



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

La representación de los cuerpos de las mujeres en la publicidad
audiovisual de la industria de la moda uruguaya en la actualidad.

2020-2021.

Trabajo Final de Grado – Licenciatura en Comunicación

Lucía Nelcis 5.153.279-1

Tutor: Gonzalo López Baliñas

Cotutora: Romina Verrua

Montevideo, noviembre 2023.

Índice

Resumen	4
Introducción.....	6
Antecedentes.....	8
Justificación.....	12
Objetivos y problema de investigación	15
Objetivos.....	15
General	15
Específicos	15
Pregunta de investigación	15
Marco teórico.....	16
Sobre las mujeres en la sociedad	16
Sobre la publicidad y sus implicancias en la sociedad	18
Conceptos clave de la creatividad publicitaria.....	23
Sobre el cuerpo y la moda.....	24
Sobre el cuerpo en la publicidad.....	27
Sobre la representación étnica	29
Metodología.....	31
Análisis de contenido.....	32
Análisis interpretativo.....	33
Análisis	36
Sobre las piezas publicitarias	36

Daniel Cassin	36
Indian.....	37
Lolita	38
Análisis de contenido de las piezas publicitarias	40
Según su tamaño	42
Según su edad.....	44
Según su color	45
Según el tipo de pieza	47
Análisis interpretativo de las piezas publicitarias	49
Pieza DC_1 - About Last Night	49
Pieza DC_2 - Resurgir cap. 1	51
Pieza DC_3 – Mujeres Inmensas	53
Pieza IN_1 - Colección Destinos FW20	56
Pieza IN_2 – Colección summer 21	57
Pieza IN_3 – Día Internacional de la Mujer.....	59
Pieza LO_1 – New Collection FW20.....	61
Pieza LO_2 – Spring summer 21-22	63
Pieza LO_3 – Día Internacional de la Mujer II 2020.....	65
Conclusiones.....	67
Bibliografía.....	74
Anexos	77

Resumen

Esta investigación propone una mirada de género y comunicación sobre la representación de los cuerpos de las mujeres en la publicidad uruguaya. Partiendo de la hipótesis de que dicha representación tiene rasgos de sexismo y reproduce los cánones de belleza que rigen la sociedad actual, se analizan nueve piezas audiovisuales de las marcas nacionales Daniel Cassin, Indian y Lolita del 2020 y 2021.

En la actualidad, y producto del impulso de movimientos como el feminismo, se percibe una nueva sensibilidad frente a la forma en que se representa a las personas en la publicidad. Esto ha generado críticas a las marcas que producen imágenes estereotipadas y objetivadas de las mujeres. En este escenario se destacan aquellas que conforman la industria de la moda porque frecuentemente se sirven de imágenes del cuerpo para vender sus productos. Analizar y comprender las implicancias de la elección sesgada y sexista de dicha representación es fundamental para pensar la publicidad que se produce en el país. Además, desde un punto de vista publicitario, es relevante preguntarse qué efectos tiene esto sobre la estrategia de marca y la construcción de relaciones duraderas con el público objetivo.

En los resultados y conclusiones del estudio se puede ver que las piezas audiovisuales uruguayas reproducen los cánones de belleza y utilizan rasgos de sexismo al representar los cuerpos de las mujeres.

Palabras clave: género, comunicación, sexismo, belleza, marca.

Abstract

This research proposes a gender and communication perspective on the representation of women's bodies in Uruguayan advertising. Nine video ads of the national brands Daniel Cassin, Indian and Lolita from 2020 and 2021 are analyzed, based on the hypothesis that this representation has sexist characteristics and reproduces the beauty standards that rule the contemporary society.

Currently, as a result of the impulse of social movements such as feminism, there is a new sensitivity around the way people are represented in advertising. This has generated criticism to brands that produce stereotypical and objectified images of women. In this scenario, the fashion industry related brands stand out because they often use body images to sell their products. Analyzing and understanding the implications of the biased and sexist selection of such representation is fundamental to reflect about the advertising that is produced in the country. Moreover, from an advertising point of view, it is relevant to question what effects this has on brand strategy and the construction of lasting relationships with the target audience.

The results and conclusions of this research show that Uruguayan video ads reproduce the beauty standards and use sexist characteristics to represent women's bodies.

Keywords: gender, communication, sexism, beauty, brand.

Introducción

El presente trabajo se enmarca en el Trabajo Final de Grado (TFG) de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República. Esta investigación busca comprender cómo la publicidad audiovisual de la industria de la moda uruguaya de los años 2020 y 2021 representa los cuerpos de las mujeres. Para ello se pregunta si al involucrar la representación del cuerpo, la comunicación publicitaria puede verse sesgada por los estándares de belleza y los parámetros que delimitan la corporalidad deseable y esperada en la sociedad.

Al mismo tiempo, se posiciona desde una mirada de género en el entendido de que, en la representación publicitaria, los cuerpos de las mujeres son elegidos como llamador de atención en una sociedad donde aún pueden verse rasgos de sexismo. Así, el presente trabajo se pregunta cuáles son y en qué medida se manifiestan en las producciones audiovisuales uruguayas.

Se eligió analizar la industria de la moda ya que tiene un rol principal en la representación de los cuerpos. Esto se debe a que la vestimenta es producida por y para el cuerpo, es parte de la expresión de la individualidad y, al mismo tiempo, sus reglas contemporáneas fijan lo que se entiende por una presentación adecuada (o inadecuada) frente a los demás. De forma de indagar en la publicidad de las marcas uruguayas, se seleccionaron Daniel Cassin, Indian y Lolita. Estas comparten un carácter masivo y estándar de la moda uruguaya.

Para establecer un marco teórico conceptual que permita llevar adelante el trabajo, se toman los aportes de Diana Maffía (2007), Francisco Sierra Caballero (2017) y Carlos del Valle (2020), para pensar el lugar que han tenido las mujeres en la sociedad y cómo se traslada a la actualidad. Asimismo, se toman los planteamientos de Luis Bassat (2018),

Orlando Aprile (2007), Gilles Lipovetsky (2017), Kevin Roberts (2005), Lourdes Zetune (2021), Carlos Navarro Gutiérrez (2010) y Cristina González Otañe (2019) para enmarcar a la publicidad, comprender sus implicancias y algunos conceptos clave. Los aportes de Carolina González Laurino (2008) y Joanne Entwistle (2002) para conceptualizar la moda y el cuerpo, e indagar en cómo se relacionan. Se recuperan también textos de Oscar Traversa (1997) y Asun Bernárdez (2000) de forma de estudiar cómo se presenta al cuerpo en la publicidad. Finalmente, se trae a Teun van Dijk (2003) para analizar de qué manera da la representación étnica en América Latina.

Para comprender el estado actual de la representación de los cuerpos de las mujeres en la publicidad audiovisual uruguaya de la industria de la moda, el presente trabajo se propone analizar nueve piezas publicitarias del 2020 y 2021 de las marcas seleccionadas, con el objetivo de indagar en los cánones de belleza que pueden verse en ellas y cómo se representa a las mujeres. A su vez, se comparará la comunicación de las marcas para encontrar sus similitudes y diferencias y se discutirá las implicancias de la elección de determinados cuerpos para una estrategia de marca efectiva.

De esta forma, se plantea un diseño metodológico mixto que combina la herramienta cuantitativa del análisis de contenido, que permitirá analizar la presencia de los cánones de belleza en los audiovisuales como son la delgadez, la juventud y la tez blanca; y el marco cualitativo del análisis interpretativo en profundidad, con el fin de estudiar la presencia de rasgos de sexismo.

Antecedentes

A continuación, se presentarán distintos artículos e investigaciones que tienen relación con el presente trabajo y, por ello, aportan enfoques sobre lo que se ha investigado y lo que se propone investigar.

En primer lugar, es interesante tomar en cuenta el informe *Rewrite her story* publicado por el Geena Davis Institute on Gender in Media (2019) sobre la representación de las mujeres (de sus cuerpos, su lugar en la sociedad y su capacidad de liderazgo) en producciones de entretenimiento y publicidades de veinte países en todo el mundo, y qué consecuencias tiene esto para las ambiciones y oportunidades que niñas y mujeres jóvenes pueden alcanzar.

En cuanto a las producciones de entretenimiento, se analizaron 56 películas más populares en un total de veinte países y los resultados demostraron que llevan al frente el liderazgo masculino y los personajes que corresponden a mujeres tienden a ser secundarios para la narrativa, su lugar de referencia es la casa y son sexualizados y cosificados (Geena Davis Institute, 2019). En cuanto a la publicidad, se realizaron grupos de niñas y mujeres jóvenes de cinco países para discutir si los resultados presentados en las películas también se ven en publicidades, se analizaron 108 en total. Las conclusiones de estos *focus groups* determinaron que las publicidades utilizan imágenes de cuerpos de mujeres para vender productos, aunque dichas imágenes no se relacionen con este, una de cada cinco mujeres se ven sexualizadas y se encuentran parcialmente desnudas tres veces más que los hombres. A su vez, se presenta un estándar de belleza centrado en la delgadez y la tez blanca, y las mujeres tienden a ser representadas en entornos domésticos por sobre los laborales (Geena Davis Institute, 2019). De esta manera, el informe concluye sobre las producciones de entretenimiento y las publicidades que:

Both reinforce existing stereotypes which see women as followers, secondary and domestic characters. Like the films discussed, the adverts also reinforce unrealistic expectations of female beauty: nearly everyone is fair, slim and pretty and girls can feel the pressure to conform. (Geena Davis Institute, 2019, p. 26)

Así, se hace patente la representación estereotipada que se da a las mujeres en las publicidades analizadas.

En segundo lugar, Paloma Díaz Soloaga, Natalia Quintas Fruofe y Carlos Muñiz (2010) presentan el artículo *Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España*, que por medio del análisis de contenido indaga en las publicidades gráficas presentes en revistas de moda españolas orientadas a un público femenino entre 2002 y 2009. Su objetivo es entender qué estereotipo de cuerpo femenino se presenta en dichas publicidades, entendiendo que la misma genera estándares y patrones de belleza que determinan y tienen efectos negativos en las mujeres, como la anorexia, la objetivación de sus cuerpos, inseguridad, etc.

De esta manera, plantean que en la actualidad se presenta un ideal de cuerpo en tanto “el concepto de belleza que subyace en la cultura contemporánea está basado en la propia corporalidad. El énfasis actual en la consideración de la esbeltez como símbolo de la belleza puede ser una muestra de este planteamiento” (Díaz Soloaga, et al., 2010, p. 248). En este sentido, en nuestra sociedad el cuerpo se configura como un objeto de culto a alcanzar para hombres y mujeres y así ajustarse a los criterios de belleza (Díaz Soloaga, et al, 2010).

Sobre los cuerpos femeninos presentes en la publicidad gráfica de las revistas de moda, según el análisis de los autores, en cuanto a sus rasgos físicos, son principalmente caucásicas (73%), están entre los 15 y 30 años (60%) y son delgadas sin llegar un extremo (52%) (Díaz Soloaga, et. al, 2010).

En tercer lugar, Yolanda Cabrera García-Ochoa (2010) en el artículo *El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia* analiza campañas publicitarias difundidas entre los años 2006 y 2008 en España. En este, explica que la belleza de la mujer tiene que ver con ajustarse a los cánones sociales de delgadez y juventud que se difunden en la publicidad (y en los medios de comunicación en general) que son restrictivos y hasta nocivos (Cabrera García-Ochoa, 2010). De esta manera, “poseer un cuerpo esbelto, joven y sano, permite sentirse integrado en la sociedad de consumo que rechaza los cuerpos que no se rigen por los códigos imperantes” (Cabrera García-Ochoa, 2010, p. 229).

La autora también nota que existe una diferencia entre hombres y mujeres en tanto cuáles son las características físicas deseadas, siendo la delgadez y la juventud para las mujeres y la fortaleza en el cuerpo musculoso en los hombres (Cabrera García-Ochoa, 2010).

En cuarto lugar, Giovanna Olmedo (2013) en su tesis de grado para la Licenciatura en Trabajo Social de la Universidad de la República (Uruguay), analiza las relaciones entre los cuerpos, el género, la publicidad gráfica y los espacios públicos a partir de avisos publicitarios de vía pública presentes entre diciembre de 2012 y agosto de 2013 en las avenidas 18 de Julio y Avenida Italia de Montevideo. A partir de dicho análisis, concluyó que “la publicidad intenta mostrar un estereotipo de mujer basado en la juventud, la delgadez y de tez blanca, es decir, lo que se considera bello desde la concepción occidental actual” (Olmedo, 2013, p. 39). Además, las imágenes destacan ciertas partes

del cuerpo: “se destacan sus senos, cintura y caderas partes del cuerpo consideradas como las relevantes a cuidar y resaltar” (Olmedo, 2013, p. 39). Por otra parte, también se pueden encontrar entre las publicidades las que utilizan un cuerpo femenino solo para atraer la mirada hacia ellos, “este tipo de campañas más explícitas en cuanto al significado de la corporeidad femenina, muestran a las mujeres y sus cuerpos como elementos cosificados” (Olmedo, 2013, p. 42).

Los antecedentes presentados tienen gran relevancia, ya que demuestran una clara línea que la publicidad ha seguido en los últimos años a la hora de representar los cuerpos de las mujeres: reproducir el canon de belleza determinado por la delgadez, la tez blanca y la juventud.

Justificación

La publicidad, además de ser un medio para llegar a un fin como puede ser el comercial o comunicacional, también es un reflejo de las convicciones, deseos y aspiraciones de nuestra sociedad. De esta manera, uno de los aspectos mayormente criticados de la publicidad es la representación de los cuerpos que en ella se hace, en tanto se relaciona con un ideal de belleza compartido, pero difícilmente alcanzable.

Como explica Francisco Sierra Caballero (2017), la desigualdad entre hombres y mujeres que vivimos actualmente se encuentra arraigada a una ideología sexista que está mayormente determinada, desde el siglo pasado, por “la mediación social ejercida por la comunicación pública moderna (...), al orientar las actitudes y los patrones axiológicos de las personas hacia una manera concreta de entender y valorar el mundo...” (p. 9), por lo cual los medios de comunicación y sus mensajes tienen un papel clave en la definición de lo masculino y lo femenino. A su vez, estamos viviendo la emergencia de una nueva sensibilidad alrededor de la perspectiva de género, haciendo que la discusión sobre la representación e inclusión de las personas esté latente y que los consumidores se encuentren continuamente juzgando a la publicidad (y demás productos culturales) en este sentido. A nivel internacional, la llamada cuarta ola del feminismo ha traído nuevas reivindicaciones sobre el reclamo por igualdad de derechos entre los hombres y las mujeres. Según Nuria Varela (2019), esta cuarta ola feminista comienza a hacerse patente a partir de los años ochenta del siglo XX, cuando comienza a asumir las diferencias entre las mujeres y a convertirse en un movimiento internacional, intergeneracional e interseccional, determinado por la tecnología en tanto se desarrolla en las calles y en las comunidades virtuales. En el plano comunicacional, en la última década han surgido términos como el *pinkwashing* y el *purplewashing*, que hacen referencia a cómo las marcas o las agendas políticas utilizan los reclamos del movimiento LGBT+ (en el primer

caso) y del feminismo (en el segundo caso) para mostrarse modernos, pero sin una estrategia real y concreta que tome partido sobre sus planteamientos.¹ Como explica Lourdes Zetune (2021), “es conocido que los publicistas por momentos aprovechan a su favor ciertas conquistas de los grupos subalternos (segmentos aprovechables de mercado), e inclusive colaboran para hacerse más ágiles, expandir o consolidar sus logros” (pp. 27-28).

