujeres, y fomentando la capacidad técnica y profesional de las mismas (Sapriza, 2018).

Las mujeres latinas han tenido que ponerse a ellas mismas como centro de la cuestión para generar un nuevo diálogo teórico, político y personal y de esa forma construir nuevas categorías y abordajes que ayuden a romper las formas hegemónicas de clasificación que adquirieron desde siempre, a su vez poder repensarse desde una perspectiva de género, cultural, ecológica, económica y social que se acople a su propia realidad. El avance en el interés por el abordaje de estos temas supone la creación de nuevas concepciones que buscan romper con viejas teorías, descolonizaciones y cuestionamientos como el etnocentrismo, el patriarcado o la heteronormatividad, supone nuevos ámbitos de diálogo y confrontación en pos de cambiar los discursos y las prácticas políticas ya conocidas (Celiberti, 2018).

El rol de la mujer en la sociedad y su introducción al mundo laboral

Para entender el rol que cumplía y cumple la mujer en la sociedad, es fundamental visualizar el proceso y cómo fue cambiando la representación de la mujer en los diferentes espacios, en este caso en el ámbito laboral. La primera etapa, se la puede denominar “subordinación” en la época del año 1940, dónde la mujer es dependiente de su esposo,

subordinada en cualquier ámbito, ya sea político, económico, científico, profesional, etc. En esa época la mujer debía cumplir con ciertas características como “buena esposa”, “pasiva”, “rol de madre”, estereotipos que también eran reflejados en los spots publicitarios de ese entonces (Stuven, 2013, p. 2).

En la segunda etapa, a finales de 1960, donde se enmarca la segunda ola del feminismo, reclamando la liberación de la mujer, se da el gran puntapié donde las mujeres denuncian la discriminación contra todas ellas y la ignorancia de las mismas en la historia. Esta protesta suscitó un interés en la elaboración teórica como en la búsqueda de presencia de las mujeres en los espacios dónde no estaba presente (Stuven, 2013, p. 2). Con esta lucha, la mujer debe compaginar las tareas de la casa con el trabajo; mientras que el marido seguía con su misma rutina.

La tercera fase de esta transformación se identifica como la búsqueda de la igualdad en temas de responsabilidades. El rol de la mujer escala, y se comparten ciertas actividades que antes eran propias de la mujer, como el cuidado de los hijos; toma un rol importante la paternidad, lo que significa que este comienza a desempeñar mayor implicancia. Lo que sucede en esta etapa es que, se afianza el machismo en los medios de comunicación, sobre todo en la televisión. La figura de la mujer se la centraliza en los anuncios publicitarios, antes estaba únicamente relacionada a el rol de ama de casa, porque se la consideraba que era quien se encargaba del hogar y por ende de las compras.

En el informe realizado por Victoria Gasteiz (1995) hace un recorrido enriquecedor sobre los cambios que ha sufrido el papel de la mujer en la sociedad, habla del proceso de emancipación de la mujer, lo cual es clave para dar cuenta de la discriminación que sufren las mujeres. Se hace un gran recorrido del proceso femenino y el despliegue de la mujer en los distintos ámbitos. Durante toda la historia, las mujeres se

vieron discriminadas en diferentes ámbitos sociales, desde el trabajo, el desarrollo personal y profesional, la educación, el voto, el desarrollo sexual, etc. La autora separa la historia en 3 hitos históricos del cambio socio-cultural: el acceso al trabajo, los anticonceptivos, acceso a los estudios y la universidad (Gasteiz, 1995, p. 14). La mujer siempre ha estado presente en los momentos históricos, en numerosas situaciones han sido protagonistas, pero lo que sí es evidente es que todas las mujeres han sido claves para la evolución de la sociedad.

El 8 de marzo de 1908, lo que sucedió fue algo trascendental y que marcó la historia del trabajo y la lucha sindical en el mundo entero: 129 mujeres murieron en un incendio en la fábrica Cotton, de Nueva York, Estados Unidos, luego de que se declararan en huelga con permanencia en su lugar de trabajo. El motivo de esta huelga, era la reducción laboral a 10 horas, un salario igual al que percibían los hombres que hacían las mismas actividades y las denuncias sobre las malas condiciones de trabajo que padecían. El dueño de la fábrica ordenó cerrar las puertas del edificio para que las mujeres desistieran y abandonaran el lugar. Sin embargo, el resultado fue la muerte de las obreras que se encontraban en el interior de la fábrica. Ese mismo año, el 3 de mayo, se realizó un acto por el día de la mujer en Chicago, preámbulo para que el 28 de febrero de 1909, en Nueva York, se conmemora por primera vez el “Día Nacional de la Mujer”. En 1977, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) designó oficialmente el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer.

Capítulo 3: Estereotipos de género en la comunicación publicitaria

La publicidad es una de las formas más claras y expansivas de reflejar los pensamientos e ideas de la sociedad. La misma se encarga de asociar personas con productos específicos y lograr vender esos productos a ese grupo de personas. También es la encargada de difundir ciertos estereotipos de género asociados a lo que es “ser mujer” y lo que es “ser hombre” en la sociedad en la que se vive. La familia y los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la responsabilidad de transmisión de pautas de comportamiento, aprendizajes y valores. La autora Alba Roqueta (2006) expresa que “los medios de comunicación contribuyen en la transmisión de estereotipos y valores discriminatorios y resulta no menos importante la situación de omisión de la imagen de la mujer” (Talmón, 2007, p. 12).

Hay varias definiciones del significado de estereotipo, depende del autor, contexto y la perspectiva que se le dé, según las autoras Berganza y Del Hoyo (2006), los estereotipos son “imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables”. La publicidad que se muestra en televisión es la que más contribuye a que esos estereotipos se recepcionen de forma más rápida y fácil, además los estereotipos son fundamentales para promover o frenar la desigualdad y la discriminación sexual. Estas autoras expresan que hay dos características básicas de los estereotipos, uno de ellos es la representación simplificada de la realidad y la otra es la resistencia al cambio. Estas dos características conllevan un problema ya que la simplificación del uso de estereotipos genera prejuicios a nivel de género porque se resisten al cambio que puede estar sucediendo en la sociedad o la cultura.

Los estereotipos de género son formas de atribuirle a un individuo, ciertas características por razón de su apariencia o pertenencia a un grupo en particular. Es una

construcción socio-cultural de los hombres y las mujeres, con sus diferencias entre sus funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales. Según el Instituto de Mujeres (Inmujeres) de México los estereotipos “son representaciones simbólicas de lo que mujeres y hombres deberían ser y sentir; son ideas excluyentes entre sí que al asignarnos una u otra reafirma un modelo de feminidad y otro de masculinidad” (Instituto de Mujeres de México, s.f.).

Si se pregunta por qué estereotipamos, la respuesta sería que lo hacemos como una forma de etiquetar o encasillar a las personas en ciertos grupos sociales, dónde quienes pertenecen a cierto grupo comparten aspectos en común, que pueden ser, aspectos físicos, biológicos, culturales, entre otros. Es la publicidad quién perpetúa estereotipos de cómo ser, de cómo actuar y las funciones que se deben cumplir dependiendo el rol de género asignado, como por ejemplo cómo se debería ser esposa, madre, ama de casa, una mujer seductora, etc. y además la publicidad es la encargada de comunicar estos estereotipos en las propias piezas publicitarias.

En el caso de los estereotipos de género que son reflejados en la publicidad, podemos decir que, se reproducen en ella ciertos patrones socioculturales que determinan una relación de poder entre hombres y mujeres, en la cual la mujer se encuentra en posición de subordinación con respecto al hombre y estos patrones socioculturales refuerzan ciertas desigualdades de género⁵ en los diferentes ámbitos de la sociedad y en la publicidad se clarifica a través de los discursos publicitarios quienes reproducen los estereotipos tradicionales asignando roles desempeñados por hombres y mujeres.

Susana de Andrés del Campo (2006) hace mención a la función que tienen los estereotipos en la publicidad, la autora habla de la función simplificadora de la realidad y

⁵Más información en: <https://www.surt.org/es/desigualdad-de-genero/>

cómo los estereotipos facilitan la forma de comprender los mensajes, es decir, que vienen determinados por una función pragmática (del Campo, 2006, p. 256). Esta autora va más allá y define lo que para ella son los estereotipos publicitarios como: “la representación en el anuncio de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma. Esta representación publicitaria limita normalmente al prototipo de la categoría, entendiendo por prototipo el ejemplar más representativo de dicha categoría” (Del Campo, 2002, p. 90).

Lo que se logra a través de la estereotipación publicitaria es, delimitar al ser humano dependiendo de su sexo asignándole un rol de género en spots publicitarios, no dejándolo ser libre en cuanto a actividades, vestimenta, desarrollo profesional, entre otros.

Perspectiva de género en la comunicación publicitaria

Cuando se habla de la palabra perspectiva se hace referencia a una manera de ver o representar determinada situación o punto de vista. Primeramente, antes de comenzar a conceptualizar lo que es la perspectiva de género, es importante definir que es el género. UNICEF (2017) define al género como:

El conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que las diferentes sociedades asignan a las personas diferenciadas como propias de varones o mujeres. Son construcciones socioculturales que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales y a las especificidades que la sociedad atribuye a lo que considera “masculino” o “femenino” (...). (p. 14)

En el caso de la perspectiva de género se asocia directamente a “mecanismos que permiten identificar, cuestionar y valorar discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres, justificándose con base en las diferencias biológicas entre la mujer y el hombre (...)” (Gobierno de México, 2018). Es decir, que la perspectiva de género a lo que apunta es, revelar aquellas diferencias entre hombres y mujeres, dónde además de tener diferencias biológicas, también suscitan diferencias culturales. Por lo tanto, a través de ella, se puede vislumbrar la forma en la que se conciben sistemas sociales de un determinado punto de vista del sexo, género y orientación sexual, dando lugar a la reproducción de desigualdades en sus diferentes formas. La perspectiva de género es aplicable en los diferentes ámbitos sociales, como lo es la educación, la salud, políticas públicas, deporte, la comunicación y hasta en la justicia.

Por qué es importante implementar la perspectiva de género en la comunicación y en este caso en la publicidad, según la Guía de prácticas de comunicación y publicidad con perspectiva de género (2021) de la Secretaría para la igualdad de Género del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, “implementar la perspectiva de género tiene que ver con poner en evidencia la problemática del sexismo en la sociedad, y tomar acción a través de la comunicación para compartirlo” (p. 5). El sexismo según la autora Eva Giberti (2008) es el:

(...) Conjunto de actitudes y comportamientos que instala discriminación entre las personas basándose en su sexo. Se organiza en forma de prejuicio y creencia, y se pone de manifiesto mediante el lenguaje, símbolos y costumbres históricamente arraigadas. Comenzó a estudiarse en relación con la discriminación sexual contra el género mujer, que conlleva una serie de

impedimentos para el ejercicio de la igualdad de oportunidades para los géneros.
(p. 292).

Cuando se habla de “comunicación con perspectiva de género”, se refiere a que la forma de expresarse, ya sea oral, escrita, verbal o no, sea sin discriminación a un sexo social o identidad de género en particular, sin perpetuar y promover ciertos estereotipos. La función de implementar una ésta perspectiva en la comunicación es analizar y cuestionar los estereotipos que ya están asignados a los géneros y a partir de eso elaborar una nueva perspectiva que incide en el imaginario social del colectivo que consume esa pieza publicitaria, marca o producto con el fin de lograr la igualdad y equidad entre mujeres y hombres. En cuanto a implementar la perspectiva de género en la comunicación publicitaria, la misma genera cierto impacto positivo, ya que es algo innovador y relevante que tiene un propósito social, además genera en la empresa un mayor beneficio en el funcionamiento interno, ya que potencia los procesos de inclusión, el desarrollo de las mujeres y de las diversidades sexuales dentro de la estructura de la organización (Guía de prácticas de comunicación y publicidad con perspectiva de género, 2021, p. 13).

Capítulo 4: La nueva publicidad: Femvertising

La mujer reiteradamente se ha colocado como punto central en cuestión de diversas campañas publicitarias, expuesta en programas de televisión y en otros tipos de medios de comunicación, viéndose reflejada en ella diversos estereotipos de género, limitándola a un rol en particular, y que de alguna manera también ha distorsionado su imagen de la propia realidad. Esto sucede desde los inicios de la historia, en dónde la publicidad representaba a la mujer asociada a los estereotipos de “ama de casa”, “madre”, “objeto sexual”, etc; dejando de lado el desarrollo profesional y la emancipación⁶ de la misma.

En contraposición y como forma de ir erradicando los estereotipos de género y las desigualdades entre los hombres y mujeres, es que nace una nueva estrategia de comunicación denominada *Femvertising*. Este nuevo concepto, se origina formalmente en 2014 con Samantha Skey, ejecutiva de la empresa SheKnows, quién se presentó en una charla en Advertising Week⁷ de Nueva York, dónde se planteó esta nueva estrategia de comunicación, que impulsa la construcción de imágenes y representaciones más reales de las mujeres, dejando de lado los estereotipos impulsados por la publicidad que se generaba hasta el momento.

Según María Isabel Menendez (2019) el término femvertising es:

Un neologismo construido a partir de las voces feminism y advertising, lo que traducido al español resulta en publicidad feminista. (...) Por tanto, la

⁶ Hace referencia al proceso histórico por el cual las mujeres han reivindicado y conseguido, la igualdad legal, política, profesional, social, familiar y personal que tradicionalmente se les había negado. Es decir, es la historia de cómo las mujeres se liberaron de una gran parte de la opresión que el patriarcado ejerce sobre ellas solo por ser mujeres (Arendt, 2005, p. 87).

⁷ Es el evento más importante del mundo para las industrias del marketing, la publicidad y la tecnología. Más información en: <https://advertisingweek.com/>

femvertising puede definirse como publicidad que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, que incorpora ideales feministas y que elabora un discurso potencialmente emancipador. (p. 3)

Nace como forma de promover la igualdad de género, uniendo dos conceptos importantes como son la comunicación (publicidad) y el feminismo, proponiendo una nueva forma de comunicar y visualizar a la mujer en las diferentes formas comunicacionales, en particular, la publicidad. Esta nueva publicidad, quiere romper con el sistema patriarcal, y ser la voz de la igualdad, el empoderamiento y la emancipación de la mujer.

La implementación de este nuevo concepto y forma de comunicar, problematizó muchos de los estereotipos de género que las consumidoras de publicidad tenían, y que estaban acostumbrados a ver en la propia publicidad; lo que busca esta nueva forma de comunicar es transformar los pensamientos y comportamientos sociales, y en paralelo presentar la nueva forma en que las marcas llegan a las consumidoras. El femvertising aparece en un contexto en donde el marketing reconsidera las necesidades del público más joven, los llamados millennials⁸. Un público que hipotéticamente está más implicado en las causas sociales, más receptivo a lo que las marcas están comunicando y sus formas de hacerlo, de esta forma este público elige las marcas que perciben más afín a sus valores. Otro elemento a considerar en la sociedad actual es la sensibilización frente al uso de los estereotipos de género impartidos en la publicidad, reclamando una incomodidad frente a ellos, que al momento no era tan notoria (Menéndez, 2020, p. 4).

