

## **Trabajo de grado - Licenciatura en Comunicación**

### **Lo personal es político, ¿y lo publicitario?**

Un análisis de la tensión entre la publicidad y el movimiento feminista

**María Clara Apud Mauriello 5.081.128-5**

**Avril Pardo Beim 5.256.789-8**

## Índice

1. Introducción .....	4
2. Objetivos.....	6
2.1. Objetivo general .....	6
2.2. Objetivos específicos.....	6
3. Antecedentes.....	7
3.1. Antecedentes internacionales.....	7
3.2. Antecedentes nacionales.....	8
4. Metodología.....	10
5. Marco conceptual y teórico.....	12
5.1. La sociedad de masas y el rol de la publicidad: del modelo transmisor a la teoría crítica .....	12
5.1.1. Publicidad y propaganda.....	14
5.1.2. Publicidad y lenguaje .....	15
5.1.3. Los medios y la publicidad en lo social .....	15
5.1.4. Beneficios sociales de la publicidad .....	16
5.2. Publicidad en un contexto de denuncia y visibilización de las desigualdades.....	17
5.2.1. Movimiento feminista.....	17
5.2.2. La situación de las mujeres en América Latina .....	18
5.2.3. Movimientos feministas en Uruguay.....	18
5.2.4. Los medios y el feminismo: la red como espacio de debate público ...	19
5.3. Tensión: nuevas estrategias publicitarias, empoderamiento, <i>femvertising</i> , <i>pinkwashing</i> , representaciones sociales .....	19
5.3.1. Estereotipos de género .....	19
5.3.2. Empoderamiento .....	20
5.3.3. <i>Femvertising</i> .....	21
5.3.4. <i>Pinkwashing</i> .....	22
5.3.5. Representaciones sociales.....	22
6. Análisis .....	24
6.1. Repercusión de la publicidad en las representaciones sociales de la mujer	24

6.1.1. Los riesgos de generar una representación sesgada.....	24
6.1.2. Estereotipos.....	26
6.1.3. Representación hegemónica, emancipada o polémica .....	29
6.1.4. «Los hombres son la mirada y las mujeres las que miran.» .....	30
6.2. Reflexión acerca de la tensión entre publicidad y movimientos de género..	31
6.2.1. Dicotomía entre publicidad y feminismo: una tensión que no afloja ....	31
6.2.2. Necesidad de distinción.....	36
6.2.3. Autenticidad y credibilidad de los mensajes .....	37
6.3. Averiguación sobre si hay un modo adecuado de comunicar cuestiones de género en publicidad.....	42
6.3.1. Feminismo y medios: ¿cómo vincularlos? .....	42
6.3.2. Una formación transformadora: capacidad de reinventarse con base en la escucha social .....	44
6.3.3. ¿Cómo representar?: hacia una publicidad sin micromachismos.....	46
7. Conclusiones .....	48
Anexo .....	52
Entrevistas.....	52
Andrea Tuana .....	52
Florencia Braglia .....	59
Romina Rivero .....	63
Lucy Garrido.....	68
Bibliografía.....	72

## 1. Introducción

Las pautas y estrategias publicitarias dirigidas hacia las mujeres se han ido transformando al adoptar discursos de género que visibilizan y hacen público un debate acerca de la identificación y presentación de género, género y actividad de la mujer, y género y cuerpo. En el último tiempo, este tipo de estrategias ha ido creciendo y su uso ha sido cuestionado por las audiencias. En este contexto de denuncia y visibilización de las desigualdades, resulta importante entender: ¿cómo están siendo recibidas por las audiencias las pautas o estrategias publicitarias que adoptan discursos con perspectiva de género?

Este trabajo propone una investigación sobre dos prácticas sociales que coexisten en tensión: la actividad publicitaria dentro de los medios masivos de comunicación y el movimiento feminista. Para entender esta tensión se estudiarán dos puntos fundamentales: el problema de la representación social de la mujer en la publicidad y la recepción de estos mensajes (percepción del receptor), analizando cómo estos mensajes son entendidos e interpretados por las audiencias y profesionales del movimiento feminista y de la comunicación publicitaria.

A modo de introducción, es importante mencionar que el problema planteado se enmarca en un contexto de avance de diversos movimientos sociales que procuran reivindicar derechos para grupos históricamente sojuzgados, entre ellos los movimientos feministas. En la última década, debido al crecimiento de estos últimos, ambas prácticas aparecen solapadas y en constante contacto. No obstante, esta aparente convergencia se encuentra inmersa en un mar de sospechas y fuertes críticas por parte de las audiencias.

La publicidad, desde sus inicios, ha sido un medio que promueve y hace públicos estereotipos que repercuten de distintas formas en la sociedad y, sobre todo, en las mujeres. Con el crecimiento de los movimientos de género, la publicidad ha ido adoptando distintas estrategias para abarcar este tema, lo que ha suscitado diferentes opiniones dentro de las audiencias. Esta difusión se ha puesto en tela de juicio y la publicidad ha empezado a intentar cambiar esa mirada, generando sospechas dentro del feminismo acerca de su capacidad transformadora. Si se toma en cuenta que el público objetivo de estas pautas publicitarias son diversos grupos de mujeres, es relevante considerar y analizar su percepción y poder contrastar sus interpretaciones. Por eso, la presente investigación busca diagnosticar cómo las audiencias reciben las pautas publicitarias que adoptan discursos de género como estrategia, que vislumbran y ponen en debate una tensión histórica entre la publicidad y los movimientos de género.

Con el desarrollo de los movimientos feministas, la publicidad ha comenzado a utilizar estrategias de igualdad de género como la *femvertising* para dirigirse a las mujeres y representarlas. En este trabajo se indaga, principalmente, la relación actual

entre la publicidad y el feminismo que se ve plasmada en estas pautas. Este vínculo se analiza en, al menos, tres aspectos:

1. La recepción de los mensajes. Se estudia, a partir de la percepción de los receptores, cómo son recibidos estos mensajes y los criterios interpretativos que expresan para fundar la aprehensión de esos contenidos. Se parte de que la audiencia participa activamente en su vínculo con los medios y, por tanto, elabora sus propias interpretaciones ante los mensajes que recibe.
2. Las representaciones sociales. Se observa de qué forma afecta la publicidad actual (como institución social) a la representación de la mujer y se reflexiona sobre la autenticidad o credibilidad que tienen los mensajes de las marcas o empresas que adoptan temas de género.
3. El acierto en la comunicación. Se investiga si hay un modo más acertado de comunicar este tipo de mensajes y ver si existe la posibilidad de liberar la tensión histórica que llevan los movimientos de género con este medio masivo.

**Palabras clave:** representaciones sociales, público, género, *femvertising*, pautas publicitarias

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

La presente investigación busca aportar un diagnóstico acerca de cómo las audiencias reciben, actualmente, las pautas publicitarias que adoptan discursos de género como estrategia, vislumbrando y poniendo en debate una tensión histórica entre la publicidad y los movimientos de género.

### 2.2. Objetivos específicos

- Analizar los mensajes publicitarios que adoptan discursos de género, desde una mirada crítica, viendo la importancia y el compromiso que tienen en la producción y reproducción de las representaciones sociales de la mujer.
- Releva las audiencias de mujeres (a quienes van dirigidas estas comunicaciones) para ver cómo están recibiendo los mensajes que utilizan estrategias como la *femvertising* y averiguar si los consideran auténticos.
- Investigar sobre si hay un modo acertado de comunicar cuestiones de género en la publicidad actual.

A través del análisis crítico de los diversos estereotipos y representaciones de las mujeres que se muestran en la publicidad, la respuesta de las audiencias ante esta y el aporte de profesionales sobre el tema, se intentará comprender cómo se relacionan estos conceptos que conviven en tensión desde hace años.

### 3. Antecedentes

En el siguiente capítulo se presentan los antecedentes que fueron considerados de relevancia para este trabajo, ya que se estiman valiosos para el tema y los objetivos propuestos. Adquieren relevancia para la investigación porque dan cuenta de los enfoques y descubrimientos que han tenido los estudios sobre este asunto en el último tiempo, tanto en Uruguay como en el extranjero. Se entiende que cada uno de estos antecedentes aporta desde un ángulo diferente a la investigación y sirve para poner en contexto el tema a desarrollar.

#### 3.1. Antecedentes internacionales

- Paone, María Eugenia. (2016). La representación de la mujer en la publicidad actual. Universidad Siglo 21.

La investigación realizada por Paone busca identificar cuáles son las representaciones de la mujer que se están construyendo en las publicidades en Barcelona, España. Para esto, se propone analizar en profundidad, tanto cuantitativa como cualitativamente, algunas de ellas.

Este análisis lo enfoca principalmente en el «posible destinatario para el que fue construida esa pieza publicitaria» (p. 10), es decir, desde el punto de vista de las posibles audiencias consumidoras de el o los productos expuestos. A su vez, reconoce los elementos de la imagen y del texto que se utilizaron a la hora de crear esa representación para «delimitar el tipo de relación existente entre la representación de esa mujer y el producto que efectivamente se está tratando de comercializar» (p. 10).

En este estudio, se habla de la publicidad como «una de las instituciones que más influye en el sostenimiento de los valores sociales» (p. 5) y se pretende remarcar la responsabilidad que esta tiene en su construcción. Se profundiza en cómo los medios (y, sobre todo, la publicidad) pueden llegar a influir en la formación del pensamiento del individuo y cómo estas representaciones ya tomadas pueden actuar en los publicistas a la hora de crear una publicidad, generando una suerte de círculo vicioso.

Además, define a la publicidad como instrumento de comunicación social manifestando que su actividad se extiende más allá de lo comercial, ya que «comunica a la sociedad ciertos modelos de personas y de actitudes, tiene el poder de formar valores y mostrar formas de vida» (p. 40).

- García Muñoz, Nuria y Martínez García, Luisa. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Nueva época*, (10), 111-128.

Esta investigación tiene como objetivo analizar el consumo femenino de los estereotipos de género presentes en los medios de comunicación. Tiene un aporte muy valioso, ya que identifica cuáles son los estereotipos de género que las mujeres valoran como discriminatorios y cuáles consideran prácticas positivas con respecto a la imagen de la mujer en la sociedad.

Al igual que la presente investigación, aquí las autoras hacen foco en la percepción de las audiencias destinatarias de esas comunicaciones, tomando en cuenta específicamente su consideración frente a los contenidos mediáticos. Esto da un pantallazo de cómo vienen siendo recibidas algunas comunicaciones masivas por las mujeres y cómo se vienen sintiendo representadas en ellas, «su valoración, efectividad y otras acciones que pueden ayudar a mejorar la representación de las mujeres en los medios de comunicación» (p. 111).

En lo que concierne específicamente al enfoque en la recepción de las distintas audiencias, no hay estudios recientes (en los últimos cinco años) en Uruguay que hayan tratado el tema con el mismo encuadre. Debido a esto, resulta extremadamente rico poder actualizar y tener en los datos obtenidos en España en el año 2008 por García Muñoz y Martínez García, pero en Uruguay.

- Tortajada, Iolanda; Arauna, Núria y Martínez, Inmaculada. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 21(41), 177-186.

Si bien el siguiente trabajo se enfoca únicamente en internet y en un tipo particular de redes sociales, es de suma importancia su valoración, ya que desarrolla y define conceptos fundamentales para la investigación.

En este estudio, los autores analizan de forma cuantitativa y cualitativa cómo se representan los y las adolescentes en la red social Fotolog. Allí encuentran que el género y la sexualidad componen el eje principal de la representación y observan cómo, a través de simples imágenes, «los adolescentes reproducen estereotipos de género y patrones patriarcales» (p. 177).

### **3.2. Antecedentes nacionales**

Aunque no se registraron investigaciones que cumplieran el rol de antecedentes directos en términos de metodología u objeto de estudio, se identificó el siguiente trabajo de grado realizado en la Facultad de Información y Comunicación de Udelar:

- Garretano, Juliana y Martín, Camila. (2019). *Pongamos de moda cuestionar: un diagnóstico del sexismo en la publicidad*. Universidad de la República.

Este trabajo propone un análisis del sexismo en la publicidad uruguaya desde dos perspectivas generales: «el ámbito laboral en el que se desarrolla y los mensajes publicitarios que recibe la audiencia» (p. 5).

La investigación se basa en el análisis de contenido y el estudio de los niveles de presencia de hombres y de mujeres en los puestos (sobre todo creativos) en las agencias de publicidad; analiza la relación que esto tiene en los mensajes o discursos sexistas que se reproducen en las publicidades.

A diferencia del presente trabajo, este estudio realizado en 2019 no contempla la recepción como un factor fundamental en tiempos donde la tensión entre la publicidad y los movimientos de género ha aumentado considerablemente debido a los avances, en la última década, del movimiento feminista.

## 4. Metodología

La estrategia de análisis incorporará datos que brinden una perspectiva general acerca de la reivindicación en relación con las representaciones de género que se exponen en la publicidad, a partir de la realización de encuestas y entrevistas en profundidad. Se propondrá un estudio descriptivo con el fin de abordar los distintos objetivos específicos planteados.

Se tratará de entender cuáles son, si hay, los tipos de discursos que los públicos están considerando comunicacionalmente más adecuados y por qué. También se investigará sobre qué rol creen jugar las agencias de publicidad en medio de esta tensión y se cuestionará si existe o no una forma más apropiada para abarcar este tema, según lo que consideran las distintas profesionales y el problema de la credibilidad al utilizar estrategias como, por ejemplo, la *femvertising*.

Para lograr esto, en primer lugar, se realizaron diversas entrevistas en profundidad a mujeres profesionales de la comunicación que trabajan en cargos que les permiten accionar directamente sobre las campañas publicitarias: en la creatividad y las estrategias elegidas para realizarlas. Adicionalmente, fueron consultadas profesionales mujeres en el área de género y de movimientos sociales feministas. De esta forma, se intentó obtener un panorama completo al tener los puntos de vista de ambas partes de este vínculo en tensión.

El tipo de entrevista en profundidad permite ahondar en los diferentes puntos de vista y opiniones que expresan las entrevistadas al respecto de cada tema, entendiéndolos desde sus vivencias. Esto posibilita ver a las entrevistadas como un todo, y no solamente desde sus conocimientos más técnicos. Por ejemplo, se las puede ver como mujeres y como posibles consumidoras de ciertos productos y publicidades; no únicamente como profesionales.

Se realizaron cuatro entrevistas a profesionales del tema desde distintos ángulos. Dos de ellas, más enfocadas en lo que es género y generaciones, con la intención de entender sus interpretaciones acerca de cómo se están comunicando estos temas, cuáles son los nudos en estas comunicaciones. Las siguientes dos se seleccionaron por ser profesionales de la comunicación que actualmente ejercen en el ámbito publicitario. Ellas dan una visión desde la otra cara de este mismo problema, y se indagó si creen que existe la posibilidad, como comunicadoras, de liberar la tensión que este vínculo histórico entre publicidad y género trae consigo.

Por último, todas estas entrevistas fueron complementadas con una encuesta a un grupo de 231 mujeres. Se cree relevante que el grupo esté constituido por mujeres, ya que son quienes se ven interpeladas de forma directa por este problema. Se les propuso una serie de preguntas en forma de encuesta múltiple opción con el fin de vislumbrar su opinión en cuanto a la tensión que emerge entre la publicidad como actividad publicitaria dentro de los medios masivos de comunicación y los diversos movimientos sociales, con foco en los movimientos feministas o de género.

Es importante realizar este tipo de encuesta porque aporta una perspectiva general acerca de diferentes opiniones que suscitan en las mujeres, las estrategias publicitarias que utilizan discursos de género para dirigirse hacia ellas, las representaciones que difunde y reproduce la publicidad y, con ellas, los diferentes estereotipos que luego quedarán inmersos en la vida cotidiana de cada una.

## 5. Marco conceptual y teórico

En el siguiente apartado se hace un breve recorrido por algunos modelos que dan origen a los estudios en comunicación, el desarrollo de los medios y las pautas a través de las cuales se enfocan las diversas formas de desarrollar parámetros o marcos de comunicación, entre ellos, la publicidad. Esta se analiza en un contexto de denuncia y visibilización de las desigualdades, en particular en lo que respecta a las desigualdades de género. Se describe el marco en tres dimensiones:

1. La sociedad de masas y el rol de la publicidad: del modelo transmisivo a la teoría crítica.
2. La publicidad en un contexto de denuncia y visibilización de las desigualdades: situación de las mujeres en América Latina, movimientos feministas en Uruguay, medios y feminismo, estereotipos de género.
3. La tensión: nuevas estrategias publicitarias, empoderamiento, *femvertising*, *pinkwashing*, representaciones sociales.

La comprensión de los conceptos dentro de las primeras dos dimensiones brinda un contexto para poder vislumbrar y debatir el problema central de esta investigación: la tensión histórica entre la publicidad y los movimientos de género.

### 5.1. La sociedad de masas y el rol de la publicidad: del modelo transmisivo a la teoría crítica

A partir del siglo XIX, se comienza a percibir a la sociedad moderna como una sociedad de masas (Curtis, 2002). En esta, los problemas sociales pasan a ser los de esas masas, del relacionamiento de esos individuos. Se comienza a ver un individuo autónomo, más libre, en donde sus vínculos ya no dependen de su lugar de nacimiento ni de su estrato social.

En este contexto de nuevas concepciones del individuo en sociedad, Park (1996, 1999) desarrolla su estudio sobre la psicología de esas masas. En este afirma que existen distintas formas de agrupamiento social al diferenciar *masa* de *público*. El individuo en un acto masivo reprime su actividad racional e interactúa motivado por lo emocional y sus afectos, entregándose a todas las sujeciones. Por el contrario, en el público, el individuo interactúa con base en el conocimiento proporcionado, discute porque tiene conocimiento. Este conocimiento es, en gran medida, brindado por los medios de comunicación; de allí la importancia de su estudio.

Uno de los primeros en analizar la sociedad de masas fue Edward Bernays, publicista y periodista estadounidense que impulsó la teoría de la propaganda y la invención de las relaciones públicas. Bernays considera a las masas como estúpidas, caóticas e irracionales y, a partir de esta premisa, concluye que deben ser

controladas. Para esto se basa en los postulados de Freud y analiza cómo funciona la mente humana, proponiendo como método de control la propaganda.

El autor considera que debe generarse una sociedad de consumo: los individuos deben consumir para poder ser controlados dentro de la sociedad. Para el autor, la sociedad de masas debe ser abordada por una propaganda que apunte a las emociones y no a los argumentos (1928). Esto se ve estrictamente ligado a la irracionalidad de las masas que menciona Park, ya que sus impulsos son guiados por las emociones y no por la razón. Con esta premisa, establece la idea de que las masas deben ser motivadas y guiadas apuntando a sus deseos. En resumen, organizar a las masas es hacerlas influenciables.

Si bien esta noción de las masas irracionales se ha ido refutando y criticando a lo largo del tiempo, resulta importante retomarla, ya que a partir de que se concibe la sociedad como una sociedad masiva es que se empieza a hablar de medios masivos que la abarquen, lo que se ajusta a esta nueva concepción de la sociedad.

Poder comprender algunas de las nociones alrededor de los medios masivos de comunicación es clave para entender el funcionamiento de la publicidad actual y las posibles tensiones que puede encontrar con los movimientos de género o sociales. El estudio de los medios ha estado en debate durante muchos años. Al día de hoy se encuentran numerosas teorías, análisis y corrientes que buscan y buscaron comprender cómo funcionan los medios de comunicación masivos (*mass media*), sus problemas de transmisión y comprensión, llegando al estudio del mensaje en sí.

Es precisamente en ese contexto de atomización de masas en donde entra el modelo transmisivo de estímulo-respuesta, que toma la Mass Communication Research. Esta escuela establece un vínculo unidireccional entre emisor y receptor denominado *modelo directo* (modelo clásico de la comunicación). Este no toma principalmente en consideración el contenido de lo que se transmite, sino que se haga de forma eficiente y precisa, es decir, que la reacción esperada o deseada se cumpla. Es el punto de vista del emisor el que se toma en cuenta a la hora de evaluar si se logró o no el fin de esa comunicación.

Este modelo unidireccional de los mensajes y de la comunicación recibe fuertes críticas por autores de la época y posteriores, ya que no se considera al receptor en ningún momento ni al entorno donde es recibido el mensaje o las interpretaciones que se puedan generar de él.

Es allí donde resulta prudente retomar a la Escuela de Frankfurt con su teoría crítica de la comunicación (Briceño Linares, 2010). Esta establece que los medios masivos muchas veces son utilizados estratégicamente por las clases dominantes con el fin de engañar o persuadir al receptor mediante la distorsión de la realidad. Es fundamental para la teoría crítica el concepto de *ideología*: todos los mensajes provenientes de los medios de comunicación tienen una ideología por detrás, casi siempre la de las clases poderosas que los emiten. Para la teoría, la publicidad es un

instrumento de dominación que estudia a sus públicos para lograrlo, ya que para persuadirlos debe entender su forma de pensar.

Los estudios de la teoría crítica resultan particularmente interesantes para esta investigación, ya que ponen en debate la credibilidad de los mensajes que emiten los medios masivos, interrogante que se analiza y debate a lo largo del trabajo. Para esto es importante comprender cómo se fueron concibiendo a los medios masivos, las masas y la transmisión de la comunicación en primera instancia, ya que estos primeros conflictos vislumbran conflictos que se sostienen en la actualidad.

### 5.1.1. Publicidad y propaganda

En el marco de la presente investigación, una de las prácticas fundamentales que se debe introducir previo al análisis de la emergente tensión es la noción de *publicidad* y todo lo que implican las prácticas publicitarias como tales. Para eso, es importante poder distinguirla de la propaganda.

La publicidad es definida por Bernays como el uso directo de los medios de comunicación con el fin de organizar a las masas irracionales a través de la persuasión (1928). Por lo anterior, se puede percibir la masividad que implica utilizar esta herramienta, pero, sobre todo, se la empieza a ver como un agente más en la interacción social que se mezcla con la concepción de *propaganda*. Se puede decir que, en su origen, la publicidad apuntaba únicamente a la influencia y, por lo tanto, había una relación muy fuerte entre los medios y los enfoques sociales.

Tanto la publicidad como la propaganda son mensajes que se viralizan a través de los distintos formatos de los medios de comunicación «utilizando formas artísticas como símbolos, imágenes, música, textos, etcétera» (Escuela de Negocios Euroinnova, s. f.) y son estratégicamente planificados para lograr sus objetivos.