A nivel nacional, un ejemplo de la manifestación de estos temas es la reescritura del proyecto de ley de talles en el 2020, luego de ser archivada en marzo de ese mismo año. Como explica Stephanie Demirdjian en La Diaria (2022), este proyecto fue presentado por primera vez en el 2007 y luego en 2016 por María Pía Biestro, que planteaba generar la oferta de talles a partir de un estudio antropomórfico del Uruguay, siendo esta representativa de su público. La reescritura en 2020 por un grupo de uruguayas busca agregar al proyecto de Biestro una perspectiva de derecho a la vestimenta adecuada y de diversidad corporal, para visibilizar la importancia del cuerpo vestido en nuestra sociedad y las consecuencias psicológicas negativas de no encontrar talle. A su vez, busca prohibir la venta de prendas “talle único”, en tanto sugiere que los cuerpos deben ajustarse a la prenda y no al revés (Demirdjian, 2022). En la industria publicitaria, el Observatorio de Género del Círculo de la Publicidad presentó en 2016 el *Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista*², que plantea la necesidad de que las publicitarias y publicitarios (y demás actores de la industria) sean más conscientes de los mensajes que son emitidos, velando por el respeto y la igualdad de derechos para hombres y mujeres.

¹ Para ver más consultar S/N. (27/8/2020). ¿Qué es el purplewashing?. Harta. Recuperado de <https://www.harta.uy/purplewashing/>

² Disponible en https://static1.squarespace.com/static/5b3670dc70e8024410e37322/t/5c76aca015fcc078d8baa5fa/1551281325948/OBSERVATORIO+DECALOGO+_A+CURVAS+%281%29.pdf

De esta manera, se hace notoria la necesidad de investigar la actualidad y proponer una mirada crítica a los publicitarios y publicitarias sobre cuál es la publicidad que se está produciendo, a qué personas llegan los mensajes y si se logra incluir al público objetivo en los mismos o si más bien se presenta una imagen distorsionada de él, proponiendo un anclaje de género y comunicación. Como explica Diana Maffía, “pensar la relación entre género y comunicación es también pensar de qué manera mediamos” (2007, p. 31), por lo cual es clave analizar los mensajes implícitos de la publicidad.

Es en este sentido que la presente investigación pretende indagar en la publicidad audiovisual de la industria de la moda uruguaya, atendiendo específicamente a los cuerpos de las mujeres. Así, se busca comprender cuáles son los cuerpos representados y cuáles se dejan fuera, las implicancias que esto conlleva en vistas de un ideal del cuerpo de la mujer y una propuesta de productos que se limita al mismo. De esta forma, se tomarán para el análisis una muestra de publicidades de marcas masivas nacionales, para comprender qué comunican y cuál es la situación actual en nuestro país alrededor de estos temas.

Objetivos y problema de investigación

Objetivos

General

Describir, analizar y comparar la representación de los cuerpos de las mujeres en la publicidad audiovisual de la industria de la moda uruguaya en 2020 y 2021.

Específicos

- Indagar cuáles son los cánones de belleza presentes en las piezas publicitarias de las marcas Daniel Cassin, Indian y Lolita y de qué manera se representan los cuerpos de las mujeres.
- Comparar qué diferencias se encuentran en la comunicación de las marcas seleccionadas.
- Determinar qué implicancias tiene la elección de algunos cuerpos y la segregación de otros para la estrategia de marca.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la situación actual de la publicidad audiovisual uruguaya en la industria de la moda en cuanto a la representación de los cuerpos de las mujeres de las marcas Daniel Cassin, Indian y Lolita?

Marco teórico

Sobre las mujeres en la sociedad

Las relaciones jerárquicas presentes en la sociedad tienden a diferenciar a los individuos y concederles distintos lugares de privilegio en relación con otros en todos los ámbitos de convivencia. En el artículo *Sujetos, política y ciudadanía*, Diana Maffía (2007) reflexiona sobre el origen de las relaciones de subordinación más importantes para la historia de las sociedades contemporáneas como lo son los esclavos y los amos, los niños y los adultos; y los hombres y las mujeres. Nos detendremos en este último, siendo el de mayor relevancia para la reflexión del presente trabajo.

Para la autora, las mujeres han quedado sistemáticamente fuera del modelo de ciudadanía debido a que la clara diferencia entre los cuerpos de los hombres y las mujeres se ha naturalizado a lo largo de la historia, expresándose en funciones y roles sociales específicos para uno y otro (Maffía, 2007). Dado que de los cuerpos de las mujeres dependía la supervivencia de la especie, se decanta su función entendida como “natural” en la sociedad. A su vez, la autora trae el concepto de contrato sexual descrito por Carol Pateman, el cual hace referencia a un pacto entre varones que, tiempo antes del contrato social, ya habría alejado a las mujeres de la posibilidad de ciudadanía (Maffía, 2007). Según este, se extendería un punto de quiebre en la sociedad entre el ámbito público y el privado. Como explica la autora:

El ámbito de lo público va a ser ámbito regido por ciertas cualidades, a las cuales hemos llamado racionalidad, universalidad, abstracción, objetividad. Esas cualidades tienen que ver con el Estado y con el trabajo productivo. Mientras que el ámbito de lo privado, vinculado a la emocionalidad, la particularidad, la

narratividad y la subjetividad, es el ámbito de la familia y el trabajo reproductivo.
(Maffía, 2007, pp. 28-29)

De esta manera, el espacio público quedará reservado a los varones, entendido este como un espacio masculino y con mayor valor; mientras que el ámbito privado será cedido a las mujeres por ser visto como femenino y relacionado a la reproducción de la especie. Esto generará distintas relaciones de poder entre los sexos, por ejemplo, el hombre podrá salir a trabajar y formar parte del debate público, mientras que la mujer quedará relegada y aislada en el hogar, por ser su lugar “natural” (Maffía, 2007). Asimismo, este contrato sexual presentará el deber ser de cada sexo, asimilando lo propio del ámbito público a lo masculino y lo propio del ámbito privado a lo femenino.

Si bien actualmente la ciudadanía para las mujeres se ha extendido en el mundo, este primer contrato sexual conlleva a preguntarse cuánto se continúa reproduciendo hoy en día en nuestra sociedad, asimilando de manera inmediata lo femenino a una emocionalidad alejada de la razón y al cuidado “natural” de la familia.

Como se adelantaba anteriormente, en la actualidad la reproducción de lo femenino y lo masculino, sus roles, normas y conductas determinadas, se ha nucleado en los medios de comunicación (Sierra Caballero, 2017). Para Michèle Mattelart, esta determinación se ejerce mediante la segregación de los espacios de la vida cotidiana de forma discriminatoria, ligando el rol de la mujer a un *tiempo doméstico cotidiano* propio de la vida privada, desvalorizado en relación a la vida pública (propriadamente masculina), improductivo, monótono y repetitivo (del Valle, 2020). De esta manera, la mujer se convierte en el eje de organización de los medios de comunicación debido a su “rol central en la vida cotidiana y por su rol como agente del consumo” (del Valle, 2020, p. 105), y, por lo tanto, será el público objetivo de discursos “que garantizan la relegación de la mujer a este espacio y tiempo de lo doméstico cotidiano” (del Valle, 2020, p. 104).

En este sentido, el discurso publicitario es el principal exponente de dichos discursos, que constituye “el paradigma dominante en la construcción arquetípica de la masculinidad y feminidad de nuestro tiempo...” (Sierra Caballero, 2017, p. 9), representando a la mujer a partir del ideal masculino, sometido a este, y relacionando lo femenino a “la pasividad, la sumisión, la sensualidad o la abnegación” (p. 10).

Así, Sierra Caballero (2017) dirá que la representación de la mujer en los medios de comunicación es estereotipada y sexualizada. En el primer caso, el estereotipo de su rol en la sociedad se da como consumidora, con su labor relegada al ámbito doméstico y la educación infantil, relacionada a lo estético, a la seducción, el refinamiento y lo afectivo y mostrando al hogar como el espacio de desarrollo de la identidad femenina. También, si bien la publicidad ha reemplazado el arquetipo de la ama de casa por la mujer trabajadora moderna, igualmente es representada como fuerza de trabajo descalificada o de forma idealizada que no presta atención a las relaciones concretas de producción. En el segundo caso, se debe a la presentación de la imagen de la mujer “como reclamo seductor, forjando una representación sexualizada de lo femenino en la cultura del consumo, identificada como habitualmente es la mujer con lo instintivo y la fuerza de la naturaleza” (Sierra Caballero, 2017, p. 12).

Sobre la publicidad y sus implicancias en la sociedad

Diversos autores plantean definiciones de la publicidad y sus implicancias en nuestra sociedad. En este sentido, se presentan tres que ponen énfasis en su carácter artístico y como medio para llegar a un fin.

Luis Bassat (2018) en *El libro rojo de la publicidad* define a la publicidad como “el arte de convencer a los consumidores” (p. 20) y como “el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor” (p. 21). El autor explica cómo en el centro de la publicidad

entran en juego ciencia y arte en ese objetivo de llegar al consumidor de una manera estratégica y que, a su vez, seduzca, persuada y convenza (Bassat, 2018).

En este sentido, Orlando Aprile (2007) en *La publicidad estratégica* propone entender a la publicidad como “un sistema simbólico (mejor aún, metafórico) de comunicación” (p. 29) y asemeja a la publicidad al arte planteando que “la publicidad es un arte representacional. No da cuenta de las cosas reales, aunque tampoco las distorsiona para falsificarlas. Tal cual sucede con el arte, les confiere otra dimensión y posibilita otras lecturas” (2007, p. 29-30). A su vez el autor explica que la publicidad muestra su finalidad ya que “asume abierta y francamente que pretende persuadir a las distintas audiencias por encargo de los anunciantes” (2007, p. 30).

Por otro lado, para el autor la publicidad va más allá de mostrar solo las necesidades del día a día de las audiencias, porque en el mundo capitalista contemporáneo los bienes tienen significado y su consumo está determinado por aspectos emocionales además de económicos:

Su ángulo [de la publicidad] de refracción está determinado no sólo por los esfuerzos e intenciones de los publicitarios por responder a las necesidades y fantasías del público sino, además, a una variedad de otros factores como son el escape de uno mismo o los deseos de vivir en un mundo más excitante o confortable. En resumen, la publicidad refleja mucho más los anhelos de las audiencias que sus imprescindibles urgencias cotidianas. (Aprile, 2007, p. 30)

Así, la publicidad mira hacia las expectativas de sus audiencias para conectar sus deseos y anhelos por medio de símbolos e imágenes que crean una significación capaz de lograr un vínculo con las marcas.

En este sentido, Gilles Lipovetsky (2017) explica que desde los ochenta la publicidad pone un mayor énfasis en generar experiencias lúdicas y emocionales para los consumidores, yendo aún más allá que Aprile, debido a que “ya no se trata tanto de vender un producto como un modelo de vida, un imaginario, valores que desencadenan una emoción: lo que se emplea cada vez más para crear la comunicación es una *relación afectiva* con la marca” (Lipovetsky, 2017, p. 88). Así, el autor caracteriza a esta forma de hacer publicidad como *hiperpublicidad*, que no tiene frenos y que busca mitificar a las marcas para lograr que el consumidor las ame (Lipovetsky, 2017).

En esta misma línea, resulta interesante traer el concepto de *Lovemark* planteado por Kevin Roberts (2005), a partir del cual se presenta la mayor expresión de la marca eficaz en la actualidad, que logra conectar con su público al punto de ser amada por él. Este amor se marcaría con una relación íntima entre marca y consumidor que va más allá de la razón, una conexión emocional que logra lealtad y rentabilidad (Roberts, 2005). En este sentido, se hace imprescindible generar una estrategia para construir esta relación con los consumidores que deberá basarse en el respeto y la confianza.

Para el autor, “las *Lovemarks* son propiedad de la gente que las ama” (Roberts, 2005, p. 78), y los nuevos consumidores son exigentes y juzgadores, por lo que para mantener una relación afectiva se debe trabajar para entenderlos, atender a sus emociones y no traicionar su confianza generando contradicciones entre la comunicación y la forma de actuar de la marca (Roberts, 2005). Un camino relevante para la conformación de dicha estrategia son las historias, Roberts (2005) dirá que “las grandes marcas siempre han estado rodeadas de grandes historias. Las marcas que aspiren a convertirse en *Lovemarks* deben cultivar la facultad de escuchar y encontrar la forma de recabar historias de las experiencias de sus consumidores” (p. 90).

De esta manera, resulta claro que hoy día la publicidad que logra conectar con su público para concretar su finalidad económica es aquella que se centra en sus emociones y en construir una relación cercana con él, por medio del entendimiento y la confianza.

En este punto es interesante preguntarse qué medios utiliza la publicidad para alcanzar dicho objetivo. Lourdes Zetune (2021) en *Mitopraxis publicitaria. Un cruce teórico entre el sistema del mito y la publicidad* dirá que el sistema de significación publicitario que despliega la industria utiliza el habla mitológica para darle vida a la marca. La autora parte de postulados teóricos clave de Roland Barthes, Antonio Caro y Marshall Sahlins que aquí esbozaremos.

En primer lugar, trae a Barthes “por su estudio cuidadoso del mito y por haber advertido en la publicidad su potencialidad y despliegue mítico” (Zetune, 2021, p. 7) y toma su modelo (Figura 1, ver Anexos) como punto de partida para comprender el proceso de creación del mito que, debido a que se define como un *sistema semiológico segundo*, contiene una cadena de significado dentro de él (Zetune, 2021). En segundo lugar, Caro investiga los procesos por medio de los cuales la publicidad se inserta en el sistema económico, entendiéndola como un dispositivo integrado y organizado, que actúa como lenguaje universal y “opera influyendo los micro y macroentornos multidimensionales del sujeto, impregna los imaginarios socioculturales e interpela a las subjetividades” (Zetune, 2021, p. 14). Así, gracias a la acción del Operativo Semiolingüístico Publicitario (que son las agencias de publicidad, abreviado OSP) logra convertirse en la *publicidad de la significación*, que aporta niveles de significado a las marcas, logrando un valor imaginario agregado y diferenciación de la competencia (Zetune, 2021). En último lugar, Sahlins introduce el término de *mito-praxis*, que hace referencia a la acción que tiene lugar al momento de elegir los significados de la estructura del mito que nunca es arbitraria y depende de la coyuntura (Zetune, 2021). Explica la autora que “como

menciona Sahlins, el motor o motivación que lleva a significar nunca es arbitrario. Y en publicidad, esa significación es apalancada por la intención consciente y meticulosa de los expertos planificadores del *marketing* y de las agencias” (Zetune, 2021, p. 19).