⁸ Término referido a la generación nacida entre 1980 y 1993, caracterizada por la hiperconexión digital y por la frustración derivada de un acceso al mundo laboral atravesado por la crisis económica (Menéndez, 2020, p. 254).

La gran problemática de esta nueva forma de comunicar son los intereses que la misma tiene, María Isabel Menéndez (2019) plantea que lo que sucede es que algunas marcas están bajo sospecha si realmente se encuentran a fin de demostrar el compromiso de un cambio social por encima de los intereses comerciales, y que la publicidad no recaiga en un mero discurso para vender productos. A su vez, la autora Elisa Becker-Herby (2016) crea cinco pilares desde la perspectiva del femvertising donde a través de la aplicabilidad de los mismos se pueda constatar si una publicidad puede considerarse feminista o no.

Los pilares expuestos por Becker-Herby son:

1) **Utilización de la diversidad:** en este tipo de publicidades se debe presentar la diversidad en las mujeres, erradicando los cuerpos regularizados “hegemónicos”, dónde siempre se expone a una mujer joven, delgada, sin vellos, etc. La idea es, que en este tipo de spots publicitarios se muestren mujeres diversas en todos sus sentidos, y que se aleje de la norma, considerando a todos los cuerpos de las mujeres por igual.

2) **Elaboración de mensajes a favor de las mujeres:** los mensajes de este tipo de publicidades buscan ser positivos para las consumidoras, brindándoles confianza a sí mismas y motivación, dejando de lado aquellas marcas que transmiten mensajes sobre productos/servicios que “arreglan” los defectos que las consumidoras puedan llegar a tener. Los mensajes deben ser positivos y reforzar lo bueno.

3) **Ruptura de los estereotipos de género:** en estas publicidades hay ciertos desafíos a los estereotipos tradicionales de lo que las mujeres/niñas deberían de ser según el sistema patriarcal en el que se vive, dejando de lado la

representación de la mujer como ama de casa, o asociada a la maternidad. Se muestran a las mujeres/niñas en ámbitos competitivos, profesionales o en ámbitos de ocio, y no en una ubicación específica.

4) **Minimización de la sexualidad:** lo que se busca es negar la mirada masculina que se ve con habitualidad en el sexismo publicitario, de una forma expuesta. Con el femvertising lo que se busca es mostrar la figura femenina de una forma más naturalizada.

5) **Representación auténtica:** refiere a presentar spots dónde lo auténtico abarque el amplio abanico del talento, producto, estilismo. Y el mensaje tiene que sentirse real, a fin con el producto que se está anunciando. Las consumidoras esperan que la marca sea sensata y consecuente con el compromiso social de las mujeres, no únicamente para la campaña publicitaria.

La metodología planteada por Becker-Herby es una forma de acercarse al objeto que se quiere analizar, y expone de alguna forma si la publicidad está a favor de la igualdad o es un lavado de imagen. Llevando a cabo estos cinco pasos planteados por esta autora, las piezas publicitarias podrían ser consideradas (o no) como femvertising, también seguir estos pasos puede ser de mucha ayuda para aquellas marcas que realmente quieren ser parte del cambio, pero no quieren caer en el llamado “purplewashing” o “lavado violeta”, por el color que normalmente caracteriza al movimiento feminista, que se profundizará en el próximo capítulo de este trabajo.

No caer en el purplewashing...

Como se detalló en el punto anterior, el femvertising es aquella publicidad que es

denominada feminista por sus acciones e intereses en contribuir en la lucha por la liberación de la mujer. Ahora bien, entrar en este terreno también puede hacer que se caiga en lugares un tanto deshonestos y que no reflejen de manera verídica y real el compromiso de la marca con este movimiento. El término “purplewashing” o “lavado violeta” por ser el color que representa al movimiento feminista, deriva del denominado “pinkwashing” (lavado rosa, color que identifica a la comunidad LGBTIQ+⁹) el cual en el contexto de los derechos de las personas LGBTIQ+ refiere a las estrategias políticas y de marketing que toma una marca o empresa con el objetivo de obtener un rédito, ya sea económico o social, con la lucha de ese movimiento en particular y ser considerado progresista y tolerante; entonces en términos de purplewashing este refiere a la:

Acción o intento de lavado de imagen de una persona, empresa o institución atendiendo a un supuesto feminismo que lo justifica para la mercantilización de la lucha feminista o para el encubrimiento de actitudes o actividades discriminatorias por xenófobas o racistas. (Revista Rebelión Feminista, 2019)

El término purplewashing fue acuñada por Brigitte Vasallo en el año 2014, esta autora implementó este concepto para dar nombre a diversas acciones que llevan adelante las marcas, empresas o personas, que se presentan como feministas, pero realmente lo que hacen es continuar oprimiendo a las minorías, quienes en repetidas veces son discriminados por su raza o etnia.

Normalmente esta estrategia es usada por las empresas como parte de la mercantilización del feminismo y de las mujeres, existen dos tipos de uso del

⁹ LGBTIQ+: esta sigla representa a la comunidad de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, intersexuales, queer, y el signo de + incluye al resto de las identidades. Desde esta comunidad se trabaja duramente por los derechos humanos, ya que en muchas partes del mundo no son respetados (Amnistía Internacional, s. f.).

purplewashing, uno de ellos es el uso de símbolos feministas para vender productos o servicios; el otro es un poco más sutil como los que se implementan en las fechas conmemorativas como el 8M con campañas de descuentos en productos o por parte de empresas que no aplican políticas de igualdad de género real en el funcionamiento de su empresa.

La autora Nuria Hierro (s.f.) se pregunta si propagar estas ideas de feminismo sin tener un compromiso real tienen un efecto positivo en la lucha por la igualdad de género o por el contrario vuelve frívolo al movimiento que durante siglos ha luchado por lograr cambios profundos. Según la autora la respuesta está al alcance de la vista de todos, existe un peligro en las empresas que se aprovechan de los mensajes feministas sin tomar medidas concretas que fomenten el cambio (Hierro, s.f.). Si se reduce al feminismo en un simple lema o hashtag, en lugar de crear mecanismos de transformación efectiva donde se promueva la verdadera igualdad, lo que se hace es crear una falsa imagen de avance en la lucha feminista creando la idea de que la igualdad entre la mujer y el hombre se encuentra más cerca de lo que verdaderamente está (Hierro, s.f.).

Capítulo 5: La menstruación

Los conceptos sobre menstruación han variado a lo largo de la historia, hoy en día los significados y connotaciones sobre este término cambian dependiendo de la sociedad y la cultura en la que se defina. Desde la óptica científica la menstruación:

Se deriva del latín *menstruum*, *mensis* que significa “mes”. Se trata de un flujo proveniente de la matriz que todos los meses secretan las mujeres, y que consiste en el desprendimiento del endometrio o revestimiento uterino que no ha recibido un óvulo fecundado que inicie un embarazo. (Sperling y Beyene, 1997)

Este es un proceso natural que atraviesan las mujeres aproximadamente entre los 12 a los 50 años de edad, una vez al mes si el ciclo menstrual es regular. Desde que las niñas aprenden que tienen un cuerpo diferente al de los niños se les enseña que deben cuidarlo, luego cuando se acerca la pubertad, alguna de sus referentes mayores o institución socializadora les explicarán lo que sucederá con su cuerpo cuando llegue su primera menstruación, en ese proceso aprenderá sobre ocultar sus senos, el uso de sostén o corpiño, la depilación y el uso de antisudorales para ocultar los olores que el cuerpo emana, entre otras cosas (Corbo, 2015; Mota, 2019, p. 24). A pesar de su condición natural, la menstruación es asociada cultural y socialmente a algo que causa asco, que es sucio y en algunas partes del mundo, es impuro. Siguiendo esta línea, la psicóloga Eugenia Tarzibachi (2017) expresa que el cuerpo femenino menstruante ha sido sometido a el control externo para no evidenciar su materialidad ante los demás y frente a esto explica que:

(...) las mujeres pierden sangre todos los meses y, por su pérdida, pierden en el ámbito social si el cuerpo que se representa como el ideal es el a-menstrual. Decir que las mujeres pierden y necesitan protección, es decir que sus cuerpos son

vulnerables, deficientes y hasta peligrosos por menstruar. (p. 92-93).

Esta afirmación que hace Tarzibachi se emparenta con lo planteado por Michael Foucault (1975) quien hablaba de cuerpos dóciles. El autor expresaba que un cuerpo dócil es aquel que puede ser sometido, utilizado, transformado y perfeccionado (Gaddi, 2019, p. 9) y si se piensa, no hubo en la historia un cuerpo más dócil que el femenino. Además, en la burguesía de los siglos XVIII y XIX se tenía una gran preocupación por el aspecto del cuerpo, su higiene y su decencia. Las mujeres, por sobre todas las cosas, debían ser “puras”, principalmente por su rol procreador. Entonces, la menstruación era vista como una falla en el funcionamiento de esta “máquina” humana y un signo de enfermedad crónica, por ende, la cura a esa enfermedad era la reproducción, ya que el embarazo era considerado la condición natural de la mujer (Park, 1996; Gaddi, 2019).

Desde esta perspectiva de control sobre el cuerpo de las mujeres es que se crean los elementos para dominar, los fluidos y desechos corporales. La doctora en historia Karina Felitti (2016) expresa que la asepsia del higienismo motivó la creación de compresas que pudieran absorber la sangre menstrual y que higienizarse, cambiarse las compresas frecuentemente y descansar fueron los consejos e indicaciones que se daban para proteger el cuerpo femenino de gérmenes y malestares para lo que se consideraba su función vital: la maternidad (Felitti, 2016, p. 177). Así, las mujeres, desde temprana edad, aprendemos cómo controlar la sangre menstrual para que no sea visible a los demás. Es común que, entre amigas o compañeras, de adolescentes, se genere un pacto de aviso frente a un posible manchado de la ropa cuando se está en el ciclo menstrual, de esta forma se evita la humillación de mostrarla frente a un círculo mayor, que seguramente incluya varones. La menstruación genera vergüenza y asco, eso se le ha enseñado a la mujer desde que comienza su vida social, es por eso que debe ser ocultada para no ser

excluida o discriminada, además se debe ocultar todo lo que ella implica, ya sea su nombre, sus efectos en el cuerpo, el dolor que causa, el cansancio, la sensibilidad, los cambios de humor, la utilización de compresas, entre otros factores o elementos (Mota, 2019, p. 24).

La menstruación es considerada un tabú por la falta de conocimiento y miedo a la censura, por el hecho de no poder hablar abiertamente sobre ella, mostrarla, tocarla o considerarla natural. Según Moreno Fernandez (1998):

Se habla de tabú para hacer referencia a una palabra cuyo uso debe evitarse, generalmente por motivos sociales, políticos, sexuales, supersticiosos o religiosos: la palabra existe, pero su empleo provoca rechazo o la recriminación de la comunidad o de un grupo social. (p. 202)

La menstruación es símbolo de feminidad y por tal tiene una carga simbólica muy importante para las mujeres. Todas nosotras sangramos por un período de más de la mitad de nuestra vida y el tabú que hay en torno a ella hace que muchas veces la neguemos. Según Ros Miralles (2017) la publicidad no la niega, pero sí la desvirtúa, como se presentó anteriormente, el sangrado y la menstruación son tabúes y generan un gran rechazo, entonces si en las publicidades de higiene femenina se muestra la sangre, el público automáticamente rechazará el anuncio y por consecuencia a la marca, es por eso que la publicidad utiliza eufemismos para referirse a la menstruación. En este sentido, Ullman (1962, p. 236) expresa que: “el eufemismo es uno de los modos mediante los cuales puede llenarse el vacío creado por el tabú y así una palabra viciada es reemplazada por una nueva formación o por un término tomado de una lengua extranjera”. El eufemismo por excelencia más utilizado en la publicidad de higiene femenina, es el del líquido azul. Se elige el color azul por ser el opuesto al color rojo, se pasa del más cálido

al más frío, lo que se intenta es anular la fuerza simbólica del color rojo, el color de la sangre. Es así que Ros Miralles (2017) expresa que el color azul: “se suele usar para anunciar productos relacionados con la limpieza, el aire, el cielo, el agua o el mar. El azul de la limpieza anula el asco de la roja menstruación” (p. 15). Si se piensa en los anuncios de compresas o tampones de seguro se viene a la mente la predominancia de los colores fríos, totalmente opuesto al sangrado menstrual, con intención de generar tranquilidad, suavidad y limpieza (De la Peña, 2002; Ros Miralles, 2017).

El impuesto rosa

A lo largo de la historia, la vida de las mujeres se ha visto atravesada transversalmente por la desigualdad de género y la discriminación social, las que se materializan en la esfera económica y social a través de diferentes factores que pueden resultar cotidianos. En los últimos años, los indicadores económicos han tomado una gran trascendencia a la hora de analizar las desigualdades de género que se perpetúan en la sociedad, pero de igual manera siguen existiendo dimensiones invisibilizadas en el estudio de este fenómeno, este es el caso de la menstruación y las consecuencias económicas que les deriva a las mujeres (Fernandez, et al. 2022).

La menstruación representa un gasto para las mujeres. Las periodistas Amalia Arias y Denisse Legrand (La Diaria, 2017)¹⁰ constataron que en Uruguay las mujeres gastan un promedio aproximado de 3.220 pesos (alrededor de 80 dólares) al año en productos de gestión menstrual, algunas mujeres alternan el uso de toallitas con tampones, los cuales incrementan el gasto promedio. A partir de estos números, Uruguay se

¹⁰ Más información en: <https://ladiaria.com.uy/articulo/2017/11/menstruar-sale-un-huevo/>

encuentra posicionado en el segundo lugar en el ranking de países donde es más caro menstruar en América. Los productos de gestión menstrual no son parte de los productos que son exonerados de impuestos, tampoco los que son gravados con la tasa mínima (10% del IVA) considerados de primera necesidad. Este tipo de productos no se encuentran dentro del rubro salud, sino que se encuentran entre los productos de perfumería y por eso poseen un 22% del IVA.

Este impuesto que pagan las mujeres por los productos de gestión menstrual es conocido como “impuesto rosa” o “pink tax”. Según Sofía Martínez (2019) de la revista web Harta, el impuesto rosa es un:

Término que se usa para denominar el sobreprecio que poseen algunos productos por el simple hecho de estar destinados a mujeres. El nombre no debe tomarse literalmente: los productos más caros no necesariamente tienen que ser rosados (aunque en la mayoría de los casos lo son), sino que son todos aquellos que están destinados al público femenino.