La Escuela de Negocios Euroinnova en su artículo «¿Qué es publicidad y propaganda para tu empresa?» marca algunas de las diferencias más contundentes:

- Semántica. La propaganda nació de la necesidad de propagar ideas y de multiplicarlas, sin que estas ideas, necesariamente, estén en función de un producto. La publicidad, en cambio, está mucho más asociada al marketing.
- Objetivo. En el caso de la propaganda, es instalar una verdad, mientras que el objetivo de la publicidad es vender un producto.
- Dimensión. La propaganda puede generar un cambio de contexto ideológico; la publicidad necesitaría mucha divulgación y no llegaría más que a sugerir.
- Índole. La índole de la propaganda es modificar un sistema de ideas vigente y cambiarlo por otro; en cambio, la de la publicidad es provocar una acción en el receptor.
- Temática. La propaganda funciona como una forma rápida de instalar un cambio de conciencia provocado por la necesidad de enfrentar un estado de excepción;

la publicidad, generalmente, remite a situaciones de la vida cotidiana en las que se necesita determinado producto.

- La profundidad. La publicidad busca que se reconozca una necesidad; la propaganda, cambiar el estado de conciencia.

A lo largo de esta investigación, se verá cómo la *femvertising* combina, de alguna forma, esa lucha entre la propaganda (con sus ideas, cambios de conciencia e intención de generar un cambio de contexto ideológico) con la publicidad marketinera que vende un producto a partir de la observación de necesidades. Es allí donde se encuentra una tensión sostenida entre la publicidad y los movimientos de género, ya que desde sus objetivos y dimensiones parten de lugares distintos.

Finalmente, se puede definir que la publicidad es, por sobre todas las cosas, y de base, un mecanismo de persuasión para que las personas hagan con frecuencia algo que no querían o tenían pensado hacer. Como consumidores innatos, los individuos creen y saben de los productos por su publicidad, que puede hacer «que en un futuro creamos, sintamos o sepamos algo diferente» (Durán, 1989, p. 207). Bassat, referente publicitario, en *El libro rojo de la publicidad* (1993), plantea que el objetivo primero de la publicidad es vender y estimular al consumidor para que se dirija al lugar y efectúe la compra.

### 5.1.2. Publicidad y lenguaje

Con el fin de comprender a fondo la publicidad como tal, es importante desarrollar brevemente su vínculo con el lenguaje. Concebir esta relación permite ver qué rol cumple la publicidad dentro del lenguaje, ya sea en cuanto a lo estrictamente dicho como en las representaciones por medio de imágenes, sonidos, gestos, entre otros.

Alfonso Durán, en su libro *Psicología de la publicidad* analiza el vínculo de la publicidad con el lenguaje y afirma que «en la publicidad todo es lenguaje» (1989, p. 25), lenguaje que está al servicio de un fin y une a una persona con otra u otras.

El autor estudia cómo impacta la publicidad en la psicología de los consumidores. Entendiendo que la publicidad se basa en los comportamientos de estos, es fácil concluir que esta lo conoce todo acerca de ellos, llegando al umbral de su conciencia al analizar las motivaciones y entender los impulsos que tiene el consumidor para elegir una marca o producto y no otro. Durán llama a esto «uno de los efectos más importantes del lenguaje de la publicidad» (1989, p. 209).

### 5.1.3. Los medios y la publicidad en lo social

El vínculo entre las prácticas publicitarias y las sociales es fundamental para analizar los puntos en común o los roces que pueden tener.

Williams (1958) es uno de los primeros en hablar de este vínculo. Establece que todos los sistemas de comunicación deben considerarse siempre instituciones sociales. Es decir, hay que utilizar los medios en lo social para recuperar lo que el autor considera la «cultura perdida» o «cultura de la aristocracia», la cual se expresaba a través del arte de forma compleja y no comprensible para todas las clases sociales. La idea de Williams es utilizar los medios de comunicación para transmitir y generar una cultura de la clase obrera.

Lo anterior se vincula con el problema de la presente investigación en cuanto el movimiento feminista es un movimiento social que en el último tiempo ha encontrado lugar en los medios masivos para expresarse y aparecer representado.

Por otra parte, Wolton (2007) afirma que, hoy en día, el pensar la comunicación es pensar el vínculo entre los valores de los que surge, las técnicas y el modelo democrático occidental. Pero el margen de maniobra<sup>1</sup> es estrecho, debido a que la victoria de la comunicación mezcla, de un modo sutil, los valores y los intereses. Esto implica que, muchas veces, a las audiencias les cueste diferenciar lo verdadero de lo falso en los discursos. Esto será analizado en el presente trabajo como un problema de credibilidad de los discursos publicitarios con perspectiva de género.

#### **5.1.4. Beneficios sociales de la publicidad**

Actualmente se puede ver a la publicidad sumergida en la cotidianidad de las personas. Con respecto a esto, Luis Bassat analiza los beneficios sociales de la publicidad. Se puede entender a este medio masivo como un «espejo fiel de lo que sucede en la sociedad» (1993, p. 33), por lo tanto, su uso se irá transformando conforme a los cambios que vayan ocurriendo en ella. La cultura, los cambios sociales, los hábitos y comportamientos de las personas son los pilares en los que se basa la publicidad, como medio, para cumplir los objetivos propuestos.

En este sentido, y volviendo al lenguaje, el lenguaje publicitario, además de ser fiel espejo y reflejo que devuelve la imagen de las cosas, también las debe hacer transparentes.

Desde esta perspectiva, se destacan los beneficios sociales más trascendentes para la presente investigación.

El primero de ellos, si no el más importante, es la afirmación de que la publicidad «forma e informa a los consumidores» (Bassat, 1993, p. 34). El autor establece que es una realidad que los gobiernos se han hecho de la publicidad como uno de los medios más efectivos para informar a los consumidores sobre diversos productos, por ejemplo, los que tienen efectos perjudiciales para la salud, como pueden ser el tabaco o el consumo excesivo de alcohol. En definitiva, «la publicidad

---

<sup>1</sup> Margen de maniobra: lugar desde el cual es siempre posible denunciar los desfases entre las promesas de los discursos y la realidad de los intereses. Es una capacidad crítica que me permite diferenciar lo verdadero de lo falso (Wolton, 2007).

se ha revelado como uno de los instrumentos efectivos de formación y prevención del consumidor» (p. 34).

Otro de los beneficios sociales que menciona y desarrolla Bassat es la «capacidad de la publicidad de revolucionar cambios y hábitos sociales» (p. 34). Como se mencionó anteriormente, la publicidad recoge costumbres, tradiciones y comportamientos para funcionar, pero también ha llegado a adelantarse a algunos cambios sociales. Como plantea el autor, «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). En este contexto, define a la publicidad también como un instrumento de progreso, hecho con base en las necesidades del hombre que, incluso, llega a mejorar su calidad de vida.

Sin embargo, algunos autores no están de acuerdo con la anterior definición. En «Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual», García y García (2004) establecen que los anuncios son cortos y la información a comunicar es mucha. Por lo tanto, dependen de un rápido reconocimiento de las figuras y acciones, por lo que recurren constantemente a los estereotipos de género. En ese sentido, podría decirse que «la publicidad no se atreve totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos avances sociales», ya que eso podría costarle la falta de entendimiento por parte de los espectadores (p. 44).

## **5.2. Publicidad en un contexto de denuncia y visibilización de las desigualdades**

La siguiente dimensión pretende comprender los conceptos que actualmente colocan a la publicidad en un contexto de denuncia y visibilización de las desigualdades entre hombres, mujeres y disidencias, permitiendo analizar y comprender su estado actual y las recientes transformaciones impulsadas por este marco.

### **5.2.1. Movimiento feminista**

El *feminismo* o *movimiento feminista* hace referencia a los movimientos de liberación de la mujer. Se interesa por generar un cambio en las relaciones sociales que conduzca a la liberación tanto de la mujer como del hombre, luchando por eliminar las desigualdades y la subordinación entre los sexos. Es mucho más amplio que un movimiento; es un sistema de ideas que, a partir del estudio y análisis de la condición de la mujer en todos los órdenes (familia, educación, política, trabajo, etcétera), pretende transformar las relaciones basadas en la asimetría y opresión sexual, mediante una acción movilizadora. Esto permite al movimiento analizar cómo es representada esa condición de mujer en los medios, en las calles, en los libros y, por supuesto, en las publicidades (Gamba, 2007).

Tal como establece Goffman (1976), el movimiento feminista vino para dar nuevos significados a prácticas antiguas. Gracias a él, «lo más simple y dado por sentado se convirtió en una fuente de nuevos entendimientos» (p. 1), pero esos nuevos entendimientos pueden ser no deseados o no comprendidos por algunos grupos sociales generando resistencia hacia ellos por ser novedosos o disruptivos.

### 5.2.2. La situación de las mujeres en América Latina

América Latina es considerada una de las regiones más desiguales del mundo. Esto se ve reflejado de forma incrementada sobre las mujeres, quienes en el campo laboral tienen mayores probabilidades de experimentar condiciones de trabajo no equitativas, desde las cualidades mismas del empleo hasta la remuneración salarial que se otorga.

El trabajo en el hogar se percibe, y se ha percibido desde siempre, como tarea obligatoria de las mujeres, naturalizado de tal forma que no podría ser considerado un trabajo remunerado. Esto hace al hecho de que muchas mujeres no puedan gozar de cierta autonomía económica, ya que el tiempo en el que están cuidando el hogar no permitirá llevar a cabo un empleo que sí cuente con una remuneración salarial.

Karina Bidaseca y Vanesa Vázquez Laba en *Feminismos y poscolonialidad: descolonizando el feminismo desde y en América Latina* (2016) afirman que «para la economía feminista sigue siendo una necesidad la ampliación de un arco conceptual que pueda dar cuenta de estas interacciones, para la formulación de políticas que sean más efectivas frente a la inequidad» (p. 240). Por ejemplo, en cuanto al trabajo se harán políticas de igualdad de salarios para los mismos roles, mismas oportunidades de acceso a los puestos, entre otros. Las autoras concluyen que

las múltiples desventajas que afrontan las mujeres para acceder a mejores oportunidades, propiedad de recursos y reconocimiento de su trabajo productivo y reproductivo están explicadas tanto por elementos de la cultura como factores materiales, configurando formas de injusticia económica en la distribución de la riqueza. La falta de reconocimiento social de ambas dimensiones multiplica la desigualdad estructural que enfrentan (p. 242).

### 5.2.3. Movimientos feministas en Uruguay

En las décadas de los años 60 y 70, las mujeres en Europa velaban por la pertenencia de sus cuerpos, y comenzaban a darse las primeras revueltas en contra de los mandatos patriarcales. En Uruguay, sin embargo, en esos años las mujeres eran partícipes de las movilizaciones políticas, militando e incluso sumándose a movimientos armados. En un contexto de dictadura cívico-militar, como fue la etapa transitada a partir del año 1973 en Uruguay, los derechos de las mujeres se vieron fuertemente vulnerados, de forma que debían llevar la política a los ámbitos cotidianos de la vida, aprendiendo a politizar en la vida privada. En este contexto, donde la lucha

política primaba, cuestiones como el cuerpo, la sexualidad y el aborto no estaban en agenda aún.

Una vez devuelta la democracia, comenzaron a aparecer los primeros movimientos de mujeres, entre ellos el feminismo. Es así como, en 1984, las mujeres se movilizaron en la calle con relación al aborto; uno de los primeros actos de mujeres posdictadura. Así comenzó un camino por la creciente necesidad de hablar temas de «mujeres» dentro de la sociedad. Con el paso del tiempo, se fueron conformando diferentes grupos de mujeres que reflexionaban sobre la condición de la mujer e iniciaron el camino al feminismo para buscar condiciones más equitativas tanto a nivel laboral como político y social.

A medida que fue creciendo el movimiento, fueron tomando fuerza cada vez más algunas inquietudes que compartían todas las mujeres y que aún no habían tenido lugar en la agenda. Una de ellas era la falta de control sobre su vida sexual y sus cuerpos, entendiendo que eran objetivadas constantemente, con la consecuente opresión sobre sus cuerpos.

#### **5.2.4. Los medios y el feminismo: la red como espacio de debate público**

En cuanto a los discursos de género o feministas dentro de los medios de comunicación, las mujeres los han ido perfeccionando en los últimos años. Esto ha generado el nacimiento y crecimiento de un contrapúblico específico, no limitado a los medios de comunicación tradicionales, ya que las mujeres han potenciado, en la última década, otros espacios alternativos, como radios locales, revistas para públicos segmentados y, de manera destacada, Internet, lo que ha favorecido el despliegue de contradiscursos cuya finalidad es educar, informar y reforzar una visión del mundo diferente a la hegemónica (Bidaseca y Vázquez Laba, 2016).

### **5.3. Tensión: nuevas estrategias publicitarias, empoderamiento, femvertising, pinkwashing, representaciones sociales**

Si se entiende la tensión como la acción de fuerzas opuestas a las que está sometido un mismo cuerpo (en este caso, el feminismo y la publicidad), se verá reflejado en tal tensión el problema principal de la presente investigación.

#### **5.3.1. Estereotipos de género**

Desde que la publicidad existe como un espacio de representación y seducción, las mujeres han sido representadas en ella bajo lo que se entiende como *estereotipos de género*.

Como expresa Goffman, «uno de los rasgos más profundamente arraigados del hombre es el género». Feminidad y masculinidad son, en esencia, los prototipos más esenciales y antiguos que han acompañado al hombre, «algo que trastoca a la caracterización más básica de los individuos» (1976, p. 4).

El género es asumido como la «extensión de la naturaleza animal», y de la forma que los animales expresan su sexo deben hacerlo los humanos. Sin embargo, poco a poco se va haciendo visible que esta es una imagen muy pobre de los sexos. Goffman pone como ejemplo que «no hay nada en el sexo (en un sentido biológico) que los pueda calificar en el mundo de la moda o en el de los colores» (p. 7).

Los estereotipos, o como Goffman los llama, *gender display*, «reflejan de forma icónica las características de la estructura social», dirigen a las personas en cómo tomar decisiones y se ocupan de los roles (quién se encarga del cuidado del hogar y quién no, por ejemplo). Estos son «ritos importantes en cuanto a que proporcionan una visión concreta de la realidad social y, aunque no sea una interpretación idéntica, sirve para percibir la realidad» (p. 10).

Allí comienza a aparecer cierta ambigüedad sobre el grado de realismo de las fotografías y los anuncios, y esta no es fácil de resolver, ya que también se genera lo que el autor denomina «hiperritualización de los ritos sociales» (p. 10). Con *hiperritualización* se alude a que lo que ya es un ritual de por sí (una acción cotidiana, una situación de la vida real), puede ritualizarse aún más. Sin embargo, en esa misma creación «hay dos realidades muy distintas: la que el productor del anuncio quiere comunicar al público y la de la situación de las personas que están posando para el anuncio» (p. 10). Por ejemplo: cuando los publicistas usan poses y atributos en sus anuncios para normalizar, exagerar y simplificar esos.

Moyer (2011), en «Hiperritualización y comunicación no verbal» establece que, en el caso de las mujeres, la expresión femenina es un indicador de la postura que ellas mismas toman. Es una postura que no solo expresa la subordinación de las mujeres, sino que también las genera. Aquí se ve cómo la forma en que son representadas las mujeres no solamente manifiesta cómo son percibidas socialmente, sino que también va generando y contribuyendo a su perpetuación. Por eso, como establece Höijer, lo más peligroso de utilizar estereotipos de género en comunicaciones masivas es que las audiencias los naturalizan y se fijan en la mente de los individuos mediante la repetición (2011).

### 5.3.2. Empoderamiento

El empoderamiento, por definición, es un concepto sociopolítico utilizado para establecer el acceso a controlar distintos tipos de recursos, con el propósito, fundamentalmente, de generar cambios revolucionarios. En los años setenta comenzó a ser utilizado y apropiado por los movimientos de mujeres como respuesta a esa necesidad de generar cambios en las relaciones de poder entre los sexos y ayudar a transformar el rol de la mujer en la sociedad (Menéndez, 2019).

Menéndez retoma a Porroche-Escudero, quien, en el transcurso de su análisis, afirma que existen cuatro principios que debe cumplir el empoderamiento para ser considerado como tal. Estos son:

1. Potenciar la capacidad crítica para tomar decisiones autónomamente.
2. Reconocer que el empoderamiento no puede ser un monólogo que adiestre desde el discurso de un experto al público.
3. Transmitir información valiosa.
4. Favorecer la conciencia política. A lo que refiere la autora es que el empoderamiento debe ser capaz de generar cambios colectivos y no deben operar únicamente a nivel individual (Escudero, 2017, como se citó en Menéndez, 2019, p. 25).

En la última década, la publicidad ha incorporado el concepto de *empoderamiento* en sus campañas, cambiando el rol tradicional de la mujer, a quien se ha mostrado desde sus inicios en roles tradicionales, tanto en lo social como lo laboral o doméstico. Esto ha suscitado distintas percepciones en el público, ya que se encontraba muy acostumbrado a ver mujeres ocupando roles tradicionales de género, lo que muchas veces pone en cuestión los puntos establecidos anteriormente por Escudero, sobre todo a la hora de transmitir información valiosa para generar cambios colectivos.

### **5.3.3. Femvertising**

El crecimiento de los movimientos feministas y el fuerte cuestionamiento del rol de la mujer dentro de la sociedad generaron que la publicidad comenzara a experimentar algunas transformaciones, entre ellas, el uso de estrategias publicitarias con perspectiva de género, donde nacen conceptos como el de *femvertising*.

El término concibe su origen aproximadamente en 2014 cuando se crean los Premios del Femvertising para honrar a aquellas marcas que lanzan anuncios que desafían las normas de género mediante la creación de mensajes e imágenes a favor de la mujer que destruyen los estereotipos en anuncios dirigidos a mujeres y niñas.

A esta palabra se la utiliza, entonces, para definir una estrategia publicitaria que busca integrar mensajes o imágenes utilizando el feminismo y sus principios como guía:

Se trataría del neologismo con el que se define aquella publicidad que, además de evitar mensajes especialmente lesivos sobre las mujeres (estereotipos de género, vejación de la imagen femenina, ridiculización de las mujeres), se esfuerza por ofrecer un discurso potencialmente emancipador (Menéndez, 2019, p. 17).

Estas estrategias han sido cuestionadas por las audiencias y, principalmente, por los movimientos feministas o de género. Por un lado, como afirma Menéndez, «el carácter esencialmente comercial de la publicidad plantea dudas sobre sus verdaderos fines: si bien deberían tender al cambio social, siempre emerge la sospecha ante la posible instrumentalización del feminismo en función de objetivos comerciales» (2019, p. 15).

De esta forma, se comienza un debate en torno a esta estrategia. Por un lado, para algunos «anima a consumir mientras propone roles y valores encubiertos tras fantasías feministas» (p. 25) a través de las herramientas publicitarias de persuasión, utilizándose de forma selectiva e interesada para generar consumo y falsas creencias. Mientras que, para otros, resulta ser una herramienta emancipadora que trabaja en pro de erradicar los estereotipos de género promovidos por la publicidad durante décadas (Douglas, 2010, como se citó en Menéndez, 2019).

#### **5.3.4. *Pinkwashing***

Uno de los conceptos más relevantes al momento de hablar del vínculo entre la publicidad y los fenómenos sociales es el de *pinkwashing* o *capitalismo rosa*. Este hace referencia a la acción de marcas o empresas que se muestran comunicando un mensaje amigable y hasta incluso embanderado en defensa a la comunidad LGBTIQ+<sup>2</sup>, pero, en realidad, estos son abordados únicamente porque están en la agenda pública o de moda (Gómez, 2020).

El término se utilizó por primera vez a principios de los años noventa, y con el correr de los años se ha transformado en la estrategia de marketing de muchas empresas. Este concepto fue creado por la marca Breast Cancer Action para dejar en evidencia a aquellas marcas que se mostraban como un apoyo para las mujeres con cáncer, cuando solamente buscaban participar en los eventos de la causa para aparecer ayudando de un forma poco auténtica (Gómez, 2020). Con la utilización de la *femvertising* como estrategia publicitaria, muchas mujeres acusan a las marcas de estar generando *pinkwashing* en sus comunicaciones: no son consistentes o auténticas en la adopción de ciertos mensajes; solamente adoptan ciertos discursos con el fin último de vender sus productos.

#### **5.3.5. Representaciones sociales**

Uno de los primeros en utilizar el término *representación* fue Pierre Bourdieu. Esta palabra se utiliza para dar a entender que cada grupo de personas tiene su propia visión del mundo y la difunde al resto como una verdad universal, pero no es hasta

---

<sup>2</sup> 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.).

Moscovici que se hace un análisis exhaustivo de lo que significan las representaciones sociales para los individuos.

En *Teoría de las representaciones sociales: una nueva teoría para la investigación de los medios de comunicación*, Höijer (2011) retoma su definición y la enfoca en los medios de comunicación. Establece que las representaciones sociales «son procesos de creación de significados colectivos que dan lugar a cogniciones comunes que producen vínculos sociales que unen a sociedades, organizaciones y grupos» (p. 2). Sobre todo, se centra en los «fenómenos que se someten a debate, a fuertes sentimientos, a conflictos y a la lucha ideológica, y cambia el pensamiento colectivo de la sociedad» (p. 2). En el caso de la presente investigación, como ya se mencionó, el movimiento feminista es un fenómeno de lucha ideológica que en el último tiempo ha estado cambiando el pensamiento colectivo de la sociedad.

En pocas palabras, esta teoría explica cómo se comunican las ideas y se transforman en lo que luego la sociedad en su conjunto percibe como el famoso «sentido común». Al estudiar cómo los medios de comunicación y el público fijan las distintas y nuevas cuestiones científicas, políticas y sociales, se obtienen conocimientos sobre las transformaciones vitales en los sistemas de pensamiento o de creación de significado colectivo de las sociedades. Pese a los avances en materia de género en la última década, es notorio que la forma en la que se representa a la mujer en las publicidades continúa siendo sexista.

Es esta forma de representar a la mujer uno de los puntos que contribuye a la persistencia de esa tensión entre la actividad publicitaria y el feminismo, ya que, desde sus orígenes, las estrategias publicitarias han representado a la mujer como un objeto a ser conquistado. También la han visto como un medio interesante para conseguir sus propios fines desde dos puntos de vista: como destinataria de los productos que se pretenden vender y como adorno o vehículo de persuasión para promocionar diversos objetos de consumo.

