

Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad.
N°33. Año 12. Agosto 2020-Octubre 2020. Argentina. ISSN 1852-8759. pp. 81-96.

Las mujeres en las publicidades argentinas para varones: reforzando modelos de dominación masculina a través de las redes sociales

Women in Argentinean advertising for men: reinforcing models of male domination through social networks

Ana Carolina Ferreiro Habra *

Instituto de Estudios para el Desarrollo Social (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/ Universidad Nacional de Santiago del Estero), Argentina
anacarolina.fh@hotmail.com

Lucas Emanuel Torres**

Instituto de Estudios para el Desarrollo Social (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/Universidad Nacional de Santiago del Estero), Argentina
lucas_t8@hotmail.com

Resumen

Este artículo tiene como objetivo identificar y cuestionar, en las publicidades dirigidas a varones, los mecanismos narrativos, semióticos e interpelativos que naturalizan distintas expresiones de violencia. Para ello, tomamos como fuente primaria las publicaciones realizadas por las marcas AXE, Nivea (Nivea Men), Gillette, Rexona (formato para hombres) y Dove (Dove Men+Care) en sus cuentas de Facebook y/o Instagram de Argentina en los años 2014, 2015 y 2016, focalizándonos en las construcciones que hacen de las mujeres y de las formas de vincularse con ellas.

En Latinoamérica, las jerarquías patriarcales se manifiestan a través del machismo, cuya máxima expresión son la opresión sexual y la violencia física, aunque también incluye formas sutiles de subordinar a las mujeres. En este sentido, entendemos que las publicidades constituyen tecnologías sociales generizadas y generizantes que, al presentar modelos axiológicos reduccionistas, contribuyen a sostener el orden social establecido.

Encontramos que la estructura de mercado de bienes simbólicos trata a las mujeres como objetos de intercambio: sus cuerpos son exhibidos y examinados, generando una mirada objetificante y sexualizada. Por otro lado, se las presenta como esposas abnegadas, madres tiernas y responsables. Se refuerza el prejuicio machista de que son demasiado complicadas y difíciles de comprender.

Palabras clave: Publicidades; Machismo; Mujeres; Patriarcado; Redes Sociales.

Abstract

The aim of this article is to identify and to question the narrative, semiotic and interpellative mechanisms that naturalize different expressions of violence in advertisements targeted to men. In order to do so, we use as a primary source the ads published by the brands AXE, Nivea (Nivea Men), Gillette, Rexona (men's format) and Dove (DoveMen+Care) in their Facebook and/or Instagram accounts from Argentina in 2014, 2015 and 2016, focusing on the constructions they make of women and of the ways to interact with them.

In Latin America, patriarchal hierarchies are manifested through machismo, of which the maximum expressions are sexual oppression and physical violence, but it also includes subtle ways of subordinating women. In this sense, we understand that advertisements are social technologies which are genderized as well as re-producers of gender and that, by displaying reductionist axiological models, they contribute to the maintenance of the established social order.

We found that the market structure of symbolic possessions treats women as trading objects: their bodies are exhibited and examined, generating an objectifying and sexualizing gaze. On the other hand, they are presented as self-sacrificing wives as well as tender and responsible mothers. The macho prejudice about them being too complicated and difficult to understand is reinforced.

Key Words: Publicity; Machismo; Women; Patriarchy; Social Networks.

* Lic. en Psicología por la Universidad Católica de Santiago del Estero. Tesista del Doctorado en Humanidades por la Universidad Nacional de Tucumán. Becaria Doctoral del CONICET.

** Lic. en Sociología y Magister en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Santiago del Estero. Doctor en Estudios Sociales de América Latina por la Universidad Nacional de Córdoba. Becario Posdoctoral del CONICET.