Este fenómeno del pink tax puede ser considerado otra forma de discriminación de género; ya que históricamente las mujeres tienen un poder adquisitivo menor (según la Organización Mundial del Trabajo, las mujeres ganan un 23% menos que los hombres) en comparación a un hombre que realiza la misma tarea laboral, y sumado a eso también deben pagar más por las mismas cosas, a su vez tienen un gasto extra asociado a los productos de higiene menstrual.

Los altos costos de los productos de gestión menstrual también provocan la exclusión educativa, las probabilidades de que una niña/adolescente deje sus estudios aumenta luego de la primera menstruación. Las dificultades para adquirir productos de

gestión menstrual y la ausencia de proveer estos productos por parte del Estado generan que muchas niñas tengan que faltar a clases durante los días en los que están menstruando.

Viendo esta situación que viven la mayoría de las mujeres en el mundo, varios colectivos feministas comenzaron a movilizarse para lograr cambiar esta realidad. En Argentina, el colectivo Economía Feminista (Ecofeminista) creó la campaña MenstruAcción que ellas definen como “una campaña basada en tres reclamos: quita del IVA a los productos de gestión menstrual, provisión gratuita en espacios comunitarios y promoción de la investigación y socialización de datos al respecto” (Ecofeminista, 2017). MenstruAcción busca demostrar que el tabú que rodea a la menstruación ha logrado invisibilizarla como objeto primordial de políticas públicas y producción de conocimiento, lo que ha provocado que las mujeres menstruantes tengan que cambiar sus rutinas diarias por no contar con los productos necesarios para ese período de sus vidas.

En Alemania, una marca de tampones orgánicos llamada The Female Company utilizó un vacío legal que existía en la regulación de productos de ese país ya que consideraba que su producto (los tampones) enfrentaban un impuesto que entendían injusto y discriminatorio. Es así que notaron que los libros, producto considerado de primera necesidad en Alemania, pagaban un 7% del IVA en comparación a los tampones, que eran parte de un bien de lujo, que se les aplica un 19% del IVA. Es así que crean The Tampon Book (El libro del tampón) un libro que en su interior presentaban 46 páginas de papel reciclado con relatos sobre la menstruación acompañados de 15 tampones orgánicos, de esta forma evadían el impuesto que normalmente se les aplica a los productos de gestión menstrual y al venderlo como un libro, las mujeres solo pagaban un 7% del IVA (Llanos, 2019).

Análisis de caso

“Ninguna mujer puede considerarse libre si no tiene el control sobre su propio cuerpo”

- Margaret Sanger.

En este apartado se realizará un análisis publicitario de cuatro piezas seleccionadas de la marca de tampones o.b., con el objetivo de responder la pregunta de investigación planteada en este trabajo de cómo se representa la relación entre la mujer y la menstruación en la comunicación publicitaria creada por esta marca en el período de 1990 a 2020 y cómo interviene el concepto de femvertising en dichas estrategias publicitarias. Entendiendo que el femvertising es un tipo de publicidad que busca dejar de lado aquellos estereotipos tradicionales que se veían reflejados en la publicidad y pone a la mujer en el centro de la misma, se llevará adelante este estudio a través de un análisis de los códigos comunicacionales presentes en cada pieza y se tomará como referencia el estudio realizado por la autora Elisa Becker-Herby (2016) quien conceptualizó el femvertising a través de cinco categorías que las marcas deberían cumplir para que su comunicación se acerque más a lo que se considera una publicidad feminista.

Introducción a la marca

La marca o.b. es la pionera en la creación de tampones en la industria de higiene femenina, originados en 1950 por Judith Esser Mitag.

En la década de los años setenta, la marca o.b. se introdujo en el mercado latinoamericano, más especialmente en Argentina y de ahí se expandió por todo el continente, también en Uruguay. Fue y es la marca que las mujeres eligen a la hora de

buscar un producto de higiene menstrual que les permita continuar con su vida cotidiana sin pensar en mancharse (Tarzibachi, 2015).

El público objetivo al cual la marca quiere llegar con su comunicación publicitaria son mujeres en edad de menstruar, entre los 18 y los 35 años, con un poder adquisitivo medio a medio-alto y que tengan un grado de independencia económica para elegir este tipo de producto de higiene menstrual. La autora Tarzibachi (2016) expresa que en Argentina el tampón de o.b. se presentó como “un símbolo de liberación femenina porque cargo en esos años (1977-1981) con la ficción de igualar a hombres y mujeres porque permitía performar un cuerpo de apariencia a-menstrual como el ideal (masculino)”, esto les permitía a las mujeres realizar actividades que antes no les eran permitidas durante el ciclo menstrual, como lo era meterse al mar o a la piscina. La apariencia femenina tradicional a la que la marca apuntaba era una mujer blanca, heterosexual, de clase media alta y educada, característica de una estética femenina de los años setenta y que era objeto de placer visual masculino (Tarzibachi, 2016). Hoy en día la marca se adaptó a los cambios sociales y culturales propios del siglo XXI, ampliando el target al que apunta.

Introducción a las piezas publicitarias a analizar

Pieza 1: La primera pieza elegida se titula “Ok! o.b. Ni tú te das cuenta”, se emitió en el año 1993 y tiene una duración de 39 segundos. Comienza con una joven caminando tranquilamente junto a su mascota, cuando de repente, a lo lejos, divisa a un grupo de hombres que se encuentran en el camino por donde ella deberá pasar. Al estar menstruando, ella duda si pasar por ahí preocupada por la posibilidad de haberse manchado con la menstruación y que los jóvenes la vean, en ese momento se escucha una voz en off animándola a que pase por allí ya que está usando los productos o.b. La chica

termina pasando por en medio de los hombres y la voz en off finaliza con un “Ni tú te das cuenta” (Anexo 1)¹¹.

Pieza 2: La segunda pieza elegida se titula “o.b. Ni vos te das cuenta”, fue lanzada en el año 2002 y tiene una duración de 20 segundos, en esta se puede ver a una mujer joven y delgada desnuda viéndose en el espejo, mientras se puede escuchar la voz en off diciendo “que esos días sean como cualquier otro depende de lo que uses”, en ese momento la mujer comienza a vestirse y se puede ver en su bolso una caja de tampones o.b. La voz en off comienza a detallar los beneficios que ofrece el uso de estos tampones y la mujer comienza a hacer ejercicio en una caminadora. Finaliza con el claim “con o.b. sentite tan cómoda y segura en esos días como en cualquier otro” (Anexo 2)¹².

Pieza 3: La tercera pieza seleccionada se titula “Tranquila, vas con o.b.”, fue emitida en el año 2011 y tiene una duración de 30 segundos. En esta pieza se puede ver a una joven nadando en una piscina, que se acerca al borde y le dice a su amiga que se anime a tirarse al agua, a lo que ésta le contesta “tengo frío” mientras hace una mueca con su cara, dándole a entender que se encontraba menstruando, todo esto en clave ya que al lado de ella se encontraba un hombre tomando sol. La joven que estaba dentro de la piscina sale y va a buscar su mochila con una caja de tampones o.b., la segunda chica le dice “¿tú crees?” y la primera chica le responde “Obvio Clau” y ahí el hombre interviene incitando a que se tire al agua, por lo que la joven se avergüenza. Continúa el audiovisual con una doctora que da cuenta de la seguridad de los tampones o.b. y procede a recomendarlos. Finaliza con la primera mujer diciéndole a su amiga, “tranquila, estás con o.b.” y ambas se tiran al agua (Anexo 3)¹³.

¹¹ Link a la pieza publicitaria: <https://drive.google.com/drive/folders/1X264MphvKqTZpHJROlekjY0c7XRENzgK>

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

Pieza 4: La cuarta pieza elegida se titula “o.b. do! Hacerlo”, fue lanzada en el año 2019 y tiene una extensión de 30 segundos. La pieza audiovisual muestra diferentes situaciones donde las mujeres pueden sentir la presión propia o externa que las lleve a no hacer las cosas que desean. Se puede escuchar la voz en off relatando esas situaciones que se ven en las imágenes. Luego de cada situación, la voz en off incita a las mujeres a hacer lo que ellas quieren y no detenerse por esa voz interna que les dice que no pueden o deben hacer algo que desean (Anexo 4)¹⁴.

Análisis de las piezas publicitarias

Para el análisis de las cuatro piezas publicitarias elegidas se comenzará realizando el estudio de los códigos comunicacionales presentes en los spots seleccionados de la marca de tampones o.b. en el periodo de 1990 a 2020. Asimismo, se tomó de referencia una escala representativa del 1 al 5 como forma de medir el grado de utilización de los elementos que acercarán a una publicidad a las estrategias características del femvertising planteada por la autora Becker-Herby (2016). Siendo así, el número 1 nula utilización del elemento, el número 2 poca utilización del elemento, el número 3 suficiente utilización del elemento, el número 4 mucha utilización del elemento y el número 5 total utilización del elemento.

¹⁴ Ibidem.

Tabla 1: Cuadro comparativo de los pilares expuestos por Becker-Herby (2016).

| Año | Utilización de la diversidad | Elaboración de mensajes a favor de las mujeres | Ruptura de los estereotipos de género | Minimización de la sexualidad | Representación auténtica de las mujeres |
|-------------|---|--|--|---|--|
| 1993 | 1. Nula utilización de la diversidad. | 1. Nula elaboración de mensajes a favor de las mujeres. | 1. Nula ruptura de los estereotipos de género. | 1. Nula minimización de la sexualidad. | 1. Nula representación auténtica de las mujeres. |
| 2002 | 1. Nula utilización de la diversidad. | 2. Poca elaboración de mensajes a favor de las mujeres. | 2. Poca ruptura de los estereotipos de género. | 1. Nula minimización de la sexualidad. | 2. Poca representación auténtica de las mujeres. |
| 2011 | 1. Nula utilización de la diversidad. | 2. Poca elaboración de mensajes a favor de las mujeres. | 3. Suficiente ruptura de los estereotipos de género. | 2. Poca minimización de la sexualidad. | 3. Suficiente representación auténtica de las mujeres. |
| 2019 | 3. Suficiente utilización de la diversidad. | 4. Mucha elaboración de mensajes a favor de las mujeres. | 4. Mucha ruptura de los estereotipos de género. | 5. Total minimización de la sexualidad. | 4. Mucha representación auténtica de las mujeres. |

Fuente: Elaboración propia tomando lo expuesto por Becker-Herby (2016).

Según Rosario Peiró (2021), los códigos comunicacionales son “un conjunto de signos que al combinarse cumplen la función de poder transmitir el mensaje que envía el emisor y que debe ser entendible para el receptor” (s.n.). En cuanto a lo que compete al discurso publicitario, se puede ver en el mismo una estructura mixta ya que en ella están presentes las imágenes y los textos. La publicidad utiliza ciertos signos diversos, entre ellos se analizarán los colores que están presentes en las piezas publicitarias, el slogan que refuerza el mensaje que transmite la marca, las imágenes denotadas y connotadas presentes en los spots, los personajes y los sonidos que aparecen (Peiró, 2021. p. s.n.).

Pieza N° 1: 1993

En la pieza número uno, del año 1993, se puede ver la presencia de ciertos códigos comunicacionales que se relacionan con la representación publicitaria de la menstruación y la higiene menstrual. De acuerdo al modelo binario de Roland Barthes (1978) lo denotado es la significación explícita, exacta y evidente de la materia significativa y lo connotado es aquello que sugiere la posibilidad de que ese significante pueda ser interpretado de otra forma. En la pieza se observa de forma denotada, la utilización del color blanco en la vestimenta de la protagonista del spot, el uso de este signo corresponde a la imagen connotada de la vestimenta blanca, la cual refleja la limpieza, pureza y seguridad que brinda utilizar los productos de o.b. (Pessi, 2009, p. 3).



Ilustración 1: Ok! o.b. Ni tú te das cuenta. Año 1993.

En segundo lugar, es importante destacar que a través de esta imagen connotada es que cobra fuerza el slogan de la marca “Ni tú te das cuenta” ya que intensifica la calidad del producto que la marca ofrece, da a entender que los tampones o.b. son de calidad y brindan seguridad a las mujeres que lo utilizan.

En tercer lugar, se describe a la protagonista de la pieza seleccionada, es una joven, de estatura media-alta, de complexión física delgada, tez blanca, cabello lacio, de unos

15 años de edad, va vestida con una blusa blanca con estampado de lunares negros y un short de color blanco. Se la puede ver caminando por la calle, aparentemente de forma tranquila hasta el momento en que ve a un grupo de hombres jóvenes quienes la observan, en ese momento la joven cambia su lenguaje corporal mostrándose nerviosa e incómoda con la situación.

Finalmente interviene la voz en off quien le recuerda que va utilizando los tampones de o.b. por lo que puede sentirse segura ante la posibilidad de haber manchado su ropa, ahí su lenguaje corporal vuelve a mostrarse tranquilo y atraviesa la situación pasando por en medio del grupo de jóvenes.



Ilustración 2: OK! o.b. Ni tú te das cuenta. Año 1993.

A continuación, se analizarán las cinco variables planteadas por Becker-Herby (2016) aplicadas a la pieza número uno del año 1993 de la marca de tampones o.b.

1. Utilización de la diversidad: Se muestra una única mujer cuya edad se encuentra en el rango etario aproximado a los 15 años de edad, se puede ver a la joven en un entorno cotidiano, paseando a su mascota. La protagonista es una mujer de tez blanca, cabello lacio, delgada, joven, aspectos que dan a entender que representa al público objetivo al cual va dirigida este spot publicitario. Es

importante destacar el color de su cabello y de sus ojos, ambos son de color oscuro (marrones) como la gran mayoría de las mujeres rioplatenses.

Se entiende que en esta pieza no se cumple el criterio de diversidad ya que se muestra una sola mujer con las mencionadas características, aspectos que se asocian a un estereotipo de mujer joven en esos tiempos. No se muestra a una mujer con otra complejión física formalmente no normativa. Por la apariencia de la protagonista, su vestimenta y el entorno en el cual ella se encuentra paseando a su mascota, que es un lugar de casas de gran magnitud y lujosas, se puede dar cuenta que pertenece a una clase social media a media-alta.

Para concluir, en este primer punto se puede comprobar que esta pieza cuenta con una nula utilización de la diversidad en su plenitud, según la escala de medición de femvertising explicitada en el comienzo de este apartado.

2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres: El mensaje que transmite esta pieza no puede ser considerado a favor de las mujeres ya que el discurso que emplea se construye en base a la mirada ajena, en este caso el grupo de hombres jóvenes que la observan, y además no se compone desde las herramientas que son necesarias para el empoderamiento femenino y la confianza en una misma.