En cuanto al movimiento feminista, en la última década algunas sociedades, entre ellas la sociedad uruguaya, se han ido liberando de las estructuras sociales tradicionales: familia, clase social, religión, que antes eran estas mismas las que guiaban las conductas. En este punto, es importante retomar que no se está hablando de un determinismo social, ya que el individuo da un margen para que la sociedad no determine completamente su pensamiento. En la misma línea, el autor incluye el concepto de *polifasia cognitiva*, que refiere a que el pensamiento está lleno de contradicciones, porque el pensamiento cotidiano puede caracterizarse por formas diferentes y hasta a veces opuestas (p. 4).

## 6. Análisis

«Feminismo no es repartirse el pastel entre ambos sexos. Es hacer uno nuevo.»

Gloria Steinem

En el siguiente apartado se pretende ofrecer una reflexión crítica sobre el paradigma de la *femvertising* y de cómo son recibidas por las audiencias las representaciones sociales que se construyen a partir de ella, teniendo en cuenta que las mujeres son los sujetos peor parados del sistema, donde «el neoliberalismo legitima el enfoque comercial de cualquier cuestión», incluyendo cuerpos, fertilidad y sexualidad de las mujeres (Menéndez, 2019, p. 23). Es aquí donde «el paradigma feminista ha construido un discurso que problematiza y cambia las representaciones» (p. 23), aunque algunas parecen seguir dentro de ese sistema de consumo e individualista: allí comienzan a generarse tensiones entre el medio masivo y el movimiento social.

Para una comprensión más profunda, el análisis se divide en tres partes que corresponden a cada uno de los objetivos específicos:

- Análisis de la repercusión de la publicidad en las representaciones sociales de la mujer.
- Reflexión acerca de la tensión existente entre la publicidad y los movimientos de género.
- Averiguación sobre si hay un modo adecuado de comunicar cuestiones de género en publicidad.

### 6.1. Repercusión de la publicidad en las representaciones sociales de la mujer

#### 6.1.1. Los riesgos de generar una representación sesgada

Una vez comprendida la teoría de las representaciones sociales, se puede determinar que estas se convierten en sentido común, ya que los medios naturalizan el pensamiento de las personas y, poco a poco, van transformando esas representaciones en cogniciones colectivas. La comunicación modifica constantemente estas representaciones en el intercambio entre la estructura de la sociedad y cada individuo. Este, cada día se renueva y cambia su pensamiento, por lo que las representaciones que debe asimilar van cambiando junto a él.

Según García y García (2004), las representaciones convencionalizan las cosas conocidas, las localizan en una categoría determinada y establecen cogniciones distintas y compartidas. También son prescriptivas, ya que se imponen a través de las estructuras sociales, aunque los individuos y los grupos pueden reelaborarlas y transformarlas.

De esta manera, el riesgo principal de las representaciones sociales sesgadas es su capacidad de construir un discurso y, por tanto, una cognición colectiva donde se vea una generalidad estereotipada y homogénea, lo que lleva a la audiencia, y en este caso específicamente a las mujeres, a la necesidad de autoconcebirse o identificarse bajo ese sesgo o generalidad, y no en la individualidad. En estas representaciones sesgadas se han impuesto numerosas estructuras que imponen un *deber ser* de la mujer que ha despertado un sinnúmero de inseguridades y frustraciones a lo largo de la historia. En publicidad, la mujer siempre ha sido objeto de deseo, ha tenido que mantener ciertos cánones de belleza para sentirse parte o incluso bien consigo misma. Es real que el no alcanzar ni seguir estas estructuras que se ven reflejadas constantemente dentro de las representaciones las lleva a una frustración determinante para el desarrollo, tanto de la vida social como individual. Durante años, y aún en la actualidad, la mujer se ha visto representada en lugares que la cosifican, estereotipan y vulneran, imponiendo desde ideales de belleza inalcanzables hasta rutinas diarias por las cuales se debe regir. El ser mujer, y dentro de eso, la belleza, se capitalizan en un juego donde la más bella es quien sigue al pie de la letra las representaciones impuestas mediante el consumo.

Si bien es cierto que en la última década el movimiento feminista ha tenido un crecimiento muy importante, que se ha visto reflejado en las publicidades, se realizó una encuesta para tratar de entender cuál es la percepción de las audiencias acerca de este cambio y nuevo rol de la mujer dentro de las comunicaciones.

En el marco de este trabajo final de grado se realizó una encuesta a mujeres de entre 15 y 70 años, con y sin formación en comunicación y en género, la cual fue respondida por 231 mujeres durante todo el mes de marzo de 2021. Esta se realizó con el fin de comprender cómo están siendo recibidas las nuevas piezas publicitarias con perspectiva de género por las mujeres en Uruguay, qué importancia les dan a esas representaciones y cómo influyen en su comportamiento. A su vez, se evaluó la credibilidad de estos mensajes, entendiendo si su adopción por parte de las empresas hoy en día se considera auténtica. Se pretende obtener un pantallazo y encontrar dónde están las grietas en la comunicación publicitaria en lo que refiere a estos conceptos. Por ejemplo, viendo si se siguen encontrando micromachismos y sexismos expuestos en las piezas, que dejan a la mujer, una vez más, en una situación de vulnerabilidad con discursos que no las representan.

Para realizar la encuesta se mantuvo el anonimato de las personas; se solicitó únicamente su rango de edad y su posición o conocimiento del movimiento feminista y sus distintas expresiones.

Ante la pregunta «¿Te sentís identificada con las representaciones de las mujeres en publicidad actuales?», casi un 90% afirmó no sentirse identificada con ninguna o casi ninguna de las representaciones que se dan dentro de las publicidades. Manifestaron que lo que ven no es la realidad, son mujeres con representaciones

cargadas de estereotipos y hegemónicas en las cuales se continúan promoviendo roles socialmente impuestos. Muchas de las respuestas afirmaron que la representación que se ve de la mujer es funcional al sistema capitalista y patriarcal donde se asocia su imagen de forma estratégica como objeto para ejecutar la venta.

¿Te sentis identificada con las representaciones de las mujeres en publicidad actuales?

231 respuestas



Fuente: elaboración propia

Andrea Tuana<sup>3</sup>, magíster en Género y Políticas Públicas, a quien se le realizó una entrevista en profundidad, afirmó que el hecho de que la publicidad y las marcas comiencen a realizar representaciones no hegemónicas de la mujer es un cambio fuerte y al que hay que apuntar, ya que «podría ser una forma revolucionaria de usar la publicidad, para dar un mensaje que naturalice las cosas».

Por otra parte, también se entrevistó a Romina Rivero<sup>4</sup>, actual directora creativa de Wonderman Thompson Montevideo, quien planteó que hay muchas marcas y empresas que no apuestan aún a este tipo de mensajes porque su público no está preparado para recibirlo, ya que son empresas que abarcan un rango de público muy amplio y con un pensamiento que ella llama más «conservador».

### 6.1.2. Estereotipos

Una de las formas más comunes de darle un rostro a algo desconocido es nombrarlo. El fenómeno se libera del secreto y de la incomprensión. Incluso un nombre vago en un medio masivo puede liberar a lo desconocido de la incomprensión total. Nombrar es necesario tanto para el pensamiento y la comunicación como para la cooperación social, pero no debe verse como un sesgo o una disminución del objeto o fenómeno original. Por el contrario, nombrar enriquece al objeto y le da nuevas dimensiones y cualidades (Höijer, 2011).

<sup>3</sup> Ver entrevista en Anexo.

<sup>4</sup> Ver entrevista en Anexo.

Desde siempre, los seres humanos han tenido la necesidad de nombrar y establecer distinciones de género desde la infancia. El problema ocurre cuando no se genera conciencia de que en ese nombrar se han encasillado y formado etiquetas inamovibles, sobre todo a las mujeres. Los medios de comunicación y la publicidad no solamente reproducen, etiquetan y encasillan desde el punto de vista de los creadores de esas piezas, sino que también legitiman ese contenido y lo masifican, lo cual le da prestigio y poder a sus discursos.

Es por lo anterior que, clasificar y nombrar en un medio masivo, suele correr el peligro de estar ligado a estereotipos. Los estereotipos en publicidad y, sobre todo, en lo que respecta a las mujeres, datan de una compleja relación en donde históricamente este medio masivo ha mostrado a la mujer como un objeto de consumo, hipersexualizada, hegemónica en cuanto a su apariencia y cumpliendo roles tradicionales como ser madre, buena esposa, ama de casa, entre otros. De esta manera, al ver una publicidad en la cual las mujeres están practicando fútbol, las niñas o mujeres que no lo practican lo verán como una posibilidad y, por su parte, las que sí lo hacen, se sentirán identificadas. Así, verán su realidad reflejada en esa comunicación; la verán, de alguna forma, legitimada, aprobada. Por el contrario, cuando lo único que se percibe son publicidades sexistas y estereotipadas, como mujeres promocionando un producto de limpieza o belleza, las que juegan al fútbol entenderán que esa es la realidad; mediante la repetición de estas representaciones se sentirán frustradas, que su vida no coincide con «la realidad de los medios», lo que en ocasiones desencadena depresión y ansiedad por no encajar en esos estereotipos o estándares.

De todas formas, en los últimos años, con el crecimiento del movimiento feminista, estos estereotipos son cada vez más cuestionados, ya que se han ido deconstruyendo ciertos patrones de conducta y roles que antiguamente eran asignados únicamente a las mujeres. Pero no solamente los roles de género han cambiado: este movimiento sacudió toda la estructura de pensamiento que hasta el momento se tenía sobre qué implicaba ser hombre y qué implicaba ser mujer, al generar conciencia tanto en quienes consumen como en quienes están en la cabecera de los medios.

En la encuesta realizada en esta investigación, se les solicitó a las que habían manifestado no sentirse bien representadas en las publicidades que argumentaran brevemente por qué. Ante esto, expresaron sentir que se las sigue vinculando con los mismos productos que hace años, como los productos de belleza o cuidado del hogar, y, por el contrario, a los hombres se los sigue asociando con el deporte, la fuerza física, los negocios o la ciencia.

Otra de las reflexiones que se reiteró en un número considerable de respuestas fue el hecho de que las mujeres que se plasmaban en las publicidades no parecían

«reales». El tema de la mujer «real» es un tema que algunas marcas vienen trabajando desde hace más de una década.

En campañas como la de Belleza Real<sup>5</sup> impulsada por la marca Dove, decidieron actuar sobre cómo las mujeres estaban siendo bombardeadas por estándares de belleza y estereotipos de género inalcanzables en todos los medios masivos de comunicación. A partir de ello, se enfocaron en mostrar mujeres de todo tipo, ya sea en su apariencia, en sus gustos, en sus elecciones de vida (tanto profesionales como sexoafectivas) para romper con esos estereotipos de género que continuaban generando frustraciones y baja autoestima en las mujeres por no alcanzar estos ideales.

En este tipo de campañas que datan de casi veinte años, se intenta plasmar una nueva forma de representar a las mujeres, libres de estereotipos de género. Debido a estos relevamientos, se puede constatar que aún queda mucho camino por construir y que las representaciones, a pesar de los esfuerzos de estas marcas, siguen siendo estereotipadas y, muchas veces, sexistas.

Sobre esto, Romina Rivero añadió que «todavía está habiendo un proceso de ir hacia representaciones más reales, que las personas que se ven en una pieza sean seres humanos “normales”». Comentó que se deben seguir cuidando las comunicaciones, ya que el aprendizaje sobre cómo representar es constante. Lo ejemplificó de la siguiente manera: «Si estás vendiendo un producto que tiene exceso de azúcares y exceso de grasas, poner una persona con sobrepeso también puede ser juzgado por las audiencias, por eso debemos ser cautelosos».

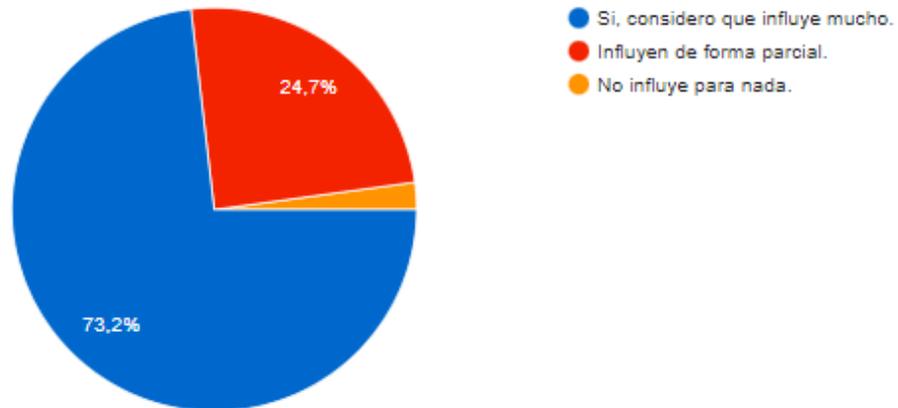
Aquí vale la pena resaltar que, en la misma encuesta, ante la pregunta «¿Considerás que lo que se comunica a través de la publicidad influye en las representaciones sociales que elaboramos?», un 73,2% de las encuestadas consideraron que influye mucho y, en adición, un 24,7% consideró que influye de forma parcial. Esto da como resultado que un 97,9% (casi la totalidad) de las encuestadas consideren que lo que se comunica a través de la publicidad influye de una forma u otra en las representaciones que luego elaboran los individuos, donde establecen roles y esperan determinadas conductas de cada una de las partes.

---

<sup>5</sup> Bajo el concepto «La belleza es un espectáculo para todas las edades», Dove comienza su campaña de la Belleza Real en el año 2004. Durante estos casi veinte años, algunas de las piezas más exitosas han sido «Bocetos de Belleza Real» y «Dove Elegí Sentirme Hermosa», y se han brindando talleres de autoestima a más de 15 millones de mujeres en todo el mundo.

¿Considerás que lo que se comunica a través de la publicidad influye en las representaciones sociales que elaboramos? (Por representaciones sociales nos referimos a: procesos de creación de significados colectivos. Ejemplo: mujer relacionada a las tareas domésticas.)

231 respuestas



Fuente: elaboración propia

### 6.1.3. Representación hegemónica, emancipada o polémica

En muchas ocasiones, mientras se miran publicidades, avisos, programas de televisión o cualquier contenido de los medios masivos de comunicación, se encuentran contradicciones. Esto es debido a que el pensamiento cotidiano puede caracterizarse por tener intenciones diferentes e incluso opuestas.

Como se mencionó anteriormente, para entender qué tan colectivos deben ser los pensamientos para considerarse representaciones sociales, parece relevante mencionar la distinción que realiza Moscovici (1971) entre *representaciones hegemónicas*, *emancipadas* y *polémicas* para comprender dentro de cuál de estas clasificaciones estaría comprendido hoy en día el feminismo o las ideas de género. Las primeras son compartidas por la mayoría; las segundas refieren a cuando los subgrupos crean sus versiones, pero que pueden ser en parte complementarias; las últimas están relacionadas con conflictos sociales, luchas entre grupos y controversia en la sociedad: son excluyentes.

El feminismo y los movimientos sociales de género, por haber cobrado fuerza y relevancia en el último tiempo, podrían llegar a tomarse como una representación hegemónica o emancipada. Sin embargo, considerando todos los conflictos y opiniones que sigue teniendo el tema, es pertinente decir que sigue siendo una representación polémica, ya que no hay un acuerdo generalizado al respecto. El conflicto social por los derechos de las mujeres sigue en juego, la lucha por la igualdad tiene un largo camino por recorrer, con muchos impulsores del movimiento, pero también con muchas cabezas conservadoras que le ponen un freno a este impulso

por el cambio. Es aquí donde la publicidad juega un rol democratizador muy importante al hacerlas llegar de forma masiva y tratar de lograr que en algún momento esta representación pase a ser hegemónica.

#### **6.1.4. «Los hombres son la mirada y las mujeres las que miran.»**

Para hablar de las representaciones que se transmiten en los medios masivos, es inevitable conversar de quienes están detrás de la creatividad de las publicidades.

En primer lugar, es sabido que existe una brecha muy grande de desigualdad en los departamentos creativos de todas o casi todas las agencias de publicidad. Desde hace muchos años se tiene internalizada la creencia de que los creativos deben ser hombres, pero junto con el enorme cambio social que se está viviendo, esta creencia se va deconstruyendo y las mujeres comienzan a ocupar y ver posible tener un lugar dentro de estos departamentos.

Esta parte es fundamental si se pretende entender qué está ocasionando la actual tensión entre el movimiento feminista y la publicidad. Es por eso que, para que se deconstruyan los patrones hegemónicos a los cuales están vinculadas las mujeres, es necesario que ellas ocupen la cabecera en el proceso de estas creatividades, dirigiendo qué hacer y cómo hacerlo. Así, se cuentan las historias desde el punto de vista de quien las vive, entendiendo las experiencias, las estructuras y los conceptos a los cuales se ven constantemente expuestas, para no seguir proyectando y promoviendo mensajes que dificulten el cambio, sino que lo promuevan.

Sobre esto, Romina Rivero comentó que es importante que las mujeres adopten estos espacios:

Tenemos un ojo mucho más detallista en cosas que para un hombre pasan desapercibidas. Ahí está uno de los mayores aportes de las mujeres, ya sea porque lo viven o lo sienten de otra manera a un mensaje; es fundamental que esté presente nuestro punto de vista, porque cambia todo. Si analizás con detenimiento los textos y las imágenes que naturalizamos, de repente te das cuenta de que había destellos de machismo, aunque sean cosas sutiles, pero cuando sos mujer te saltan a la vista más fácil.

En una encuesta realizada por Julieta Garretano y Camila Martín en 2019 para el trabajo «Sexismo en la publicidad uruguaya», se obtuvieron datos que muestran una realidad relevante y reflejan lo ya mencionado. Estos datos exponen notoriamente que la desigualdad más grande dentro de las agencias de publicidad se da dentro de los departamentos de creatividad, ya que, de los 27 directores creativos encuestados, solo 6 de ellos comparten su rol con una mujer. Esto deja en evidencia también que las agencias que mantienen roles compartidos en la composición de estos departamentos funcionan mejor y obtienen mejores resultados (Garretano y Martín, 2019).

A partir de esta realidad, ha surgido un concepto conocido como *techo de cristal*. Este refiere al límite invisible que tienen personas con determinada característica (en este caso, el género) dentro de un trabajo, de una organización, sociedad, o cualquier lugar en el que se pueda escalar en distintos escalafones de poder, y eso limita su carrera profesional al ponerle un «techo» por el simple motivo de tener esa característica. Lo más peligroso de este límite es que no es algo que se encuentre expresado o dicho de manera literal, sino que se esconde en la profundidad, confundiendo con otros motivos ajenos. Por ejemplo, cuando una mujer es interrogada en una entrevista de trabajo sobre si tiene una pareja estable, a simple vista puede parecer una pregunta inofensiva que refiere a conocer un poco más a la persona. En realidad, en el fondo esconde un prejuicio sexista sobre cómo las mujeres que tienen pareja estable son más propensas a querer tener hijos y, por lo tanto, a quedar embarazadas e interrumpir, por la licencia maternal, su carrera profesional. Estos límites o techos continúan existiendo y no hacen más que ponerle un freno a las aspiraciones y al trayecto profesional de las mujeres (Walker, Passalacqua y Outeiro, 2020).

En referencia a esto, Rivero opinó que «pasa mucho que te contratan por las decisiones que tomás en la vida, si querés tener hijos, por ejemplo, y eso no tiene que ser así, hay que contratar por el currículum». Mencionó también que ella en su agencia fomenta contratar en su equipo creativo a mujeres, pero siempre por sus logros académicos y no por ser mujer. Este concepto se vio plasmado en algunas de las respuestas de la encuesta, como la siguiente:

Creo que la mayor desigualdad entre mujeres y hombres se da en el trabajo no remunerado, el hacerse cargo de la mayoría de las actividades de los niños y restar horas de desarrollo profesional, lo que crea desigualdad en el ámbito laboral ante los hombres. También que las instituciones mantienen a los hombres en cargos de liderazgo, techo de cristal a *full* y las mujeres siempre nos sentimos como a prueba (Anónimo).

De forma similar, Romina contó que, si bien ella no sintió personalmente ese límite artificial, sí notaba cómo a su alrededor los hombres iban ascendiendo con mucha más facilidad que las mujeres en puestos importantes; todos eran directores, y a las mujeres les costaba más lograrlo.

## **6.2. Reflexión acerca de la tensión entre publicidad y movimientos de género**

### **6.2.1. Dicotomía entre publicidad y feminismo: una tensión que no afloja**

Con el continuo desarrollo del movimiento feminista, se comenzó a cuestionar el discurso publicitario al que históricamente se lo ha definido como «sexista por su

instrumentalización de la imagen femenina, la recurrencia en la utilización de enfoques machistas o degradantes para las mujeres y la nula voluntad en eliminar los estereotipos de género» (Menéndez, 2019, p. 16).

En este marco, para intentar cambiar esa «mala reputación» que la publicidad se había construido en torno al género, es que surge esta nueva estrategia denominada *femvertising*.

Esto demostró, en primer lugar, la importancia que el movimiento fue logrando poco a poco, ocupando lugares en medios generadores de opinión pública poderosos, como son los medios masivos y, en segundo lugar, que comenzaba a generarse un escenario de tensión y pujas constantes. El cambio abrupto que se le «obligó» a tomar a la publicidad comenzaba a levantar sospechas entre los grupos de mujeres acostumbradas a verse estereotipadas, hipersexualizadas y como objeto de consumo en sus representaciones.

Para reflexionar acerca de esta tensión en profundidad, en la encuesta planteada para este trabajo, se realizó la siguiente pregunta para obtener datos que confirmen o desmientan esta percepción:

Analizando el siguiente fragmento sobre el vínculo entre la publicidad y el feminismo: Hay quienes consideran que la publicidad contribuye a desarmar el movimiento feminista ya que sugiere que las mujeres tomen el control de sus vidas mediante el consumo y no a través de la lucha colectiva, o sea que nunca podrá liderar el cambio social. Otras personas defienden que la publicidad no puede ser una comunicación sin utilidad social, dónde se utilizan la ética, la ecología y la solidaridad como argumentos. ¿Cuál es la postura que más se alinea más con tu punto de vista?