Las mujeres en las publicidades argentinas para varones: reforzando modelos de dominación masculina a través de las redes sociales

1. Introducción

El patriarcado es un sistema político, histórico y social productor de jerarquías que enaltecen a los varones, garantizándoles una posición de poder y autoridad sobre las mujeres, basándose en sus diferencias anatómicas (Giberti, 2005; Vergara Duveaux, 2018). El género es el parámetro utilizado para distribuir recursos, derechos, responsabilidades y significados que marcan las experiencias de feminidad y masculinidad propias de cada cultura y época. Esta categoría visibiliza los atributos físicos, económicos, sociales, psicológicos, eróticos, afectivos, jurídicos y políticos que se asignan e imponen a las personas en base a su sexo biológico (Hernández García, 2006).

Ahora bien, las identidades de género son relacionales e implican una complementariedad de roles que refuerzan el binarismo existente (Segato, 2010). Al respecto, Vanina Leschziner y Silvia Kuasñosky (2003) muestran que, en las sociedades occidentales modernas, los varones ocupan el lugar de trabajadores y principales proveedores económicos de la familia, respondiendo al modelo cultural que caracteriza a la masculinidad desde la firmeza, valentía, competitividad e independencia. En tanto, las mujeres son puestas a cargo del cuidado de los hijos/as, las personas mayores y/o enfermas y las tareas domésticas, ya que se las concibe como cálidas, dependientes, cooperativas y hábiles para las relaciones interpersonales.

Las desigualdades de género atraviesan las subjetividades, impactando en los planos político-sociales, económicos y culturales (Bodelón, 2008). En todos los ámbitos de socialización, la equiparación de la masculinidad con el poder se usa para justificar la dominación de las mujeres y para sobrevalorar a los varones (Kaufman, 1997; Segato, 2010). Esta discriminación, apoyada en la idea de que las capacidades y el comportamiento de las personas están determinados por el sexo biológico, se denomina sexismo (Luengas y Velandia-Morales, 2012; Martínez, 2007; Segato, 2010).

En Latinoamérica, la representación simbólica de la virilidad y de la sexualidad masculina convergen en el concepto de machismo, que abarca todo lo que determina la subordinación de las mujeres, ya que combina la opresión sexual y la de género (Nencel en Melhuus y Stolen, 2008). Este término alude a todo varón heterosexual sano que corporiza una agresividad exagerada, actitudes arrogantes y agresiones sexuales hacia las mujeres. El sistema patriarcal impone una forma pornográfica de mirar a las mujeres, que lleva a cosificarlas y a entender el acceso sexual como un modo de apropiación, un medio para ejercer daño y profanar (Segato, 2013). Cabe aclarar que, aunque la violencia y el abuso físicos sean las mayores expresiones de machismo, este también incluye a las actitudes más sutiles que subordinan a las mujeres y las relegan a lugares secundarios respecto a los varones. Ya Pierre Bourdieu ([1990] 2000) advirtió acerca de lo ingenuo de pensar que la violencia simbólica implica la ausencia de efectos reales, como si se opusiera a la violencia real y efectiva.

Como se dijo, la socialización patriarcal se va internalizando en la escuela, en las agrupaciones religiosas, los ámbitos laborales y a través de los medios masivos de comunicación (Kaufman, 1997). Estos últimos, como difusores de los discursos hegemónicos, ocupan un lugar decisivo en la formación de las representaciones sociales¹ que organizan los roles de género —y las formas de relacionarse entre géneros— (Martínez, 2007).

Teresa De Lauretis ([1989]1996), analizando las producciones cinematográficas, introdujo la categoría de “tecnología del género”, señalándolas como un aparato social para la construcción de subjetividades, por lo que analizar la forma en que en éstas se representa a las mujeres permite develar la ideología implícita en ellas. Recuperando estos aportes, algunos estudios (Belmonte, 2014; Belmonte y Guillamón, 2008) consideran a las publicidades como tecnologías sociales generizadas y generizantes,

1 Conocimientos, opiniones, creencias, valores, que funcionan como referencia para comprender el mundo (Martínez, 2007).

ya que las mismas condensan y ponen en circulación los modelos valorados de ser varones y mujeres, por lo que pueden influir en la configuración de las identidades. Además, Antonio Caro (2017) afirma que las publicidades son productos lingüísticos y semióticos, ya que las palabras, imágenes y/o recursos gráficos que se usan, producen significaciones y construyen marcas.