El producto en este caso también es central en la pieza, ya que en una situación donde la protagonista se encuentra avergonzada e insegura por estar menstruando y tener que pasar por el medio de un grupo de hombres, la finalidad del producto es solucionar este problema de vergüenza y desconfianza, brindando seguridad al usarlo. Esto denota que la mujer necesita de algo externo a ella para poder sentirse realizada y en confianza con ella misma. La vergüenza que siente

la protagonista se fundamenta en el tabú que rodea a la menstruación, esto forma parte de la enseñanza que se le brinda a la mujer desde que comienza su vida social, es por eso que debe ser ocultada para no ser excluida o discriminada (Mota, 2019, p. 24).

Finalmente, en este segundo punto también existe una nula presencia de elaboración de mensajes a favor de las mujeres.

3. Ruptura de los estereotipos de género: La publicidad es una de las formas más claras y expansivas de reflejar los pensamientos e ideas de la sociedad. La misma se encarga de asociar personas con productos específicos y lograr vender esos productos a ese grupo de personas. También es la encargada de difundir ciertos estereotipos de género asociados a lo que es “ser mujer” en la sociedad en la que se vive (Talmón, 2007, p. 12). En este spot publicitario aparecen fuertemente arraigados los estereotipos de género de la época, como la complexión física de la protagonista, su personalidad la cual se muestra delicada, tímida y femenina, y la representación propia de lo que “debe ser” una joven mujer para esa época según lo que el patriarcado considera.

Existen ciertos patrones socioculturales que determinan una relación de poder entre hombres y mujeres, en la cual la mujer se encuentra en posición de subordinación con respecto al hombre (Varela, 2008, p. 90) y estos patrones socioculturales refuerzan ciertas desigualdades de género en los diferentes ámbitos de la sociedad y en la publicidad se clarifica a través de los discursos publicitarios quienes reproducen los estereotipos tradicionales asignando roles desempeñados por hombres y mujeres (Bernárdez, 2005, p. 16). En el contexto en el cual sucede la pieza siempre está presente la mirada masculina, llegando a cosificar a la mujer,

reduciéndola a una parte de su cuerpo. Existe una discriminación sexista en la que ella es tratada de forma diferente, minimizándola únicamente a su apariencia física y no sus atributos internos.

En conclusión, se aprecia nuevamente, una nula ruptura de los estereotipos de género por lo que no cumpliría con las variables para ser llamada una publicidad feminista.

4. Minimización de la sexualidad: Este punto toma como central la negación de la mirada masculina algo que en esta pieza publicitaria no se refleja. Desde el momento en el que comienza el spot se puede notar que la presencia de los hombres interviene de forma directa en la manera en que la joven se presenta en la pieza, cómo cambia su postura y lenguaje corporal en el momento en que nota la presencia de esos hombres.



Ilustración 3: Ok! o.b. Ni tú te das cuenta. Año 1993.

El femvertising tiene como finalidad, en el caso de exhibir el cuerpo femenino, hacerlo de forma natural, sin exagerar atributos sexualizados. En la pieza sucede lo contrario, un ejemplo claro son las tomas realizadas por la cámara, donde enfoca ciertas partes del cuerpo que son socialmente sexualizadas. La protagonista aparece cosificada desde el primer momento, esto se intensifica a

medida que ella va caminando hacia el lugar donde se encuentran los jóvenes mirándola, es ahí el momento en que la cámara enfoca su cuerpo por detrás de manera exagerada y obscena. Se expone una idea canónica de feminidad y un estilo hegemónico de cómo debía ser una joven mujer para esa época.

Por último, en este punto se refleja lo mismo que en los anteriores, hay una nula minimización de la sexualidad por lo que no cumple con el fin central del femvertising.

5. Representación auténtica de las mujeres: Este punto recopila los cuatro pilares anteriores y los entreteteje para constatar si en la pieza publicitaria se da una representación auténtica de las mujeres, además del compromiso de la propia marca para que el mensaje se sienta real y transparente. En el caso específico de esta primera pieza el mensaje cumple una función de producto-solución, pero no se compromete más allá del anuncio en sí, tampoco busca que el mensaje transmitido sea compatible con la representación de la mujer de una forma auténtica y con el apoyo hacia las mismas, como una práctica genuina de la marca.

Se observa que no existe una representación auténtica de las mujeres ya que, primeramente, no hay una utilización diversa de las representaciones de las mujeres, se muestra únicamente una sola versión de mujer, la cual cumple ciertos cánones de belleza impuestos por la sociedad en la que está inmersa. En segundo lugar, no se refleja un discurso publicitario que demuestre estar a favor de la liberación de las mujeres y en compromiso con la lucha de las mismas. En tercer lugar, cabe mencionar que se reflejan una serie de estereotipos de género que están vinculados al “deber ser” de la mujer en cierta época. En último lugar, en esta

pieza publicitaria hay una clara cosificación de las mujeres lo que va totalmente en contra de una representación auténtica de las mujeres, ya que como se vio en puntos anteriores, las reduce meramente a una cosa.

Finalmente, la pieza publicitaria número uno, tiene una nula representación auténtica de las mujeres y, además, en lo global, no hay una utilización de la femvertising, no se ve representado el empoderamiento femenino en ningún pilar analizado.

Pieza N° 2: 2002

En la segunda pieza, del año 2002, se puede apreciar la presencia de ciertos códigos que anteriormente fueron mencionados y representados en la primera pieza analizada. En primer lugar, vuelve a aparecer el color blanco como signo de pureza, limpieza, pulcritud; como se mencionó anteriormente este signo es la imagen connotada (Barthes, 1978) de la eficacia del producto, donde al utilizarlo la mujer puede sentirse segura y tranquila para continuar realizando cualquier actividad de su rutina, como en este caso a la protagonista se la ve realizando ejercicio físico.



Ilustración 4: o.b. Ni vos te das cuenta. Año 2002.

En segundo lugar, aparece la presencia de ciertos eufemismos presentes en la pieza como lo es el cambio de color rojo de la sangre por el azul. Retomando el concepto planteado por Ullman (1962) “el eufemismo es uno de los modos mediante los cuales puede llenarse el vacío creado por el tabú (...)” (p. 236). El eufemismo mayormente utilizado por las marcas de higiene femenina, es la sustitución del color rojo por el líquido azul. La elección de este color no es al azar, este representa lo opuesto al color rojo, pasando de un color cálido a uno frío, con esto se intenta anular la fuerza simbólica que el color rojo representa. Desde la psicología del color el azul representa todo aquello que se vincula con la confianza, la libertad, la limpieza. Tal cual expresa Ros Miralles (2017) el azul: “se suele usar para anunciar productos relacionados con la limpieza, el aire, el cielo, el agua o el mar. El azul de la limpieza anula el asco de la roja menstruación” (p. 15).



Ilustración 5: o.b. Ni vos te das cuenta. Año 2002.

En cuanto a la representación de la protagonista, se muestra a una mujer joven, entre unos 25 a 30 años de edad, con complexión física delgada, tez blanca, de cabello castaño claro y lacio, en conclusión, se muestra una mujer con rasgos hegemónicos. Además, se la ve haciendo ejercicio físico en lo que parece ser un gimnasio, lo que podría dar a entender que pertenece a una clase social media a media-alta, ya que poder acceder económicamente a un gimnasio es un privilegio al cual no todos acceden. Por otro lado, a la protagonista se la muestra sonriendo, al parecer feliz, esto podría dar cuenta de que

la utilización del tampón o.b. provoca que el periodo menstrual sea un momento de plenitud y disfrute para la mujer, algo que frecuentemente se aleja de la realidad vivida por las mujeres menstruantes. Como expresa Ros Miralles (2017) el dolor de la menstruación es motivo de limitación de actividades cotidianas de las mujeres, por lo que no sería creíble que por utilizar el producto el dolor y la molestia desaparezcán.

En cuarto lugar, es importante destacar la utilización de la voz en off durante el desarrollo de la pieza; la cual se puede percibir que es una mujer joven al igual que la protagonista de la misma. En su speech, refuerza la idea del producto como solución y la efectividad que el mismo brinda, “*que esos días sean como cualquier otro, depende de lo que uses*”, hace referencia a que utilizar el tampón o.b. no detiene a la mujer a seguir haciendo sus actividades con total normalidad.

A continuación, se analizarán las cinco variables planteadas por Becker-Herby (2016) aplicadas a la pieza número dos del año 2002 de la marca de tampones o.b.

1. Utilización de la diversidad: Al igual que en la pieza número 1, se muestra únicamente una mujer, la cual presenta características físicas emparentadas con los cánones de belleza hegemónicos. La protagonista es una mujer joven, de unos 25 a 30 años de edad, de complexión física delgada, de tez blanca, cabello castaño claro y lacio, aparentemente pertenece a una clase social media a media-alta. Ella se encuentra en un entorno relacionado a los deportes, específicamente se la muestra en un gimnasio realizando ejercicio.

En este spot publicitario no se cumple el criterio de diversidad que Becker-Herby (2016) plantea como fundamental para que una publicidad sea considerada femvertising, ya que, como se menciona anteriormente, solo existe una única representación de la mujer, que cumple con ciertos atributos: una mujer joven,

delgada, de tez blanca, clase social media a media-alta, etc. Además, no tiene en cuenta otros tipos de cuerpos, razas, etnias, colores, formas; y excluye a otras clases sociales, debido a que el producto que está promocionando tiene un costo alto para una mujer de contexto económico vulnerable la cual no podría acceder al privilegio de comprar un tampón o.b.

Concluyendo este primer punto, se puede afirmar que existe una nula utilización de la diversidad y por lo tanto no se cumple con los requisitos esperados en una publicidad feminista.

2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres: Si bien no se puede apreciar que exista intención real de la marca en la creación de mensajes que empoderen a las mujeres, por el contexto elegido para el desarrollo de la pieza se puede entrever que se intenta “romper” con los escenarios donde normalmente se las ve a las mujeres, como el orden de la casa, la limpieza, el cuidado de los hijos, etc. En este caso, se ve a la protagonista haciendo deporte, actividad que históricamente se lo atribuye al hombre.

Además, el producto tiene como finalidad que a la mujer que lo utiliza pueda hacer actividad, aunque este menstruando. En este caso, al igual que en la primera pieza, el producto también es central, ya que en una situación donde la protagonista busca sentirse cómoda y segura, el producto satisface esas necesidades. Se describe al producto de forma tal, otorgándole ciertas características que se relacionan socialmente con la feminidad (“...*abriéndose delicadamente sin que lo sientas...*”) y por consecuencia, con la mujer. Esta es una forma de generar cercanía con su público.

A pesar de la búsqueda por generar mensajes a favor de las mujeres y generar cierta motivación para que la mujer continúe haciendo ejercicio, sin importar que está menstruando, la pieza cuenta con ciertas carencias que se contradicen con lo presentado al comienzo de este punto, ya que se muestra una mujer sexualizada y no se percibe un mensaje completamente positivo y alentador por parte de la marca.

En conclusión, se considera que esta segunda pieza tiene una poca elaboración de mensajes a favor de las mujeres.

3. Ruptura de los estereotipos de género: Como se expresa en el análisis de este punto de la primera pieza, "los medios de comunicación contribuyen en la transmisión de estereotipos y valores discriminatorios y resulta no menos importante la situación de omisión de la imagen de la mujer" (Talmón, 2007, p. 12). La publicidad que se suele mostrar en la televisión es la que mayormente contribuye a difundir los estereotipos de género, además son fundamentales para promover o frenar la desigualdad y la discriminación sexual, dependiendo como se utilicen los mensajes.

En el caso puntual de esta segunda pieza, hay una única representación del estereotipo de mujer, en la que sigue predominando lo hegemónico, mostrándola con atributos que se emparentan con los estereotipos fielmente representados y arraigados de esa época. Se muestra a una mujer delgada, joven, de tez blanca, clase social media a media-alta, etc. Esto también denota las características del público al cual la marca apunta. De todas formas, es importante destacar que se la representa en un ambiente atlético, haciendo actividad física y en un contexto de

ocio personal, esto podría emparentarse con uno de los objetivos primordiales que Becker-Herby (2016) describe como publicidad feminista.

A partir del análisis realizado, se considera que esta pieza tiene poca ruptura de los estereotipos de género, ya que, si bien se muestra a la protagonista en una situación no habitual para una mujer no es suficiente para ser considerada femvertising.

4. Minimización de la sexualidad: Según lo expresado por Becker-Herby (2016) este punto busca negar la mirada del hombre algo que el sexismo publicitario utiliza de forma recurrente. En esta pieza en particular, si bien no se ve la presencia explícita del hombre, se puede dar cuenta que el desarrollo de la pieza está transcurriendo desde la perspectiva masculina, ya que se muestra a una mujer desnuda.



Ilustración 6: o.b. Ni vos te das cuenta. Año 2002.

Si bien hoy en día la desnudez de la mujer genera posturas encontradas entre las feministas radicales y las feministas liberales, ya que dependiendo la óptica desde la que una se para a analizar esta pieza, la desnudez puede ser vista como satisfacción masculina dentro de una opresión patriarcal o liberación femenina (Ferguson, 2019). En el contexto y época en la que se creó este spot, la desnudez era representada solo para satisfacción masculina.

La estrategia del femvertising busca que, en el caso de exhibir el cuerpo de la mujer, se haga desde un lugar natural, sin exacerbar los atributos sexualizados. En esta pieza en particular, se ve representada a la mujer y su cuerpo como un objeto socialmente cosificado y para el goce masculino; un claro ejemplo son las tomas que se le hacen a la protagonista cuando ella está desnuda y posteriormente haciendo un primer plano a su cola.

Por lo presentado anteriormente, se concluye que esta segunda pieza tiene una nula minimización de la sexualidad.

5. Representación auténtica de las mujeres: En esta pieza en particular, viendo lo anteriormente analizado, si bien se ve un avance en comparación con la primera pieza, en los puntos elaboración de mensajes a favor de las mujeres y ruptura de los estereotipos de género, no existe una fiel representación de las mujeres, ya que no se contempla el amplio abanico del talento, producto y estilismo; no se observa un mensaje real y que esté afín con el producto que se está anunciando (Becker-Herby, 2016, p. 19).

En conclusión, la pieza publicitaria número dos, tiene poca representación auténtica de las mujeres, a pesar de que globalmente, se puede ver cierta mejoría en los puntos planteados, en comparación con la pieza número uno, aún no se puede considerar esta pieza como publicidad feminista ya que no incorpora de forma total ni parcial los puntos planteados por la autora.