231 respuestas



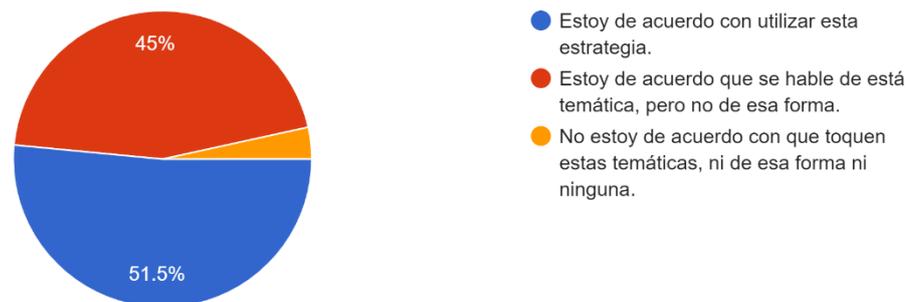
Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se puede observar que casi un 87% de las mujeres encuestadas entienden a la publicidad como un medio que coopera con el cambio social y, por lo tanto, un medio con utilidad social. En cuanto a eso, es relevante para la investigación entender si los esfuerzos realizados hasta ahora por cambiar esa «mala reputación» han sido, de alguna forma, aceptados por el grupo en cuestión.

Para esto, se preguntó acerca del uso de la *femvertising* como estrategia publicitaria, y se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Estás de acuerdo con las marcas que utilizan la Femvertising (estrategia publicitaria que busca integrar mensajes y/o imágenes utilizando el feminismo y sus principios como guía)?

231 respuestas



Fuente: elaboración propia

Al analizar los resultados se observa que, si bien un 51,5% está de acuerdo con utilizar esta estrategia, existe casi un 45% de la muestra que está de acuerdo con ella, pero no del todo conforme con cómo se está haciendo. En razón de lo expuesto, se ve un claro conflicto que las audiencias de mujeres tienen con la actual forma de representarlas y, por lo tanto, se entiende que la tensión que mantienen estos dos conceptos persiste aun con la incorporación de la *femvertising* a los discursos.

Para entender en profundidad este vínculo es importante remarcar cada concepto desde sus raíces etimológicas, ya que parecen recorrer caminos opuestos y, por eso, puede ser difícil vincularlos y encontrar una sinergia. Por un lado, el feminismo es un movimiento social y colectivo que lucha por la búsqueda de la igualdad de género. Por su parte, la publicidad es una herramienta de comunicación del sistema comercial, por lo que muchas corrientes del feminismo la entienden como una de las promotoras de la vulneración histórica y actual de la mujer en la sociedad. De ahí surge la constante sospecha ante la «posible instrumentalización del feminismo en función de los objetivos comerciales» (Menéndez, 2019, p. 15).

Sobre esto, Tuana estableció que «la palabra *marketing* está muy mal vista dentro de lo que es el activismo feminista». Comentó que hay un uso y comercialización de ella y que es complejo no perder la esencia, el contenido revolucionario que tiene el feminismo y el trabajo en la lucha contra las opresiones cuando se habla del movimiento en publicidad. Muchas veces, este rechazo parte de la «mala reputación» que siempre estigmatizó y sexualizó a las mujeres en sus representaciones, pero también se argumenta que la publicidad se apropia de

discursos del movimiento feminista y los asocia a un producto con la única finalidad de vender. Para estos grupos, esto es, de cierta forma, mercantilizar y hacer consumible un movimiento de lucha colectivo que, precisamente, combate el sistema de consumo y, sobre todo, a la mujer como objeto de consumo. Dicho de manera más coloquial, argumentan que esta nueva publicidad es hacer del feminismo un producto para vender.

Para vislumbrar esta postura, se retoman algunas de las respuestas de las encuestadas, en las que argumentan por qué no están de acuerdo con la utilización de la *femvertising*:

No tolero a las publicidades feministas explotando al movimiento con fines exclusivamente comerciales (Anónimo).

Siento que la publicidad se ha embanderado de la lucha feminista haciendo un uso muy liviano de ciertas cuestiones (Anónimo).

Creo que el objetivo final es el consumo. Una cosa es que tengan perspectiva de género y otra que se apropien de la lucha colectiva (Anónimo).

Queda demostrado, en estas afirmaciones, que el vínculo entre feminismo y publicidad es fuertemente cuestionado. A su vez, se nota cómo dentro de estas ideas está muy presente el tema de la *moda*: muchas mujeres manifestaron que la adopción de estos conceptos y representaciones por parte de la publicidad tenían que ver con el hecho de que lo tomaban como una nueva moda y, por no quedarse afuera de esta, lo comunicaban:

Se transforma en una moda, en un afiche más entre tantos que ya no lo miramos, me parece un arma de doble filo (Anónimo).

Es otra estrategia más para hacerte consumir, ya que el feminismo se puso de moda, pero en realidad no pasa de ser una estrategia superficial (Anónimo).

Sin embargo, entendiendo las posibilidades que otorga este medio de llegar a las grandes masas y dirigirse a un público que, probablemente, de forma autónoma no podría acceder a esta información, hay quienes logran verlo como una herramienta para seguir expandiendo y promoviendo el movimiento, velando por la igualdad de género y la deconstrucción de muchas otras premisas con respecto a cómo es representada o estereotipada la mujer.

Andrea Tuana, quien dentro de la ONG El Paso<sup>6</sup> se encarga de la voz pública y está en constante vínculo con los medios de comunicación, manifestó que el

---

<sup>6</sup> La Asociación Civil El Paso es una organización no gubernamental comprometida con la defensa de los derechos humanos de los niños, niñas, adolescentes y mujeres especialmente afectados por la violencia, el abuso sexual, la discriminación y la exclusión social (Asociación Civil El Paso, s. f.).

feminismo trabaja poco con ellos. Afirmó que la relación entre la publicidad y el movimiento feminista es una relación «bajo sospecha que no sabemos bien cómo capitalizar o cómo generar sinergia para que sea algo virtuoso». Expuso que es una herramienta que se puede potenciar mucho y que puede ser un gran aporte, pero que aún no se sabe muy bien cómo hacerlo y «da miedo que el feminismo se termine convirtiendo en un producto consumible y pierda esa cuestión revolucionaria».

Complementando estos últimos puntos, se entrevistó a Lucy Garrido<sup>7</sup>, publicista y feminista, que planteó una perspectiva tan interesante como novedosa cuando se le preguntó cómo entendía esta tensión. Propuso entenderla como un logro y explicó que pasar de ser un movimiento sin voz ni voto a que todos los medios hablen del tema es un triunfo del movimiento:

El tema de las mujeres y de lo que les pasaba a las mujeres no estaba, no existía. Pasamos de eso a que ahora todo el mundo hable de nosotras, y que todos hagan sus publicidades o discursos que parecen feministas. Esto quiere decir que ganamos.

Opinó que es un cambio muy grande el que tengan que recurrir al discurso feminista para vender y positivo porque demuestra cómo se fueron cooptando espacios que antes no tenían estos temas ni en consideración. En este punto, Tuana reconoció que es algo muy positivo, pero que aún no tiene muy claro cómo establecer ese vínculo:

A mí me rechina cuando una multinacional viene y llama a El Paso para que nos sumemos y asesoremos, y a mí me da sospecha [...] Pero por otro lado pienso que, si ponen plata para hacer algo a nivel comunicacional que esté bueno, ¿por qué no? Es un hilo muy fino. Yo no lo tengo del todo claro. Sí tengo la tendencia a meterme en esto y no rechazar, pero son códigos tan diferentes.

Asimismo, para Tuana las comunicaciones son una oportunidad para acercarse a un público que no es el de los y las convencidas y que, de otra forma, no se enterarían de estos conceptos. Aquí Andrea vio una sinergia:

Cuando vos recorrés esos caminos, es decir, cuando entrás a un público que no es el de las convencidas, es que necesitás generar cierta alianza con estas otras lógicas, que son las lógicas de consumo, lógicas mercantiles [...]. Es válido que el feminismo pueda entrar en esa lógica con mucha estrategia para que no se convierta en mercantil, sino justamente aproveche para colocar un mensaje en un nivel que antes no estaba ni iba a poder estar, y que se le pueda dar ese contenido más potente y revolucionario. Me parece que es como un arte; es muy fácil ser una feminista de barricada que les habla a las convencidas.

---

<sup>7</sup> Ver entrevista en Anexo.

## 6.2.2. Necesidad de distinción

En el camino por vislumbrar dónde se encuentran y dónde se tensionan estos conceptos, se encontró que en la forma de denominarse y, por lo tanto, de autoperibirse de las agencias, había una grieta. Agencias como Alva Creative House levantan sospecha al autodenominarse una agencia con «énfasis en sustentabilidad, innovación y género».

Sobre esto, se entrevistó a Florencia Braglia<sup>8</sup>, licenciada en Comunicación Social con un enfoque especial en género, y directora creativa de la agencia Alva, quien ante la pregunta «¿Podrías contarnos qué implica esta autodenominación para ustedes y por qué creés que es necesario hacer esta distinción?» respondió:

Siempre nos preguntan qué significa ese «género» ahí abajo del logo. La realidad es que es muchas cosas. Por un lado, es promover un cambio *hacia adentro* de la empresa, considerando los aspectos de género, y *hacia afuera* significa hacer una comunicación más responsable intentando que no discrimine, intentando representar a las mujeres de la manera más realista y no estereotipada, es dar mensajes saludables y no construir sobre los roles de géneros esperados.

Al respecto, opinó que es sumamente importante para la agencia, ya que creen que desde su lugar de comunicadores pueden hacer realmente una diferencia: «Básicamente es cambiar la mirada y ponerse, metafóricamente, unos lentes que te permitan ver las cosas de otra manera».

Por otra parte, recalcó la importancia de que la comunicación interna de la empresa resalte estos valores al promover la inclusión y el crecimiento de las mujeres en los equipos, teniendo equipos mixtos que no discriminen y fomenten su desarrollo.

A futuro, Braglia espera que no sea necesario hacer esta distinción, pero todavía cree que es preciso hacer énfasis en este diferencial y en el hecho de tener un equipo capacitado, ya que es tan difícil como importante tenerlo en la industria. Concluyó que «sigue siendo un diferencial positivo y la clave es poder diferenciar el trabajo bien hecho del *pinkwashing*».

Como contrapartida, se investigó cuál era la opinión de Romina Rivero como directora creativa de una agencia que no se autopercibe de la misma forma, como lo es la agencia Wunderman Thompson Montevideo. Ante la pregunta «¿A qué creés que se deba la necesidad de hacer esta distinción?», Rivero respondió que esa diferenciación se da para segmentar el tipo de clientes que le llegan a agencias que se autodenominan *de género* y así poder elegir bajo qué valores trabajar y con quiénes: «Es un tema de valores, de posicionamiento de la agencia como marca, filtrando determinado público».

---

<sup>8</sup> Ver entrevista en Anexo.

Con respecto a la pregunta «¿Por qué te parece que en Wunderman Thompson no se autodenominan así?», Romina contestó que, por más que su agencia no se denomine explícitamente como una agencia con perspectiva de género, sí la tiene. La diferencia para ella es que en Wunderman Thompson no son exclusivos a este tipo de proyectos:

Nosotros con los clientes obviamente tratamos de tocar estas temáticas, que respeten códigos y estén alineados a todo lo que está pasando y los mensajes que están buenos dar. Pero luego hay otro tipo de publicidad con fines más comerciales y también se toman esos clientes. Se acepta un público más amplio.

Sobre esto, Rivero también comentó que le ha pasado muchas veces de enfrentarse a clientes para respetar estas ideas y contó que «hay clientes que entienden y otros que no, y por más que les mandemos los argumentos siguen teniendo una postura aunque aconsejemos lo contrario».

### 6.2.3. Autenticidad y credibilidad de los mensajes

Elaborar mensajes que tengan la respuesta de la confianza es lo más importante para el lenguaje publicitario; lo que pone a prueba tanto su sincronismo como su diacronismo, tanto su eficacia como su contenido social. Para lo cual no hay permanencia mayor que la que asegura la credibilidad (Durán, 1989, p. 145).

Entender que las audiencias han cambiado su modo de actuar frente a los medios masivos y ya no mantienen un rol pasivo ante ellos lleva, inevitablemente, a analizar y entender sus respuestas ante los diferentes mensajes. Las audiencias de hoy tienen la información al alcance de la mano, pueden leer una, dos, tres o miles de fuentes donde se hable de un mismo tema y generar una opinión crítica al respecto. Es por eso que se debe partir de que la mayor parte de la audiencia probablemente ya leyó del tema en redes sociales, en algún artículo en línea o, simplemente, los discutieron en algún entorno familiar.

Para responder estas incógnitas, dentro de la encuesta se realizaron las siguientes preguntas:

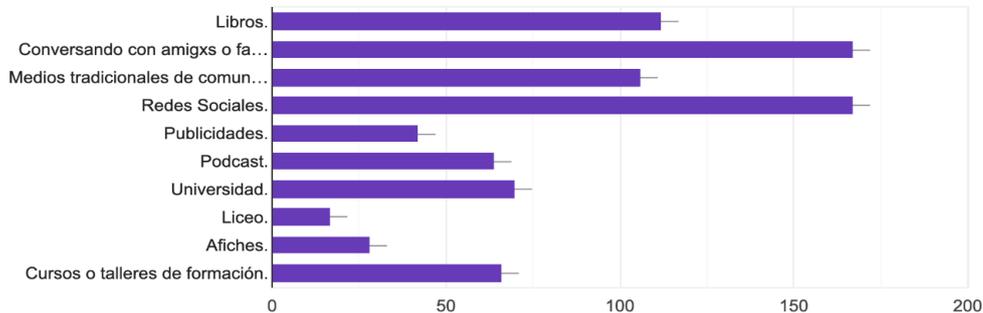
¿Estás informada acerca de las cuestiones de género?  
231 respuestas



Fuente: elaboración propia

¿En cuáles de los siguientes medios te has informado acerca de esta temática?

231 respuestas



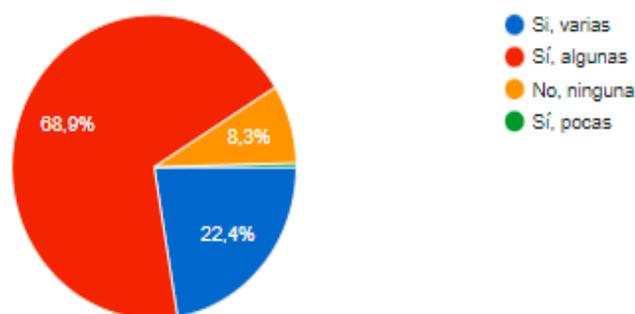
Fuente: elaboración propia

Las respuestas denotan un claro conocimiento del asunto por parte de casi un 92% de las encuestadas. Para ellas, los medios principales por los que se informan son las conversaciones con amigos y familiares (72,5%) y las redes sociales (72,1%). En menor medida, los libros (48,9%) y los medios tradicionales de comunicación, es decir, radio, televisión, diarios y revistas (46,3%).

Por otra parte, ante la pregunta «¿Has visto publicidades con perspectiva de género?» se obtuvieron las siguientes respuestas:

¿Has visto publicidades con perspectiva de género?

228 respuestas



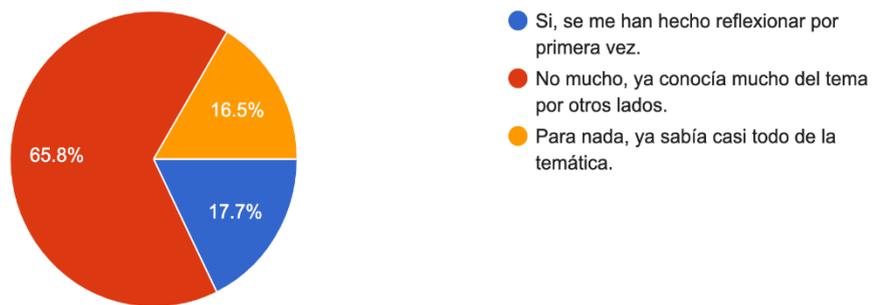
Fuente: elaboración propia

Un 91,3% ha llegado a ver publicidades con perspectiva de género, pero, a su vez, se puede decir que no es un lugar al que muchas mujeres recurran para informarse de este tema (solo un 18,3% dice haberse informado por este medio), ya sea porque no las ven representativas, reales o porque no están siendo, hasta el momento, confiables o auténticas.

Una de las razones por las cuales se debe prestar especial atención a la forma en la que se transmiten este tipo de mensajes es porque el mayor porcentaje de la audiencia ya se informó sobre el tema. La encuesta realizada refleja que más de un 80% de las mujeres no se informó del asunto por primera vez mediante una pieza publicitaria:

¿Alguna de esas piezas te hizo pensar y/o reflexionar por primera vez en la temática?

231 respuestas



Fuente: elaboración propia

Entonces, un público que sabe, leyó y ya tiene una opinión al respecto, podrá juzgar de forma crítica el tema. Sin embargo, al dirigirse al público de los «no convencidos», el acercamiento al tema debe ser otro, uno más responsable y cuidado.

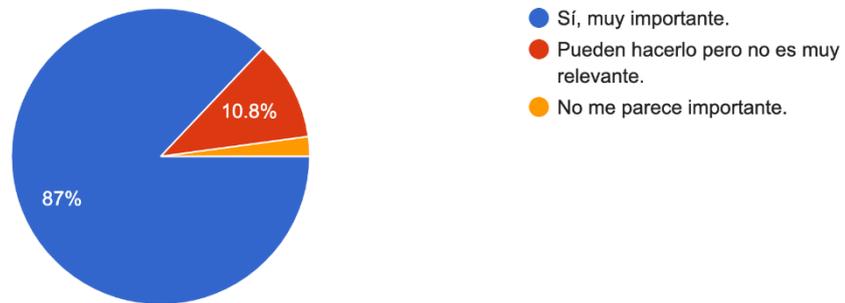
Por otro lado, uno de los puntos fundamentales que se debe mencionar si se habla de la credibilidad o autenticidad de los mensajes es quién los comunica. Debido al crecimiento exponencial de los movimientos de género y el cambio que se está dando en la sociedad, las empresas o marcas intentan correr, de alguna forma, para alinearse a estos cambios y no quedar atrás, porque generan en el individuo nuevos patrones de comportamiento y, por tanto, nuevos hábitos de consumo.

En esta línea es que se han ido sumando o creando, poco a poco, mensajes que toquen temáticas de género. Para que estos mensajes sean creíbles para la audiencia, la marca o empresa debe tener ciertos comportamientos internos que sustenten y sean congruentes con el mensaje. Se debe comenzar desde un reparto igualitario de sus puestos de trabajo, contemplando que exista un 50% de empleadas mujeres y un 50% de hombres; que no exista una brecha salarial donde, por el mismo puesto de trabajo, se le pague menos a una mujer que a un hombre, o que los cargos altos tampoco se vean afectados por esta desigualdad de género.

En la encuesta realizada se arrojan datos que reflejan lo analizado anteriormente. Ante la pregunta «¿Te parece importante que las marcas y empresas abarquen estos temas en sus comunicaciones y publicidades?», más de un 85% cree que es muy importante.

¿Te parece importante que las marcas y empresas abarquen estas temáticas en sus comunicaciones y publicidades?

231 respuestas



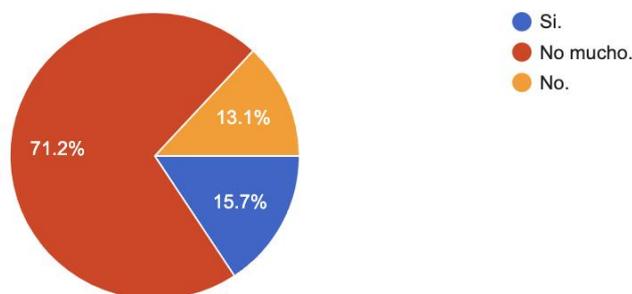
Fuente: elaboración propia

Esto tiene que ver con la capacidad de las marcas y empresas de ponerse realmente en el lugar de las consumidoras y entender cuáles son los temas que hoy ocupan su cabeza. Ante esto, Oberlander (2021) establece que la gran revolución del marketing y la publicidad ocurre cuando una marca «se pone en el lugar de las personas, adoptando el compromiso de representar a la sociedad y atreverse a transformar la cultura como catalizadora de una conversación más amplia, más orientada a las personas y menos a los productos» (p. 36).

Por el contrario, y esto es lo que resulta más interesante aún, al momento de preguntarles si creían que era auténtica la forma en la que las marcas adoptan estos discursos utilizando estrategias como la *femvertising*, casi el 85% respondió de forma negativa. Esto indica que las mujeres son conscientes de la importancia que tiene que las marcas que consumen diariamente hablen de este tipo de temas. Sin embargo, no creen que hasta ahora sea de forma auténtica.

¿Crees que es auténtica la adopción de esta estrategia por parte de las marcas?

229 respuestas



Fuente: elaboración propia

En la encuesta esto se vio manifestado en algunas respuestas y demuestra lo analizado anteriormente:

Pienso que todo mensaje influye y la publicidad es muy poderosa. Lo que ocurre es que siento que, casi siempre, en el fondo es una estrategia de mercado y no está sostenida por una concepción real de los que la generan (Anónimo).

La mayoría de las publicidades que integran mujeres o una visión de género parecen muy forzadas y poco auténticas, buscando ganar clientas, más que contribuir a una causa y a cambiar realmente la mirada colectiva (Anónimo).

No tolero a las publicidades feministas explotando al movimiento con fines exclusivamente comerciales, y este tipo de publicidades sí desarma el movimiento (Anónimo).

Ante esto, Romina Rivero, quien aporta su punto de vista desde el contacto con la empresa de publicidad y la creación de las campañas, afirmó que no siempre se trabaja con un cliente dispuesto a transitar este camino en el que se debe «poder mostrar que, lo que estás diciendo, lo estás haciendo». Para vislumbrar esto, Rivero propuso el siguiente ejemplo:

Muchas veces lo resuelven haciendo dos campañas sobre el medioambiente, pero tengo una fábrica que contamina y no tengo herramientas para decirte que en la empresa se recicla o se utiliza energía renovable. Entonces, si yo no te puedo contar esas cosas que estoy haciendo, nada de lo que te pueda decir es creíble.

Para ejemplificar esto, se conversó acerca de la utilización de los *influencers* como nuevo método publicitario. La idea de seguir a una persona porque su contenido es relevante, que muestra su vida diaria y recomienda ciertos productos, también da lugar a la generación de «líderes» con quienes los y las consumidoras se identificarán. Cuando las marcas eligen los *influencers* para recomendar sus productos, también están eligiendo y apoyando un estilo de vida, sus creencias y deben confiar en ellos, quienes se muestran reales, y no una vida de mentira. Ante esto, Romina Rivero afirmó que «uno como consumidor elige eso, en redes elegimos a las personas reales y no a todo lo estereotipado, optamos por lo real porque es lo creíble».