De esta forma, el modelo que plantea la autora (Figura 1, p. 25) combina los aportes de los tres teóricos para demostrar el accionar de los publicitarios y publicitarias al apropiarse eficazmente de la porción cultural mítica que más sea de provecho a sus intereses:

En una concepción amplia y general del sistema mítico publicitario, la arbitrariedad —que faculta el llenado de cualquier marca con cualquier significado y que ofrece una amplitud inmensa a los publicitarios— va a quedar determinada no solo por el concepto (móvil) de los astutos publicitarios, sino por la carga de sentido circunstancial que se hace a la reserva de significación. (Zetune, 2021, p. 30)

Estos mitos, relatos, narraciones se encuentran presentes en la reserva de significación que es parte de la estructura profunda del OSP y que, si no es analizado, permanece oculto. El signo que contiene la reserva de significación se convierte en forma, manteniendo el sentido y perdiendo su riqueza, para unirse al concepto cargado de intencionalidad publicitaria que el OSP le dará a la marca. Se obtiene así el signo que es equivalente a lo que Caro llama el *signo-marca*, elemento de seducción inmediata al público objetivo que no permite su análisis y que es construido en la estructura superficial del OSP, donde “el equipo creativo y los productores/realizadores dan forma (por medio del predominio de signos icónicos) a la significación vaciada, parásita y resignificada por el planner [en la estructura profunda del OSP]” (Zetune, 2021, p. 24).

Estos procesos que permiten la creación del mito publicitario le brindan una falsa transparencia, ambigüedad y naturalización que oculta “la operación semiótica que existe en su base, así como la intencionalidad que la preside al servicio de intereses económicos determinados” (Zetune, 2021, p. 22). Así, el papel del lector/a de mitos será desenmascarar la operación semiótica para reconocer los mecanismos mitoprácticos del sistema.

Conceptos clave de la creatividad publicitaria

Los mensajes publicitarios, al constituirse como discursos pensados con un fin en particular, se componen de elementos que lo moldean para atraer al público objetivo, ser persuasivo y cumplir con su objetivo. El concepto, el género y el tono de comunicación son tres elementos clave de la creatividad publicitaria a tomar en cuenta.

Como explica Carlos Navarro Gutiérrez (2010), el concepto creativo se refiere “a la idea creativa en la que se basa una campaña” (p. 397), es la frase que resume lo que quiero decir al público objetivo, su mensaje principal. Conocerlo y comprenderlo permitirá entender cuál es la estrategia detrás del mensaje publicitario.

Por otra parte, al analizar publicidades se deben tomar en cuenta el género creativo, también llamados caminos creativos según Bassat (2018), con el que fue pensado para llamar la atención del público. Cuando el foco se encuentra en la representación en imágenes y la estructura narrativa que se utiliza para contar una historia, estos son los géneros creativos emocionales (Navarro Gutiérrez, 2010). Se caracterizan porque “la marca desplaza su beneficio sobre la historia o sus protagonistas en lugar de sobre el propio producto” (Navarro Gutiérrez, 2010, p. 203) y entre ellos se encuentran el humorístico, el retrato de celebridad, el trozo de vida, el metafórico o simbólico y el hiperbólico o exageración (Navarro Gutiérrez, 2010).

El retrato de celebridad funciona como una relación emocional entre el producto y el/la famoso/a, donde los rasgos de su personalidad pasan a ser parte también del producto (Navarro Gutiérrez, 2010). El trozo de vida consiste en contar una historia con la que el público se identifique por desarrollarse en un espacio de su vida cotidiana (Bassat 2018). El metafórico o simbólico utiliza una imagen concreta que lleve a un significado fácilmente recordable (Bassat, 2018).

También pueden encontrarse los géneros creativos de corte racional que se centran en los atributos del producto y son el presentador, que utiliza a una persona o voz que comunica los atributos del producto, los testimoniales, en los que una o más personas cuentan su experiencia con el producto, y las demostraciones, donde se pone de manifiesto los beneficios del producto. (Navarro Gutiérrez, 2010).

En último lugar, el tono de comunicación según lo plantea González Otañe (2019) es parte de la estrategia publicitaria a llevar adelante y tiene que ver con cómo se contará el beneficio del producto, que carácter se le dará a su presentación, lo que es clave para mantener la atención del público en la historia que se desarrolla.

Sobre el cuerpo y la moda

En el proceso de comprender cómo la publicidad utiliza los cuerpos para comunicar determinados mensajes y, específicamente, qué implicancias se encuentran en una industria como la moda, se hace necesaria una perspectiva teórica sobre estos.

Comenzando por una perspectiva del cuerpo, Carolina González Laurino (2008) expone lo que se entiende por cuerpo en la sociedad actual y qué relaciones existen entre este, la vida social y los usos culturales. En cuanto al cuerpo, la autora entiende que:

En tanto otorga visibilidad social al sujeto, el cuerpo aparece como la expresión material que traduce un conjunto de ideas y símbolos y muestra, en el

plano estético, el diseño de un sujeto socialmente modelado. La trayectoria vital aparece, pues, corporeizada en una forma que comunica socialmente a pesar del sujeto. Asimismo, indicador de cualidades éticas, el cuerpo expresa materialmente la posición social en un espacio relacional diseñado estéticamente. (González Laurino, 2008, p. 18-19)

De esta manera, se da énfasis al plano comunicacional del cuerpo en tanto expresión simbólica y cultural que va más allá de lo que el sujeto quiera decir; su cuerpo comunica lo quiera o no. A su vez, la autora presenta al cuerpo de las sociedades modernas postradicionales como fuertemente condicionado por la interacción social y la imagen representada del mismo en dicha interacción social, donde el cuerpo femenino tiene una mayor atención en vistas de una estética entendida como deseable por parte de la sociedad (González Laurino, 2008).

A su vez, el cultivo del cuerpo toma un papel fundamentalmente relevante para la autora, dado que su desarrollo o descuido genera consecuencias en la interpretación cultural de los cuerpos. Según González Laurino (2008):

La atención a las formas de la relación social se anticipa en un tipo de cuerpo cuidado y controlado, de intercambio con el otro que activa el mecanismo de percepción colectiva y anuncia la forma del vínculo social. La imagen del cuerpo no cuidado es percibida como señal de indolencia y apatía moral que, desde el plano estético, juzgan la desorganización mental, ponen en evidencia el sufrimiento psíquico y la dificultad de la relación con el mundo social. (pp. 20-21)

Por otro lado, la cultura de consumo propia de la sociedad actual genera un cuerpo disciplinado, que vuelve responsable al individuo de su autopreservación corporal

mediante el esfuerzo propio y el uso de productos, tratamientos, ejercicios o dietas (González Laurino, 2008). Esto es porque el cuerpo es entendido como vehículo del placer, es decir “un cuerpo deseable y deseoso que busca ideales de juventud, belleza, habilidad y salud, transformándose en objeto-mercancía en la interacción social” (González Laurino, 2008, p. 21). En dicha interacción, cada cuerpo muestra cómo ha internalizado su imagen y posición social mediante gestos, expresiones o apariencias. Especialmente, la presentación simbólica de los cuerpos de las mujeres en la publicidad de rubros como la moda y la cosmética las vuelve rehenes de su autoevaluación corporal, porque estas imágenes las hacen conscientes de su apariencia externa y cómo son vistas por los demás (González Laurino, 2008).

En segundo lugar, Joanne Entwistle (2002) en *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica* plantea al cuerpo y la moda como dos conceptos que están fuertemente emparejados en tanto “la moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada por el cuerpo” (2002, p. 6). La moda tiene un papel de gran importancia en la vida social, ya que el cuerpo vestido, y vestido apropiadamente, es demandado en la cultura de las sociedades modernas capitalistas. En este sentido, la ropa tiene un componente público, pero existe también un componente individual:

La ropa es la forma en que las personas aprenden a vivir en sus cuerpos y se sienten cómodos con ellos. Al llevar las prendas adecuadas y tener el mejor aspecto posible, nos sentimos bien con nuestros cuerpos y lo mismo sucede a la inversa: aparecer en una situación sin la ropa adecuada nos hace sentir incómodos, fuera de lugar y vulnerables. En lo que a esto respecta, la ropa es una experiencia íntima del cuerpo y una presentación pública del mismo. (Entwistle, 2002, p. 12-13)

La moda, entonces, tiene que ver con aspectos culturales, reglas y códigos que acompañan al individuo en su vida social y que lo hacen ser aceptado o juzgado por otros; como también con la introspección y el planteamiento de una individualidad, el ser diferente a otros. En este sentido, la autora explica que “es fácil que un cuerpo que no encaja, que transgrede dichos códigos culturales, provoque escándalo e indignación y que sea tratado con desprecio o incredulidad” (2002, p. 14), poniendo énfasis en el carácter moral que atraviesa a la moda, donde lo inapropiado puede conducir a una condena social (Entwistle, 2002). Si el cuerpo vestido es en última instancia un fenómeno cultural, al analizar sus implicancias será imprescindible “tener en cuenta las restricciones históricas y sociales del mismo, limitaciones que influyen sobre el acto de «vestirse» en un momento dado” (Entwistle, 2002, p. 17).

Sobre el cuerpo en la publicidad

La publicidad suele utilizar el cuerpo como medio o soporte de comunicación. Oscar Traversa (1997) en el libro *Cuerpos de papel* indaga y reflexiona sobre cómo se daba la figuración del cuerpo en la publicidad en prensa entre 1918 y 1940 en Argentina. Para el autor:

La publicidad no sólo comporta imágenes del cuerpo, cosa que es plenamente cierta; además puede decirse que a partir de cierto momento *captura* al cuerpo. Le asigna un tipo de operatividad semiótica que se disocia del mundo de referencias asociables con el producto o servicio que adopta como circunstancial objeto, se convierte en una señal autorreferente “libre” (...). Así el cuerpo, mediante variables procesos metafóricos-metonímicos, se torna sustituyente/acompañante universal; una suerte de llamada de la mirada, independiente de la naturaleza de la propuesta acompañante. (Traversa, 1997, p. 25)

Es interesante pensar qué efectos puede tener la captura del cuerpo en la publicidad como plantea el autor. Sobre ello, a partir del análisis en la época planteada, dirá que el cuerpo en la publicidad vestimentaria –presente en los maniqués y en las ilustraciones de prensa llamadas figurines– queda “en negativo”, se convierte en un no cuerpo porque su rol como constituyente de una singularidad se pierde y la prenda triunfa sobre él (Traversa, 1997). En este sentido, dicha publicidad también genera una discriminación en tanto solo ciertos talles, ciertos colores de piel son visibles: “los rasgos que acceden a la condición de integrantes del universo del figurín (o de maniquí) son producto de un sólido trabajo de segregación de peso y medida” (Traversa, 1997, p. 215).

De aquí surge una clara interrogante, en la actualidad, dadas las tecnologías de imagen existentes que permiten una figuración del cuerpo mucho más avanzada que la presente en el momento histórico del autor, ¿se sigue reproduciendo esta segregación? ¿Debido a qué y cuáles son sus implicancias?

Por otro lado, y en el mismo sentido que Traversa, Asun Bernárdez (2000) reflexiona sobre la representación del cuerpo de las mujeres en el mundo contemporáneo. De esta manera, la autora explica que en la posmodernidad el cuerpo es visto como algo a superar donde los límites son difusos, se ve como crucial el ir más allá del cuerpo y de la muerte porque ahora “se trata de superar los límites y todo el sufrimiento corporal que la sociedad contemporánea se niega a aceptar, y la decadencia física, e incluso la presencia de la muerte, adquiere así una nueva forma de expresión” (Bernárdez, 2000, p.70).

Así, la autora dirá que los cuerpos representados en la publicidad “son cuerpos “descorporeizados”, no porque falte una referencia a la sexualidad, sino porque, además, falta la representación de la parte que podrías llamar “precaria” de la corporalidad. Son cuerpos completamente delimitados, sin porosidades, sin carnalidad” (Bernárdez, 2000,

p.74). En esa superación de límites el cuerpo se deshumaniza, se pierde en la lucha contra el envejecimiento y la gordura, haciendo que ahora “el control máximo sobre el mundo está en mostrar un cuerpo casi inorgánico, que se puede modelar a gusto del consumidor y de las tendencias de cada época” (Bernárdez, 2000, p.75).

Sobre la representación étnica

Como ejemplifican los antecedentes, la publicidad tiende a representar a las mujeres según los cánones de belleza que pautan una piel blanca como estéticamente bella y más bella que otras pieles. Este determinante se refleja en el racismo que está presente en nuestras sociedades y que los medios de comunicación se encargan de reproducir. En este sentido, Teun van Dijk (2003) analiza el racismo discursivo en América Latina y sus orígenes, donde este necesita ser legitimado y aprendido para ser perpetrado. A su vez, los medios juegan un papel clave enseñando las pautas de dominación étnica a las nuevas generaciones por medio del discurso, y también las imágenes. Este discurso mediático (particularmente visual) como el de la televisión, el cine y, por supuesto, la publicidad, tiende a no mostrar a los grupos discriminados o representarlos en roles con valores negativos o subordinados (van Dijk, 2003).

De esta forma, surge la pregunta ¿cuáles son esas pautas predominantes en nuestra región? Los racismos (en plural) de América Latina tienen sus raíces en el colonialismo europeo con la explotación de los pueblos originarios y la esclavitud de los africanos, y consiste en una ideología de superioridad en la cual “la tónica general prácticamente en todo el continente americano, es la existencia de grupos de gente de mayor apariencia europea que discrimina a los de menor apariencia europea” (van Dijk, 2003, p. 100). Debido a ello, las formas de dominio y exclusión se apoyan fuertemente en el aspecto físico de las personas para determinar su estatus y jerarquía racial, en la que un aspecto blanco o más europeo es valorado positivamente y denota belleza, inteligencia,

educación, etc., y un aspecto menos europeo se valora negativamente y se percibe como feo, inculto, asociado a la delincuencia, etc. Además, en los países de Latinoamérica las pautas raciales se vinculan con las jerarquías sociales de clase, determinando que las clases altas suelen corresponderse con las élites blancas o las personas de apariencia mayormente europea y las clases bajas con los grupos negros y amerindios. Como explica el autor:

La realidad económica y sociocultural del racismo en Latinoamérica se basa en formas de discriminación tales como la subordinación, la marginación o la exclusión, que derivan en una distribución desigual tanto de los recursos de poder material como de poder simbólico. Así, por lo general, las personas de aspecto africano o indígena tienen un acceso limitado al capital, a la tierra, al trabajo, a la vivienda, a la educación, a la información, al estatus, a la fama, al respeto, etcétera. (van Dijk, 2003, p. 102)

En este contexto, el género también pasa a ser un valor determinante ya que los patrones de dominación patriarcal se entrelazan con los patrones raciales, afectando doblemente a las mujeres que forman parte de los grupos discriminados (van Dijk, 2003). Desde la perspectiva de género del feminismo negro, el Combahee River Collective³ de Boston explica que “a menudo encontramos difícil separar la raza de la clase y de la opresión sexual porque en nuestras vidas a menudo las experimentamos de forma simultánea” (en Platero, 2012, p. 79). Es decir, que ese entrelazamiento presenta una *simultaneidad de la opresión*, dado que las formas de discriminación de clase, género, raza y sexualidad confluyen en la vida de las mujeres (Platero, 2012).