Pieza N° 3: 2011

En la tercera pieza, del año 2011, se observa la presencia de ciertos códigos que anteriormente fueron mencionados y representados en la primera y segunda pieza analizada. En primer lugar, existe la tendencia a la utilización de colores claros, como el blanco o el beige, en los bikinis utilizados por ambas protagonistas de la pieza publicitaria. Si bien no es de forma exacerbada como lo es en las dos piezas anteriores, sigue estando la presencia del color blanco en la vestimenta de las mujeres que se encuentran menstruando. Nuevamente, la utilización de esta paleta de colores hace alusión a la eficacia y seguridad que el producto le brinda a las mujeres, a pesar de que una de las protagonistas se encuentre menstruando, ella se siente segura de utilizar un bikini de este color gracias a incorporar el uso de los tampones o.b.

En segundo lugar, se puede escuchar en los últimos segundos de la pieza cómo una de las protagonistas (quien no estaba menstruando) le dice a su amiga (quien sí estaba menstruando) el slogan de la marca “*tranquila, estas con o.b.*”, luego proceden a lanzarse a la piscina disfrutando de la comodidad que les ofrece el producto. Este slogan refuerza el mensaje que la marca busca transmitir sobre el producto, la idea de que menstruar no les impida a las mujeres continuar disfrutando de las actividades que les gustan y que con o.b. se sientan seguras.

En tercer lugar, existe la presencia de ciertas imágenes denotadas y connotadas (Barthes, 1978); esto se puede observar cuando la protagonista -que se encuentra dentro de la piscina- invita a su amiga, quien está sentada en una de las sillas al costado de la misma, a que se meta junto a ella. La chica que está afuera le responde “tengo frío”, aunque la realidad es que no quiere meterse por estar menstruando. Por eso acompaña esta frase con un gesto que da a entender que verdaderamente el frío no es la razón por la

cual no se moja, haciendo que su amiga entienda que se encuentra menstruando y por eso no puede disfrutar de esta actividad. A través de esta situación se inicia una conversación entre las protagonistas que refleja el mito de la complicidad, que envuelve lo relacionado a la menstruación y el tabú que se genera al hablar de este tema.



Ilustración 7: Tranquila, vas con o.b. Año 2011.

Existe esta complicidad entre mujeres por el simple hecho de conocer de primera mano lo que la otra está atravesando, ponerse en el lugar de la otra mujer, empatizando con su situación. La necesidad de hablar en código con su amiga, se da por el hecho de que detrás de ellas se ve a un hombre joven quien también estaba disfrutando de la piscina. Esta situación se genera por el sentimiento de vergüenza e incomodidad de la protagonista que se encuentra menstruando, ya que para ella la menstruación es un tema tabú. Así como define Moreno Fernandez (1998) “(...) el tabú hace referencia a una palabra cuyo uso debe evitarse generalmente por motivos sociales, políticos, sexuales, supersticiosos o religiosos (...)” (p. 202). En este caso, al hablar del tabú que existe en torno a la menstruación las personas no suelen nombrarla, sino que intentan “disfrazarla” con sinónimos o simplemente gestualizando para no mencionarla, esto se da ya que, históricamente la menstruación es equivalente a suciedad, asco, dolor, etc.

En relación a la representación de las protagonistas del spot, se muestra a dos mujeres jóvenes de unos 20 a 25 años de edad, con complexión física delgada, tez

blanca/bronceada, ambas de cabello castaño y lacio, en conclusión, se muestran a dos mujeres con rasgos hegemónicos. Además, se las ve en un contexto de diversión, disfrutando de la piscina, lo cual podría denotar que pertenecen a una clase social media a media-alta. Por otro lado, luego de que la protagonista que se encuentra menstruando, comienza a utilizar el tampón de o.b., se la ve disfrutar de la piscina como lo estaba haciendo su amiga. Esto muestra que utilizar el producto hace que las mujeres continúen su vida con total normalidad y disfruten las actividades que desean realizar sin que la menstruación de los impida.

Aparecen también dos personajes secundarios. En primer lugar, un hombre joven que se encuentra con las dos protagonistas en la piscina, y parece no intervenir demasiado en la escena principal, hasta el momento en que una de las protagonistas le ofrece a la otra utilizar el tampón de o.b. para meterse a la piscina. En ese momento el hombre interviene en la situación principal alentando a la chica que estaba menstruando a “*lanzarse al agua*”. Esta acción refleja lo que se comentó anteriormente sobre la constante mirada del hombre en cada acción o tema que relaciona a las mujeres, es recurrente la necesidad de introducir la figura masculina para dar aprobación a situaciones que no les competen. En segundo lugar, aparece el respaldo de ginecóloga que le dice al público objetivo de esta marca que ella utiliza y recomienda el producto, esto brinda seguridad y confianza a las mujeres para que lo compren y utilicen. Además, la profesional de la salud nombra ciertos atributos positivos que poseen los tampones o.b. y que a través de su uso la mujer podrá continuar con su vida cotidiana de forma natural.



Ilustración 8: Tranquila, vas con o.b. Año 2011.

Finalmente es importante mencionar la presencia de la voz en off, que parece pertenecer a una mujer joven, que podría ser cualquiera de las protagonistas o cualquier mujer a la que va dirigido el spot publicitario, esta elección responde a la intención de generar cierta empatía con el público al que se dirige. Esta voz en off invita a aquellas mujeres que se encuentran menstruando a que prueben el producto a través del claim “¿y tú?, ya probaste o.b.?”.

A continuación, se analizarán las cinco variables planteadas por Becker-Herby (2016) aplicadas a la pieza número tres del año 2011 de la marca de tampones o.b.

1. Utilización de la diversidad: Como se observaba en las piezas anteriores, las únicas dos mujeres que aparecen en la pieza publicitaria presentan características físicas emparentadas con los cánones de belleza hegemónicos.

En este spot publicitario no se cumple el criterio de diversidad que Becker-Herby (2016) plantea como fundamental para que una publicidad sea considerada femvertising, ya que, solo existe una única representación de la mujer. Si bien hay dos mujeres protagonistas en el spot, ambas cumplen con ciertos atributos de una mujer joven, delgada, blanca, etc. Además, no se tienen en cuenta otros tipos de

cuerpos, razas, etnias, colores y formas. También excluye otras clases sociales, debido a que el producto que está promocionando tiene un costo alto.

Concluyendo este primer punto, se puede afirmar que aún en este spot publicitario persiste una nula utilización de la diversidad y por lo tanto no se cumple con los requisitos esperados en una publicidad feminista.

2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres: Al igual que en la segunda pieza, se puede dar cuenta de que la marca intenta mostrar a las mujeres en otros ámbitos que normalmente no son los que frecuentemente se la suele asociar. En el caso puntual de esta pieza, se muestra a ambas mujeres disfrutando de la piscina, en un contexto de ocio para ambas.

Al igual que en las piezas anteriores, el producto también es central, ya que en una situación donde las protagonistas buscan sentirse cómodas y seguras, el producto satisface esas necesidades. Se muestra a una profesional de la salud que describe el producto otorgándole ciertos atributos que refuerzan la idea de que brindan seguridad, comodidad, eficacia, etc. Esto le atribuye más valor e incita a las mujeres que aún no lo han probado a animarse a utilizarlo.

Si bien existe un avance en comparación con la primera pieza ya que muestra a las mujeres haciendo actividades ociosas y no habituales para las que se encuentran menstruando, no logra transmitir un mensaje totalmente en favor de las mismas. Esto se aprecia en primer lugar, por la mirada masculina que es la medida de aprobación de todo lo que las mujeres hacen (Varela, 2008, p. 90) y, en segundo lugar, la idea de que los cuerpos de las mujeres que se encuentran en el lugar son para satisfacción masculina.



Ilustración 9: Tranquila, vas con o.b. Año 2011.

En conclusión, se considera que esta tercera pieza tiene una poca elaboración de mensajes a favor de las mujeres ya que no logra cumplir satisfactoriamente con los elementos principales de este pilar.

3. Ruptura de los estereotipos de género: en lo que respecta a la pieza número tres, si bien se sigue mostrando un mismo tipo de cuerpo, con las mismas características físicas, el desarrollo de esta pieza no se centra directamente en el cuerpo de la mujer, no se enfatiza en ciertas partes del cuerpo femenino que son sexualizadas por la sociedad, algo que sí se puede ver en las piezas anteriores. Como expresa Becker-Herby (2016) “en femvertising, las mujeres a menudo son retratadas en un ambiente atlético o competitivo, haciendo una actividad de ocio, en una profesión o en un escenario neutral” (p. 19), esto se aprecia claramente en esta pieza, ya que se muestra a las protagonistas en un ámbito de ocio y de disfrute.

En el caso puntual de esta pieza, al igual que en las anteriores, sigue persistiendo una única representación del estereotipo de mujer, mostrándolas encasilladas en estereotipos socialmente aceptados donde predomina una perspectiva hegemónica. Si bien se muestran dos mujeres, ambas comparten las mismas características. Esto también denota las cualidades del público al cual la

marca apunta. Cabe mencionar que lo que se busca representar a través de la estereotipación publicitaria es, delimitar al ser humano dependiendo de su sexo asignándole un rol de género en spots publicitarios, no dejándolo ser libre en cuanto, actividades, vestimenta, desarrollo profesional, entre otros (AUC, 2021).

Por lo visto anteriormente es que se considera que esta pieza muestra suficiente ruptura de los estereotipos de género, ya que a pesar de mostrar mujeres que se acercan a los parámetros hegemónicos intenta romper con la representación de los estereotipos y roles de género asociados a las mujeres, lo cual es un cometido que buscan alcanzar las estrategias del femvertising.

4. Minimización de la sexualidad: En esta pieza nuevamente está presente la mirada del hombre en todo el desarrollo de la pieza publicitaria, interviniendo en un momento central del desarrollo de la misma. A pesar de que no se exponen a las mujeres con criterios de sexualización directa, ya que no las muestra de forma obscena, exagerado el escote, maquillaje, poco realista y poses sexuales (Becker-Herby, 2016), si está presente la representación estereotipada de las mujeres en cuanto a su belleza física.

La estrategia del femvertising busca que, en el caso de exhibir el cuerpo de la mujer, se haga desde un lugar natural, sin exacerbar los atributos sexualizados. En esta pieza en particular, se observa que a la hora de exhibir el cuerpo de ambas protagonistas se hace desde un lugar de naturalización, debido que se encuentran, en una piscina, es evidente que utilicen bikini. Esto se representa de forma secundaria, no dando importancia central a cómo están vestidas las dos mujeres.

En definitiva, se concluye que esta tercera pieza tiene poca minimización de la sexualidad, el desarrollo de la pieza siempre está atravesado por la mirada del hombre presente en la misma, llegando a dar su opinión sobre lo que la mujer debería hacer, algo que es primordial eliminar para que la publicidad no recaiga en el sexismo y sea considerada feminista.

5. Representación auténtica de las mujeres: Particularmente en esta pieza y reflexionando acerca de los puntos anteriormente analizados, se puede ver un avance en comparación a las dos piezas anteriores. Se observa que existe un progreso en la ruptura de los estereotipos de género, al igual que la minimización de la sexualidad; aspectos relevantes para el desarrollo de una estrategia de femvertising, ya que estos dos pilares, demuestran la lucha contra el machismo arraigado en la sociedad y que se refleja en la publicidad.

Para concluir, se considera que esta tercera pieza publicitaria tiene suficiente representación auténtica de las mujeres.

Pieza N° 4: 2019

En la cuarta y última pieza, del año 2019, se pueden detectar algunos de los códigos que se vieron anteriormente. En primer lugar, en cuanto a lo que refiere a los colores utilizados, persiste la misma paleta de colores en el desarrollo de toda la pieza, se utilizan los colores fríos como el celeste y el blanco, esto puede tener que ver con que estos dos colores son propios e identificatorios de la marca. A diferencia de las piezas anteriores, la utilización de éstos colores no hace referencia a la eficacia y seguridad del producto, algo que se repetía en todas las publicidades anteriores. Se puede señalar que,

transcurridos casi 30 años desde la primera pieza publicitaria, la marca o.b. ya se posicionó en la mente de las consumidoras como una marca que brinda un producto seguro y eficaz para las mujeres, por lo tanto, no es necesario que recurra al color blanco para demostrar que su producto cumple con estos atributos mencionados.

En segundo lugar, el slogan que propone la marca para este spot publicitario se llama “o.b. do! Hacelo”, la marca utiliza un juego de palabras con su propio nombre para darle sentido al mensaje que busca desarrollar durante el transcurso de la pieza, acompañado constantemente con frases motivadoras hacia las mujeres.

En tercer lugar, esta pieza publicitaria, se desarrolla en diferentes situaciones y contextos protagonizados por diferentes mujeres. Cada una de ellas se encuentran en el rango etario de entre los 20 y los 30 años, la gran mayoría son de tez blanca y comparten rasgos físicos similares, como la complexión física delgada. Si bien no hay grandes diferencias, se puede notar ciertos rasgos que las muestran diversas como, el color y la forma del cabello, los rasgos en sus ojos, además las distintas actividades que cada una está realizando como estudiante, haciendo ejercicio, en una piscina, pintándose el cabello, entre otras.

En cuarto lugar, aparece la voz en off, que, en este caso, a diferencia de las demás piezas publicitarias, es protagonista y lleva el hilo conductor de todo el desarrollo. Se puede percibir que la voz en off, pertenece a una mujer de rango etario similar al de las mujeres protagonistas del spot, que utiliza un tono amable, empático, juvenil y que por estas características se acerca al público al cual va dirigido. También es importante destacar la presencia de la música de fondo, que da la idea de ser alegre, divertida y motivadora, acompañando los momentos que van transcurriendo las protagonistas.

A continuación, se analizarán las cinco variables planteadas por Becker-Herby (2016) aplicadas a la pieza número cuatro del año 2019 de la marca de tampones o.b.

1. Utilización de la diversidad: El femvertising busca que las mujeres se vean representadas en las piezas publicitarias de manera diversa, que exista un amplio abanico de mujeres diferentes en cuanto a raza, forma, tamaño corporal y edad (Becker-Herby, 2016, p. 18). Se intenta romper con este tipo “ideal” de mujer y mostrar los diferentes tipos de mujeres en diferentes contextos.

El spot publicitario del año 2019 ofrece un elenco amplio de mujeres, cuyas edades oscilan entre los 20 y los 30 años. Se muestran a once protagonistas en ocho situaciones distintas. La mayoría de ellas son de tez blanca/bronceada, de complexión física delgada, el color de su cabello es entre castaño oscuro a castaño claro. La diferencia que se visualiza en algunas de éstas es, en primer lugar, la primera que aparece en el segundo 0:03 tiene su cabello ondulado, característica que no es común ver en mujeres que protagonizan publicidades dirigidas a este público.



Ilustración 10: o.b. do! Hacelo. Año 2019.

En segundo lugar, en el segundo 0:10 aparece otra protagonista de la escena. A diferencia de lo que se acostumbra a ver en este tipo de publicidades,

la joven es rubia pero su cabello es ondulado, está “desordenado” reflejando una mujer más real y natural.