Aquí es cuando cobra sentido hablar del concepto *pinkwashing* o *capitalismo rosa*, que se creó para denominar la estrategia que usan aquellas marcas que tratan estos asuntos solo porque están en la agenda, porque está de moda hablarlo, y no con un nivel de compromiso real. Al respecto, Florencia Braglia comentó:

Ocurre mucho que las marcas se pronuncian en estos temas y no son del todo bien recibidos por las personas. Los factores son varios, pero el hecho de ver

muchas piezas que realizan *pinkwashing* genera una desconfianza en los consumidores y consumidoras.

Uno de los momentos en donde se genera más polémica a la hora de hablar de estos temas es el 8 de marzo. El Día Internacional de la Mujer es un momento en el que la mayoría de las marcas quieren o intentan salir a hablar del tema. Braglia mencionó que «pasa mucho durante marzo y el 8M que todas las marcas activan, pero el resto del año no, y las personas se dan cuenta de eso».

En general, esta percepción está difundida en las mujeres, y numerosas respuestas que arroja la encuesta lo confirman, ya que manifestaron las siguientes opiniones:

Me cuesta aún «confiar» en la autenticidad de la publicidad (Anónimo).

Es precisamente una estrategia y no una adhesión genuina a los principios de igualdad y reclamos respecto a derechos (Anónimo).

En muchas ocasiones, las multinacionales tienen publicidades con mensajes feministas al mismo tiempo que tienen trabajadoras semiesclavizadas en sus fábricas (Anónimo).

### **6.3. Averiguación sobre si hay un modo adecuado de comunicar cuestiones de género en publicidad**

#### **6.3.1. Feminismo y medios: ¿cómo vincularlos?**

Un juego de espejos: la sociedad se mira en los medios de comunicación pero también los medios de comunicación miran a la sociedad y toman de ella sus referentes para representarla. En este juego de espejos se cierra un círculo donde una realidad impulsa a la otra en una sinergia de retroalimentación. No sabemos quién reproduce las conductas de quién (Anónimo).

Como se ha adelantado a lo largo del trabajo, el vínculo que une a la publicidad y a los medios de comunicación con el movimiento feminista no siempre ha sido el mejor, o hasta el momento no se ha encontrado la manera de generar una sinergia de la cual ambos salgan beneficiados. Para empezar a entender de qué forma pueden trabajar en conjunto la publicidad con los movimientos de género, Andrea Tuana comentó que el feminismo debería trabajar mucho más con la publicidad y los medios, ocupando esos espacios con orgullo y obligando a la publicidad a comunicar de forma responsable, ya que hasta el momento ha habido una cierta resistencia por parte del movimiento a aparecer en ciertos ámbitos:

El feminismo trabaja poco con los medios de comunicación. Creo que esa relación habría que ajustarla mucho más. Las organizaciones sociales, en general, no trabajan mucho el tema de la prensa; es como que no vieran en lo

comunicacional una ayuda en cuanto a generar opinión y una presencia. Son pocas las referentes que lo hacen, y para mí es fundamental. [...] El activismo feminista y las organizaciones sociales no hacen ese trabajo de constituirse en voz pública.

Según la magíster en Género, sigue habiendo muchos colectivos feministas que «rechazan esa interlocución, porque entienden que los medios de comunicación son capitalistas y patriarcales». También declaró que la propia experiencia a ella la fue llevando a acercarse a los medios y recurrir a estos para obtener más visibilidad y crecimiento de una lucha que comenzó a verse, sobre todo, en la última década:

Estamos en un momento histórico donde el movimiento feminista, por lo menos en Uruguay, es el movimiento más potente. Entonces creo que es un momento en el que se puede explotar mucha cosa de la publicidad porque las circunstancias te lo bancan. Es por eso que sería muy contraproducente que un producto saque una publicidad muy machista.

De esta manera, opina que se deben dar el lugar y pensar en cómo se quieren mostrar en los medios, pero hasta el momento «esa línea no está visibilizada, como parte del activismo y como parte del trabajo».

Lucy Garrido aportó una visión muy interesante e innovadora al respecto:

Si vos querés que el discurso llegue a la sociedad y la vida cambie y sea mejor, no para las feministas, sino para cualquier mujer esté donde esté, tenés que usar los medios y, entre ellos, la publicidad. Lo que no entiendo es cómo alguien puede querer convencer para que después nadie use su discurso, si es un triunfo que lo usen. A lo que nos tendría que obligar eso es a ir cada vez más adelante, a cada vez demandar más.

Otro punto importante lo establece Florencia Braglia al comentar que los comunicadores y comunicadoras deben empezar por seleccionar qué *briefs*<sup>9</sup> van a tomar, siempre y cuando estos estén alineados a las políticas de la empresa o marca, y, sobre todo, aprender a decirles que no a los que no lo hagan. Comentó que hay que prestar mucha atención a los detalles «desde el lenguaje escrito, hasta los recursos audiovisuales que se usan y no solo el mensaje que se da».

Lo anterior es crucial para determinar cuándo comentar o salir a hablar de determinados temas y cuándo no hacerlo. Sobre esto, Rivero expresó que si no tienen nada pertinente y respaldado con acciones para decir acerca del tema, mejor que no

---

<sup>9</sup> *Brief*. El *brief* o *briefing* es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor (Cícero Comunicación, s. f.).

hablen, lo cual vendría a solventar, al menos de forma parcial, el problema de la credibilidad de los mensajes publicitarios que refieren al género.

Es muy importante que las marcas y empresas generen una sinergia entre lo que dicen en sus comunicaciones y lo que hacen como empresa. Tanto interna como externamente, deben ser responsables y, según Romina, es también para «cuidar al cliente, porque en las redes hoy en día la gente está habilitada para hablar y criticar públicamente», por eso hay que tener aún más precaución con lo que se dice. Si bien el rol activo y protagónico que ha adquirido el receptor en el último tiempo es más democrático y permite que haya más voces que sean escuchadas, por otra parte, obliga a los medios a ser cautelosos en cuanto a lo que comunican.

Por su parte, para Florencia «es un proceso que nos llevará a normalizar las pautas hasta llegar a lo que queremos ver en las tandas», pero que «muchas marcas tienen un público alto y no todas las generaciones están preparadas para recibir ese tipo de mensajes», por lo tanto, «seguramente sigamos viendo muchas marcas que aún no se animan a hacer esos cambios».

Finalmente, Lucy Garrido resumió un poco esta relación entre los medios y el feminismo:

Nadie tiene la obligación de tener un medio feminista, pero sí tenés obligación, puesto que es este espacio de la democracia el que estás usurpando, de darles la oportunidad a los demás de que digan lo que piensan también. Al menos tenés la obligación de no ser sexista.

Complementando su reflexión, en algunas respuestas de la encuesta se obtuvieron observaciones pertinentes como esta:

Hay que tomar postura sobre la temática de género. Sería determinante que la publicidad la tome si lo hace al nivel que se necesita. Es determinante para mí a la hora de consumir, no que me «pinten» una preocupación por las temáticas de género, pero sí que realmente haya una acción real en ese sentido. Lo mismo me sucede con la ecología y el cuidado del ambiente (Anónimo).

### **6.3.2. Una formación transformadora: capacidad de reinventarse con base en la escucha social**

Una vez analizados todos los aspectos relevantes para entender esta tensión, es momento de comprender e identificar algunas cuestiones a tener en cuenta para lograr, del modo más adecuado posible, abarcar temas de género en publicidad.

Uno de los puntos principales que se deben tener en cuenta es la formación en el tema. Es fundamental entender a fondo el asunto que se va a abarcar para no reproducir mensajes sesgados. Sobre esto, Andrea Tuana declaró: «No se trata de una formación intelectual, no es una formación de “leí unos libros” o “me hice un curso

en internet”, sino que es una formación que te tiene que transformar para que realmente tenga un efecto».

Se refiere a transformar el pensamiento, a cómo actuar en la vida cotidiana; actualizarse y escuchar a quienes más tienen para decir acerca de este tema: las mujeres.

Qué cambios implica esta nueva forma de concebir el género y la diversidad en las representaciones es una realidad que las personas no suelen tomarse el tiempo de entender realmente en profundidad; ya sea porque no lo crean necesario o no les interese, pero interiorizar este asunto es tan importante como el pienso de la creatividad o el arte. Frecuentemente, las empresas o marcas tratan de entender el tema de forma superficial creyendo que así podrán crear un mensaje más representativo para con las mujeres.

Andrea retomó este punto diciendo que, como el tema está de moda, muchas empresas o marcas asisten a sus capacitaciones con la intención de que sea algo rápido, como si los aspectos fundamentales del tema fueran algo que se incorpora de forma instantánea. Para ella, son esas mismas empresas las que le erran a los conceptos a la hora de hacer sus comunicaciones.

Tal como afirmó, la formación debe ser transformadora. Desde su posición de vocera de la ONG El Paso, Andrea es consciente del rol que debe cumplir y del tipo de formación que intenta llevar a cabo. Es por eso que se propone generar en las personas que sea un problema que «les pase por el cuerpo», movilizarlas y que puedan discutir con ella estas cuestiones.

Este es otro de los esfuerzos que, para Tuana, hará que los mensajes sean auténticos y creíbles. Pero, para esto, es consciente de que debe existir una voluntad de cambio para poder comunicar de forma responsable y no «hablar porque queda bien hablar del tema», y no todos la tienen. Dijo que «cuando sale desde la voluntad de cambio, uno ahí puede ver esa autenticidad». Como ejemplo, mencionó la ONG en la que ella trabaja, justificando que ellos tratan de ser responsables, conscientes y cuidadosos al elegir con qué empresas trabajar y al ver de quién aceptar donaciones.

En una segunda instancia, si bien se cree fundamental el contacto con profesionales en el tema para poder crear mensajes que sean trascendentes, no es lo único que se debe tener en cuenta: la escucha social es un pilar. Hablar con las mujeres a las cuales se quiere dirigir el mensaje y entender cómo las interpelan esas representaciones es, según Tuana, una de las formas más responsables de abarcar el tema. Estar en contacto con las militantes del movimiento, entender cuál es la lucha y cómo se puede aportar desde el lugar de comunicadores y comunicadoras es primordial. En la encuesta, se vieron reflejadas un sinnúmero de opiniones que aportan desde la vivencia personal de cada una, pero que tienen muchos puntos en común.

Sobre esto, Romina Rivero planteó que, al momento de hacer una campaña sobre un tema, lo ven con gente que forme parte: «Cómo se sienten las personas

involucradas frente a la piezas, porque una cosa es lo que yo pueda pensar, sin vivirlo o sin saber del tema, y otra cosa es ser quien lo recibe, a quien va apuntado».

En línea con esto es que se ve retomada la importancia que tanto Andrea como Lucy entienden del vínculo entre el movimiento feminista y los medios de comunicación, quienes para hacer mensajes claros y responsables deben estar en constante comunicación, aprendiendo uno del otro.

### 6.3.3. ¿Cómo representar?: hacia una publicidad sin micromachismos

«La publicidad sexista es un freno a la igualdad, la publicidad generadora de feminismo podría trabajar a su favor» (Menéndez, 2019, p. 37).

Si bien la publicidad no tendrá un cambio revolucionario en cuanto a los movimientos sociales, hay algunos espacios que se pueden ir ganando poco a poco. Dentro de ellos se pretende hacer énfasis en las representaciones, sobre todo a la hora de hacerlas más reales en lo que a las mujeres respecta.

Sobre esto, Tuana estableció que hay «pequeñas batallas que tienen un sentido fuerte y que quizás navegando en este feminismo mercantil, con mucha estrategia se pueda lograr ganarlas, comunicar una mirada que intente ir transformando cabezas y pensamientos».

Como se mencionaba en los apartados anteriores, dentro de las representaciones actuales de las mujeres, se encuentran piezas que, si bien han avanzado en estereotipos de género muy marcados, terminan encasillando a las mujeres en los mismos tipos de cuerpos y tareas. Lo que se termina propagando son una infinidad de los llamados *micromachismos*, habituales en la cultura patriarcal actual. Estos son adoptados por la sociedad de forma natural y terminan interpelando los comportamientos, prejuicios y formas de vincularse de todas las personas.

Los micromachismos son, por definición, «pequeños gestos, actitudes, comentarios y prejuicios que se manifiestan en lo cotidiano contribuyendo a la inequidad y colocando a la mujer en una posición inferior al hombre en ámbitos sociales, laborales, jurídicos y familiares» (Facultad de Psicología, Udelar, s. f.).

Aquí se propondrá un replanteo de su nominación. Al igual que De la Garza y Derbez en *No son Micro. Machismos Cotidianos* (2020), se considera que el prefijo *micro* denota una minimización del impacto del desarrollo de estas actitudes; es por esto que un término que se adecua más a la concepción es *machismos cotidianos*. Este hace referencia a que estos se encuentran en el día a día, pero sin perder su catalogación de machistas, acentuando que su impacto comparte la misma magnitud que los que se encuentran fuera de este término.

Las autoras recorren machismos cotidianos desde la elección del color (azul para los varones y rosa para las mujeres) o de la vestimenta, imposiciones o mandatos con los cuales las mujeres conviven casi a diario, como la depilación, la belleza sin

esfuerzo, las dietas estrictas, la juventud, el uso sexista del lenguaje, los chistes machistas, el amor romántico, entre otras. Incluso aparecen dichos que se pueden escuchar constantemente en las calles: «el amor duele», «es una robanovios», «hacerse la difícil», «trepadora», «histérica», «comportate como una señorita», «las mujeres no dicen groserías», etcétera. La actualidad de este texto, publicado en 2020, demuestra que hay una infinidad de machismos cotidianos que se siguen perpetuando y, sobre todo, los que se perpetúan en el lenguaje, que deberían ser de especial interés entre los y las publicitarias a la hora de elaborar sus mensajes.

Dejar en evidencia que existen estos machismos cotidianos es considerado una exageración, ya que son prácticas que se han naturalizado por tanto tiempo que han pasado constantemente desapercibidas. No obstante, estas actitudes o comentarios continúan propagando un mensaje y posicionando a la mujer en un lugar de vulnerabilidad social con respecto al hombre: «El principal problema de este ejercicio de poder reside en la falta de conciencia y la dificultad para reconocer y denunciar dichos actos» (Facultad de Psicología, Udelar, s. f.).

Estos machismos cotidianos, al estar inmersos en la sociedad, lógicamente también lo están en la publicidad y, por tanto, en las representaciones. El humor, por ejemplo, es una herramienta utilizada frecuentemente por los y las creativas publicitarias, ya que es la forma más directa de conectar con el público. Muchas veces (o la mayoría) trae consigo un montón de expresiones de este tipo que continúan propagando la inequidad de género. Por eso, Romina Rivero aseguró que «lo que hay que pensar es cómo tiene que ser el nuevo humor, el que no discrimina ni a la mujer ni a la diversidad en general». Hay que «confiar en que la publicidad puede ser un medio de cambio, aunque no es un rol que tiene implícito, no quita que como marca quieran guiar la conversación de una forma responsable».

## 7. Conclusiones

La marca no marcha:

*Always on.* Cómo no. Las mismas que llenan sus ppts de *storydoing* y *walk the talk* y hurgan sin parar en los calendarios en busca de una razón cualquiera para salir a decir algo, frente a la coyuntura nacional más importante de este siglo, vergonzosamente, callan.

*Millennials* y *centennials* se concentran en las calles y las marcas que día a día compiten por ganarse su confianza no los acompañan. Tienen paneles y cuñas, pero prefieren no usarlos. Tienen señal de internet, pero no la llevan ahí donde un gobierno usurpador la corta. Tienen clínicas, pero no anuncian que atenderán a los heridos así no cuenten con seguro. Hoy la coyuntura se llama historia. Y cuando por las calles pasa la historia, el saludo tibio no aplica y el silencio es cómplice. La historia es grande porque obliga a tomar bando. A estar a favor o en contra.

¿De qué lado están las marcas que no marchan?

Gino Bernabé. 13 de noviembre de 2020.

Las conclusiones que se desprenden en el siguiente apartado intentan responder a la siguiente interrogante: «En un contexto de denuncia y visibilización de las desigualdades, ¿cómo están siendo recibidas por las audiencias las pautas o estrategias publicitarias que adoptan discursos con perspectiva de género?».

Para seguir un orden en su desarrollo, sirven de guía los objetivos específicos planteados una vez iniciada la investigación, por lo que los diferentes puntos a concluir intentan seguir en la misma línea.

El primer objetivo planteado es «Analizar los mensajes publicitarios que adoptan discursos de género, desde una mirada crítica, viendo la importancia y el compromiso que tienen en la producción y reproducción de las representaciones sociales de la mujer».

Respecto a esto, se constató que, pese a las grandes transformaciones que se han vivido en la última década, tanto de imagen como de roles y de comportamientos, aún existe una percepción general dentro de los distintos grupos de mujeres acerca de su representación estigmatizante, lo que deja en evidencia la no concordancia entre las transformaciones y las formas en las que se pone en práctica al hablar, mostrar o representar a la mujer.

Se puede decir, en líneas generales, que las representaciones continúan siendo estereotipadas, y que si bien hay una intención por abandonar algunos conceptos, el esfuerzo debe ser aún mayor, ya que persisten mensajes que vulneran el rol de la mujer en la sociedad.

Es cierto que hay un esfuerzo por cambiar las representaciones en cuanto al lugar que ocupa la mujer en sociedad, lo que deconstruye, de cierta forma, los roles

tradicionales impuestos hace décadas, y se deja de asociar a la mujer con las tareas del hogar y del cuidado de la familia, y al hombre con el trabajo, etcétera. Es cierto que el cambio sigue ese camino y esos conceptos se han ido cayendo; eso se ve en la publicidad de hoy en día, pero es real también que los machismos cotidianos que se mencionan anteriormente continúan apareciendo en estos mensajes y son estos los que marcan la diferencia a la hora de representar.

Son los cánones de belleza que se imponen a las mujeres, los patrones de comportamiento que deben seguir y un «deber ser» que está constantemente siendo reproducido dentro de los mensajes publicitarios los que llevan a las mujeres a una frustración determinante y les generan inseguridades de todo tipo que afectan tanto en la vida interna como externa. Estar en constante exposición a este tipo de mensajes lleva a una comparación en todo momento con lo que se ve, lo que genera una frustración por querer ser algo parecido a lo que se percibe (por creer que es lo que está bien) y no poder llegar a serlo.

Esta desconexión se mencionaba anteriormente y se confirma una vez más luego de realizada la encuesta. A través de las respuestas de las diferentes mujeres, se concluye que con las representaciones actuales no existe una identificación real, ya que lo que se representa, como comenta la mayoría de las mujeres, no son «mujeres reales». Se entiende que esto se debe, en mayor parte, a que no se están teniendo en cuenta los machismos cotidianos que están inmersos en la sociedad, ya sea porque no se realiza una investigación profunda del tema o porque no hay un interés real en educar a los y las comunicadoras en estos asuntos.

Es a través de las diferentes entrevistas que se concluye y se termina de comprender la importancia de que las mujeres formen parte de los procesos creativos de este tipo de mensajes, que tengan un lugar en el cual puedan aportar críticamente desde la experiencia, ya que hay muchas vivencias, creencias o conceptos que están internalizados, porque lo viven o lo sienten de otra manera, tal y como mencionaba Romina Rivero. Así como la publicidad puede hacer cambiar de creencias acerca de un producto, puede hacer que se cambie la percepción sobre las representaciones que en ella aparecen. Depende de los y las publicistas que esas representaciones sean fieles a los cambios actuales.

El siguiente objetivo planteado fue relevar las audiencias de mujeres (a quienes van dirigidas estas comunicaciones) para ver cómo están recibiendo los mensajes que utilizan estrategias como la *femvertising* y si los consideran auténticos.

Una vez analizada la *femvertising* y cómo repercute en las mujeres, se concluye que esta forma de comunicar y de adoptar temáticas de género puede aportar, pero no alcanza. En líneas generales, se percibe que hay una cierta apropiación del movimiento feminista con fines comerciales o porque está de moda, por lo que se abarca el tema de una forma superficial.

Se considera que las marcas o empresas deben tratar el asunto desde todos sus vértices y apropiarse de él para llevarlo a cabo no solo en sus comunicaciones, sino también de forma interna. Esto hace que se comience a profundizar en el tema, de manera que, además de quedar en una pieza publicitaria, exista una apropiación real y un mensaje realmente consistente.

Lo mencionado anteriormente colaboraría, de alguna forma, con resolver el problema de la autenticidad y credibilidad de los mensajes. Una de las conclusiones más importantes a las que se llega es la falta de credibilidad por parte de las audiencias hacia las nuevas piezas publicitarias con perspectiva de género. Existe, y se vio expresada en muchas de las respuestas de la encuesta, la necesidad de las mujeres de encontrar una forma de comunicar en la que se vean representadas e identificadas, no vulneradas. Como se mencionó anteriormente, dadas las respuestas de las encuestas y entrevistas se puede concluir que no es la *femvertising* la forma que convence hasta ahora. Se entiende que la intención de fusionar estas dos prácticas sociales está, pero aún no se encuentra esa sinergia que hace que puedan aprovecharse el uno del otro de forma beneficiosa y que, a su vez, sea creíble y valorado positivamente por las audiencias.

Como tercer y último objetivo, se planteó indagar sobre la existencia de un modo más acertado de comunicar cuestiones de género en la publicidad actual y la posibilidad de destensar la relación histórica que llevan los movimientos de género con este medio masivo.

«No estoy aceptando las cosas que no puedo cambiar, estoy cambiando las cosas que no puedo aceptar.»

Angela Davis

Partiendo de que son dos conceptos con fines distintos (la publicidad con fines comerciales e individuales y el feminismo con fines sociales y colectivos), se extrae como primera conclusión que exigir una publicidad con una pretensión distinta no tiene sentido. Pretender una publicidad más respetuosa con el público consumidor, sí.

Tomando como referencia el relevamiento hecho en las encuestas y las entrevistas realizadas a expertas en la materia, se entiende que una convergencia entre ambos es casi imposible. Dicho esto, se sugiere velar y trabajar de forma comprometida por una convivencia sana que beneficie a ambos y sus distintos propósitos u objetivos. Es un camino donde podrán aparecer muchas contradicciones y oposiciones, pero se entiende que vale la pena transitarlo.