³ Esta cita proviene del texto “A *Black Feminist Statement*” del Combahee River Collective publicado en 1977 y que está disponible en el libro editado por Raquel (Lucas) Platero (2012).

Metodología

En el presente trabajo final de grado se llevará adelante un abordaje tanto cuantitativo como cualitativo, a partir del análisis de contenido y el análisis interpretativo de piezas publicitarias.

De esta manera, se relevaron 14 marcas importantes del rubro vestimenta femenina de Uruguay, encontrando un total de 120 piezas publicitarias audiovisuales, producidas por ocho marcas entre 2020 y 2021, que están disponibles en sus canales de Youtube.

Con el objetivo de generar una muestra final abarcable en el presente trabajo, se tomaron los siguientes criterios. En primer lugar, las marcas a analizar serán Daniel Cassin, Indian/Parisien y Lolita, que fueron elegidas por su carácter de masividad, en el sentido de que están presentes a lo largo del territorio nacional y son vistas por la población como las grandes marcas de moda femenina uruguaya, generando el ideal de lo que significa “estar a la moda” para el estándar joven y de clase media. Este carácter masivo de las marcas permitirá analizar la publicidad de la industria de la moda uruguaya desde sus grandes exponentes, siendo ejemplos clave de la comunicación producida en el país. A partir de aquí, se seleccionaron las piezas según su relevancia para el trabajo, tomando las que muestran cuerpos de mujeres (sean filmados o ilustrados); y acotando también según un criterio publicitario estético, tomando las que constituyen una pieza audiovisual producida con un mensaje institucional, la presentación de una nueva colección o un concepto clave.

En este punto, se presentaba una muestra preliminar de aproximadamente 20 piezas por lo que, se tomó el siguiente criterio final para cumplir con los objetivos del trabajo. Teniendo en cuenta que los lanzamientos de temporada (otoño-invierno y

primavera-verano) son momentos de suma importancia publicitaria para las marcas, cuando presentan sus colecciones y cómo se debe vestir para estar a la moda, se seleccionó una pieza de cada lanzamiento de temporada por marca. También, y como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos del trabajo es la comparación de las representaciones en búsqueda de semejanzas y diferencias en y entre las marcas. De manera de permitir el análisis comparativo se tuvo en cuenta el período de tiempo determinado para el trabajo, seleccionando para cada marca una pieza de lanzamiento de colección del 2020 y otra del 2021. Por último, durante el relevamiento se encontró que las marcas producían también publicidades de carácter institucional enfocado en las mujeres con mensajes, por ejemplo, para el Día Internacional de la Mujer. Dado el marco de género del trabajo, es particularmente relevante el análisis de estas publicidades, la representación de los cuerpos de las mujeres que muestran y sus mensajes. Por esto, se seleccionó una pieza centrada en las mujeres por marca. De esta forma, el corpus final que se tomará para el análisis es de nueve piezas audiovisuales de las marcas Daniel Cassin, Indian/Parisien y Lolita⁴.

La unidad de análisis serán los cuerpos de las mujeres representados en dichas piezas y no se tomarán en cuenta el título y/o descripciones presentes en la plataforma Youtube, de modo de centrarnos en cómo los cuerpos son representados en cada audiovisual.

Análisis de contenido

La técnica de metodología cuantitativa que se llevará adelante es el análisis de contenido, una técnica de interpretación de textos (en un sentido amplio) que se basa en la lectura sistemática, en este caso visual, para analizar su información (Andréu, 2001).

⁴ Los enlaces a las piezas publicitarias mencionadas se encontrarán disponibles en el Anexo.

De esta forma, se buscará generar un relevamiento y descripción general de lo que se puede ver en las piezas publicitarias, a partir de los ítems más importantes del marco teórico y los antecedentes. Para la codificación se utilizará la siguiente tabla (Tabla 1) de categorías de presencia.

	Cantidad de cuerpos de mujeres	Tamaño		Edad		Color	
		Esbeltez	No esbeltez	Juventud	Aduldez - vejez	Tez blanca	Tez no blanca
Pieza							

Tabla 1. Tabla de análisis de las piezas publicitarias. Fuente: elaboración propia.

Análisis interpretativo

Según Batthyány y Cabrera (2011), el paradigma interpretativista de la investigación “se propone comprender e interpretar la realidad social en sus diferentes formas y aspectos” (p. 77), por lo cual sus fuentes se enfocan en casos y su objetivo es la comprensión de la realidad social y la búsqueda del significado (Batthyány y Cabrera, 2011). De esta forma, se realizará un análisis interpretativo en profundidad para alcanzar los objetivos del trabajo.

Por una parte, se observarán las piezas publicitarias con el fin de conocer cuál es la representación de los cuerpos de las mujeres, partiendo de la hipótesis de que dicha representación se da de forma sexista. En este sentido, se utilizarán cuatro categorías de análisis configuradas a partir de lo que el *Manual de comunicación no sexista* (2015) de Claudia Guichard Bello define como puntos clave en la detección del sexismo en las expresiones gráficas. En primer lugar, se observará la utilización de estereotipos sobre el lugar que debe ocupar la mujer en la sociedad, es decir, “cuando en la imagen se

reproducen actividades tradicionalmente asignadas a unos y otras por ser mujeres u hombres” (Guichard Bello, 2015, p. 173). Por ejemplo, la representación de las mujeres dentro del ámbito doméstico, en profesiones que tienen que ver con los cuidados como la enfermería o la docencia. En segundo lugar, se atenderá al comportamiento que presenten las mujeres en las publicidades en busca de rasgos de sexismo como conductas infantiles, la presentación como personas delicadas, débiles, ambiciosas o interesadas solamente en sus deseos, con maldad o con características de la mujer fatal, “como seres poco inteligentes, tontas o ingenuas, y más preocupadas por su aspecto físico, o como seres consumistas” (Guichard Bello, 2015, p. 174). En tercer lugar, se buscará comprender si sus cuerpos son representados de forma objetivada, como explica la autora “al mostrarlas sólo como cuerpos u objetos sexuales. El enfocar sólo partes de sus cuerpos con fines eróticos; la atención en aspectos de su vestimenta, actitud, comportamiento, etc., y no como personas con una responsabilidad laboral o social” (Guichard Bello, 2015, p. 174, 175). En último lugar, se focalizará en la reproducción de los cánones de belleza de la delgadez, la juventud y la tez blanca en cada pieza, para lo que se tomarán en cuenta los resultados del análisis de contenido. A partir de estas categorías se discutirá la presencia de características sexistas en cada una de las publicidades de forma de definir la representación de los cuerpos de las mujeres que se da en estas marcas de la industria de la moda nacional.

Por otra parte, se analizará las implicancias de las conclusiones propias del análisis para la concreción de una estrategia de marca eficaz, entendiendo como eficaz la estrategia publicitaria que logra impactar positivamente a su público objetivo. Para ello, se partirá de lo relevado por el Geena Davis Institute (2019) en cuanto a cómo esperan las mujeres jóvenes de todo el mundo que se dé la representación de las mujeres en las producciones de entretenimiento y la publicidad. Sus resultados afirman que las mujeres

jóvenes esperan visualizar los personajes femeninos en más roles de liderazgo, que fomente sus aspiraciones a tomar estos puestos en sus vidas; también se muestran en contra de la sexualización, objetivación y la reproducción de estereotipos en las pantallas (Geena Davis Institute, 2019). Así, se indagarán y compararán las estrategias de las marcas para definir su eficacia en el impacto de las mujeres jóvenes.

Análisis

Sobre las piezas publicitarias

Como se explicó anteriormente, para el análisis se tomó un total de nueve piezas publicitarias producidas entre los años 2020 y 2021 por las marcas de moda nacional Daniel Cassin, Indian y Lolita. Se seleccionaron tres piezas de cada una y, a su vez, para facilitar la comparación, cada marca cuenta con un audiovisual que comunica el lanzamiento de temporada primavera-verano u otoño-invierno del año 2020, un audiovisual de las temporadas del año 2021 y, finalmente, una pieza que tenga a las mujeres como foco central de su mensaje.

Daniel Cassin

La primera pieza seleccionada de la marca (DC_1) es parte del lanzamiento de la colección otoño-invierno del año 2020 y su concepto publicitario es “About Last Night”. El audiovisual tiene un tono descontracturado y juvenil, ya que se utilizan distintos planos y *zoom in-out* que dan el aspecto de video casero. Además, se utiliza el género creativo de trozos de vida para mostrar un momento de encuentro entre mujeres que se reúnen para divertirse entre amigas. En este sentido, las prendas tienen un rol secundario frente a las actitudes y comportamientos de las protagonistas.

En segundo lugar, la pieza “Resurgir cap. 1” (DC_2) del año 2021 es parte de la colección primavera-verano y su concepto creativo es “El resurgir de las emociones” que hace referencia a la temporada de florecimiento de la naturaleza con la llegada de la primavera. Durante el audiovisual se desarrolla este concepto del resurgir del ambiente trasladado a las personas, donde las protagonistas disfrutaban de la naturaleza al mismo tiempo que se ven flores que florecen. De esta forma, se utiliza el género creativo metafórico o simbólico para transmitir el mensaje de la campaña con un tono inspirador.

Por último, en “Mujeres Inmensas” (DC_3) del año 2020 la marca busca dar un mensaje institucional a las mujeres frente a la pandemia de COVID 19 con un tono de comunicación emocional y empático. En el audiovisual ilustrado se utilizan los trozos de vida para mostrar a las protagonistas mujeres en distintos ámbitos como profesionales (policía, presentadora de televisión, personal médico) y en sus casas mientras una voz en off emite un mensaje inspirador y motivacional.

Indian

En “Colección Destinos FW20” (IN_1) del año 2020 se presenta la colección otoño-invierno de la temporada con el concepto “Destinos”. En la pieza se utiliza el género creativo de trozos de vida, dado que se puede ver a las protagonistas recorriendo una ciudad y mostrando las prendas para finalmente encontrarse en el mismo destino y compartir un momento, de allí la idea creativa del concepto publicitario. El tono de comunicación es cercano, porque vemos a cada protagonista caminando por las calles de una manera distendida, pero al mismo tiempo formal, ya que la vestimenta y sus actitudes asemejan a un desfile de modas.

Por otro lado, la pieza del 2021 sobre la temporada de verano titulada “Colección Summer 21” (IN_2) no cuenta con un concepto creativo y se centra en presentar las prendas con un tono de comunicación descontracturado. Así, el género narrativo es más bien racional de demostración de lo que la marca entiende que significará “estar a la moda” durante la temporada, mostrando las prendas y a las protagonistas en un ambiente de disfrute de las vacaciones cerca del mar.

En último lugar, en el año 2021 y con motivo del Día Internacional de la Mujer, Indian se unió al Centro de Promoción por la Dignidad Humana (Ceprodih), “una Asociación civil sin fines de lucro (...) con la misión de atender y promover a las familias

más vulnerables, especialmente mujeres con niños en situación de alto riesgo social”⁵. En conjunto crearon una colección de camisetas producidas por mujeres en los talleres de Ceprodih y comercializadas en los puntos de venta de Indian, de allí su concepto creativo “De mujeres a mujeres”. En el audiovisual “Día Internacional de la Mujer” (IN_3) se utiliza el género narrativo de demostración que guía ese proceso de elaboración en los talleres con un tono cercano y emocional y sus protagonistas son las trabajadoras de la Asociación civil.

Lolita

La pieza del año 2020 es parte de la colección otoño-invierno y se titula “New Collection FW20” (LO_1). Si bien no cuenta con un concepto clave, a lo largo del audiovisual se presenta una serie de frases por medio de subtítulos que hacen referencia al empoderamiento de las mujeres. Este mensaje sumado a las actitudes de las protagonistas y el set con ladrillo y cemento hacen que el género narrativo que prevalece sea el metafórico o simbólico con un tono inspirador, para transmitir la idea de fortaleza y sororidad.

En segundo lugar, la pieza “Spring summer 21-22” (LO_2) del año 2021 utiliza el género narrativo de demostración para presentar las prendas de la colección primavera-verano por medio de fotografías, lo que le da un tono formal e informativo. Además, el audiovisual no cuenta con un concepto creativo y se limita a exponer el *feeling* de la colección.

Para terminar, la pieza “Día Internacional de la Mujer II 2020” (LO_3) es parte de la campaña #ConEllas para el día conmemorativo de dicho año y es la segunda entrega de una entrevista a la reconocida atleta olímpica uruguaya Déborah Rodríguez. En el

⁵ Fuente: Ceprodih. (S/F). ¿Qué es Ceprodih? Recuperado de <https://ceprodih.org/que-es-ceprodih/>

audiovisual la protagonista cuenta la historia de su desarrollo profesional y el rol de las mujeres que la apoyan, con un tono de comunicación emotivo e inspirador. De esta forma, se utiliza el género narrativo de retrato de celebridad para generar una relación emocional entre la marca y la atleta, que se sustenta también con el concepto creativo #ConEllas y que hace referencia al apoyo y sororidad entre mujeres. Así, la marca toma también estos rasgos para identificarse con el empoderamiento femenino.

Análisis de contenido de las piezas publicitarias

De forma de conocer si los cánones de belleza que determinan la representación de las mujeres en la publicidad son reproducidos en la industria de la moda uruguaya, se desarrolló el análisis de contenido a partir del visionado de las piezas publicitarias seleccionadas y su posterior codificación en la Tabla 1. Dicha codificación puede verse en la Tabla 2. Para cada pieza se realizó, en primer lugar, un recuento de los cuerpos de mujeres visibles en el audiovisual para luego apuntarlo en la columna de “Cantidad de cuerpos de mujeres” (ver Tabla 2). Posteriormente, se volvía a la pieza para determinar en qué lugar de cada categoría (tamaño, edad y color) se encontraba cada uno de los cuerpos representados, que se puede ver en las columnas contiguas de la Tabla 2. Finalmente, se realizó la suma total de resultados en la última fila, que permite ver la cantidad final de cuerpos de mujeres representados en los audiovisuales y cómo se desprenden en las categorías analizadas.