La tercera chica, aparece en el segundo 0:12, es una joven que se encuentra realizando escalada deportiva. En comparación a la pieza número dos, donde la protagonista también se encuentra realizando actividad física y se la ve con un cabello perfecto, sin sudor ni indicios de estar haciendo ejercicio, en este caso, a la protagonista se la representa de una forma más natural y cercana a la realidad ya que su cabello denota la consecuencia de haber realizado deporte, esto se ve en el sudor y frizz de su pelo.

La cuarta y quinta protagonista, aparecen en el segundo 0:15, la diferencia entre ellas es el color en su cabellera (una rubia y la otra castaña) y la forma de vestir que tienen, la protagonista castaña tiene un estilo de vestir más formal y la rubia tiene una forma más casual. Cabe destacar que en esta escena se muestra la utilización del tampón de forma real y natural.



Ilustración 11: o.b. do! Hacelo. Año 2019.

En el segundo 0:17 se ve a la sexta protagonista debatiendo entre si se pinta su cabello o no. En principio su pelo es rubio y ondulado, finalmente decide pintarlo de celeste, característica distintiva que refleja un rasgo de diversidad y

rebeldía en la pieza publicitaria.

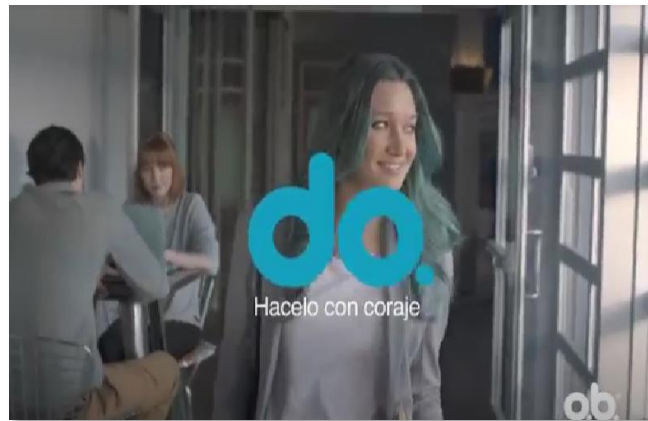


Ilustración 12: o.b. do! Hacelo. Año 2019.

La séptima protagonista aparece en el segundo 0:20, se encuentra en un contexto de relacionamiento con un otro, que parece ser un hombre, donde debe tomar coraje para darle su número telefónico a la otra persona. El diferencial físico que presenta esta joven es que posee rasgos asiáticos, algo que no se vio en ninguna de las piezas anteriormente analizadas.

La octava protagonista aparece en el segundo 0:24, se la puede ver realizando una actividad deportiva, particularmente skateboard, que normalmente se vincula al hombre. El deporte que realiza es lo que le otorga el tono distintivo a la misma.

En el segundo 0:25 aparecen las últimas tres protagonistas, se las ve en un contexto de ocio y disfrute. Muchas veces cuando una mujer se encuentra menstruando no suele realizar este tipo de actividades, sino que prefiere evitarlas por temor a mancharse. Al mostrar esta escena, la marca o.b. busca reforzar de forma implícita que, con la utilización de los tampones, la mujer puede sentirse segura de realizar las actividades que desee.

Si bien se muestran diferentes tipos de mujeres, aún sigue faltando la presencia de otros tipos de cuerpos, colores, formas y complejiones físicas. En esta pieza no se ven mujeres gordas, afrodescendientes, con discapacidades u otras diversidades.

Para concluir se puede afirmar que en esta pieza hay un gran avance en comparación con las piezas anteriores, se puede observar una incorporación de otro tipo de mujeres que se alejan de los parámetros hegemónicos. A pesar de estos avances siguen existiendo carencias en cuanto a la representación auténtica y diversa en su totalidad. Es por eso que se considera que esta pieza publicitaria tiene bastante utilización de la diversidad según la escala establecida.

2. Elaboración de mensajes a favor de las mujeres: En esta última pieza existe un claro avance en la elaboración de mensajes que contribuyan al empoderamiento femenino.

En principio cabe destacar que se muestra a la mujer en diferentes ámbitos, ya sea estudiando, haciendo deporte, animándose a hacer lo que quieren, en autoconocimiento de sus cuerpos, quitándole el peso del tabú que rodea la menstruación y representándola de una forma más natural.

Es relevante mencionar que en cada escena acompaña el claim de la marca “do” (hacelo) y un mensaje que alienta a la mujer que pueda estar atravesando esa situación o se sienta identificada con la misma. Al utilizar este recurso pone en juego ciertos insights para que las mujeres se sientan representadas por la marca en cada escena. Como se expresó anteriormente, las personas se implican mucho más a las causas sociales y por lo tanto son mucho más receptivas a lo que las

marcas comunican y cómo lo comunican, es por eso que el público suele elegir las marcas que perciben más a fin a sus valores (Menéndez, 2020, p. 4).



Ilustración 13: o.b. do! Hacelo. Año 2019.

A diferencia de las piezas anteriores donde el producto era central en el desarrollo de la pieza, en este caso, si bien el producto aparece una vez en las escenas, no es central para el desarrollo y entendimiento de la misma. La marca no busca que su producto sea la solución a los problemas cotidianos de las mujeres, sino que lo deja a un lado y se enfoca en transmitir mensajes positivos hacia las mujeres, centrándose en la fortaleza que hay en ellas mismas y animarlas a hacer lo que quieran hacer. Dejar al producto en un lugar secundario puede deberse a que la marca o.b. ya se posicionó en la mente de las consumidoras como un producto eficaz, seguro y cómodo, por lo que no es necesario poner al producto como central y seguir reforzando los atributos del mismo.

Para concluir, se ve un notorio avance en la creación de mensajes que toma la marca con las mujeres, esto se refleja a la hora de desarrollar piezas como ésta, donde se busca enviar mensajes motivadores y positivos por encima de los atributos del producto. Se considera que esta pieza tiene mucha elaboración de mensajes a favor de las mujeres.

3. Ruptura de los estereotipos de género: en esta última pieza, si bien se mantiene un estereotipo de cuerpo, con ciertas características físicas en común, se puede observar un amplio elenco de mujeres. Ya no es una o dos, son 11 mujeres que, además tienen otras características que en las demás piezas publicitarias no se veían, algunas de ellas tienen el cabello ondulado, con colores no convencionales, realizando actividades y deportes que no eran considerados para las mujeres, entre otras.

En esta pieza se rompe con la idea de “deber ser” de una mujer o niña, dejando de lado esos roles o mandatos de género impuestos por la sociedad, que se asignan como ama de casa, el cuidado de los hijos, la delicadeza, la feminidad, etc. En este spot la marca está constantemente enviando mensajes que alienten a las mismas a hacer lo que ellas quieren sin importar lo que piensen los demás y sin miedo a fracasar, de este modo alientan el rompimiento de ciertos estereotipos o roles de género.

En resumen, por lo analizado anteriormente se llega a la conclusión que esta publicidad tiene mucha ruptura de los estereotipos de género, ya que hay un progreso importante en cuanto a resignar las representaciones estereotipadas de las mujeres.

4. Minimización de la sexualidad: Es de suma importancia el análisis de este punto en esta última publicidad debido a que, dentro de las cuatro piezas que fueron analizadas, la del año 2019 elimina en su totalidad la mirada masculina, no aparecen hombres que se involucren protagónicamente en las situaciones que se muestran a las mujeres.

En esta pieza en particular, no existe la sexualización de la mujer, se la representa desde un lugar de naturalización, sin exacerbar atributos como, el escote, maquillaje o poses sexuales (Becker-Herby, 2016, p. 19). En el único momento en el que se muestra el cuerpo de las mujeres -con poca ropa- es cuando se están lanzando a la piscina y utilizan bikini, de igual forma no se expone a las mujeres de forma sexualizada.

En definitiva, esta pieza cumple con los dos puntos centrales que busca alcanzar este pilar, en primer lugar, la minimización de la sexualización de la mujer y su cuerpo, y, en segundo lugar, la anulación de la mirada masculina. Es por eso que se considera que esta pieza tiene total minimización de la sexualidad.

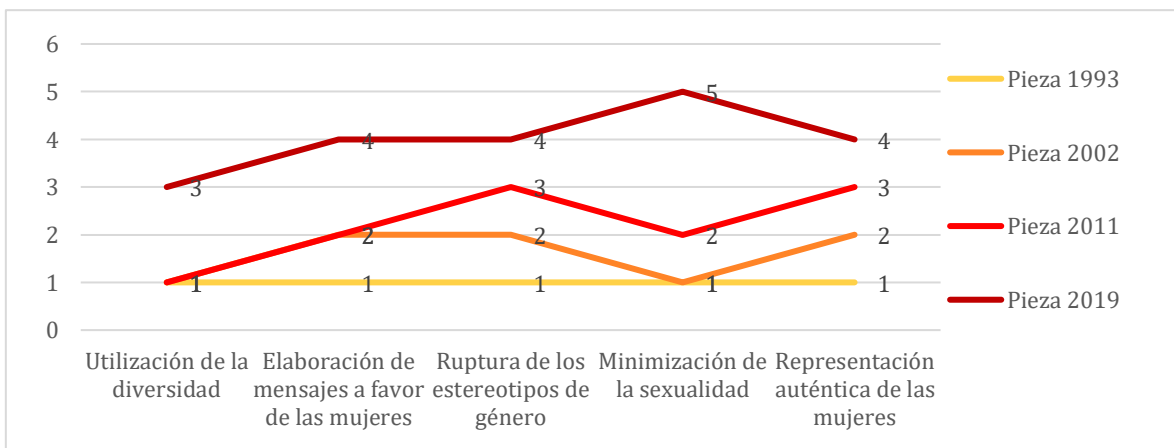
5. Representación auténtica de las mujeres: En esta última pieza se puede ver un gran avance en la totalidad de los puntos analizados a diferencia de las piezas anteriores. Se ve un progreso, en mayor o menor medida, en la utilización de la diversidad, en la elaboración de mensajes a favor de las mujeres, en la ruptura de los estereotipos de género y en la minimización de la sexualidad.

Este avance en los cuatro puntos analizados refleja un acercamiento más concreto y real a las estrategias planteada por el femvertising, que como define Maria Isabel Menendez (2019) es la publicidad que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, incorpora ideales feministas y que elabora un discurso potencialmente emancipador. En el caso particular de esta publicidad, la misma busca generar mensajes con un discurso emancipador para las mujeres; además la marca procura evitar representar ciertos estereotipos de género asignados a las mismas.

En conclusión, se considera que esta última pieza publicitaria tiene mucha representación auténtica de las mujeres porque contempla satisfactoriamente todos los puntos que Becker-Herby (2016) establece como primordiales para que una publicidad sea considerada feminista. No se establece el máximo de calificación (total utilización del elemento), ya que se piensa que se pudo considerar aún más ciertos componentes fundamentales como la diversidad de mujeres que se muestran en la pieza.

Para finalizar el análisis de estas cuatro piezas publicitarias, se realizó un gráfico lineal con el objetivo de representar de forma visual la transformación existente desde la pieza del año 1993 a la pieza del año 2019. Se observa un claro avance en todas las categorías planteadas por la autora Becker-Herby (2016), lo que demuestra que la marca o.b. fue incorporando las estrategias del femvertising a su comunicación y su forma de representar a la mujer, como se observa si se compara la pieza número 1 con respecto a la pieza número 4.

Gráfico 1: Evolución de los pilares expuestos por Becker-Herby (2016) en las piezas.



Fuente: elaboración propia tomando lo expuesto por Becker-Herby (2016).

En la pieza número 1 hay una nula aplicación de las estrategias del femvertising ya que respecto a las cinco categorías planteadas en el análisis ninguna de ellas se ven

reflejadas. En cuanto a la pieza número 4, se observa la existencia de mucha aplicación de las estrategias expuestas por el femvertising. La categoría que demuestra mayor diferencia es la minimización de la sexualidad, en la pieza del año 1993 hay una clara sexualización de la mujer, donde se potencia casi por completo la mirada masculina por sobre la femenina, mientras que, en la pieza del año 2019, la mirada masculina no está presente en ningún aspecto del spot publicitario, algo que es fundamental para esta categoría y para la publicidad feminista.

Conclusiones

“El radicalismo de ayer se convierte en el sentido común de hoy”.

- Gary Wills.

En el proceso de elaboración de este Trabajo Final de Grado y teniendo en cuenta el profundo análisis realizado que parte de la pregunta de investigación «¿Cómo se representa la relación entre la mujer y la menstruación en la comunicación publicitaria creada por la marca de higiene femenina de tampones o.b. en el período de 1990 a 2020 y cómo interviene el concepto de femvertising en dichas estrategias publicitarias?» y siguiendo la línea de los objetivos específicos que fueron planteados, concluimos que la representación de la relación entre la mujer y la menstruación llevada a cabo por la marca o.b. evoluciona hacia las estrategias utilizadas por el femvertising a lo largo del periodo seleccionado.

En el primer período, la pieza publicitaria refleja una relación mujer-menstruación totalmente desnaturalizada y teñida por el tabú, y es considerada de esta forma por la falta de conocimiento y el miedo a la censura que rodea este tema, por no poder hablar abiertamente sobre la sangre menstrual, mostrarla, tocarla o considerarla natural. En esta pieza esta presente un vínculo que deja entrever el sentimiento de vergüenza y la constante intención de ocultar el sangrado, esta situación es reflejo de lo que a las mujeres se les enseña desde niñas, aprender a controlar la sangre menstrual para que no sea visible a los demás ya que, el hecho de mostrarla a un círculo mayor de personas podría generar que sea vista por varones -como se muestra en este spot- y producir un momento de humillación para las mujeres (Mota, 2019, p. 24).

En el caso de esta primera pieza, la relación mujer-producto, está basada en la idea

de producto como solución a un problema, se da a entender que la menstruación es un problema y que, en este caso, el tampón o.b. es la solución para el mismo; sumando la idea de que los productos higiénicos ayudan a que esos días pueden sobrellevarse mejor, aportando seguridad, tranquilidad, comodidad, protección y bienestar, es decir, todo lo que a la mujer le falta en esos días (Pessi, 2009, p. 2).

El concepto de femvertising introducido en el año 2014 por Samantha Skey, en este caso no puede ser utilizado estrictamente ya que en el año que fue lanzada la pieza no existía este término como tal, pero se pueden analizar ciertas variables que contribuyen al empoderamiento femenino, que es el objetivo de este análisis. Tomando en cuenta las variables planteadas por Becker-Herby (2016) y transversalizándolas en este primer caso, la misma refleja una nula aplicabilidad de los cinco pilares expuestos por la autora.