Por un lado, la democratización y la legitimación de los mensajes dentro de los medios de comunicación en general y la publicidad en particular colaborarían con una difusión de los mensajes con perspectiva de género. Por otro lado, la publicidad, debido a su alto nivel de influencia, tiene una responsabilidad social y debe hacer mensajes acordes a los cambios que la sociedad está transitando, ya que, de lo

contrario, como se constató en la encuesta, el fin último (vender) se vería afectado de forma negativa. Para eso debe entender la influencia que tiene en las mujeres sus representaciones, cómo repercuten y cómo lo viven ellas es fundamental para poder crear comunicaciones y piezas que sean de valor, tanto para las mujeres como para la sociedad en general. Por su parte, el movimiento feminista debe entender la necesidad de beneficiarse de un medio masivo como lo es la publicidad, ya que es una herramienta para transmitir y mediatizar temas y discusiones que antes no tenían tanta visibilización. Es decir, debe aprovechar la fuerza que tiene hoy en día para tomar a la publicidad como un instrumento donde expandir su mensaje y su lucha.

Ya se ha constatado que las espectadoras se han cuestionado sobre las publicidades que no las representan. Es momento de escuchar estos reclamos y ponerse en la piel de quienes están siendo representadas, asesorándose con equipos expertos para cubrir todos los machismos cotidianos que puedan estar pasando desapercibidos.

Por supuesto que cuando se utiliza el feminismo como estrategia publicitaria existen riesgos de incorporar dobles discursos de aliados que no lo son y de la recarga de asumir, pero lo más valioso es generar un espacio que los obligue a dialogar, a tener estos temas en sus comunicaciones, a escuchar y a cambiar sin autoritarismos, protagonismos ni privilegios (Peker, 2019).

## Anexo

### Entrevistas

#### Andrea Tuana

Se entrevistó a Andrea Tuana el 16 de marzo de 2022. Ella es magíster en Políticas Públicas y Género por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), trabajadora social, investigadora y docente feminista. Es la actual directora de la Asociación Civil El Paso, integrante de la Intersocial Feminista<sup>10</sup>, coordinadora académica del Diplomado Superior sobre Violencia Basada en Género de FLACSO en Uruguay e integra la Red Uruguayana contra la Violencia Doméstica y Sexual. Fue elegida para esta investigación por su larga trayectoria, ya que es una de las referentes en cuanto a género y generaciones a nivel nacional, y, sobre todo, por su vínculo con los medios de comunicación. Tiene una vasta experiencia tratando sobre estos temas en los medios; con frecuencia se la solicita para asesorar a los comunicadores y comunicadoras en radio, prensa, publicidad, etcétera.

#### **Pregunta: Contanos un poco de vos, personal y profesionalmente.**

Respuesta: En primer lugar, soy trabajadora social. Tengo un diploma en Género, Desarrollo y Planificación por la Universidad de Chile y un magíster o maestría en Género y Políticas de Igualdad por FLACSO.

Trabajo ya hace unos cuantos años en los temas de género. En realidad, como trabajadora social arranqué en el Hospital Policial en el departamento de Neuropsiquiatría Pediátrica. Este es un departamento donde recibimos niños con problemas de aprendizaje o con problemas de conducta. Fue allí donde constaté por primera vez situaciones de violencia de género, de las cuales no tenía ni la más mínima idea acerca de cómo tratarlo ni cómo interpretarlo. Viendo que en facultad no formaban acerca de estos temas, empecé una búsqueda y un proceso de autoformación donde descubrí todo un mundo de organizaciones no gubernamentales, del movimiento feminista. Ahí conocí a muchas mujeres que habían retornado del exilio y que venían con una agenda de los derechos de las mujeres bastante cargada.

Tiempo después empecé a trabajar en un proyecto del Foro Juvenil, en una ONG que ya no funciona más, pero que en su momento fue una de las referentes en los temas de juventud en el Uruguay. Esa organización crea el primer proyecto de atención para mujeres adolescentes víctimas de violencia y abuso sexual, lo que se llamó El Faro. Ahí estuve trabajando más de diez años y seguí profundizando, ya teniendo más experiencia en estos temas y, sobre todo, más consciencia feminista o de género. Con toda esa formación fue que, posteriormente, con varios compañeros de esa organización, fundamos la Asociación Civil El Paso.

El Paso está desde el 2010, allí ya empezamos a desarrollar distintos servicios de atención para niños, niñas y adolescentes que sufren violencia dentro del hogar. Tenemos

---

<sup>10</sup> La Intersocial Feminista fue fundada en 2017 y nuclea los colectivos feministas del Uruguay que luchan por los derechos de las mujeres (Intersocial Feminista, s. f.).

tres centros, dos en Montevideo y uno en Las Piedras, un servicio de atención a mujeres víctimas de trata en Montevideo y en tres departamentos del interior. También tenemos un proyecto de atención de explotación sexual, tenemos un montón de proyectos funcionando y ahí hacemos un trabajo muy fuerte en la incidencia en las políticas públicas, la comunicación también como una forma de activismo.

Dentro de la organización, yo soy una de las que trabaja más fuerte en el tema de la comunicación, sobre todo en la relación con los medios, la voz pública, generar opinión y conocimiento. Manejo mucho las redes sociales, sobre todo Twitter, para generar opinión ahí. Es una línea de trabajo que nosotras, desde la organización, decidimos conscientemente hacerlo.

Finalmente, mi última trayectoria laboral fue FLACSO, que es la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, donde me propuse generar dos diplomas de especialización, uno en violencia basada en género y otro en violencia hacia niños, niñas y adolescentes. Creo que ahí, en lo personal, tengo una puesta fuerte en mi activismo en estos temas a la formación académica de profesionales para empezar a cambiar las prácticas desde abajo. También integro la Intersocial Feminista, la Red Uruguay Contra la Violencia de Doméstica y Sexual.

**En esta trayectoria que nos contás, vemos que vos misma hiciste un proceso que se fue haciendo a nivel mundial, y así como vos te empezaste a informar sobre el tema y el movimiento, no habría ninguno de estos centros.**

No, no había nada. Yo venía con una cierta inclinación a estos temas a partir de una experiencia desde los 13 hasta los 16 años en La Huella, una experiencia de servicio que, en realidad, era un tema más familiar. Ahí conocí al cura Luis Pérez Aguirre «Perico», y conocer a Perico y lo que él profesaba y hacía, de alguna manera me generó cierto interés en el trabajo con mujeres, con mujeres trabajadoras sexuales.

Por otro lado, trabajar con niños también, porque en La Huella también se trabajaba. Entonces yo venía un poco con esa idea, pero cuando arranco a trabajar en el Hospital Policial, que ni siquiera me había recibido (tenía 21 años cuando se da esa oportunidad de ingresar a un equipo como auxiliar de servicio social); ahí empiezo a chocar de frente con estos temas. Con la violencia hacia las mujeres, el maltrato hacia los niños o el abuso sexual, un tema que yo no lo tenía tan claro, porque mi idea era trabajar más con el tema de las mujeres o los niños en situación de calle. Cuando me choqué con eso fue cuando dije: «Tengo que empezar a ver qué pasa».

La verdad es que era muy devastador en este momento lo que había, lo único que había fuertemente eran las respuestas que daban las organizaciones no gubernamentales, del Estado no había absolutamente nada. Entonces, ahí me vinculé mucho para empezar a conocer todo ese mundo de las organizaciones no gubernamentales, de la cooperación internacional, de las mujeres que venían del exilio. Todo me fue llevando hacia ahí, no es que yo tuviera tanta claridad en enfocarme en la violencia de género, sino que en la medida que me fui metiendo con una modalidad de violencia, que es la violencia en la pareja, y el maltrato infantil, empecé a recibir casos de explotación sexual y de trata; entonces fui ampliando esa formación en las distintas formas de violencia.

**Si para nosotras, estando en un lugar donde el mundo se ve con la lupa de la violencia de género, es un cambio muy grande, para vos me imagino que fue algo increíble.**

Imponente. Hoy en El Paso el 95% de las situaciones de los niños que se atienden con nosotros, todos tienen denuncia. Cuando yo trabajaba en El Faro en el año 1997, nosotros no denunciábamos ningún caso, porque los niveles de revictimización eran tan bestiales y los niveles de prueba que te pedían eran tan inalcanzables que pensar en una denuncia era algo increíble.

El otro día, charlando con mis compañeros, justamente les decía: qué cambio se ha dado hasta el día de hoy en nosotros mismos. Nosotros cuando hacíamos capacitaciones decíamos que, para hacer una denuncia, realmente tenías que estar muy preparado. Primero, porque tuvimos la experiencia de acompañar a gurises a la «picadora» del Poder Judicial y, también, fuimos parte de todo ese proceso de cambio y de capacitación. Nosotros trabajamos muy fuerte en el 2007 en una capacitación a jueces, juezas y fiscales.

Todavía falta un montón, pero aún así el 2002 marcó una diferencia. En ese año, hicimos cosas locas. Yo me acuerdo de un caso de una gurisa que vino a consultarnos con la madrina, tenía 12, y nos empezó a contar que el padre abusaba de ella; cosas horribles nos contó esa chiquilina. Mientras estaba ahí, cae un auto con el padre y cuatro tipos adentro. Eran tres consultorios, y me acuerdo de que la pusimos a ella en el del medio y cerramos todas las ventanas. Yo me fui con el padre, los cuatro tipos y la abogada al cuarto de al lado a decirle que no estaba, que había venido, pero que ya no estaba. Inventamos que no estaba ahí, fue una situación muy tensa. Logramos que el padre se fuera. En ese momento no era que salías corriendo con la gurisa a la seccional policial e iba a estar protegida, como podría pasar hoy. Ahí tuvimos que llamar a una jueza conocida, toda una movida para que realmente le dieran cierta protección, que en ese caso no sucedió. Finalmente, cuando fuimos a hacer la denuncia, a la gurisa la hacen pasar sola, porque no nos permitieron acompañarla, y la meten en un cuarto con el padre, donde le pide perdón y medio que la amenaza y ella termina retirando la denuncia. O sea, cosas que hoy no son así, si bien hay malas praxis, es bien diferente: hay otro posicionamiento, hay dos leyes; en ese momento no teníamos las leyes. Entonces sí, el cambio es tremendo. Por ejemplo, en la salud no veían nada, pero hoy hay una respuesta distinta. Ha habido muchos cambios, pero falta un montón.

**En materia de lo comunicacional, dijiste que, generalmente, vos te involucrás, sobre todo, con la prensa. ¿Cómo sentís que ha sido hasta ahora la relación de lo comunicacional con los movimientos de género?**

Yo creo que el feminismo trabaja poco con los medios de comunicación. Creo que esa relación habría que ajustarla mucho más. Las organizaciones sociales, en general, no trabajan mucho el tema de la prensa; es como que no vieran, en lo comunicacional, una ayuda en cuanto a generar opinión y una presencia. Son pocas las referentes que lo hacen, y para mí es fundamental. Hay una violación grupal en el Cordón y tenemos que salir muchas voces desde el feminismo a decir algo de eso. Más allá de las redes, porque ahí habla todo el mundo; me refiero a voces más referentes. Obviamente ha habido un cambio enorme desde que yo empecé a trabajar. Para que se hagan una idea, en aquella época se hablaba de drama pasional, crimen pasional. Fuimos logrando que la prensa empezara a cambiar, que los y las periodistas empezaran a cambiar el «crimen pasional» por «violencia doméstica», primero, y

luego por «femicidios». Fue todo un cambio eso, tuvimos que hacer muchas capacitaciones. Siempre promovidas desde la sociedad civil, pero que el Estado empieza a tomar y a generar. También los organismos internacionales ayudaron mucho: ONU Mujeres, Unicef.

Como herramienta de incidencia, lo que veo es que el activismo feminista y las organizaciones sociales no hacen ese trabajo de constituirse en voz pública. Ese fue un trabajo que, cuando yo fui coordinadora de la Red Uruguaya contra la Violencia Doméstica en el año 2000, con Paula Mosca, que es amiga, hicimos un trabajo para que yo tuviera referencia en los medios de comunicación. Pero fue una cosa que ella impulsó, algo más estratégico de generar una voz pública que sea reconocida. Eso yo lo empecé a trabajar en el año 2000. Eso me permite que, veinte años después, cada vez que haya un caso, me llamen. Pero eso es algo que uno tiene que construir; yo veo que no hay muchas personas en esta área que hagan eso, que hayan realizado esa trayectoria. Es necesario tener más voceras, que esa línea de trabajo sea una línea que desarrollen las organizaciones, mismo el movimiento feminista.

Si vos ves, hay una mirada de algunos colectivos muy jóvenes, como el Tejido Feminista, la coordinadora de feminismos, que, de alguna forma, rechazan esa interlocución, porque entienden que los medios de comunicación son capitalistas y patriarcales. Al punto que rechazan, también, la idea de tener voceras y referentes concretos: quieren que esa interlocución sea más horizontal, que cualquiera pueda hablar. Entonces, llegado el momento, los medios de prensa no saben a quién entrevistar. Lo que se pretende es lograr una mirada horizontal donde nadie acumule poder o tenga un lugar de más relevancia. Creo que ahí hay un error estratégico, que es un rol que alguien lo tiene que cumplir, que lo tiene que hacer la mejor persona, la que tiene las mejores características para hacer eso.

Yo veo que esto de la vocería está muy teñido por los celos, egos, etcétera. Entiendo que el feminismo es colectivo y que nadie es dueña del feminismo, pero eso no quita que pueda haber referentes fuertes que puedan estar generando una línea de opinión. No le saca lo *colectivo* del movimiento que haya referentes. De hecho, lo colectivo es poder elegir a las mejores personas en las distintas funciones que vos necesitás y no, todas hacemos todo, porque terminás empobreciendo e invisibilizando un montón de cosas cuando ponés a hablar a alguien que no sabe hablar y desaprovechás en la televisión. Y esta es solo una de las líneas de trabajo.

A mí, la propia experiencia me fue llevando a ocupar estos lugares, por ejemplo, ser coordinadora de la red y que vinieran los medios buscando a alguien y esté yo. Lo empezamos a ver en la red de que era un punto importante a tratar. Se fue trasladando luego, cuando abrimos la ONG El Paso en 2010; sabíamos que esa era una línea de trabajo que queríamos desarrollar profesionalmente. Nosotras lo promovíamos, en el sentido de que nos íbamos entrenando, cómo decir, qué decir, qué cosas hay que tener en cuenta cuando no sabés qué contestar. Por otro lado, la disponibilidad era muy importante para nosotras; si la prensa te llama, tenés que estar. Esa línea, en 2010, con El Paso, ya la teníamos. Lo que veo es que, hoy en día, esa línea no está visibilizada como parte del activismo y como parte del trabajo, sino que es: «Bueno, si me llaman, voy y hablo», pero no es así. Uno se tiene que preparar y saber a dónde está yendo a hablar, quiénes están ahí y quiénes lo ven. Es todo un laburo, que no se ve profesionalmente, lo que es la vocería.

### **Desde tu perspectiva como mujer, trabajadora social y militante del movimiento feminista, ¿cómo entendés el vínculo entre la publicidad y el feminismo?**

Yo creo que es una relación tensa. Una relación bajo sospecha, por decirlo de alguna manera. Me está pasando, por ejemplo, con la campaña que venimos haciendo hace diez años con No Te Va Gustar, que se llama «Nunca más a mi lado», y en estos diez años la hemos hecho artesanalmente, a pulmón, con muy buenos productos profesionales, porque queremos mantener cierta calidad, pero sin gente con un perfil tan profesional en la parte publicitaria. El año pasado incorporamos una agencia publicitaria y una experta en marketing que nos acompañó en forma gratuita, una persona con una cabeza y un vuelo de tremendo nivel, y es raro. Es una relación rara.

Yo creo que la palabra *marketing* está muy mal vista dentro de lo que es el activismo feminista. Es como esto del uso y la comercialización, como que te coopte y mañana Coca Cola comience a hablar de feminismo y vos decís: «Pah, ya está».

Entonces, creo que es una relación tensa, bajo sospecha, que no sabemos bien cómo capitalizar o cómo generar sinergia y que sea algo virtuoso. Que no pierdas la esencia y ese contenido revolucionario que tiene el feminismo y el trabajo en la lucha contra las opresiones. Pero, por otro lado, es una herramienta que puede potenciar mucho, que puede tener un aporte importante. El asunto es que me parece que no sabemos hacerlo y que nos da miedo que el feminismo se termine convirtiendo en un producto consumible y pierda esa cuestión revolucionaria.

### **¿Considerás que es importante que la publicidad como medio abarque temas de género?**

Sí que es importante. El diario *El País* sacó una edición de libros con perspectiva de género muy buena y muy barata que permitió que mucha gente pueda acceder a leer cosas que, de repente, no podía de otra manera.

A mí me rechina cuando una multinacional viene y llama a El Paso para que nos sumemos y asesoremos, y a mí me da sospecha. Me da una sensación de que no sé si meterme en eso. Pero por otro lado pienso que, si ponen plata para hacer algo a nivel comunicacional que esté bueno, ¿por qué no? Es un hilo muy fino. Yo no lo tengo del todo claro. Sí tengo la tendencia a meterme en esto y no rechazar, pero son códigos tan diferentes.

También está el tema de que alguien lo va a hacer, y una cosa es hacerlo *uno* bien o que lo haga *otro* mal. Por ejemplo, nosotros trabajamos un tiempo con una empresa que creó una *app* para mujeres en situaciones de violencia. Al principio me pareció una buena idea, donde los contenidos los armábamos nosotras, y ahora fueron girando hacia una cuestión más de producto, más publicitaria, y nosotros nos abrimos. Pero siempre tenemos ese pensamiento: si el contenido que está ahí es un buen contenido, por más que sea marketinero, mejor que sea un buen contenido a que sea un contenido que vaya en contra. Pero es difícil, es un puente difícil.

### **Desde tu perspectiva de profesional en el tema, ¿creés que hay determinados puntos que los comunicadores y comunicadoras deben tener en cuenta sí o sí para tratar estos temas que luego se ven reflejados en las diferentes piezas publicitarias?**

En realidad, lo que sería necesario, más que cosas a tener en cuenta, es que tengan formación, Yo creo que ahí está el quid del asunto: cuando vos te formás en este tema, no se trata de una formación intelectual, no es una formación de «leí unos libros» o «me hice un curso en internet», sino que es una formación que te tiene que transformar para que realmente tenga un efecto.

A veces me dicen: «Te damos veinte minutos y le hablás al personal del tema», y no es así, no es que yo les voy a hablar, que les voy a dar una información. Yo lo que tengo que intentar con esa gente es que esto les pase por el cuerpo, generar una cierta movilización, que puedan discutir conmigo estas cuestiones. Necesito hora y media y por lo menos cuatro encuentros. Eso termina siendo casi siempre inviable.

Eso capaz también es algo importante, que no hay una comprensión de estos temas, y se asumen porque está de moda. Entonces, cuando el tema está de moda, o me interesa porque voy a captar algún fondo, o porque es políticamente correcto hacerlo o me obligan, entonces voy a la capacitación, pero dame algo instantáneo y rápido que me dé las claves, y punto. Con este tema no funciona así; si este tema no te transforma, vas a seguir reproduciendo algo errado y hueco que no sirve para nada.

Yo creo que esos resultados que les arrojó la encuesta a ustedes resume un poco esto, es decir, es importante que las marcas toquen estas temáticas, pero por estos motivos no termina siendo auténtico. Lo que hay que hacer es poner una mirada muy crítica y transformadora, y ahí es donde muchas empresas se echan para atrás planteando si es eso realmente lo que quieren. Cuando sale desde la voluntad de cambio, uno ahí puede ver esa autenticidad. El asunto es cuando se habla porque tienen que hablar y porque queda bien, cuando en realidad no les importa. Nosotros, por ejemplo, tratamos, con el tema de responsabilidad social empresarial, no recibir fondos de una empresa que no tenga realmente ese compromiso. Tiene que haber algo que se refleje a la interna.

### **¿Por qué creen que las audiencias, y sobre todo los grupos de mujeres que militan el movimiento, reaccionan de forma negativa o crítica ante ellas?**

Hay una línea muy fuerte de los feminismos anticapitalistas. Hay mucho de eso, que el mundo de la publicidad es un mundo muy ligado al mundo del consumismo, del capitalismo, y generar una alianza ahí resulta rechazado. No vas a ser una mercenaria, pero si podés paliar determinadas cosas, está buenísimo. Yo tengo la mirada de que está bueno ocupar esos espacios y llenarlos de mensajes que estén buenos. Sé que muchas no me acompañan con estas ideas, pero para mí son espacios muy importantes que tenés que saber aprovecharlos con responsabilidad. Creo que es una posición frente a la vida sobre cómo vos ves los avances, las transformaciones, los cambios. Hay quienes en el movimiento ven que todo tiene que ser autogestionado, horizontal, sin liderazgos, antisistema, sin articulaciones con nadie que sea «el mal», es decir, las empresas, las instituciones, el gobierno. Así plantean que no podés ser feminista de derecha o no podés ser varón feminista, ¿no?

Está todo ese pensamiento, hay una corriente de pensamiento feminista que es esa, pero también hay otra que no adhiere a eso. Yo creo que los varones tienen que ser feministas y que son parte del movimiento; también creo que hay que interlocutar con el Estado y generar esos puentes, pero entiendo que son posiciones.

**En nuestra tesis, nosotras mencionamos el concepto *femvertising*. Esta es una estrategia publicitaria que toma los discursos del movimiento feminista para crear las piezas publicitarias. Hay varias autoras y militantes del movimiento que la definen como «feminismo mercantil». Queremos saber qué opinas vos al respecto. ¿Cuál creés que puede ser el aporte de la publicidad para el movimiento feminista?**

Yo creo que con el concepto de *feminismo mercantil*, volvemos a lo mismo, en realidad se utiliza el feminismo para generar mayores ganancias, y nada más. Es como un mensaje vacío que lo único que tiene es el panfleto, porque en definitiva creo que cuando vos recorrés esos caminos, cuando entrás a un público que no es el de los y las convencidas, es que necesitás generar cierta sinergia o alianza con estas otras lógicas, que son las lógicas de consumo, lógicas mercantiles o del circo en los medios de comunicación. Para mí es válido que el feminismo pueda entrar en esa lógica con mucha estrategia para que no se convierta en mercantil, sino que justamente aproveche para colocar un mensaje en un nivel que antes no estaba ni iba a poder estar, y que se le pueda dar ese contenido más potente y revolucionario. Me parece que es como un arte; es muy fácil ser una feminista de barricada que les habla a las convencidas, que te dice que el PIT-CNT es un macho violador. Sí, es un macho violador, pero es real que el PIT-CNT es una fuerza social enorme en el que, si nosotras podemos generar cierta alianza y a su vez generar cierta transformación interna, es un gol.