Tabla 2. Tabla de resultados del análisis de las piezas publicitarias. Fuente: elaboración propia.

Pieza	Cantidad de cuerpos de mujeres	Tamaño		Edad		Color	
		Esbeltez	No esbeltez	Juventud	Adultez - vejez	Tez blanca	Tez no blanca
DC_1	6	6	0	6	0	6	0
DC_2	2	2	0	2	0	2	0
DC_3	6	6	0	1	5	0	6
IN_1	4	3	1	4	0	3	1
IN_2	2	2	0	2	0	1	1
IN_3	3	0	3	1	2	1	2
LO_1	4	4	0	4	0	3	1
LO_2	1	1	0	1	0	1	0
LO_3	5	5	0	3	2	3	2
Total	33	29	4	24	9	20	13

Una vez completada la tabla de codificación, se realizó la Tabla 3 con el fin de decodificar los resultados y permitir la comparación. Así, dicha tabla presenta los valores de las categorías en las columnas y, en las filas, la cantidad de cuerpos de mujeres representados según la marca de la pieza, el año y los mensajes.

Tabla 3. Tabla de valores del análisis de contenido en relación a la marca, el año de producción de la pieza y el tipo de pieza. Fuente: elaboración propia.

Categoría		Cant. de cuerpos	Tamaño		Edad		Color	
			Esbeltez	No esbeltez	Juventud	Aduldez-vejez	Tez blanca	Tez no blanca
Marca	Daniel Cassin	14	14	0	9	5	8	6
	Indian	9	5	4	7	2	5	4
	Lolita	10	10	0	8	2	7	3
Año	2020	20	19	1	15	5	12	8
	2021	13	10	3	9	4	8	5
Tipo de pieza	Primavera-verano	5	5	0	5	0	4	1
	Otoño-invierno	14	13	1	14	0	12	2
	Mujeres	14	11	3	5	9	4	10

A partir de la Tabla 3 es importante puntualizar que, del total de las piezas publicitarias, cuatro fueron producidas en el año 2020 (con un total de 20 cuerpos de mujeres) y cinco en el año 2021 (con un total de 13 cuerpos de mujeres). Por otro lado, de los 33 cuerpos de mujeres representados en el total de las piezas, un 42% corresponde a las publicidades de Daniel Cassin (14 cuerpos de mujeres), un 27% a Indian (nueve cuerpos de mujeres) y un 30% corresponde a Lolita (10 cuerpos de mujeres).

A continuación, se detallarán las conclusiones de los datos recabados sobre la distribución de la representación de los cuerpos según el tamaño, la edad y el color. A su vez, a cada categoría corresponderá un corte por marca y por año de producción de la pieza, de forma de comparar los resultados. Por último, se dirigirá el análisis al tipo de

pieza para comprender qué diferencias se encuentran en la representación de los cuerpos de las mujeres según la dirección del mensaje, como es una colección de moda de primavera-verano, una colección de otoño-invierno o una publicidad sobre las mujeres.

Según su tamaño

En cuanto a esta primera categoría, un 88% (29 del total de 33) de los cuerpos de mujeres representados son esbeltos y, por el contrario, el 12% (cuatro del total de 33) no lo son. De esta forma, se puede ver que la mayoría de los cuerpos de las publicidades son delgados, lo cual confirma una representación sesgada del tamaño de los cuerpos de las mujeres y la reproducción del canon de belleza predominante de la delgadez.

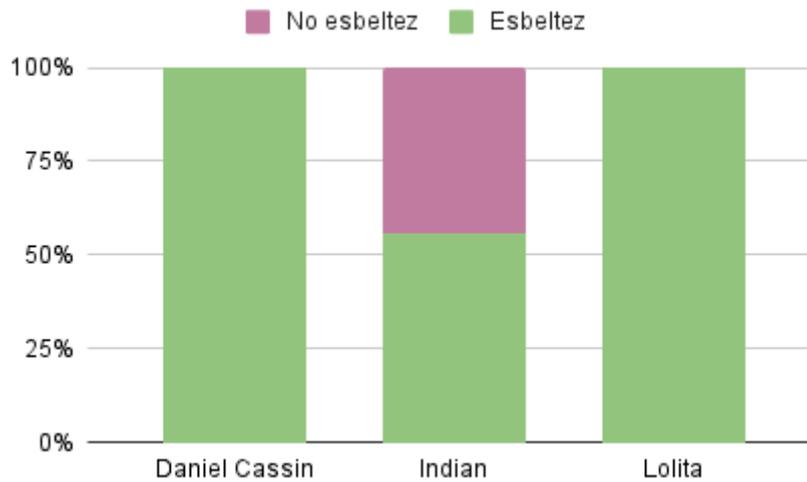
Al presentar las prendas, los cuerpos representados que se alejan del canon suelen tener más ropa que los cuerpos esbeltos y, mientras que los cuerpos delgados son filmados utilizando paneos que lo recorren en su totalidad, para capturar los cuerpos grandes se prefieren planos cerrados. A modo de ejemplo, en “Colección Destinos FW20” de Indian (IN_1) se puede ver cómo las modelos delgadas son presentadas desde varios ángulos mostrando todo su cuerpo y las prendas, mientras que la modelo que representa un tamaño de cuerpo más grande es presentada con un plano mayormente cerrado que permite ver de la mitad de su cuerpo hacia arriba. Por otro lado, en la pieza “Día Internacional de la Mujer” de Indian (IN_3), se eligen mayormente planos cerrados en los que solamente se ven las manos de las trabajadoras de CeprodiH.

Al comparar las marcas entre sí, Daniel Cassin y Lolita tienen el mayor porcentaje de esbeltez con un 100% de los cuerpos representados (ver Figura 2). De esta forma, Indian es la marca que muestra mayor diversidad en relación a la categoría, con un 56% de cuerpos esbeltos y un 44% de cuerpos no esbeltos. Dicha representación se da casi totalmente en la pieza “Día Internacional de la Mujer” (IN_3) donde las protagonistas no

son modelos sino trabajadoras del taller de CeprodiH, y en la publicidad “Colección Destinos FW20” (IN_1) siendo la única que presenta una modelo que se aleja del canon.

Figura 2.

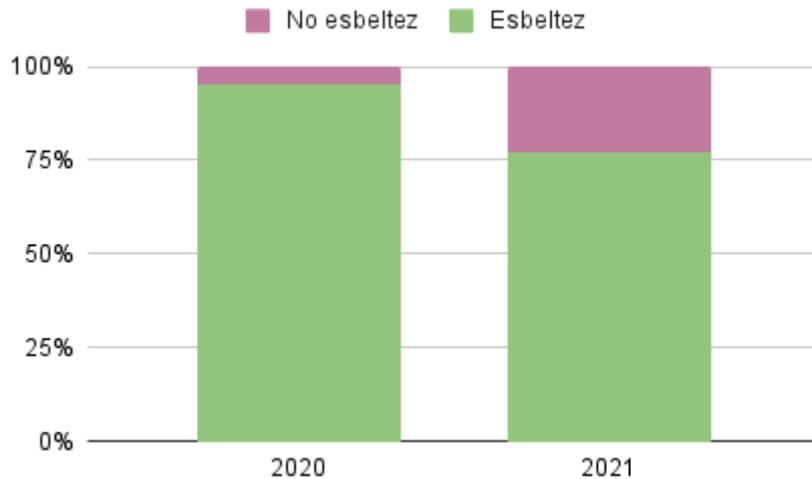
Representación de los cuerpos de las mujeres según su tamaño y por marca.



Si tomamos como punto de comparación los años en que fueron producidas las piezas, se puede ver una mayor diversidad en el año 2021 ya que 10 de los cuerpos representados son esbeltos y tres no lo son, mientras que en el 2020 solamente uno de los cuerpos representados no es esbelto. Esto representa un cambio significativo en el período de tiempo con un 95% de esbeltez en el año 2020 frente a un 77% de esbeltez en el 2021 (ver Figura 3).

Figura 3.

Representación de los cuerpos de las mujeres según su tamaño y el año de la pieza



Según su edad

Sobre la edad de los cuerpos de las mujeres, los datos del análisis de contenido confirman que un 73% (24 del total de 33) de ellos son jóvenes y un 27% (nueve del total de 33) se consideran en la adultez o vejez. De igual manera que con el tamaño, se reproduce el canon de la juventud en la mayoría de las piezas publicitarias. A su vez, la representación por fuera del canon se concentra en las piezas que tienen un mensaje con foco en mujeres como son “Mujeres Inmensas” (DC_3), “Día Internacional de la Mujer” (IN_3) y “Día Internacional de la Mujer II 2020” (LO_3). De esta forma, las piezas que corresponden a los lanzamientos de colecciones presentan únicamente cuerpos de mujeres jóvenes.

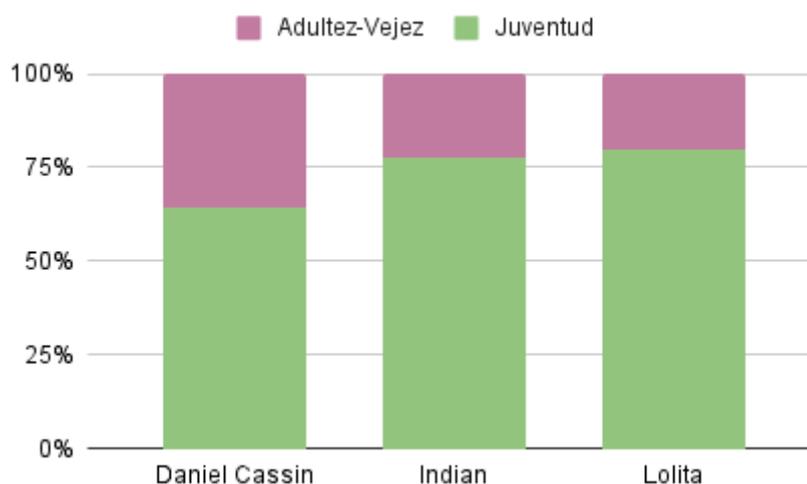
Es interesante destacar que dentro de cuerpos que se encuentran en la adultez-vejez, solo en una ocasión se puede ver representado a un cuerpo de mujer en la vejez. Esto se da en “Día Internacional de la Mujer” (IN_3) donde una de las trabajadoras del taller forma parte de este grupo etario. Puede concluirse que en las publicidades se ven cuerpos, en primer lugar, jóvenes, en segundo lugar, adultos y, en último lugar, viejos. A su vez, dentro de la juventud, únicamente en dos piezas de la marca Lolita se pueden ver representados cuerpos en la niñez como son “Día Internacional de la Mujer II 2020”

(LO_3), donde la atleta Déborah Rodríguez muestra una fotografía de su infancia, y en “New Collection FW20” (LO_1), donde una de las protagonistas es una niña.

De las tres marcas, Daniel Cassin presenta una mayor diversidad en relación a la edad (ver Figura 4), ya que en sus piezas nueve de los cuerpos de mujeres representados son jóvenes y cinco forman parte de la adultez-vejez. Por su parte, Indian y Lolita presentan una mayor cantidad de juventud en sus piezas acercándose al 80%.

Figura 4.

Representación de los cuerpos de las mujeres según su edad y por marca



Al hacer un corte por el año de producción de las piezas, se encuentra que mientras en el 2020 un 25% de los cuerpos de mujeres se encontraban en la adultez-vejez (cinco de un total de 20), en 2021 es del 31% (cuatro de un total de 13), lo que no representa un cambio considerable en el período de tiempo.

Según su color

Según los datos recabados, un 61% (20 del total de 33) de los cuerpos representados en las piezas publicitarias son de tez blanca y un 39% (13 del total de 33) son de tez no blanca, lo que una vez más constata la reproducción del canon de belleza

en la mayoría de las piezas, en este caso en relación al color de piel que tiende a ser blanco.

Sin embargo, esta categoría presenta la mayor diversidad de representación de los cuerpos de las mujeres, siguiéndole la categoría de edad con el 27% de cuerpos que se alejan del canon y, por último, la categoría de tamaño con un 14%. Esto implica que se puede ver una mayor representación de cuerpos de mujeres no blancos que adultos-viejos o no esbeltos. Igualmente, es clave tener en cuenta que en la pieza “Mujeres Inmensas” (DC_3) se propone una representación de cuerpos de las mujeres más abstracta por tratarse de ilustraciones y el color de piel es el mismo en todos los personajes.

Al comparar entre las marcas, Lolita presenta la menor diversidad con un 70% (siete de un total de 10) de cuerpos de tez blanca, mientras que Daniel Cassin e Indian presentan entre 56% y 57% (ver Figura 5).

Figura 5.

Representación de los cuerpos de las mujeres según su color y por marca



En cuanto al año de producción de las piezas, se ve una representación pareja en ambos períodos a favor de la tez blanca con un 60% (12 de un total de 20) de los cuerpos

representados en el 2020 y un 62% (ocho de un total de 13) de los cuerpos representados en el 2021.

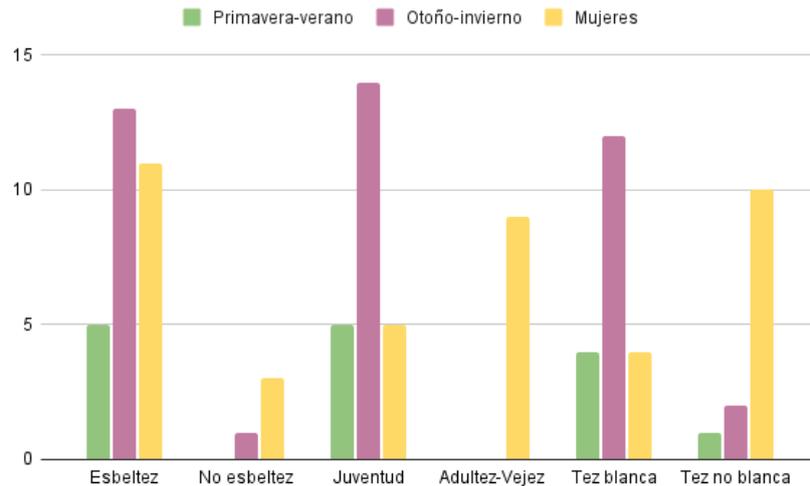
Según el tipo de pieza

Para finalizar el análisis de contenido, se pondrá el foco en la representación según el tipo de pieza publicitaria, es decir, qué cambios se puede ver en las categorías si se trata de una pieza de la colección primavera-verano u otoño-invierno o con un mensaje con el foco en las mujeres. Del total de cuerpos de mujeres en los audiovisuales, cinco forman parte de publicidades de primavera-verano, 14 corresponden a colecciones de otoño-invierno y 14 a piezas con un mensaje centrado en las mujeres.