En el segundo período, la relación entre la mujer y la menstruación sigue estando teñida por la idea del tabú, continúa mostrando este período de la vida de las mujeres de una forma desnaturalizada e irreal, un claro ejemplo es el eufemismo al que recurre para mostrar la sangre menstrual. Tal como expresa Ullman (1962) “el eufemismo es uno de los modos mediante los cuales puede llenarse el vacío creado por el tabú y así una palabra viciada es reemplazada por una nueva formación o por un término tomado de una lengua extranjera” (p. 236). Es por esto que en la publicidad de higiene femenina se recurre al color azul para mostrar la sangre menstrual, lo que se busca anular es la fuerza simbólica del color rojo, ya que el azul se relaciona con la pulcritud, la limpieza, la pureza, etc. (Miralles, 2017, p. 15). Si bien la relación mujer-menstruación no es auténtica y real, en este caso, la marca o.b. intenta mostrar a la mujer haciendo actividades de ocio e invita a que no se limiten a realizarlas por el hecho de estar menstruando.

Al igual que en la primera pieza, la relación existente entre la mujer y el producto

es una relación fundamental, poniendo como central que el producto cumple la función de solucionar un problema en la vida de las mujeres, sin la utilización de los tampones o.b. la mujer no podría continuar con su vida de forma normal. Como se ve en la pieza, se recurre a la vestimenta blanca para reforzar la idea de que el producto genera discreción y tranquilidad para la mujer que lo utiliza (Pessi, 2009, p. 3).

En cuanto a las estrategias del femvertising, al igual que en la primera pieza, no se puede constatar que exista una intención de parte de la marca de querer incorporar estas estrategias en el desarrollo de este spot, ya que el concepto no existía. Entonces al tomar los cinco pilares expresados por Becker-Herby (2016) constatamos que la pieza no se acerca a lo que se considera publicidad feminista según el análisis realizado posteriormente.

En el tercer período, la relación mujer-menstruación que se refleja en esta pieza vuelve a estar teñida por el tabú que envuelve al sangrado menstrual, además en este caso, la idea de tabú que rodea al tema se intensifica cuando es acompañado por el sentimiento de vergüenza y humillación que provoca en una de las protagonistas la posibilidad de mancharse y ser vista por un hombre.

En esta pieza el producto es central para el desarrollo de la misma, se vuelve a hacer presente la idea de que el producto, es la solución necesaria para que la mujer pueda continuar con sus actividades, ya sea rutinarias o de ocio, como lo es en el caso de esta tercera pieza.

Luego de realizado el análisis sobre la aplicabilidad del concepto de femvertising, concluimos que existe un pequeño avance en comparación a los dos períodos anteriores. Si bien el concepto como tal aún no existía, alguno de los pilares expresados por la autora Becker-Herby (2016) están contemplados en mayor medida, por lo que se acercaría, en

ciertos aspectos, a las estrategias que busca promover el femvertising.

En el último período, la relación mujer-menstruación planteada por esta cuarta pieza se deslinda casi por completo de la idea de la menstruación como tabú, mostrando una relación más auténtica y real, representando a las mujeres en diferentes situaciones donde muchas veces no era “normal” verlas, se muestra a la menstruación de una forma más naturalizada, en comparación a los años anteriormente analizados. En este spot la marca o.b. busca romper con ciertos estigmas que rodean este tema, a través de la transmisión de mensajes positivos hacia ellas, demostrando la intención de generar otra relación mujer-menstruación, que pondere el lado real de la vida de las mismas, abandonando los eufemismos, tabúes, estereotipos, etc., y mostrando ese lado más auténtico.

Para el caso de esta última pieza, la relación mujer-producto no es central, el producto ya no cumple la función de solucionar un problema, sino que se muestra como un elemento que acompaña a la mujer cuando está menstruando para que sea ella sea quien tenga la potestad de elegir qué quiere hacer aún estando con el período.

En cuanto a la aplicabilidad del concepto femvertising, esta pieza es la primera de las cuatro seleccionadas, que es posterior a la invención de este término como tal. Como expresa María Isabel Menendez (2019) el femvertising es la “(..) publicidad que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, que incorpora ideales feministas y que elabora un discurso potencialmente emancipador” (p. 3). En esta pieza se ven reflejados varios elementos planteados por Becker-Herby (2016), se puede decir que casi todos los pilares expuestos por esta autora están contemplados de una forma satisfactoria en el desarrollo del spot. Como plantea el femvertising, la publicidad debería enviar mensajes positivos hacia las mujeres y fomentar el empoderamiento femenino. Tal como

se ve en esta pieza, se muestra a las mujeres haciendo diferentes actividades y al mismo tiempo se acompaña esas imágenes con frases motivadoras y alentadoras, recurso fundamental para que una publicidad sea considerada feminista.

Luego de haber respondido la pregunta de investigación y los objetivos planteados para este trabajo, podemos constatar que, en términos generales, existe un gran avance en cuanto a la construcción de la representación de la mujer en la publicidad de higiene femenina pero aún persisten representaciones hegemónicas en este tipo de publicidades. El femvertising nace por la motivación de querer romper con estas representaciones estereotipadas de las mujeres. El feminismo como movimiento social y la publicidad como movimiento comercial no son compatibles en su totalidad, pero las exigencias de una consumidora más involucrada y empática con lo que sucede en la sociedad le reclama constantemente a la publicidad que se involucre de forma respetuosa y empática en las causas sociales.

También nos cuestionamos si solo la publicidad debe cambiar los modos que utiliza al momento de reflejar la relación mujer-menstruación o si también es necesario un cambio en la legislación y las políticas que impone el Estado, en cuanto a comenzar a incluir la higiene femenina como un tema de salud y no como un lujo o privilegio al que algunas mujeres acceden. La menstruación es una condición natural de nuestro cuerpo y nos acompañará gran parte de nuestras vidas. En el caso puntual de Uruguay, los productos de gestión menstrual no se encuentran dentro de los productos exonerados de impuestos ni son considerados de primera necesidad, este tipo de productos no son parte del rubro de la salud, sino que se encuentran entre los de perfumería y por eso poseen un impuesto mayor (Arias y Legrand, 2017. La Diaria). Creemos que, si se comienza a incluir a la higiene femenina y gestión menstrual como una causa de interés social, que

afecta de forma directa a gran parte de la población (Alvarado, 2005, p. 266) y no como parte de un lujo, la publicidad como herramienta que se adapta a los cambios que suceden en la sociedad y la cultura, comenzaría a enviar mensajes que promuevan la idea de que menstruar no es un tabú, es parte de la vida de las mujeres y como tal es relevante hablar de ella desde un lugar naturalizado y empático.

El feminismo, como movimiento social, ha cambiado la vida de las mujeres, en lo público y en lo privado (Varela, 2008, p. 108), las luchas constantes de este colectivo generaron que la ciencia se preocupe por el estudio de temas de interés para las mujeres, asuntos que no se investigaban anteriormente (Mota, 2019, p. 16). Hoy en día este movimiento colectivo es uno de los más importantes que existen en la sociedad y al tomar tal magnitud es que nos preguntamos si realmente las marcas que comercializan productos de higiene femenina, tienen una intención real de apoyar la causa social que promueve el feminismo o es únicamente un lavado de imagen (purplewashing) solo por el hecho de que pueda ser considerado una moda. Entendemos que esta pregunta dispara otras interrogantes que no se contemplan en este análisis, pero que puede ser oportuno que se cuestionen en futuras investigaciones.

Referencias bibliográficas

¿Qué es la perspectiva de género y por qué es importante? (2019) Educo. Consultado: 10 agosto, 2022. Recuperado de: <https://www.educo.org/blog/que-es-perspectiva-de-genero-y-su-importancia>

¿Qué es la perspectiva de género y por qué es necesario implementarla? (2018) Gobierno de México. Consultado: 10 agosto, 2022. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-la-perspectiva-de-genero-y-por-que-es-necesario-implementarla>

Abitbol A. y Sternadori M. (2016) *You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising*. [Actúas como una chica: *Un examen a las percepciones del consumidor de publicidad feminista*.] *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2) [Pág.117-128]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/308795803_YOU_ACT_LIKE_A_GIRL_AN_EXAMINATION_OF_CONSUMER_PERCEPTIONS_OF_FEMVERTISING

Alvarado M. C. (2005) *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, N° 2, 2005, págs. 265-284. Consultado: 11 setiembre, 2022. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

Amnistía Internacional. (s. f). *LGBTI: Diversidad sexual y de género*. Amnistía Internacional. Consultado: 26 octubre, 2022. Recuperado de: <https://www.es.amnesty.org/en-queestamos/temas/diversidad-afectivo-sexual/>

Apud M. y Pardo A. (2022) Lo personal es político, ¿y lo publicitario? *Un análisis de la tensión entre la publicidad y el movimiento feminista*. Trabajo de Grado, Facultad de Información y Comunicación.

Arendt H. (2005) Ensayos de comprensión 1930-1954. *Escritos no reunidos e inéditos de Hannah Arendt*. [Traducción: Agustín Serrano de Haro.] Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=ln3o6c2uxjwC&lpg=PA87&dq=emancipacion%20de%20la%20mujer&hl=es&pg=PA87#v=onepage&q&f=false>

Arias A. y Legrand D. (2017) Menstruar sale un huevo. La Diaria. Montevideo, Uruguay. Consultado: 10 octubre, 2022. Recuperado de: <https://ladiaria.com.uy/articulo/2017/11/menstruar-sale-un-huevo/>

Bassat L. (1993) El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas. [Capítulo I: Qué es la publicidad y cómo funciona. P. 19-35] Recuperado de: https://www.academia.edu/22398628/El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad_Luis_Bassat

Becker-Herby E. (2016) The Rise of Femvertising: *Authentically Reaching Female Consumers*. [El auge de la Publicidad femenina: *llegar auténticamente a las consumidoras*] Recuperado de: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/BeckerHerby_20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1

Berganza M. y Del Hoyo M. (2006) La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: *imágenes y estereotipos*. Recuperado de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3730/3360>

Bernárdez A. (2005) La publicidad como contrato comunicativo. *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones.* [13-40] Instituto de la Mujer. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematcas/salud/publicaciones/Seriesalud/docs/Publicidadysaludmujeres.pdf>

Callejero A. (2019) La regla no es un lujo: *un libro esconde tampones para burlar el IVA elevado en Alemania.* El Diario España. Consultado: 11 octubre, 2022. Recuperado de: https://www.eldiario.es/sociedad/the-tampon-book_1_1481432.html

Caro, A. (1993). La publicidad de la significación: *Marco, concepto y taxonomía.* Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/39068707_La_publicidad_de_la_significacion_Marco_concepto_y_taxonomia

Caro, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad.* Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias de la Universidad Complutense de Madrid, II (2), pp. 81-106. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU0808220081A/15434/0>

Carrillo E. O. (s.f.) Femvertising: *Publicidad con enfoque de empoderamiento.* Universidad Autónoma de Durango México. Recuperado de: <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2016/10.03.pdf>

- Celiberti L. (2018) Cotidiano Mujer, un texto, un contexto. *Notas para la memoria feminista. Uruguay 1983-1995*. [Pág. 9-46]. Edición Cotidiano Mujer. Recuperado de: <https://www.cotidianomujer.org.uy/sitio/attachments/article/1882/Notas%20para%20la%20memoria%20feminista.pdf>
- Cisgénero (s.f.) Organización Mujeres Activando. Consultado: 20 agosto, 2022. Recuperado de: <https://www.muieresactivando.org/concepto/cisgenero/>
- Cobo R. (2015) El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*. 6 (s/n) [Pág. 7-19].
- Codeluppi V. (2007) El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 1(1), 149-155. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>
- Cuadro I. (2016) Feminismos, culturas políticas e identidades de género en Uruguay (1906-1932) Tesis de Doctorado. Facultad de Humanidades. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Recuperado de: <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/4266/cuadro-cawen-tesis-16-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Giorgi A. (2015) A la calle con la cacerola. *El encuentro entre la izquierda y el feminismo en los ochenta*. Buenos Aires, Argentina. Edición CLACSO. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150730114605/InformedeGiorgi.pdf>

De Giorgi A. (2018) Lo personal es político. Recepción y resignificación desde el feminismo uruguayo posdictadura. *Notas para la memoria feminista. Uruguay 1983-1995*. [Pág. 163-194]. Edición Cotidiano Mujer. Recuperado de: <https://www.cotidianomujer.org.uy/sitio/attachments/article/1882/Notas%20para%20la%20memoria%20feminista.pdf>

De la Peña N. (2002) La representación de lo femenino en la publicidad de compresas: *Análisis comparado Evax/Ausonia 1997-1999*. Política y Sociedad. Vol. 39, (1). [Pág. 209-220]. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0202130209A>

Del Campo S. (2002) Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: *Crónica y blanco y negro*. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/4601/>

Del Campo S. (2006) Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. UNED. Revista Signa 15. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://www.cervantesvirtual.com/obra/hacia-un-planteamiento-semiotico-del-estereotipo-publicitario-de-gnero-0/>

El impuesto que no deberías pagar: Campaña contra el PINK TAX. (2018) Organización Feim. Consultado: 10 octubre, 2022. Recuperado de: <http://feim.org.ar/2018/03/28/el-impuesto-que-no-deberias-pagar-campana-contra-elpinktax/>

Escamilla O. (2020) Campaña destacada: The Tampon Book, una creativa forma de evadir impuestos. Merca 2.0. Consultado: 11 octubre, 2022. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/campana-destacada-the-tampon-book-una-creativa-forma-de-evadir-impuestos/>

Felitti K. (2016) El ciclo menstrual en el siglo XXI: *Entre el mercado, la ecología y el poder femenino*. Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/2933/293345349008/>

Ferguson A. (2019). Guerras del sexo: *el debate entre feministas radicales y libertarias*. Zona Franca, (27), 310–319. <https://doi.org/10.35305/zf.v0i27.127>

Fernández B. et al. (2022) El costo de un tabú: *¿cuánto nos cuesta menstruar a las mujeres?* La Diaria. Montevideo, Uruguay. Consultado: 10 octubre, 2022. Recuperado de: <https://ladiaria.com.uy/economia/articulo/2022/3/el-costode-un-tabu-cuanto-nos-cuesta-menstruar-a-las-mujeres/>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - Unicef (2017) Comunicación, infancia y adolescencia. *Guía para periodistas. Perspectiva de Género*. (1ra ed.) Recuperado de: https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-1_PerspectivaGenero_WEB.pdf

Foucault M (1975) Vigilar y castigar: *nacimiento de la prisión*. Traducción: Aurelio Garzón. 1a, ed.- Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2002. Recuperado de: <https://www.ivanillich.org.mx/Foucault-Castigar.pdf>

Francisca (2020) ¿Qué es el purplewashing? Blog Harta. Consultado 21 septiembre, 2022. Recuperado de: <https://www.harta.uy/purplewashing/>