Yo no pretendo cambiar a los medios de comunicación ni a las empresas, pero capaz que vos podés hacer que los tipos dejen de hablar de «crimen pasional», y eso es una ganancia fuerte. O capaz que podés lograr que los tipos te llamen cuando pasa algo y que en vez de que salgan unos diciendo «son unos monstruos», salgas vos diciendo «son hijos sanos del patriarcado». Esas son las pequeñas batallas que tienen un sentido fuerte y que quizás navegando en este feminismo mercantil, con mucha estrategia se pueda lograr ganarlas, comunicar una mirada que intente ir transformando cabezas y pensamientos.

**La publicidad es un espacio más donde las mujeres o disidencias se ven representadas, y el representar adecuadamente y realmente a las mujeres es muy importante. En la encuesta desarrollada realizamos una pregunta que tenía que ver con cómo se sentían representadas las mujeres en las publicidades (si se sentían representadas o no). Cerca del 80% no se sentía representada en ninguna o casi ninguna de las comunicaciones. Nos parece importante profundizar en este tema contigo y queremos saber qué opinas vos al respecto.**

Yo creo que eso es fundamental y se hace poco. Hay algunas pocas marcas que han empezado a hacer algo así, incluso mostrando una pareja de dos hombres o mostrando cierto combate a los estereotipos de género. Es algo muy incipiente pero que puede colaborar y promover. Me acuerdo que vi una propaganda de Arredo, de una pareja de dos varones, o Dove, que tiene toda la movida para la mujer, pero la gran mayoría de los mensajes que se ven en publicidad siguen siendo el estereotipo clásico y el 90-60-90. Esto es muy importante, y creo que ahí ya podés ir dando un mensaje fuerte. Podría llegar a ser una forma bastante revolucionaria también de usar la publicidad para dar un mensaje que naturalice las cosas.

**Sobre todo porque es un camino «silencioso» del que no se saca tanto cartel, quizás. Porque es eso, la publicidad genera representaciones de todo tipo y nos vamos dando cuenta a lo largo de la historia cómo los movimientos fueron cambiando.**

Es que claro, la publicidad está sujeta a las leyes del mercado; si te fracasa esa venta, el que te contrata se va a ir con otra agencia, porque al final ese es el fin: vender. El ir naturalizado algunos temas tiene su peligro, no todas las empresas se arriesgan a eso. Por eso se habla de lo mercantil, vos ponés a dos tipos de la mano porque te rinde.

**De eso hablaba una de las autoras que analiza el tema, no es pretender que la publicidad sea revolucionaria, pero sí que acompañe el cambio.**

Creo que estamos en un momento histórico donde el movimiento feminista, por lo menos en Uruguay, es el movimiento más potente. Entonces que es un momento en el que se puede explotar mucha cosa de la publicidad porque el momento te lo banca, y al contrario también: sería muy contraproducente que un producto saque una publicidad muy machista.

Hoy en día el feminismo está presente en todos los niveles, aun así, las empresas con dueños más tradicionales son más cerradas y es difícil que se banquen estas ideas. También es verdad que las cabezas de los jóvenes vienen con otra apertura. Pero en definitiva sí, creo que se puede contribuir y que uno puede distinguir una publicidad que use el feminismo para hacer crecer sus ventas y una publicidad que use el feminismo pero a su vez promueva; creo que esa tiene validez.

Es muy loco, porque uno rechaza la publicidad, pero terminamos consumiendo productos todo el tiempo. Y por otro lado tenemos bajo sospecha tanto a la publicidad como al marketing, porque solo te quieren vender y vos sos parte de ese juego también.

**Cuando te ponés a hilar fino, por ejemplo, la política hoy en día es un 80% publicidad y 20% política; obviamente hay toda una estrategia. No querés conseguir ventas, pero querés conseguir votos.**

Tal cual, el PIT-CNT no es feminista, pero la Intersocial se alía al PIT CNT porque les sirve. Al PIT CNT le sirve aliarse con la intersocial porque muestra, y así vas encontrando alianzas.

**Claro, es que también la idea y lo valioso es llegar a esa gente que nunca se lo planteó, porque la que lo milita en cuerpo y alma no le va a cambiar en nada la publicidad que se haga con este enfoque.**

Tal cual, a los convencidos no les voy a hablar; le voy a hablar a la gente que no piensa como yo y, por ahí, lograr hacer entender que no tenía la culpa por haberse ido del boliche y haberse acostado con tres, que si es no, es no.

## **Florencia Braglia**

Braglia fue entrevistada el 17 de marzo de 2022. Es licenciada en Comunicación por la Universidad Católica del Uruguay, diplomada en Género y Políticas de Igualdad por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y es facilitadora de talleres para ONU Mujeres, en donde dicta el programa Ganar - Ganar. En cuanto a lo publicitario, es

participante del Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad<sup>11</sup> y directora creativa en Alva Creative House (Agencia sustentable con perspectiva de género). con el fin de conocer que la llevó, junto con sus compañeros, a denominar a su agencia como «sustentable y con perspectiva de género» y por qué creía necesario hacer esa distinción. También se quiso entender, desde su postura, la importancia que tiene la publicidad para abordar cuestiones de género, la representación de la mujer en publicidad y cómo hacer para que estos mensajes sean mejor recibidos por las audiencias.

**Contanos un poco sobre vos. Sabemos que sos licenciada en Comunicación Social y tenés formación en género. ¿Qué te inclinó a profesionalizarte en estos temas dentro de la comunicación?**

Soy Florencia Braglia, tengo 28 años y soy uruguaya. Estudié Comunicación Social con énfasis en Publicidad en la Universidad Católica y, luego de algunos años trabajando en la industria, me di cuenta de que tenía otros intereses que se podían aplicar de forma valiosa en el trabajo diario.

Me di cuenta que en el mundo de las agencias (y en el resto del mercado laboral) se mantenían prácticas que funcionaban (y funcionan) como barreras que impiden que las mujeres crezcan en lo que son departamentos creativos y cargos de decisión. Esta inquietud, y el hecho de trabajar en una agencia que tiene perspectiva de género y trabaja en procesos de cambio cultural sobre este tema con empresas, me acercó al Observatorio de Género de la Publicidad Uruguaya para seguir trabajando. En el grupo, en ese entonces, trabajamos más que nada en cómo la comunicación reforzaba estereotipos y era sexista.

A raíz de eso, hice el Diploma en Género y Políticas de Igualdad de FLACSO para comprender todos los aspectos que hacen al género y a la búsqueda de la igualdad de género desde el lado más académico. También me formé de forma independiente mediante cursos de especialización en lenguaje no sexista y otras temáticas relativas gracias a las herramientas y posibilidades tecnológicas. Me especialicé, además de mi interés personal, porque en la agencia que trabajo estos temas son muy relevantes y para poder hacer mi trabajo de la mejor manera tenía que saber más, leer más, conocer más.

**Queremos saber un poco de ALVA, ¿cómo surgió la agencia? ¿Quiénes formaron parte? Y contanos un poco sobre la visión/misión que tienen como agencia.**

Alva Creative House es la sinergia de tres empresas (Alva, ReAcción y Empathy) que trabajan juntas por un futuro más brillante a través del cambio cultural y la comunicación.

Alva es una agencia de comunicación independiente que nació hace más de siete años con la intención de hacer las cosas diferentes. Hoy en día suena bastante obvio hablar de igualdad, desarrollo sostenible, innovación o cuidado del planeta, pero cuando la agencia se

---

<sup>11</sup> El Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad es un ámbito de reflexión, debate, acción y promoción de la igualdad de género en la industria publicitaria. Entre sus objetivos se encuentran: construcción de mensajes responsables, construcción de ámbitos laborales que brinden las mismas oportunidades de desarrollo, generar conocimiento en el marco de las actividades planteadas y crear espacios de vínculo y diálogo con instituciones que tengan las mismas finalidades (Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad, s. f.).

creó, no lo era. Era la agencia «rara» que se preocupaba por temáticas que no tenían la relevancia que, por suerte, tienen hoy.

La visión Alva es ser una agencia consultora catalizadora de procesos de mejora y crecimiento dentro de las empresas y organizaciones utilizando principalmente las herramientas de la comunicación, el diseño y la creatividad. Trabajar para fomentar un cambio cultural hacia la sustentabilidad medioambiental y social a través del trabajo junto a nuestros clientes y de iniciativas propias. En pocas palabras, es incorporar una perspectiva que tiene que ver con lo social, ambiental y de género en los procesos creativos y utilizar las herramientas de la comunicación y publicidad para construir un mundo mejor.

En todo lo que hacemos, cualquiera de las tres empresas buscamos esto. ReAcción Latam lo hace a través de la unión entre la ingeniería ambiental con la comunicación, y Empathy, lo hace a través de consultorías para empresas en temas de género, inclusión, diversidad y generaciones.

**Sabemos que se autodenominan una agencia con «énfasis en sustentabilidad, innovación y género». ¿Podrías contarnos qué implica esta autodenominación para ustedes y por qué creés que es necesario hacer esta distinción?**

Siempre nos preguntan qué significa ese «género» ahí abajo del logo. La realidad es que es muchas cosas. Por un lado, es promover un cambio *hacia adentro* de la empresa, considerando los aspectos de género, y *hacia afuera* significa hacer una comunicación más responsable intentando que no discrimine, intentando representar a las mujeres de la manera más realista y no estereotipada, es dar mensajes saludables y no construir sobre los roles de géneros esperados. La comunicación con perspectiva de género es importante para la agencia, porque creemos que desde las marcas y la comunicación comercial se puede hacer una diferencia. Básicamente, es cambiar la mirada y ponerse, metafóricamente, unos lentes que te permitan ver las cosas de otra manera y actuar en ese sentido.

*Hacia adentro* significa promover la inclusión, el desarrollo de mujeres en los equipos internos o externos (por ejemplo, cuando contratás una productora para filmar un comercial). Es tener políticas de corresponsabilidad, de balance vida y trabajo, de maternidad, entre otras tantas cosas. Todavía creo que es necesario que se siga haciendo énfasis en este diferencial y en el hecho de tener un equipo capacitado e instruido en el tema, porque, lamentablemente, no ocurre en la industria. Sigue siendo un diferencial positivo y la clave es poder diferenciar el trabajo bien hecho del *pinkwashing*.

**¿Cómo fundamentarías la importancia que tiene la publicidad en abordar las cuestiones de género?**

La publicidad crea percepciones y construye realidad. Tiene la capacidad de influir y moldear lo que las personas sienten, viven, perciben, y esa es una responsabilidad muy grande de la que hay que hacerse cargo. Los números están a la vista: las mujeres no se sienten representadas en la comunicación que hacemos. Las mujeres creen que se las estereotipa y se las trata de manera sexista. ¿Cómo podemos alcanzar a ese público, si no estamos hablando el mismo idioma? Desde el lado más comercial, si no abordamos la comunicación con perspectiva de género, estamos dejando de lado un gran mercado de consumo, y eso repercute en los números. Desde el lado más humano, que pone a las

personas en el centro, es dejar de construir roles, educar y simplificar la realidad de las mujeres y comenzar a contar historias en las que ellas sean las protagonistas y se sientan empoderadas.

**En una encuesta que realizamos a más de doscientas mujeres, ellas manifestaron la influencia que tiene la publicidad en las representaciones sociales. Sin embargo, más del 85% manifestó no sentirse identificada con casi ninguna de las representaciones que este medio reproduce. ¿Por qué creés que se da esta situación?**

La publicidad en general sigue manteniendo estereotipos y representaciones muy diferentes a las reales. Todas las imágenes son idealizadas, son hegemónicamente perfectas, cuerpos retocados, personalidades irreales y situaciones que son muy diferentes a la vida diaria de las personas. No hay casi canas; si mostramos las axilas, están depiladas, hidratadas, sin manchas y perfectas; no hay celulitis, y solo hay menstruación azul. Esa desconexión entre el público y los mensajes se nota, y por eso es que esos números, lamentablemente, no sorprenden.

**En la misma encuesta, casi un 90% determinó que es importante que las marcas y empresas aborden mensajes con perspectiva de género en sus comunicaciones. No obstante, casi un 85% cree que la forma en la que lo abordan no es auténtica. Como directora creativa de una agencia con esta perspectiva, ¿cómo entendés esta situación y qué podrían hacer las agencias para revertirla?**

Ocurre mucho que las marcas se pronuncian en estos temas y no bien recibidas por las personas. Los factores son varios, pero el hecho de ver muchas piezas que realizan *pinkwashing* genera una desconfianza en los consumidores y consumidoras. Por otro lado, aunque los mensajes estén «bien», la mayoría de las veces no se alinean con las políticas o acciones de la empresa, y las personas lo saben.

Las agencias deberían capacitarse más, tener más herramientas para tratar el tema como corresponde. Deberían asesorarse, si no tienen conocimientos, con personas que sí los tengan.

Pasa mucho que durante marzo y el 8M todas las marcas activan, pero el resto del año no, y las personas se dan cuenta de eso. Como asesores y asesoras en comunicación, deberíamos decirles que no a muchos *briefs*. También hay que empezar a ver todos los detalles desde el lenguaje escrito hasta los recursos audiovisuales que se usan, y no solo el mensaje que se da.

**¿Es la *femvertising* una buena estrategia para revertir esta situación?**

Para contestar esta pregunta, me voy a apoyar en la opinión y visión que tenemos desde el Observatorio de Género, la cual comparto. Creemos que todo mensaje que evidencie la desigualdad de género y proponga un cambio en este sentido es válido y aporta a la causa. Obviamente, todo discurso debería estar respaldado por hechos; no debería ser un discurso vacío, pero eso aplica no solo al feminismo, sino a cualquier causa.

Si la *femvertising* logra mostrar a las mujeres de una forma más real, menos estereotipada, con ejemplos positivos, que empoderan y ponen a las mujeres en otro lugar

del que tradicionalmente se les asignó, entonces entendemos que es positivo para el movimiento.

## **Romina Rivero**

Rivero fue entrevistada el 21 de marzo de 2022. Es licenciada en Comunicación por la Universidad de la República (UdelaR), docente en Brother Montevideo: Escuela de Creativos y actual directora creativa de la agencia Wunderman Thompson Montevideo. La visión de Romina es muy interesante de contrastar con la de Florencia, ya que ambas disponen del mismo puesto como directoras creativas, pero Florencia no cuenta con una formación específica en género y pertenece a una agencia publicitaria más «tradicional», como lo es Wunderman Thompson Montevideo.

### **Primero que nada, nos gustaría que nos contaras un poco de vos, de tu trayectoria como profesional de la comunicación y, sobre todo, como mujer creativa publicitaria.**

Yo empecé a trabajar en creatividad hace ocho o nueve años, ya perdí un poco la cuenta. Hice lo que en ese momento era la LICOM, que hoy en día es la Facultad de Información y Comunicación. Arranqué la carrera en 2009 y me copó todo lo que era el mundo de la creatividad, aunque ya me gustaba de antes, pero fue orientar mis estudios hacia ahí.

Después me metí en los talleres del Círculo Uruguayo de la Publicidad, que en ese momento tenía todos los fines de semana como una especie de concurso donde los creativos recién recibidos o los jóvenes talentos que no trabajaban se podían anotar e iban compitiendo con otra gente. Los directores de agencia iban a dar charlas y dar un *brief* donde tenías una hora para resolverlo. Hoy en día se hace más taller, antes era más competencia, pero estaba bueno porque tenías que resolver un problema, te exponías frente a los que después te podían contratar, y yendo ahí fue como me empecé a exponer a esa gente.

En el 2013 empecé a trabajar en The Electric Factory, que es una agencia creativa con un perfil más inclinado a la innovación, y trabajé cuatro años ahí. Luego quise salir del mundo de la innovación y entrar en medios más tradicionales, y me anoté en Brother e hice un curso. Giré un poco y me cambié a Grey, que es la misma agencia donde estoy ahora, pero ahora se llama Wunderman Thompson. Ahí trabajé cuatro años, y hace un año soy directora creativa.

### **A raíz de esto, tenemos un par de preguntas: ¿cómo fue meterse en el mundo de la creatividad? ¿Fue difícil la inserción en esta rama que es considerada, muchas veces, machista o un trabajo «de hombres»?**

A mí me pasó que, cuando empecé a estudiar esto, la verdad es que no tenía tanta idea de que existía este problema de género, sobre todo en creatividad para entrar a una agencia. Fue recién cuando entré que lo vi mucho más. En el equipo de creativos era la única mujer o era una más y yo, y de repente mirabas la parte de las ejecutivas de cuentas y eran todas mujeres. Ahí se me empezó a hacer mucho más visible que pasaba eso. En lo particular, no tuve esa lucha al entrar, pero sí me di cuenta de que pasaba y que capaz tenía que mostrar un poco más mi trabajo, que el esfuerzo tenía que ser más grande. Realmente fue de ignorante; cuando decidí hacer esto no lo tenía tan claro.

Buscás mujeres directoras creativas y las contás con una mano. Sin embargo, hay agencias enteras que son hombres directores creativos, y ahí es cuando decís «Por qué está pasando esto». Yo trato de ver desde mi rol de directora creativa cómo lo puedo cambiar. Por ejemplo, a la hora de entrevistar gente, tratar de empujar un poco más a que sean mujeres, que entren mujeres a los equipos, que creo eso ayuda, que estén mujeres en lugares de liderazgo, darles más lugar a las mujeres. Siempre siendo justo con el talento que se presenta.

**¿Creés que a la hora de idear o crear publicidades influye el hecho de que los equipos cuenten con mujeres, para dar otro punto de vista?**

Sí, sin duda. En la agencia que trabajo lo escuchan y valoran un montón. Mi equipo de trabajo siempre está intentando obtener todos los puntos de vista que se pueda, porque al ser hombres vivieron de otra forma un montón de aspectos. De todas formas, aunque es cierto que todos nos estamos deconstruyendo a la vez, uno se da cuenta de que hay machismos que se nos pasan aun siendo mujer.

Entiendo que las mujeres tenemos un ojo mucho más detallista en cosas que para un hombre pasan desapercibidas. Ahí está uno de los mayores aportes de las mujeres, ya sea porque lo viven o lo sienten de otra manera a un mensaje; es fundamental que esté presente nuestro punto de vista, porque cambia todo. Si analizás con detenimiento los textos y las imágenes que naturalizamos, de repente te das cuenta de que había destellos de machismo, aunque sean cosas sutiles, pero cuando sos mujer te saltan a la vista más fácil.

**Identificar los machismos es tan importante como encontrar (si es que existe) la mejor manera de comunicar sin estereotipos de género. Desde tu perspectiva como mujer creativa, ¿cómo ves esta situación?**

Es todo un camino a recorrer. Aprender cuál es la otra forma de comunicar sin estar constantemente reproduciendo estereotipos. Por ejemplo, en la publicidad muchas veces se usa el humor (reírse de uno mismo), y durante muchos años se usaban estereotipos de género. Hay que pensar cómo tiene que ser el nuevo humor, el que no discrimina ni a la mujer ni a la diversidad en general. Pero esto es muy difícil, porque a todos nos dan gracia cosas que de repente son dañinas, y no está bien que así sea. Hay todo un desafío en cómo implementar bien el humor.

**¿Qué opinás acerca del famoso «techo de cristal» (término acuñado desde la psicología para referirse a las barreras invisibles, difíciles de traspasar, que representan los límites a los que se enfrentan las mujeres en su carrera profesional, no por una carencia de preparación y capacidades, sino por la misma estructura institucional)?**

En mi caso, yo no lo sentí tanto. Sí noté cómo a mi alrededor los hombres iban ascendiendo, siendo directores y me preguntaba por qué las mujeres no. Por suerte, en mi empresa eso no pasó, y por eso accedí a mi puesto actual. De mi lugar de trabajo no tengo quejas, ellos tienen muchas políticas de igualdad, como que la mitad de la empresa sean mujeres. Por eso puedo decir que tuve la suerte de dar con lugares donde eso no significó un techo en mí, pero entiendo que sí existe y hay lugares en los que ser mujer es una limitante.

Sé que pasa mucho que te contratan por las decisiones que tomás en la vida, si querés tener hijos, por ejemplo, y eso no tiene que ser así, hay que contratar por el currículum.

**Hay agencias que se autodenominan con «énfasis en sustentabilidad, innovación y género». ¿Por qué te parece que en Wunderman Thompson no se autodenominan así? ¿A qué creés que se deba la necesidad de hacer esta distinción?**

Me imagino que la diferenciación por parte de otros es para segmentar un tipo de clientes que les permita tomar proyectos que estén alineados a esos valores. Que no vengan clientes más conservadores a los que no les importe la sustentabilidad o el género, y si desde los valores esta agencia quiere hacer trabajos alineados a esos objetivos, tienen que limitar al cliente que se acerca. Es un tema de valores, de posicionamiento de la agencia como marca, filtrando determinado público.

Por otro lado, creo que Wunderman Thompson no lo tiene pero sí lo hace. La diferencia es que no son exclusivos a ese tipo de proyectos. Nosotros con los clientes tratamos de tocar estas temáticas, que respeten códigos y estén alineados a todo lo que está pasando y los mensajes que están buenos dar. Pero hay otro tipo de publicidad con fines más comerciales, y también tomamos esos clientes. Se acepta un público más amplio.

Sin duda hay clientes que son complejos y nos desafían, me ha pasado muchas veces de pelear para que se respeten esas ideas. Hay clientes que entienden y otros que no, por más que les mandemos los argumentos siguen teniendo una postura aunque aconsejemos lo contrario.

Como criterio general, la recomendación siempre es que, si no tenés nada para decir y no hacés nada respecto de ese tema, no hables. Que sean consistentes en lo que hacen y dicen en sus comunicaciones, también para cuidar al cliente, porque las redes hoy en día habilitan a la gente a hablar y criticar, y tenemos que cuidar más que nunca lo que decimos.

Una cosa que tomamos de aprendizaje es que, si vamos a hacer una campaña sobre un tema, la chequeamos con gente que forme parte de eso. Cómo se sienten las personas involucradas frente a la piezas, porque una cosa es lo que yo pueda pensar, sin vivirlo o sin saber del tema, y otra cosa es ser quien lo recibe, a quien va apuntado.

**¿Considerás que es importante que la publicidad como medio abarque temas de género?**

Sí, es importante, pero no es todo. Está bueno que desde la publicidad se dejen de fomentar los estereotipos. La publicidad toma como *insight* lo que pasa en la sociedad, pero por más que eso ya estuviera pasando, cuando lo comunicás, lo normalizamos, y termina reproduciendo y generando las mismas representaciones y estructuras.