Un primer punto clave es que los audiovisuales que se enfocan en mensajes relacionados con las mujeres tienen una representación que se aleja notablemente de los cánones de belleza en las categorías edad y color (ver Figura 6), con un 64% de cuerpos de mujeres en la adultez-vejez y un 71% de cuerpos de mujeres de tez no blanca. No sucede así en la categoría tamaño, donde el 21% de representación es de cuerpos no esbeltos. En este sentido, resulta interesante pensar que las piezas que buscan transmitir un mensaje sobre las mujeres en la sociedad uruguaya tienen una representación que dista en mayor medida de lo determinado como bello, al mismo tiempo que los audiovisuales de lanzamiento de colecciones de moda se acercan más a los cánones de belleza, a lo que la sociedad espera de los cuerpos de las mujeres.

Figura 6.

Representación de los cuerpos de las mujeres según el tipo de pieza



Por otra parte, al detenerse en los lanzamientos de colecciones, se puede ver que los audiovisuales de primavera-verano presentan una representación 100% canónica tanto en la categoría tamaño como en la edad, y en el color solo uno de los cuerpos de las mujeres es de tez no blanca. Podría pensarse que, en este sentido, al tratarse de la temporada en la que se suele utilizar menos vestimenta por las altas temperaturas y ello genera que el cuerpo esté mayormente expuesto, las publicidades prefieran cuerpos más cercanos a las pautas de belleza. No obstante, en las piezas de colecciones de otoño-invierno la representación por fuera del canon es de igual forma muy baja o nula. En la categoría tamaño la no esbeltez es del 7% (uno del total de 14), en la categoría edad la presencia de adultez-vejez es del 0% y en la categoría color la presencia de tez no blanca es del 14% (dos del total de 14).

Análisis interpretativo de las piezas publicitarias

El análisis en profundidad de los audiovisuales se desarrolló tomando cada pieza de forma individual. Por un lado, se realizó una breve descripción de lo que sucede en el transcurso de esta, su duración y puntos clave para comprender el mensaje y/o narrativa del audiovisual. Por otro lado, se indagó en la representación de las mujeres en búsqueda de rasgos de sexismo a partir de las cuatro categorías diseñadas en función del *Manual de comunicación no sexista* (2015) de Guichard Bello. En primer lugar, se observó la presencia de estereotipos sobre el lugar de la mujer en la sociedad, como puede ser la representación en espacios del ámbito privado tradicionalmente reservados a las mujeres, en profesiones o tareas de cuidados, etc. En segundo lugar, se atendió a los comportamientos de las protagonistas en búsqueda de rasgos de sexismo que las presenten como personas débiles, infantiles, ambiciosas, malvadas, consumistas, etc. En tercer lugar, se investigó si la representación de los cuerpos se da de forma objetivada, mostrándolos con fines eróticos o como punto de enfoque para llamar la atención sobre la vestimenta. En cuarto lugar, se realizaron conclusiones sobre la representación de los cánones de belleza a partir de los datos recabados en el análisis de contenido.

Pieza DC_1 - About Last Night

El audiovisual de 36 segundos comienza mostrando a varias mujeres que van caminando, llegan a una casa y son recibidas por un grupo de amigas. En ese momento sobreimprime la marca y el concepto de la publicidad. Juntas comparten un momento ameno charlando y riendo para terminar con una cena. Una de las protagonistas graba la reunión con una filmadora retro y por momentos se puede ver ruido y se utiliza *zoom in* y *out* para indicar que lo que se está mostrando es lo que va filmando. El audiovisual culmina con un sobreimpreso de la marca.

Comenzando por la categoría de estereotipos de la mujer en la sociedad, y como se trató anteriormente en el marco teórico del trabajo, las mujeres han sido relegadas al ámbito privado, lo que les dio un rol clave en la vida cotidiana y las convirtió en ejes centrales de los medios de comunicación (del Valle, 2020). Por ello, los medios, y principalmente la publicidad, tienden a producir discursos que reproducen esta segregación, por medio del uso de construcciones arquetípicas como son los estereotipos (Sierra Caballero, 2017).

En este sentido, en la pieza se puede ver que la mayor parte de la acción y diversión de las protagonistas se desarrolla dentro de una casa, lo que reproduce el estereotipo del ámbito privado como el espacio predilecto de las mujeres. Por otro lado, puede discutirse también la razón de su encuentro y el relacionamiento entre ellas como una forma estereotipada de pensar qué hacen las mujeres al reunirse, ya que se las muestra riendo, bailando, comiendo, tomando, filmándose y hablando entre ellas, lo que las presenta como seres superficiales.

Figura 7.

Segundo 6 en “About Last Night” de Daniel Cassin.



Esto conlleva a la segunda categoría sobre el comportamiento de las protagonistas en el audiovisual. En este punto, por momentos se pueden ver rasgos de sexismo en tanto sus actitudes se presentan infantiles, riéndose y jugando con la filmadora retro.

En cuanto a la representación de sus cuerpos, en general el audiovisual no se enfoca en partes de los cuerpos de las protagonistas, sino que muestra mayormente su comportamiento para transmitir la idea de diversión y comodidad de las prendas. Igualmente, se ven rasgos de objetivación entre los segundos 40 y 43, donde la cámara muestra el escote de una de las protagonistas, luego recorre el cuerpo de otra de las mujeres y por último hace un *zoom in* a los ojos de otra de ellas.

Finalmente, en la pieza se encontraron seis cuerpos de mujeres representados y, como se ve en los datos recabados durante el análisis de contenido, la reproducción de los cánones de belleza es total en la pieza, con un 100% de representación de cuerpos esbeltos, jóvenes y de tez blanca (ver Tabla 2).

Pieza DC_2 - Resurgir cap. 1

En la pieza de 28 segundos se ven dos mujeres que se encuentran en un campo y sobreimprime el texto “Capítulo 1. El resurgir de las emociones latentes y contenidas que se desatan en una risa y se liberan en un suspiro”. A continuación, se muestran distintas fotos y tomas de las protagonistas sonriendo, recorriendo el espacio y sosteniendo un espejo de forma que refleja la luz del sol en la cámara. El audiovisual es parte de la campaña primavera-verano y se apoya sobre la relación que existe entre la llegada de esta temporada y el renacimiento de la naturaleza y las temperaturas cálidas. Así, se presenta a las protagonistas disfrutando de su entorno, moviéndose dando la sensación de libertad, utilizando el espejo para reflejar simbólicamente lo que estaba contenido dentro de ellas, y se superponen imágenes de flores floreciendo junto (y como) ellas.

Figura 8.

Segundo 13 en “Resurgir cap.1” de Daniel Cassin.



En cuanto al análisis de los rasgos de sexismo, la pieza no presenta estereotipos sobre el lugar de la mujer en la sociedad ya que, por ejemplo, se puede ver a las protagonistas en el espacio público y no se encuentran realizando tareas tradicionalmente relegadas a las mujeres.

El comportamiento que presentan puede pensarse como modelaje, dado que se utilizan las miradas fijas a cámara, las sonrisas y movimientos de brazos y cuerpo para mostrar la vestimenta. Igualmente, en las tomas en que se transmite el disfrute y juego en la naturaleza el comportamiento de las protagonistas se vuelve infantil, lo que se puede apreciar entre el segundo 16 y 20.

Por otro lado, se observan rasgos de una representación objetivada del cuerpo en una de las tomas de la pieza. En el segundo 5 el perfil del rostro de una de las protagonistas se muestra en primer plano mientras cierra los ojos y mira hacia el sol, lo que hace que la luz marque los labios, nariz y mejillas que quedan en foco en el centro del encuadre.

Figura 9.

Segundo 5 en “Resurgir cap.1” de Daniel Cassin.



Por último, los cánones de belleza también se presentan en la pieza, con un 100% de representación en las tres categorías de análisis. Es decir, ambas protagonistas son esbeltas, jóvenes y tienen tez blanca (ver Tabla 2).

Pieza DC_3 – Mujeres Inmensas

El audiovisual tiene una duración de 22 segundos y su mensaje pone el foco en las mujeres. Se trata de una pieza ilustrada e institucional, como forma de apoyo durante la emergencia sanitaria por COVID-19 en el año 2020. Durante el mismo se pueden ver personajes de mujeres mientras se escucha una voz en off que dice “A vos, que hoy estás dando todo lo que sos, todo lo que sentís y todo lo que tenés para salir adelante juntos, te decimos que nosotros te admiramos. Gracias por estar rodeados de mujeres inmensas. Daniel Cassin”. Las distintas ilustraciones representan a las mujeres en el ámbito privado y en espacios de trabajo como puede ser una policía, una presentadora de televisión y una médica. Al final de la pieza sobreimprime la marca y el #QuedateEnCasa, que en el momento se utilizaba para motivar a las personas a cuidarse del contagio no saliendo de sus casas innecesariamente.

En cuanto a la categoría de análisis sobre los estereotipos del lugar de la mujer en la sociedad, pueden encontrarse rasgos de sexismo en la elección de espacios en los que vemos a los personajes ilustrados. Tanto en el segundo 4 como en el 6 del audiovisual las

protagonistas se encuentran dentro del ámbito privado, ya que en los fondos se puede ver un escritorio con una computadora, una estantería con libros, una ventana. A su vez, una de ellas balancea un coche infantil, lo que implica la representación de las tareas de cuidado dentro del hogar.

Figura 10.

Segundo 7 en “Mujeres Inmensas” de Daniel Cassin.



En este sentido, podría discutirse una diferenciación sexista entre las mujeres que están presentadas en ámbitos públicos y las mujeres en el ámbito privado ya que, por un lado, están las trabajadoras, que deben salir a las calles en medio de la emergencia sanitaria (policías, comunicadoras, médicas) y, por otro lado, las mujeres que deben quedarse en sus casas, realizando tareas de cuidados.

Figura 11.

Segundo 8 en “Mujeres Inmensas” de Daniel Cassin.



En segundo lugar, el comportamiento de las protagonistas no presenta rasgos de sexismo en tanto se las puede ver en poses que parecen representar fuerza (con las manos en la cintura, el mentón erguido y el pecho hacia afuera) y la forma de las ilustraciones da la sensación de gran altura, con una mayor longitud de las piernas que del torso.

Esto último determina también la tercera categoría, ya que dicha manera de representación hace que no sean visibles las características de objetivación del cuerpo en las protagonistas, dado que el audiovisual no se enfoca en las distintas partes de sus cuerpos. Además, son presentadas como personas con una responsabilidad social y laboral clave con relación a la emergencia sanitaria, en tanto las trabajadoras que representan los servicios como la policía, los medios de comunicación y la salud son vistos en espacios públicos, mientras que las demás están dentro del espacio privado (lo que hace referencia al mensaje de #QuedateEnCasa).

En cuarto lugar, en la pieza se encontraron seis cuerpos de mujeres representados. Se reproduce el canon de belleza en la categoría tamaño, ya que el 100% de los cuerpos representados son esbeltos. En cuanto a la edad, se aleja del canon joven mostrando cinco cuerpos en la adultez, siendo la única pieza de la marca en que sucede (ver Tabla 2). Por último, el color de la piel de todas las protagonistas se percibe anaranjado, alejándose también del canon de tez blanca.

Pieza IN_1 - Colección Destinos FW20

Tiene una duración de 01:03 minutos y comunica la colección otoño-invierno del año 2020. Comienza sobreimprimiendo “Destinos”, el concepto de la pieza, para luego mostrar individualmente a las protagonistas, una a la vez, recorriendo distintas calles en la ciudad mientras muestran las prendas. Van caminando o en ómnibus, de forma que pareciera que se dirigen hacia un lugar. Para concluir, a partir del segundo 46 se las puede ver juntas caminando y llegando a un punto de encuentro, donde se da una reunión entre amigas. Se puede ver que charlan y se ríen, al mismo tiempo que se muestran planos detalle de las prendas y accesorios. La pieza culmina con el sobreimpreso del logo de la marca.

Siguiendo con el análisis, en la totalidad de la pieza las protagonistas se encuentran en el ámbito público recorriendo las calles urbanas, por lo que no se encuentran rasgos de sexismo sobre el lugar de la mujer en la sociedad en este sentido. Por otro lado, se ve nuevamente un encuentro entre mujeres en el que las protagonistas comparten risas, charlas y bebidas. Como en DC_1, parece corresponder a una forma estereotipada de representar qué hacen las mujeres al reunirse que las determina como seres superficiales.

Figura 12.

Segundo 54 en “Colección Destinos FW20” de Indian.



En segundo lugar, no se nota un comportamiento con rasgos de sexismo en las protagonistas, ya que el foco de sus actitudes frente a cámara está puesto en modelar las prendas y en generar la sensación de que están yendo hacia un lugar, para terminar con risas y charlas del encuentro.

En tercer lugar, la representación de sus cuerpos se da de forma objetivada ya que la atención está puesta sobre cómo estos lucen la vestimenta. Se van mostrando distintos planos detalle durante toda la pieza para orientar la mirada a sus *looks* y partes de su cuerpo.

Por último, se encontraron cuatro protagonistas en el audiovisual y, si bien en un análisis general de los datos recabados puede notarse que se reproducen los cánones de belleza, no es en su totalidad. En cuanto a la categoría de tamaño, se puede ver que uno de los cuerpos representados no corresponde al canon de la esbeltez y, en la categoría color, también se da que uno de los cuerpos no puede definirse, en este caso, como de tez blanca. Es en la categoría de edad donde sí se encuentra un 100% del canon ya que todas las protagonistas son jóvenes (ver Tabla 2).

Pieza IN_2 – Colección summer 21

La pieza tiene una duración de 48 segundos y forma parte de la campaña de la colección verano del año 2021. En ella se puede ver a dos protagonistas modelar distintas

prendas en distintos entornos veraniegos como la playa, una piscina y una calle de balneario. Durante el audiovisual se combinan tomas en primer plano de sus rostros, planos detalle de las prendas y sus cuerpos y tomas recorriendo o interactuando con el entorno.

Al analizar la pieza a partir de las categorías de sexismo se encuentra que, en primer lugar, las protagonistas son presentadas en el ámbito público disfrutando del entorno y no se hacen referencias a tareas tradicionalmente relegadas a las mujeres. Sin embargo, el objetivo de la pieza es comunicar la novedosa colección, las prendas y lo que la marca entiende como “estar a la moda” en la temporada. Teniendo esto en cuenta, resulta interesante pensar que el mensaje publicitario de la pieza puede entenderse como “debés vestirme de esta manera para estar a la moda” y esto reproduce el estereotipo de que las mujeres siempre están a la moda y deben verse bellas, la importancia de la apariencia por sobre otros aspectos como la inteligencia.

En segundo lugar, no se encuentran rasgos de comportamiento sexista ya que, tal como en Colección Destinos FW20 (IN_1), el comercial se centra en las prendas, el modelaje de las mismas y los cuerpos, mas no especialmente en las actitudes de los personajes.

Figura 13.

Segundo 22 en “Colección summer 21” de Indian.