- Gaddi J. (2019) *Cambiar la regla: análisis de contenido publicitario de toallas femeninas y su vínculo con el discurso social en torno a la menstruación*. Trabajo de Grado, Licenciatura en Comunicación, Departamento de Ciencias Sociales. Universidad de San Andrés, Argentina. Recuperado de: <https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/handle/10908/16601>
- García N. (s.f.) *La mujer en la publicidad*. Trabajo final de Máster. Universidad de Salamanca. Recuperado de: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/80263/TFM_EstudiosInterdisciplinariosGenero_GarciaPerez_N.pdf;jsessionid=877E2B170424137540B2E4595EBE7A8D?sequence=1
- García N. y Martínez L. (2009) *La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa*. Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI. [Actor de Congènere: representación del género en la publicidad del siglo XXI]. Recuperado de: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/02_representacion_mujeres_publicidad.pdf
- Garretano J. y Martín C. (2019) *Pongamos de moda cuestionar: un diagnóstico del sexismo en la publicidad uruguaya*. Tesis de Grado. Facultad de Información y Comunicación. Universidad de la República.
- Gasteiz V. (1995) *Transformación en el papel social de las mujeres. Análisis cualitativo en Euskadi*. Emakunde. Instituto Vasco de la Mujer. Recuperado de: https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.10.transformaciones.papel.social.mujeres.cas.pdf

Goffman E. (1979): *Gender Advertisement*. [Publicidad de Género]. (1ra ed.) Harper Torchbooks. Recuperado de: http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf

Guía de prácticas de Comunicación y Publicidad con perspectiva de Género (2021) Secretaria para la igualdad de Género del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/guia_de_comunicacion_con_perspectiva_de_genero_-_woler.pdf

Hierro N. (s.f.) Femvertising v.s. Purplewashing. Blog Cacharrito Studio. Consultado: 21 septiembre, 2022. Recuperado de: <https://cacharritostudio.com/femvertising/>

Inmujeres México (s.f.) Glosario para la igualdad. *Estereotipos de género*. Gobierno de México. Consultado: 11 agosto, 2022. Recuperado de: <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/estereotipos-de-genero>

Johnson & Johnson (s.f.) ¿Sabías que o.b. fue desarrollado por una ginecóloga? Consultado: 7 junio, 2022. Recuperado de: <https://www.jnjcolombia.com/tampones-ob/desarrollados-por-una-ginecologa>

Kotler P. y Armstrong G. (2012) *Marketing*. Pearson, Educación, México. Recuperado de: https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

La desigualdad de género (s.f.) Surt. Consultado: 10 agosto, 2022. Recuperado de: <https://www.surt.org/es/desigualdad-de-genero/>

La mujer es presentada como ama de casa en cuatro de cada diez anuncios de publicidad.

(2021) La Vanguardia. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/vida/20210308/6265828/mujer-ama-casa-anuncios-publicidad-estudio-8m.html>

Lenore V. (2016) El Confidencial. *Del pornoburka al purplewashing, los trucos más sucios contra el feminismo. Entrevista a Brigitte Vasallo*. Consultado: 12 junio, 2022. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/cultura/2016-04-03/del-pornoburka-al-purplewashing-los-trucos-mas-sucios-contra-el-feminismo_1170764/

Lerner G. (1990) La creación del patriarcado. Traducido por Editorial Crítica (trabajo original publicado en 1986) Recuperado de:
https://www.antimilitaristas.org/IMG/pdf/la_creacion_del_patriarcado_-_gerda_lerner-2.pdf

Llanos M. H. (2019) Un libro lleno de tampones para pagar un IVA reducido. El País Lo mejor de Verne. Consultado: 25 mayo, 2022. Recuperado de:
https://verne.elpais.com/verne/2019/07/03/articulo/1562159675_075349.html

Mallo C. (2018). Izquierda Diario.es. El pinkwashing o “lavado rosa” como trampa del capitalismo. Consultado: 3 junio, 2022. Recuperado de:
<https://www.izquierdadiario.es/El-pinkwashing-o-lavado-rosa-como-trampa-del-capitalismo>

Marván et al. (2014) Significado psicológico de la menstruación en madres e hijas. *Psicología y Salud*, Vol. 24, Núm. 1 [Pág. 89-96]. Recuperado de:

<https://docplayer.es/48719804-Significado-psicologico-de-la-menstruacion-en-madres-e-hijas.html>

Menéndez M. (2018) ¿Puede la publicidad ser feminista? *Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío*. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2019000200088

Menéndez M. (2019) Entre la cooptación y la resistencia: *de la Femvertising a la Publicidad Profem*. Universidad de Burgos. España. Recuperado de:

<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/3489>

Menéndez M. (2020) Elaborar publicidad generadora de feminismo: *hacia una propuesta metodológica sobre femvertising*. Universidad de Burgos. España. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/72131>

Mora D. L. (2018). Femvertising. *La sinceridad en la publicidad feminista*. Media Digitali e Genere. Recuperado de:

https://iol.unibo.it/pluginfile.php/194362/mod_unibores/content/0/MORALAURO_A_FEMVERTISING.pdf

Moreno F. (1998) Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje. 4º edición. Ariel Letras. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/44357930_Principios_de_sociolingüística_y_sociología_del_lenguaje_Francisco_Moreno_Fernandez

Mota M. (2019) El tabú de la menstruación: *símbolo de la represión sexual femenina*. Tesis de Grado. Facultad de Psicología. Universidad de la República. Recuperado

de:

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/22777/1/Mota%2c%20Mariana.pdf>

Movimiento Ecofeminita. (s.f) Definición de Menstruación. Buenos Aires, Argentina.

Consultado: 10 octubre, 2022. Recuperado de:

<https://ecofeminita.com/menstruacion/?v=9f72f02c2586>

Natalia Oreiro (2014) Natalia Oreiro. Publicidad OB - Años '90 (Hq) - Versión Uruguay.

[Archivo de video] Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=59eNhqYrbEQ&ab_channel=NataliaOreiro

Núñez M, et al (2008) Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: *una*

aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Estableciendo

puentes en una economía global. Vol. 2. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>

O.B. Argentina (2019) O.B do! Hacelo. [Archivo de video] Disponible en:

[https://www.youtube.com/watch?v=Of8SeQHpwWQ&ab_channel=o.b.%C2%](https://www.youtube.com/watch?v=Of8SeQHpwWQ&ab_channel=o.b.%C2%AEArgentina)

[AEArgentina](https://www.youtube.com/watch?v=Of8SeQHpwWQ&ab_channel=o.b.%C2%AEArgentina)

ONU Mujeres (2021) Publicidad y estereotipos. Una relación de alto riesgo. Argentina.

Recuperado de:

https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documents/Publicaciones/2021/04/01%20Publicidad%20y%20estereotipos_Full%20ES.pdf

Ordóñez C. (2021) Observar la publicidad con perspectiva de género: *ocio, belleza y*

cultura de la violación. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de

- Investigaciones Publicitarias. Recuperado de:
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/70100>
- Ortega E. (2009) La comunicación publicitaria. Madrid, España. Ediciones Pirámide.
Capítulo I: Comunicación y publicidad. P. 13-48] Recuperado de:
<https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>
- Peiró, R. (2021) *Código de comunicación*. Consultado: 22 noviembre. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/codigo-de-comunicacion.html>
- Pérez G. [Carki productions] (2018) Historia del feminismo en 10 minutos. [Archivo de video] Disponible en: <https://youtu.be/0my1oddgK5g>
- Pérez R. (2018) La publicidad como construcción semiótica. Ciencia y Sociedad. Vol. 43, número 2. Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana.
Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/870/87060120002/87060120002.pdf>
- Pessi M. S. (2009) Comunicación y Tabú. Análisis de la publicidad de productos de higiene femenina. *Question/Cuestión*, 1(21). Recuperado a partir de
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/739>
- Publicidad con perspectiva de género. (s.f.) Grupo Ártico 34. Consultado: 12 agosto, 2022. Recuperado de: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/publicidad-con-perspectiva-de-genero/>
- Real Academia Española (s.f.) Definición de *Estereotipo*. Consultado: 10 agosto, 2022.
Recuperado de: <https://dle.rae.es/estereotipo>

- Rebelión Feminista (2019) Purplewashing. Consultado: 21 septiembre, 2022.
Recuperado de: <https://rebellionfeminista.org/2019/04/05/purplewashing/>
- Roqueta A. (2006) La comunicación; *cara y ceca de una realidad sexista*. Disponible en: www.cep.edu.uy.
- Ros Miralles G. (2017) Los tabúes de la menstruación en la comunicación publicitaria en productos de higiene femenina: *análisis discursivo de tendencias emergentes desde la igualdad de género*. Trabajo de Grado, Universitat Jaume I. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/169030>
- Sapriza G. (2014) Devenires del feminismo latino-uruguayo. *Feminismos. La lucha dentro de la lucha*. Edición número 5. Revista Contrapunto. Recuperado de: <https://pim.udelar.edu.uy/noticias/revista-contrapunto-n5-feminismos-la-lucha-dentro-de-la-lucha/>
- Sapriza G. (2018) Giros del futuro. Sorpresas del pasado. Los colectivos de mujeres y la lucha por el espacio público. *Notas para la memoria feminista. Uruguay 1983-1995*. [Pág. 47-86]. Edición Cotidiano Mujer. Recuperado de: <https://www.cotidianomujer.org.uy/sitio/attachments/article/1882/Notas%20para%20la%20memoria%20feminista.pdf>
- Saussure F. (1945) Curso de Lingüística General. Introducción. Capítulo III: Objeto de la Lingüística. [Pág. 32-40] Traducción y notas de Amado Alonso. Editorial Losada. S.A. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59
- Schiffman L. y Lazar L. (2010) Comportamiento del consumidor. Décima Edición. Pearson Educación, México.

Serrano B. (2014) Mujer y publicidad: *¿Ha cambiado algo desde 1950?* Recuperado de:
<https://smoda.elpais.com/moda/mujeres-y-publicidad-ha-cambiado-algo-desde-1950/>

Sokol O. (2019) FORS. La perspectiva de género en las campañas publicitarias.
Consultado: 11 agosto, 2022. Recuperado de:
<https://blog.edufors.com/2019/02/07/la-perspectiva-de-genero-en-las-campanas-publicitarias/>

Sperling S. y Beyene Y. (1997) A pound of biology and a pinch of culture or a pinch of biology and a pound of culture?: *The necessity of integrating biology and culture in reproductive studies*. Revista: Women in human evolution. London: Routledge.
Recuperado de:
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203973103-14/pound-biology-pinch-culture-pinch-biology-pound-culture-necessity-integrating-biology-culture-reproductive-studies>

Stuven A. M. (2013) La mujer ayer y hoy: *un recorrido de incorporación social y política*. Revista: Temas de la Agenda Pública - UC Número 61. [Pág 1-20].
Recuperdo de: <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/14312>

Talmón F. (2007) Los estereotipos del género femenino en la publicidad televisiva de Uruguay: año 2007. Tesis de Grado. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de la República. Recuperado de:
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/18320/1/TTS_Talm%C3%B3nGonz%C3%A1lezFlaviaMarisa.pdf

- Tarzibachi E. (2015) La protección femenina total creada por Johnson & Johnson. Las primeras publicidades de tampones *o.b.* (1977-1981) durante el Proceso de Reorganización Nacional (1976-1983). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2017000100002
- Tarzibachi E. (2016) Usos comerciales y transnacionales del etiquetamiento menstrual y la liberación femenina. Las primeras publicidades de tampones o.b. en Estados Unidos y Argentina (c. 1977-1978). *Razón y Palabra*, núm. 92 [Pág. 1-28]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036040.pdf>
- Tarzibachi E. (2017) *Cosa de Mujeres: Menstruación, género y PODER*. Buenos Aires, Argentina. Sudamericana.
- Tealdi J. (2008) *Diccionario Latinoamericano de Bioética*. Universidad Nacional de Colombia. UNESCO. Recuperado de: <https://sgmd.nute.ufsc.br/content/sgmd-resources-conselheiros/ebook/medias/pdf/dicion%C3%A1rio-latinoamericano-de-bioetica.pdf>
- Tres estereotipos de mujer en publicidad [Ama de casa, premio o femme fatale] (2018) *Revista Harta*. Consultado: 7 junio, 2022. Recuperado de: <https://www.harta.uy/mujer-en-publicidad/>
- Tvcsec (2012) TAMPONES OB PISCINA JUL 2011. [Archivo de video] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=zzjcWmulH9E&ab_channel=tvsec
- Ullman S. (1962) *Semántica: Introducción a la Ciencia del Significado*. Traducción: Juan Martín Ruiz. Werner. Recuperado de: <https://pdfcoffee.com/ullmann-stephen->

[semantica-introduccion-a-la-ciencia-del-significado-por-ganz1912pdf-2-pdf-free.html](#)

Varela N. (2008) *Feminismo para principiantes*. (1ra ed.) Barcelona, España. Ediciones B, S.A.

Varela N. (2019) *Feminismo 4.0: La Cuarta Ola*. (1ra ed.) Barcelona, España. Ediciones B, S.A.

Verdugo F. M. (2020) *Femvertising: estudio sobre la inclusión del feminismo en la publicidad desde el punto de vista de consumidoras feministas*. Trabajo de Grado. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102049/PUB_VerdugoFunes_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VHS Hunter (2016) O.B. Tampón - Publicidad. [Archivo de video] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=OIssts4z3YA&ab_channel=VHSHunter

Vilató L. et al. (2009) Ejes que sustentan la subordinación de la mujer. *Revista de Información Científica*. Vol. 64 (número 4). Consultado: 12 agosto, 2022. Recuperado de: <http://www.revinfcientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/1279>

Villamil S. y Sapriza G. (1984) *Mujer, Estado y Política en el Uruguay del Siglo XX*. Montevideo, Uruguay. Ediciones de la Banda Oriental.

Zetune L. (2018) *Mate, publicidad y astucias: un caso de hipergénero audiovisual y tácticas contrahegemónicas*. Ponencia presentada en el II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Quito, Ecuador

Zetune L. (2020) La publicidad como sistema mitopráctico. *Un estudio de los mitos de la nación uruguaya en la comunicación publicitaria de la marca de yerba mate Canarias*. Maestría en Información y Comunicación. Montevideo, Uruguay.

Anexos

Anexo 1: Pieza audiovisual del año 1993.

https://www.youtube.com/watch?v=59eNhqYrbEQ&ab_channel=NataliaOreiro

Anexo 2: Pieza audiovisual del año 2002.

<https://www.youtube.com/watch?v=OIssts4z3YA>

Anexo 3: Pieza audiovisual del año 2011.

<https://www.youtube.com/watch?v=zzjcWmulH9E>

Anexo 4: Pieza audiovisual del año 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=Of8SeQHpwWQ>