Creo que está bueno que en todas las campañas se contemple la diversidad, el género, que no sea siempre la familia feliz, la mujer con los productos de belleza. Eso hay que cambiarlo en todas las piezas. Pero tampoco es una responsabilidad de la publicidad estar siempre haciendo campañas de género. Sí es responsable de las representaciones que se hacen, pero no tanto de militar por un movimiento.

La publicidad hoy en día es cada vez más contenido y, sin duda, eso debe estar cargado de buenas prácticas de lo que queremos hacer como sociedad. Tenemos que responder a eso; primero porque es lo que está bien, es lo que es necesario dejar de imponer, y segundo,

porque la gente te lo está exigiendo, te empiezan a cansar esos estereotipos. A las marcas que se empiezan a animar a salir de esos lugares, las empezás a querer más. Uno como consumidor elige eso, en redes elegimos a las personas reales y no a todo lo estereotipado, optamos por lo real porque es lo creíble.

**¿Trabajando en la agencia ves que, entre dos productos que en calidad sean parecidos, el consumidor elija el que se posiciona o habla de diferentes temas, se la «juega» por hablar de diferentes temas?**

Sí, yo creo que está. La elección va por varios caminos, porque también está el tema de preferir mil veces una marca sustentable, pero si me sale el doble termino comprando una que no es sustentable. Ahí es cuando decís: «Me encanta tu filosofía, pero no la puedo pagar». Igual sí te genera una empatía con esa marca, aunque no termina siendo económica para ese público, pero sí funciona en el posicionamiento de la marca.

Es real que, si puedo elegir cualquiera de los dos, elegís el que está posicionado acorde a tus valores. De hecho, nos pasa mucho en la agencia que, a la hora de pensar una campaña para una marca que es joven y apunta a los *millennials/centennials*, pensamos en todas estas cosas, que prefieren marcas sustentables con productos que no se testeen en animales, que tengan conciencia de género.

**Una de las preguntas que realizamos en la encuesta tiene que ver con esto. Les preguntamos a las encuestadas si preferían un producto o marca que se posicionara de forma crítica frente a estos temas, frente a otro que no, y la mayoría respondió que sí. Sin embargo, seguido les preguntamos si creían que era auténtica la forma en que las marcas abordaban estos temas, y más del 85% respondió que no. ¿Qué opinás al respecto?**

Yo creo que ahí tiene que haber un proceso de la marca, desde que empieza hasta que realmente adopta esos valores. Muchas veces lo resuelven haciendo dos campañas sobre el medioambiente, pero tengo una fábrica que contamina y no tengo herramientas para decirte que en la empresa se recicla o se utiliza energía renovable. Entonces, si yo no te puedo contar esas cosas que estoy haciendo, nada de lo que te pueda decir es creíble.

Ahí es donde empiezan a pelear esas marcas que sí lo pueden decir, porque lo hacen contra las que no, entonces todos pensamos que lo dicen porque está de moda el tema.

En la agencia nos ha pasado que vienen con pedidos les preguntamos qué tenemos para decir sobre el tema. Si querés hablar del Día Mundial del Agua, contame qué hacés vos en tu empresa para cuidarla. Cuando no hay nada lo suficientemente fuerte o nada para decir, recomendamos no decir ni hacer nada.

Son procesos largos, pero del otro lado tenés que tener un cliente que quiera y que esté dispuesto a transitarlo. Va por ahí, es poder mostrar que lo que estás diciendo lo estás haciendo.

El lugar que tomó Nike de la mujer en el deporte está bueno, es algo que no se consideraba, y eso traía pila de problemas, ya que no había inversión en el deporte femenino. Cuando las marcas empiezan a abordar esas cosas, también desde afuera se empieza a ver, y eso ayuda a que empiecen a haber inversiones o apoyos.

Es evidente que visibiliza, pero obviamente no alcanza, porque la brecha es abismal, pero por lo menos sí hacés algo y no solo estás diciendo. Es ir viendo cómo las marcas hacen y no solo dicen, eso hace todo un poco más creíble.

**En una encuesta que realizamos a más de 200 mujeres, manifestaron la influencia que tiene la publicidad en las representaciones sociales. Sin embargo, más del 85% manifestó no sentirse identificada con casi ninguna de las representaciones que este medio reproduce. ¿Por qué creés que se da esta situación?**

Creo que es porque todavía está habiendo un proceso de ir hacia representaciones más reales, que las personas que ves en una pieza sean seres humanos «normales».

Se siguen cuidando muchas cosas; si está vendiendo un producto que tiene exceso de azúcares y exceso de grasas, poner una persona con sobrepeso también puede ser juzgado. Hay marcas que no se animan a pasar ciertas barreras sobre cómo mostrar a la persona. De todas formas, sí creo que se está yendo hacia una representación más diversa. En términos de diversidad sexual no está tan claro, es muy difícil encontrar marcas que muestren dos padres o dos madres.

Creo que es ese proceso de ir yendo hacia normalizar lo que queremos ver en las tandas. También es real que muchas marcas tienen un público muy alto, y no todas las generaciones están preparadas para recibir ese tipo de mensajes.

A nosotros nos pasó en la agencia: teníamos una marca de un cuadro de fútbol y teníamos que hacer una comunicación para el Día de la Mujer o por el Día de la Diversidad, y los primeros años recibimos comentarios como «Me voy a borrar del club, dejen de mostrar puxxs». La propia gente que apoyaba e hinchaba a muerte por su club no apoyaba ese mensaje. Lo mismo nos pasó cuando hicimos el del Día de la Mujer, recibimos comentarios como «Dejen de mostrar mujeres que no juegan». Por suerte eso fue cambiando y hemos recibido comentarios mucho más positivos. Es algo que tiene que ir cambiando, y no solo la publicidad, también el cine y todos los otros medios.

**¿Cómo entendés vos esa tensión que existe entre los movimientos sociales, en este caso el feminismo y la publicidad? ¿Creés que hay forma de «destensar» este vínculo?**

Creo que la mejor forma de destensar es que no sean opuestos. Entiendo del lado de las personas que militan los movimientos el rechazo que plantean con la publicidad, ya que durante muchos años fue quien promovió esos estereotipos y mensajes; y también entiendo el planteo de «no quiero que usen mi discurso y mi lucha para hacerle una lavada de cara a tu marca y después no hagas nada de verdad».

Para mí el equilibrio está en trabajar mucho más juntos, en entender que desde la publicidad, sin saber, no podemos salir a hablar de ciertos temas sin que estén validados, y del otro lado también entender que detrás de estas marcas capaz que sí hay gente que está queriendo cambiar las cosas, y para eso se necesita un poco de los dos. Confiar en que la publicidad puede ser un medio de cambio, aunque no es un rol que tiene implícito, porque el fin de la publicidad es vender, eso no quita que como marca quieran guiar la conversación de una forma responsable.

Lo mejor es trabajar juntos, buscar el asesoramiento. Si yo tengo una idea, buscar con quién hablar para validar el mensaje que tengo para dar. Me parece que la única forma de

que esté bueno para los dos y, sobre todo, para la mujer que está del otro lado, es trabajar juntos.

## Lucy Garrido

Garrido fue entrevistada el 23 de marzo de 2022. Es egresada del Instituto de Profesores de Artigas como profesora de Literatura, directora del Cotidiano Mujer<sup>12</sup> y referente feminista en la región. Su gusto por la escritura y la comunicación la llevó a meterse en el ambiente publicitario, ya que manifiesta que le gusta poner lo que piensa de la publicidad al servicio de lo que piensa de la vida, es decir, adaptar lo que sabe de la publicidad a la propaganda de las ideas. Su perfil resulta interesante debido a que es una de las pioneras en utilizar las herramientas publicitarias para hacer comunicaciones con perspectiva de derechos humanos en general y de género en particular.

### **Para empezar, contanos un poco de vos, tu formación y cómo llegas a ser hoy líder y referente del movimiento feminista.**

Yo empecé en el movimiento más o menos a mis 22 años. No había muchas referentes feministas y, mucho menos, jóvenes. Estudié literatura en el Instituto de Profesores Artigas y también había estudiado semiótica y arqueología. Tengo 67 años, y fui la última generación que ingresó al IPA mediante un examen y de 300 que se presentaron quedamos 19.

Ahí fue cuando empecé a estudiar, no a ser feminista, porque comencé a serlo mucho antes cuando me di cuenta de que mi hermano tenía más privilegios que yo pese a ser un año menor. Luego seguí estudiando semiótica y fotografía. No estudié nada de comunicación, pero escribía bien, entonces unos amigos me convocaron para un semanario que se llamaba *Jaque* en la década del 80. Éramos un equipo de gente muy joven. En ese momento, yo estaba en Venezuela viviendo por el exilio. Fue una maravilla ese semanario. Yo ahí tenía 25 años y ya era feminista.

De ahí en adelante trabajé en algunas cosas de publicidad, pero me gustaba poner lo que pensaba de la publicidad al servicio de lo que pensaba de la vida, y entonces una amiga publicista creó un término muy interesante que era *publiganda*, es decir, mitad publicidad y mitad propaganda. Eso era lo que hacíamos nosotros. Es adaptar las cosas que uno aprendió de la publicidad y llevarla a la propaganda de las ideas. De eso se trata y eso es lo que yo hago.

Con la comunicación tenía algo que era distinto a lo que hacían las feministas hasta ese entonces. Como a mí me gustaba escribir, y lo hacía más o menos bien, empezaba a ver que las comunicaciones que hacían las feministas de la época eran muy aburridas y densas. En esa época todas las publicaciones tenían una bruja con una escoba. Yo no podía permitir seguir haciendo eso.

---

<sup>12</sup> Cotidiano Mujer es un colectivo feminista dedicado a la comunicación y a los derechos humanos desde 1985. Se define como un espacio cultural feminista orientado al trabajo en comunicación política y derechos humanos de las mujeres. Desde una perspectiva feminista, contribuye a la promoción de los cambios sociales, culturales y políticos que hagan posible una democracia con justicia y equidad de género.

Ahí es donde sale Cotidiano Mujer, y nos plantearon, en la primera reunión, que querían hacer una revista feminista. Nosotras les planteamos cosas técnicas de comunicación (tipo de letra, cantidad de columnas), pero no nos entendían y terminamos quedando como pedantes. Pero ellas tenían razón, lograron hacer la revista y yo entré dos años después. Pude cambiar muchas cosas cuando entré, por ejemplo, que sacaran las brujas y las escobas.

Lo que yo sé de comunicación es leer, tener buen ojo. Odio los botones, yo te digo lo que quiero ver, pero no me hagas tocar botones. Pero eso sí, creo que las feministas debemos hacer un trabajo más profesional en comunicación, y creo que se está logrando. Hay campañas en el último tiempo bien hechas, que te das cuenta de que saben de estética, que saben de diseño.

### **Como referente del movimiento y por tu vínculo con la comunicación, ¿cómo entendés la tensión existente entre la publicidad y el feminismo?**

Nosotras salimos de que nadie hablara de nosotras, porque nadie nos miraba, no sabían que estábamos. El tema de las mujeres y de lo que les pasaba no estaba, no existía. Pasamos de eso a que ahora todo el mundo hable de nosotras y que todos hagan sus publicidades o discursos que parecen feministas. Pero eso quiere decir que ganamos. A mí me parece que no hay que asustarse. Al principio, a una le da un poco de bronca, pero después entendés que tienen que recurrir al discurso feminista para vender. Eso es genial, eso quiere decir que les cooptamos los públicos. En el fondo es bárbaro y está muy bien.

Ahora nos quejamos de que hablan de un montón de cosas en los medios y en la publicidad, pero ¿la lucha no era esa?, ¿no era para que hablaran también ellas para que esto sea un tema? Ahora todos juegan a ver quién es más feminista.

Es maravilloso, porque logramos que las empresas se comprometan, firmen contratos y cambien sus estructuras (por ejemplo, que la mitad de la empresa sean mujeres o alarguen la licencia maternal) que después se ven obligadas a cumplir, y ese tipo de comunicación estratégica me parece bárbara. Se dio algo que no fue solo por la comunicación, porque esta comunica lo que existe, pero al final en la región se logró hacer un manejo de la comunicación mucho más estratégico de lo que se hacía antes, que era aburrida, era aburridísima.

La comunicación ayuda a unificar discursos, porque si está bien hecha, habla en un lenguaje universal. Antes yo me desesperaba porque sentía que estaba sola del lado de las feministas haciendo esto. No es que no haya feministas publicistas geniales en todas partes, sino que no estaban apoyando o trabajando gratis para el movimiento. La cuestión es que se fue convenciendo la gente. Llegamos a hacer un monitoreo en los medios para ver cuándo aparecía el tema de las mujeres. Hicimos un mes entero con un equipo de gente para saber cuántos minutos, cuántos segundos aparecían las mujeres en los medios, y después no tenían cómo refutar, teníamos calculado todo.

Siempre echaban la culpa de que la publicidad reflejaba los problemas que había, pero vos tenías la oportunidad de hacer algún cambio. A mí me marcó mucho una publicidad que vi de Volkswagen en 1987<sup>13</sup>, donde festejaban el divorcio de una mujer que se independizaba y compraba su propio auto porque ya no iba a vivir con el esposo. La marca estaba saludando a las divorciadas de Alemania, porque habían visto que había tantos divorcios y que esas

---

<sup>13</sup> Publicidad de Volkswagen: <https://www.youtube.com/watch?v=dHeGoOck3Lg>

mujeres necesitaban un auto que ellos tenían que hablar en un lenguaje y con los problemas que esas mujeres tenían.

### **Contanos cómo ha sido la evolución de Cotidiano Mujer desde el 1985 hasta hoy.**

Yo creo que Cotidiano se modernizó bastante antes que otras organizaciones, tal vez porque se dedicaba a la comunicación. Evolucionó bastante bien, hicimos varios seminarios y artículos que publicamos sobre la relación con la publicidad, realizamos entrevistas, etcétera.

Lo que más nos caracteriza es el humor que hemos usado a lo largo del tiempo. Para hablar de temas serios, utilizamos mucho el humor.

Si vos querés que el discurso llegue a la sociedad y la vida cambie y sea mejor, no para las feministas, sino para cualquier mujer esté donde esté, tenés que usar los medios y, entre ellos, la publicidad. Lo que no entiendo es cómo alguien puede querer convencer para que después nadie use su discurso, si es un triunfo que lo usen. A lo que nos tendría que obligar eso es a ir cada vez más adelante, a cada vez demandar más, a que haya rendición de cuentas.

### **¿Considerás que es importante que la publicidad, como medio masivo, abarque temas de género?**

Me parece imprescindible. Gracias a que gente que trabaja en la publicidad que es feminista se consiguen cosas importantes.

### **Como referente del movimiento y por tu vínculo con los medios, ¿cómo entendés la tensión existente entre la publicidad y el feminismo?**

Ni siquiera me parece grave, me parece normal. Que uno aspire a la pureza de sus ideas es bárbaro, pero que en la práctica se pueda es diferente. ¿Vos querés ganar la lucha o no? Yo sí, yo quiero ganar y quiero que las mujeres tengan más poder para que el mundo esté cada vez mejor.

Yo de verdad creo en la democracia, entonces no puedo ser feminista y decir que no voy a hablar en los grandes medios; ¿cómo no voy a ir, si esos son los que hablan con las grandes masas? Ellos son los que tienen el discurso y la plata para decirlo, entonces no se lo voy a dejar a ellos, hablo con todos los medios.

### **Desde tu perspectiva de profesional en el tema, ¿creés que hay determinados puntos que los comunicadores y comunicadoras deben tener en cuenta sí o sí para tratar estos temas que luego se ven reflejados en las diferentes piezas publicitarias?**

Sí, claro. Yo llegué a estar de jurado en unos premios de publicidad, y me acuerdo de que hicimos una guía de cuatro o cinco puntos para no realizar publicidad sexista.

Nadie tiene la obligación de tener un medio feminista, pero si tenés obligación, puesto que es este espacio de la democracia el que estás usurpando, de darles la oportunidad a los demás de que digan lo que piensan, al menos tenés la obligación de no ser sexista. No seas sexista sin que nos demos cuenta.

Hace muchos años, un 8 de marzo, las publicistas sacaron un aviso precioso. Decía: «8 de marzo: es cierto las mujeres no tenemos nada que ver con la publicidad» y abajo, todo el resto de la página eran nombres y apellidos de mujeres que trabajaban en publicidad.

## Bibliografía

- Acerca de los Premios del Femvertising. (2020). *Celebrando 5 años de femvertising*. Acerca de los Premios del Femvertising. Recuperado de: <https://www.femvertisingawards.com/>.
- Amnistía Internacional. (s. f.). *LGBTI: Diversidad sexual y de género*. Amnistía Internacional. Recuperado de: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/diversidad-afectivo-sexual/>
- Asociación Civil El Paso. (s. f.). *Quiénes somos*. Asociación Civil El Paso. Recuperado de: <https://ongelpaso.org.uy/quienes-somos/>
- Bassat, Luis. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.
- Bernays, Edward. (1928). *Propaganda: Cómo manipular la opinión en democracia*. Editorial Libros del Zorzal.
- Bidaseca, Karina y Vázquez Laba, Vanesa. (2016). *Feminismos y poscolonialidad: descolonizando el feminismo desde y en América Latina*. Ediciones Godot.
- Briceño Linares, Ybélice. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 16 (55-71).
- Celiberti, Lilian. (2018). *Notas para la memoria feminista: Uruguay 1983 - 1995*. Cotidiano Mujer.
- Cotidiano Mujer. (s. f.). *Información*. [Página de Facebook]. Recuperado el 7 de abril de 2022 de [https://www.facebook.com/cotidianomujeruy/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/cotidianomujeruy/about/?ref=page_internal)
- Curran, Michael y Gurevitch, Janet. (1977). *Mass Communication and Society*. Sage Publications Inc.
- Curtis, A. (2002). *The Century of the self*. BBC Four, RDF Media.
- De la Garza, Claudia y Derbez, Eréndira. (2020). *No son micro. Machismos cotidianos*. Grijalbo.
- Dove. (2014). *Bocetos Dove Belleza Real*. Belleza Real Dove. Recuperado de: <https://www.dove.com/uy/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>
- Durán, Alfonso. (1989). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Editorial Ceac.
- El Publicista. (26 de enero de 2022). *Grow lanza #LaFracturadelaLuz para Santa Publicita 2022*. El Publicista. Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/agencias/grow-lanza-lafracturadelaluz-para-santa-publicita-2022>

- Escuela de Negocios Euroinnova. (s. f). *¿Qué es publicidad y propaganda para tu empresa?* Euroinnova Business School. Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-publicidad-y-propaganda#:~:text=Trabajan%20con%20comunicaci%C3%B3n%3A%20Comunican%2C%20pero,de%20tu%20d%C3%ADa%20a%20d%C3%ADa.>
- Gamba, Susana (2007). *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*. Biblos.
- García Muñoz, Nuria y Martínez García, Luisa. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Nueva época*, (10), 111-128.
- García, Emilio y García, Irene. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 1(9), 43-64. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/download/v9-garcia-fernandez/441113/>
- Garretano, Juliana y Martín, Camila. (2019). *Pongamos de moda cuestionar: un diagnóstico del sexismo en la publicidad*. Universidad de la República.
- Goffman, Ervin. (1976). *Gender Advertisements*. Washington: Society for the Anthropology of Visual Communication.
- Gómez, Karo. (19 de junio de 2020). *De qué hablamos cuando hablamos de pinkwashing*. Publicitarias.org. Recuperado de: <https://publicitarias.org/2020/06/19/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-pinkwashing/>
- Goodstein, Elizabeth. (2017). Introduction: Simmel's Modernity. En *Georg Simmel and the Disciplinary Imaginary*. Stanford University Press.
- Höijer, Birgitta. (2011). Teoría de las representaciones sociales: una nueva teoría para la investigación de los medios de comunicación. *Nordicom Review*, 32(1).
- Intersocial Feminista. (s. f.). *Información*. [Página de Facebook]. Recuperado el 7 de abril de 2022 de [https://www.facebook.com/LaIntersocial/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/LaIntersocial/about/?ref=page_internal)
- López, Pablo. (s. f.). *El Brief: definición, creación, consejos y ejemplo*. Cícero Comunicaciones. Recuperado de: <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>
- Medios de comunicación, mujeres y violencia. (10 de noviembre de 2012). Aportes del Seminario Taller. Recomendaciones de las mujeres organizadas de Montevideo para los medios de comunicación sobre el tratamiento de la violencia basada en género [Folleto].

- Menéndez, María Isabel. (2019). *¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia entre intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa calma Campofrío*. *Revista de Estudios Sociales*, (68), 88-100.
- Menéndez, María Isabel. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la publicidad ProFem. *Revista De Pensament I Anàlisi*, 24(2), 15-38.
- Moscovici, Serge. (1971). *Teorías de las representaciones sociales*.
- Moyer, Melissa. (s. f.). *Hiperritualización y comunicación no verbal*. Universidad autónoma de Barcelona.
- Oberlander, Raquel. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Conecta.
- Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad. (s. f.). *Información*. [Página de Facebook]. Recuperado el 7 de abril de 2022 de: <https://www.facebook.com/observatorioCUP/about>
- Paone, María Eugenia. (2016). La representación de la mujer en la publicidad actual. Universidad Siglo 21.
- Park, Robert E. (1996). La masa y el público. Una investigación metodológica y sociológica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (74), 361-426. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=760632>
- Park, Robert. (1999). *La ciudad: y otros ensayos de ecología urbana*. Ediciones del Serbal.
- Peker, Luciana. (2019). *La revolución de las hijas*. Editorial Paidós.
- Rovira, Adriana y Barros, Leticia. (s. f.). *Micromachismos*. Facultad de Psicología, Udelar. Recuperado de: <https://psico.edu.uy/hilo/micromachismos>
- Tortajada, Iolanda; Arauna, Núria y Martínez, Inmaculada. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 21(41), 177-186.
- Walker, Dalia; Passalacqua Laura y Outeiro Jimena. (Anfitrionas). (30 de noviembre de 2022). De película (48). [Episodio de pódcast de audio]. En *ConchaPodcast*. <https://open.spotify.com/episode/1wVcsJg58y54RnavqKuxGk?si=qJbJBf7-QNqIOMlfQrAnCQ>
- Williams, Raymond. (1958). *Cultura y sociedad*. Editorial Nueva Visión.
- Wolton, Dominique. (2007). *Pensar la comunicación*. Editorial Prometeo.