En este sentido, sí puede verse una representación objetivada de los cuerpos de las protagonistas ya que la atención está puesta en las prendas y distintas partes de sus cuerpos durante todo el comercial. Así, se utilizan distintos paneos y planos detalle a lo largo del video para llevar la mirada a ellas.

En último lugar, y atendiendo al análisis de contenido, en la pieza se pueden ver dos cuerpos de mujeres representados. Tanto en la categoría de tamaño como de edad se reproducen completamente los cánones de belleza ya que ambas protagonistas son esbeltas y jóvenes (ver Tabla 2). Sin embargo, en la categoría color se da una representación más diversa, dado que una de las protagonistas es de tez no blanca.

Pieza IN_3 – Día Internacional de la Mujer

La pieza dura 49 segundos y es parte de la campaña 2021 por el Día Internacional de la Mujer. Como se explicó anteriormente, dicha campaña consistió en la producción de una colección de camisetas junto a Ceprodih y el audiovisual muestra este proceso de producción dentro de su taller. De esta forma, la pieza comienza sobreimprimiendo el concepto de la campaña “De mujeres a mujeres”, luego se puede ver un plano general de Ceprodih y, por último, el paso a paso de las protagonistas produciendo las camisetas en el taller de serigrafía. Para terminar, las trabajadoras muestran las prendas y se cierra la pieza con los logos de Indian y Ceprodih.

En cuanto al primer punto del análisis, en el audiovisual las protagonistas se encuentran trabajando y utilizando distintas maquinarias y procesos manuales de la serigrafía, al mismo tiempo que se encuentran en el ámbito público de la Asociación civil. Debido a esto, no se perciben estereotipos del lugar de la mujer en la sociedad, ya que se entiende que, según el pensamiento tradicional, el trabajo productivo en el ámbito público se reserva a los varones (Maffía, 2007).

Figura 14.

Segundo 28 en “Día Internacional de la Mujer” de Indian.



Por otro lado, no se encuentran rasgos de comportamiento sexista en las protagonistas a lo largo de la pieza, en primer lugar, porque la misma focaliza en la elaboración de las prendas y, en segundo lugar, porque esto hace que no se perciban especialmente sus actitudes durante la mayor parte de la pieza. El comportamiento que puede apreciarse es la concentración y el cuidado en el proceso de producción y (sobre el final) la alegría al ver las camisetas terminadas.

Figura 15.

Segundo 40 en “Día Internacional de la Mujer” de Indian.



A su vez, el hecho de que el foco esté en las prendas genera que los cuerpos de las protagonistas tengan una relevancia secundaria. Así, la mayor parte de sus cuerpos son cubiertos por los materiales y maquinaria del taller, al mismo tiempo que las manos y los brazos aparecen en el encuadre en mayor medida que otras partes de sus cuerpos. En este sentido, y en cuanto al tercer punto del análisis, no se da una representación objetivada de los cuerpos de las mujeres. Además, su responsabilidad laboral en el proceso se hace patente en las tomas de la pieza, llevando adelante cada paso en el proceso de elaboración.

En último lugar, a partir del análisis de contenido se encontraron tres cuerpos de mujeres representados (ver Tabla 2). Al centrarse en las categorías, puede verse que la mayoría de los cuerpos se aleja de los cánones de belleza en tamaño, edad y color. Sobre el tamaño de los cuerpos, se encuentra que el 100% corresponde a la no esbeltez; sobre la edad se encuentra que dos corresponden a la adultez-vejez; y sobre el color, se puede ver que dos corresponden a la tez no blanca. Resulta interesante pensar que en la pieza la representación de los cuerpos se aleja de los cánones de belleza de tal manera, al mismo tiempo que a lo largo de la misma son cortados y ocultados por el encuadre.

Pieza LO_1 – New Collection FW20

La pieza tiene una duración de 50 segundos y es parte de la colección otoño-invierno del año 2020. Al comienzo se ve una toma del cielo con una pared de ladrillos y

sobreimprime el logo de la marca, y luego el título del audiovisual. A continuación, se muestran distintas tomas, que van cambiando al ritmo de la banda sonora, en las que se pueden ver mujeres caminando y posando con las prendas en un entorno callejero, con piso de asfalto y paredes de ladrillos. Las tomas intercalan planos generales, americanos, medios, primeros planos y planos detalle al mismo tiempo que sobreimprime el mensaje “Somos mujeres, rodeadas de otras mujeres. Nos encontramos, nos elegimos. Nos potenciamos, evolucionamos juntas. Creamos lazos, porque unidas somos más fuertes”.

Comenzando el análisis, se encuentran rasgos de sexismo en cuanto al lugar de la mujer en la sociedad en tanto una de las protagonistas lleva de la mano y abraza a una niña durante el audiovisual, haciendo referencia a las tareas de cuidado que son tradicionalmente relegadas a las mujeres (Maffía, 2007).

Figura 16.

Segundo 31 en “New Collection FW20” de Lolita.



En cuanto al comportamiento de las protagonistas, no se pueden ver actitudes distintivas de los personajes ya que la pieza focaliza en el modelaje de las prendas. De las protagonistas se destacan distintas miradas a cámara y hacia donde caminan que parecen transmitir la fuerza, el mensaje de la pieza. De esta forma, no se notan rasgos de comportamiento sexista a lo largo del audiovisual.

Siguiendo con la representación de sus cuerpos, dado que se publicita la colección de otoño-invierno, las prendas tienden a ocultar en mayor medida los cuerpos de las protagonistas. Igualmente, a lo largo de toda la pieza se lleva la mirada a las distintas partes de sus cuerpos posicionándolos en el centro del encuadre y por momentos se utiliza el movimiento de las prendas y el pelo con el viento para dejar entrever sus piernas, el escote y el rostro. Debido a esto, se entiende que existen rasgos de objetivación del cuerpo de las mujeres en el audiovisual.

Por último, a partir del análisis de contenido se relevaron cuatro cuerpos de mujeres representados y en las tres categorías se da mayormente la reproducción de los cánones de belleza (ver Tabla 2). Tanto en la categoría tamaño como en edad, el 100% de los cuerpos corresponden a la representación canónica, esbeltez en la primera y juventud en la segunda. En la categoría color, tres de los cuerpos corresponden a tez blanca y uno a tez no blanca. Como punto interesante, es la única pieza en la que puede verse una niña como parte de las protagonistas.

Pieza LO_2 – Spring summer 21-22

La pieza de la colección primavera-verano 2021 tiene una duración de 22 segundos. Consiste en una serie de fotografías de la campaña en las que una protagonista posa mostrando las prendas y accesorios. Las fotografías pasan con distintas transiciones mientras se escucha la banda con música electrónica. Para terminar, sobreimprime el título del audiovisual.

Comenzando con el análisis, el entorno de las fotografías no brinda contexto sobre dónde se encuentra la protagonista o qué actividades realiza, más bien se centra totalmente en mostrar las prendas con distintas poses complementándolas con fondos en tono beige o celeste. De esta manera, y al igual que en “Colección summer 21”

(IN_2), el mensaje clave de la pieza tiene que ver con cómo es necesario vestirse para estar a la moda en la temporada. Nuevamente, puede discutirse la presencia de estereotipos sobre la importancia de la apariencia para las mujeres y la necesidad consumista de adquirir las nuevas tendencias para verse bien.

En cuanto al comportamiento de la protagonista, al tratarse de fotografías no puede analizarse más que sus distintas miradas y expresiones. En este sentido, no se notan rasgos de sexismo en dicha representación, ya que las expresiones comprenden mayormente miradas fuertes a cámara o al frente propias del modelaje.

Por otro lado, la representación del cuerpo de la protagonista puede entenderse como sexista y objetivada en el sentido que la pieza pone el foco solo en las distintas partes de su cuerpo y en cómo se ve con las prendas de la colección. Además de que en las fotografías se generan distintos puntos de enfoque en partes del cuerpo como el escote, los labios, los ojos, el estómago.

Figura 17.

Segundo 10 en “Spring summer 21-22” de Lolita.



Por último, en cuanto a los cánones de belleza, en la pieza se puede ver un cuerpo que es la protagonista de las fotografías. A partir del análisis de contenido se concluye

que en este caso se reproducen los cánones de belleza en tamaño, edad y color, ya que la protagonista es esbelta, joven y de tez blanca (ver Tabla 2).

Pieza LO_3 – Día Internacional de la Mujer II 2020

La pieza de 02:05 minutos es parte de la campaña #ConEllas con motivo del Día Internacional de la Mujer del año 2020 de Lolita. En el transcurso del audiovisual se puede ver parte de una entrevista a Déborah Rodríguez, atleta olímpica uruguaya. En la entrevista ella cuenta cómo el apoyo e inspiración de distintas mujeres como su madre y sus colegas, la ha ayudado a llegar a donde está y a mejorar cada día. El entorno se asemeja a una sala de estar y se utiliza un primer plano para filmar a la protagonista, además de mostrar distintas fotografías de su infancia.

Figura 18.

Minuto 01:05 en “Día Internacional de la Mujer II 2020” de Lolita.



Siguiendo con el análisis, en primer lugar, no se notan estereotipos sobre el lugar de la mujer en la sociedad. Si bien la protagonista nombra a su madre y se puede ver una fotografía de ella, en la entrevista se destaca su valentía y confianza en su hija para permitirle mudarse y no se la ve realizando tareas de cuidado.

En segundo lugar, no se perciben rasgos de comportamiento sexista en la pieza. El enfoque de la entrevista en relación con el empoderamiento y reconocimiento entre

mujeres y los sacrificios de la protagonista y su familia hacen que su comportamiento y tono de voz sea inspirador y serio, sin rasgos de sexismo.

En tercer lugar, y en cuanto a la representación de los cuerpos de las mujeres, el plano cerrado de la protagonista permite ver únicamente su rostro hasta los hombros, luego se ven fotografías de su infancia con su familia y en los entrenamientos. Además, como se comentaba, el enfoque del audiovisual está en la historia de su vida y las mujeres que la acompañan. Así, no se nota una representación objetivada de los cuerpos.

En último lugar, a partir del análisis de contenido se encontraron cinco cuerpos de mujeres representados en la pieza. La categoría tamaño presenta la mayor reproducción de los cánones de belleza con el 100% de esbeltez. Por otro lado, tanto la categoría edad como color presentan dos cuerpos que se alejan del canon, en la adultez-vejez por un lado, y de tez no blanca por otro (ver Tabla 2). De esta manera, si bien la pieza presenta diversidad de cuerpos en dos categorías, la mayoría de los cuerpos reproducen los estándares de belleza en las tres.

Conclusiones

La publicidad toma al cuerpo y lo utiliza como un llamado a la atención. Cuando su objetivo es comunicar vestimenta, la relación entre ambos es inmediata porque su valor de uso se determina en el cuerpo vestido, lo que termina por convertir al cuerpo en el propio producto (Traversa, 1997). Esto se transforma en un problema al pensar en una sociedad actual que define un cuerpo deseable y estético como aquel que es cuidado, cultivado y controlado (González Laurino, 2008). En este escenario, el cuerpo de la mujer ha recibido la mayor atención, “en la persecución de una estética presentada como deseable en el ámbito público” (González Laurino, 2008, p. 20).

La pregunta de investigación de este trabajo es: ¿cuál es la situación actual de la publicidad audiovisual uruguaya en la industria de la moda en cuanto a la representación de los cuerpos de las mujeres de las marcas Daniel Cassin, Indian y Lolita? Para dar respuesta se estudiaron nueve piezas publicitarias en total a partir de un marco metodológico que combinó análisis cuantitativo y cualitativo.

En relación al primer objetivo, a partir del análisis de contenido se constató que los cánones de belleza presentes en las piezas publicitarias son la delgadez, la juventud y la tez blanca. De los 33 cuerpos de mujeres representados en el total de los audiovisuales, el 88% son esbeltos, el 73% son jóvenes y el 61% son de tez blanca, lo que demuestra la preferencia de cuerpos que reproducen los estándares de belleza y marcan el deber ser del cuerpo deseable y estético para la sociedad (González Laurino, 2008).

En general, en cuanto a los que se alejan de los cánones, existe una mayor presencia de cuerpos no blancos, en segundo lugar, de cuerpos adultos-viejos y, en tercer lugar, no esbeltos. Particularmente, en lo que se refiere a su tamaño, se tienden a utilizar planos cerrados que recortan los cuerpos no esbeltos. Sin embargo, los esbeltos se filman

en planos más amplios y se recorren de arriba a abajo. De esta manera, se refuerza la invisibilidad social a la que se someten los cuerpos que no se corresponden al canon deseable y esperable.

A su vez, se encuentra una relación entre el tipo de mensaje publicitario y la forma en la que se muestra a las mujeres. Las piezas que comunican las nuevas colecciones de temporada reproducen casi totalmente los cánones de belleza de los cuerpos, mientras que las piezas con un mensaje destinado a las mujeres presentan una mayor diversidad o se alejan completamente de los estándares sociales. Así, por un lado, puede concluirse que las piezas que se centran en la moda y la promoción de las prendas son acompañadas de la imagen deseosa del cuerpo de la mujer, la imagen que representa el deber ser social y que se convierte también en el propio producto (Traversa, 1997). En este sentido, resulta interesante pensar que en las publicidades se comercializa tanto la prenda como un tipo de cuerpo canónico. Por otro lado, las piezas con mensajes claves para las mujeres presentan un tono inspirador y amigable, y se refieren a temas más cercanos a la vida cotidiana como son la salud, la sororidad, el sacrificio. De esta forma, mediante los cuerpos representados, estas publicidades logran acercarse a la realidad para conectar con el público, facilitando la identificación con las protagonistas.

En relación al segundo objetivo, se buscó conocer de qué manera se representan los cuerpos de mujeres, partiendo de la hipótesis de que entran en juego las lógicas sexistas. Así, se tomaron como base cuatro categorías para analizar las piezas publicitarias en busca de rasgos de sexismo; como son la presencia de estereotipos sobre el lugar de la mujer en la sociedad, de comportamientos sesgados, la representación de sus cuerpos de forma objetivada y la reproducción de los cánones de belleza.

En las piezas publicitarias DC_1, DC_3 y LO_3 se resaltan estereotipos sexistas referentes al espacio en que se desarrolla la acción y las tareas que se realizan, en tanto

se puede ver a las protagonistas en el ámbito doméstico y realizando tareas o profesiones que involucran los cuidados, que tradicionalmente se encuentran ligadas al quehacer de las mujeres (Guichard Bello, 2015). También, resulta interesante la presencia de una caracterización estereotipada de las mujeres como seres superficiales. Esto se da de dos formas, por un lado, con la actuación de reuniones entre mujeres que solo aparece en DC_1 e IN_1 y, por otro lado, en IN_2 y LO_2 donde no se encuentra un mensaje clave más que la persecución de la estética deseable y a la moda en la temporada. Sobre las reuniones de mujeres, en estas se las puede ver riendo, hablando, comiendo, tomando y vistiendo las prendas. Esto puede entenderse como una forma específica de retratar qué hacen las mujeres cuando están juntas, en tanto se genera un espacio de improductividad y superficialidad. Sobre las piezas que no tienen un mensaje claro o recordable, en las que solo se muestran las prendas en un entorno, resulta interesante pensar que justamente el hecho de que no haya un mensaje puede deberse a que las piezas de moda no lo necesitan, simplemente deben *vender* un estilo y el verse bien. Retomando las ideas de Sierra Caballero, se entiende que “a la mujer como modelo-objeto, (...) se le asocian por norma atributos arquetípicos de la feminidad: la juventud, la belleza, la elegancia y la sofisticación dependiente, propios de una identidad alienada” (Sierra Caballero, 2017, p. 11). Por esto, en la búsqueda del cuerpo deseable, basta con presentar a las mujeres lo que se entiende como *verse bien* en la temporada, a la moda y respetando los cánones de belleza. Igualmente, al mismo tiempo que las publicidades utilizan estereotipos para la representación de las mujeres, también se encuentran representaciones que escapan de los arquetipos. Por ejemplo, por momentos se las ve como fuerza de trabajo calificada (en DC_3 e IN_3), utilizando espacios públicos (DC_2, DC_3, IN_1, IN_2, IN_3, LO_1, LO_3), como ciudadanas con responsabilidad laboral y social (DC_3, IN_3, LO_3) y como personas con trayectoria y objetivos (LO_3).

Se pueden ver rasgos de comportamiento sexista en dos de las publicidades (DC_1 y DC_2), donde se presenta como conductas infantiles de las protagonistas que juegan con objetos y con su entorno. En las publicidades de colecciones de temporada de Indian y Lolita -y en los segundos de modelaje de las piezas de Daniel Cassin- se destaca la representación de las protagonistas sin comportamientos significativos en la mayor parte o en la totalidad de la pieza, ya que el foco está puesto en posar y moverse para mostrar las prendas. Esta representación de las mujeres puede pensarse a partir de lo que Traversa (1997) entiende como un *no cuerpo*, propio de los maniqués y los figurines, en tanto el producto prevalece frente a su individualidad. De esta forma, en la modelo desaparece también el fin mismo del cuerpo que es generar una personalidad individual, por lo que al mismo tiempo que se lo muestra, se lo niega (Traversa, 1997).

Si bien se encuentran rasgos de objetivación de los cuerpos de las mujeres en las piezas, esto no se da de forma tradicionalmente erótica. Si no, más bien, se capturan distintos detalles que atraen la mirada como paneos que recorren el cuerpo, la forma en que la luz del sol marca los labios, el cuello y los ojos, los espacios que dejan las prendas para ver por ejemplo las clavículas, parte del busto, el estómago o las piernas. En este sentido, frente a la pérdida de ese carácter mayormente sexual surge una representación guiada por lo entendido como bello. En términos de Bernárdez, “la representación de lo corporal, no remite siempre a la sexualidad, sino que, en muchos casos, apela a valores de los que antes llamábamos estéticos, es decir, una experiencia del gusto” (2000, p. 74). Así, las piezas presentan una objetivación de los cuerpos en menor medida sexual, que se apoya en los estándares estéticos de la sociedad.

En relación al tercer objetivo, resulta relevante comparar la comunicación de las marcas, de forma de comprender qué puntos en común y diferencias pueden encontrarse al momento de representar a las mujeres. De esta manera, se destacan algunos en común

que son transversales a las tres marcas como la aparición de rasgos de sexismo o la representación de las mujeres a partir de los cánones de belleza que se da, en mayor o menor medida, a lo largo de todas las marcas. Un punto interesante es que, con excepción de LO_3 y DC_1 (donde se perciben algunas risas), el audio de las piezas se compone de una banda sonora y no se escucha hablar a las protagonistas. Si bien por momentos se las puede ver hablando, no se distinguen diálogos entre mujeres en los audiovisuales, que se limitan a mostrarlas.

Sin embargo, existen también particularidades que permiten delimitar las diferencias entre las marcas. Comenzando por Daniel Cassin, se hace notoria la selección mayormente de cuerpos que reproducen los estándares de belleza en lo que refiere a su tamaño, edad y color (ver Tabla 3). A su vez, la publicidad de la marca presenta variedad de rasgos de sexismo como son la representación de las mujeres en ámbitos privados, realizando tareas o profesiones relacionadas a los cuidados, escenas de reuniones estereotipadas, comportamientos infantiles y la objetivación de distintas partes de sus cuerpos. Así, produce una comunicación que se ajusta en gran medida al modelo de cuerpo entendido como deseable en la sociedad, mostrando el deber ser para las mujeres en cuanto a qué espacios deben ocupar, cómo deben comportarse y cómo deben verse. En un punto intermedio se encuentra a Lolita, que en gran medida también se apoya en los cánones de belleza al representar a las protagonistas (ver Tabla 3) y se pueden ver algunos rasgos sexistas en las piezas, como escenas donde las mujeres tienen tareas de cuidado, la presentación de una superficialidad estereotipada y el enfoque de la cámara en partes de sus cuerpos de manera objetivada. Sin embargo, al mismo tiempo, en su comunicación se encuentran mensajes dirigidos a las mujeres en clave de apoyo, sororidad, dedicación y esfuerzo. Finalmente, Indian es la marca que presenta la menor reproducción de los cánones de belleza y en los audiovisuales se ve una cantidad inferior de rasgos de sexismo

como la representación estereotipada de las mujeres como seres superficiales y la objetivación por medio de planos detalle y paneos de las prendas y sus cuerpos. Además, en su comunicación se ve a las mujeres saliendo a las calles y otros espacios públicos, y se propone un mensaje de apoyo y reivindicación de la mujer como fuerza laboral calificada (ver IN_3).

Como se expuso en el marco teórico del trabajo, la publicidad busca conectar emocionalmente con su público para lograr una relación afectiva y duradera que se convierta final y periódicamente en ventas. En este sentido, conocer profundamente al consumidor/a es clave para una estrategia de marca efectiva, saber qué busca, qué siente, qué espera, etc. De esta forma, surge la pregunta de si las marcas estudiadas producen una comunicación que se alinea con lo que las mujeres esperan ver en las publicidades.

Resulta interesante retomar la investigación del Geena Davis Institute on Gender in Media (2019) que consultó a niñas y mujeres jóvenes (siendo estas últimas el principal público objetivo de la publicidad de moda) cuál es la representación que esperan encontrarse en las producciones de entretenimiento y publicidad. Aunque entienden que estas generalmente son un reflejo de la expectativa que la sociedad tiene de ellas, que es verse bellas, siempre en un lugar secundario y dentro del ámbito doméstico; a su vez, esperan que se dé un cambio. En sus respuestas se encontró la necesidad de una representación diversa de mujeres en el elenco (y detrás de cámara). Además, el informe recomienda acabar con la sexualización y objetivación de los cuerpos de las mujeres y no continuar reproduciendo estereotipos y comportamientos negativos (Geena Davis Institute, 2019). Si bien en este punto surge la pregunta de qué tan representativo de la sociedad uruguaya puede ser el estudio, el análisis del presente trabajo permite considerar que, sin embargo, en mayor o menor medida, las marcas analizadas no escapan de la utilización de estereotipos sobre las mujeres, formas de objetivación de los cuerpos,

comportamientos con rasgos de sexismo y de la elección de ciertos cuerpos que reproducen los estándares estéticos. Entonces, puede pensarse que las marcas no cuentan con una estrategia efectiva al momento de elegir la representación que se dará en sus publicidades, porque no refleja lo que el público objetivo quiere ver en ellas.

Finalmente, el análisis realizado demuestra una representación sesgada de los cuerpos de las mujeres en la publicidad de la industria de la moda uruguaya, que selecciona a sus protagonistas según los estándares estéticos y las determinaciones sexistas de nuestra sociedad. Si bien se presentan excepciones y diferencias entre las marcas, los parámetros que determinan cómo las mujeres deben verse y ser persisten en la comunicación publicitaria de nuestro país. El cuestionamiento que se antepone frente a las conclusiones es en qué medida las mujeres uruguayas se ajustan a la comunicación de las marcas o esperan otros mensajes que se adapten a la tendencia global de una representación más diversa.

Bibliografía

- Aprile, O. (2000). La publicidad estratégica. Paidós: Buenos Aires. (2007).
- Andréu, J. (2001). Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Centro de Estudios Andaluces: Sevilla. Recuperado el 4/9/2022 de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>.
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. DeBos'lillo: España. (2018).
- Batthyány, K.; Cabrera, M. (Comp.) (2011). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial. Universidad de la República: Montevideo.
- Bernárdez, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? En: *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Número 005*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Pp. 67-77
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010) El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. En: *Revista Icono 14. Año 8*. Madrid, España. Pp. 223-243.
- del Valle, C. (2020). Michèle Mattelart: hacia una crítica feminista del rol de la mujer en la industria cultural. En C. Rodríguez, et. al. (Eds.), *Mujeres de la comunicación* (pp. 101-108). Friedrich–Ebert–Stiftung.
- Demirdjian, S. (17 de junio de 2022). *Hacia una ley de talles en Uruguay: reconocer la diversidad corporal y el derecho a la vestimenta*. la diaria. <https://ladiaria.com.uy/feminismos/articulo/2022/6/hacia-una-ley-de-talles-en-uruguay-reconocer-la-diversidad-corporal-y-el-derecho-a-la-vestimenta/>

- Díaz Soloaga, P. et. al. (2010) Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. En: *Revista Icono 14*. Año 8. Madrid, España. Pp. 244-256.
- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. Una visión sociológica. Paidós: Barcelona.
- Geena Davis Institute on Gender in Media. (2019). *Rewrite her story. How film and media stereotypes affects the lives and leadership ambitions of girls and young women*. Plan International: Reino Unido.
- Guichard Bello, Claudia. (2015). Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente. Instituto Nacional de Mujeres: Ciudad de México.
- González Laurino, C. (2008) Identidad y percepción social del cuerpo. En T. Porzecanski (Comp), *El cuerpo y sus espejos*. (pp. 17-31). Editorial Planeta S.A.: Montevideo.
- González Otañe, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del *planning*. Publicacions de la Universitat Jaume I: Castellón de la Plana.
Recuperado de:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Editorial Anagrama: Barcelona. (2017).
- Maffía, D. (2007). Sociedad, política y ciudadanía. En T. Chaher y S. Santoro (Comp.), *Las palabras tienen sexo*. (pp. 15-33). Artemisa Comunicación Ediciones: Buenos Aires.
- Navarro Gutiérrez, (2006). Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. ESIC Editorial: Madrid. (2010).
- Nuria, V. (2019). Feminismo 4.0. La cuarta ola. Penguin Random House Grupo Editorial: Barcelona.

- Olmedo, G. (2013). *Cuerpo, Género y Espacios Públicos. Una Aproximación a la Imagen de Las Mujeres en la Publicidad Gráfica*. [Tesis de grado, Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales] Colibri.
- Platero, R. (Ed.) (2012). *Intersecciones: cuerpos y sexualidad en la encrucijada*. Edicions Bellaterra, S.L.: Barcelona.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Ediciones Urano, S.A.: Barcelona.
- Sierra Caballero, F. (2017). *Comunicación y Género. Agendas y cultura de investigación. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (135), 9-14.
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Editorial Gedisa: Barcelona.
- van Dijk, T. (2003). *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Editorial Gedisa: Barcelona.

Anexos

Piezas publicitarias

Marca: Daniel Cassin

1. About Last Night. Fecha de publicado: 25/2/2020. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nZ1BSToDtoU>
2. SS21 Resurgir cap. 1. Fecha de publicado: 22/9/2020. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JuxP7Kh9m6Q>
3. Mujeres Inmensas. Fecha de publicado: 21/4/2020. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dygTPyo7Fs>

Marca: Indian/Parisien

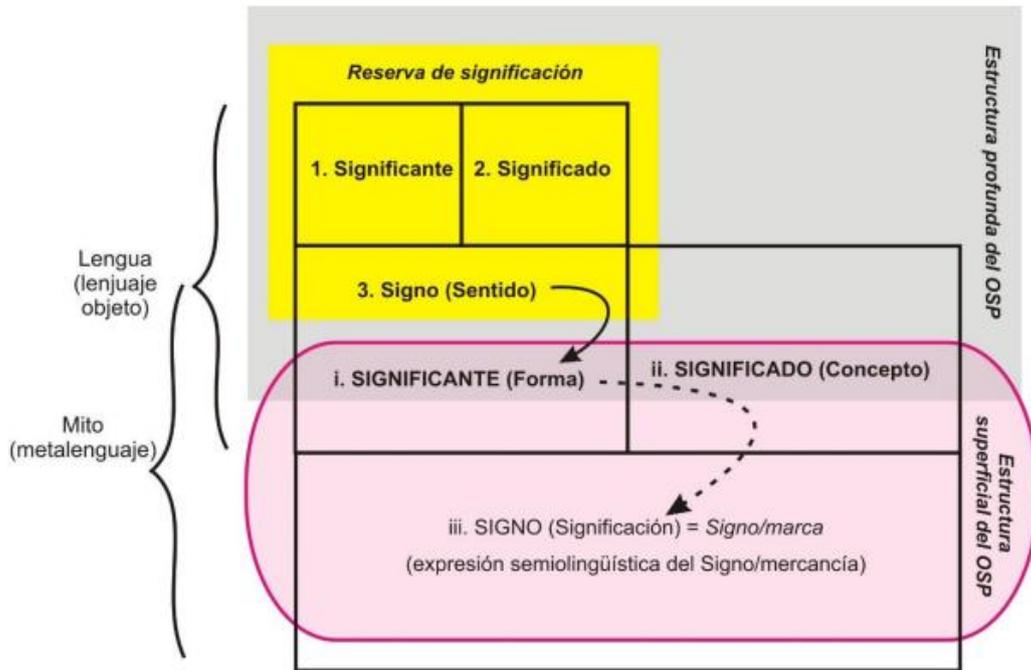
1. Colección Destinos FW20. Fecha de publicado: 13/3/2020. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QhejQaZPN_o&t=4s
2. Colección Summer 2021. Fecha de publicado 19/11/2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GFpkpsIutJg>
3. Día Internacional de la Mujer. Fecha de publicado: 5/3/2021. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=wIDYuD5IL_k

Marca: Lolita

1. New Collection FW20. Fecha de publicado: 21/7/2020. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=9_Jy-ti2MGQ
2. Spring summer 21-22. Fecha de publicado: 21/10/2021. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ulHaWlw6448>
3. Día Internacional de la Mujer II 2020. Fecha de publicado: 7/3/2020. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AIhk1tG5WqA>

Figura 1.

Modelo de la mitopraxis publicitaria.



Nota. Tomado de *Mitopraxis publicitaria. Un cruce teórico entre el sistema del mito y la publicidad* (p. 24), por L. Zetune, 2021.