Erving Goffman ([1976] 1991) señaló que las publicidades legitiman las convenciones existentes en una sociedad, mostrando de forma ostentosa los ritos de la vida cotidiana. Juan Rey (1999) observó que tradicionalmente, los varones publicitarios se mostraban competitivos, fuertes y ambiciosos, reservándose para ellos el mundo laboral (productivo). Mientras tanto, las mujeres publicitarias eran reducidas a roles sexuales, decorativos o de subordinadas ante los varones, asignándoseles el mundo doméstico (reproductivo). A fines del siglo XX, los varones publicitarios ingresaron al ámbito doméstico, aunque sólo con fines ociosos y afectivos, como si fueran incapaces de realizar tareas de cuidado. Asimismo, se realizaron grandes esfuerzos por incentivarlos a consumir productos de cuidado estético, impulsándolos a ejercitar, adornar y erotizar sus cuerpos.

La influencia de las publicidades en la constitución subjetiva de las personas se vio exacerbada en el siglo XXI, por la masificación de las tecnologías de la información y la comunicación. Actualmente, Internet y las redes sociales posibilitan la omnipresencia de la publicidad, una inmersión en ella que genera identificaciones con sus mensajes, adhesión a sus normas de socialización, y el uso de cuerpos tanto como señuelos como representaciones idealizadas de feminidad y masculinidad a las que sus receptores deben aspirar (Caro, 2017; Ferreiro Habra, 2018; Luengas y Velandia-Morales, 2012; Vergara y Vergara, 2012).

Mayka Cuadrado Zurinaga (2008) observó que cada vez es más difícil hacer ver a las personas los prejuicios y estereotipos sexistas presentes en las publicidades, porque ya no se exageran como antes, para evitar el rechazo². Su lugar está, más bien, en las sutilezas, en lo que se sugiere que desean los varones y lo que desean las mujeres, difundiendo una visión simplificada orientada a menospreciar lo femenino y legitimar el poder masculino (Lomas y Arconada, 2003). Estudios recientes incluso señalan la instrumentalización de causas sociales (especialmente las que abogan por la igualdad de género) en pos

²Argentina cuenta, desde el año 2012, con la Defensoría del público de servicios de comunicación audiovisual, que promueve políticas públicas orientadas a evitar el sexismo en las publicidades y otros medios de comunicación masivos (Carbajal, 2017).

de razones comerciales (Menéndez, 2019). Por ello, indagar las formas de dominación machista propias de las sociedades patriarcales, desde la perspectiva de género, permite analizar las desigualdades que pesan sobre las mujeres e identidades feminizadas (Schöngut Grollmus, 2012).

Este trabajo socializa un análisis de las construcciones acerca de las mujeres y de las formas de vincularse con ellas que hacen las publicidades para varones puestas en circulación en las redes sociales. La intención es poder visibilizar los principios de organización de las mismas, identificando distintas expresiones de sexismo y cuestionando los mecanismos narrativos, semióticos e interpelativos que invisibilizan y promueven formas sutiles de violencia contra las mujeres. Se pretende, de esta forma, contribuir para el reconocimiento de las publicidades como una tecnología de dominio, como una forma de perpetuar el orden patriarcal.

2. Metodología

Es importante tener en cuenta la particularidad de la situación comunicativa que se analiza en este trabajo: las publicidades en las redes sociales, escogida por su capacidad de llegar cotidianamente a sus receptores (Caro, 2017). En este sentido, coincidimos con Angélica De Sena y Pedro Lisdero (2015) en que internet “conjugó masividad, reticularidad e instantaneidad como base de nuevas interacciones” (p. 75). Entre los años 2014 y 2016, Facebook era una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios³ en Argentina, por lo que el foco se puso en los anuncios allí publicados.

En un trabajo anterior, Ferreiro Habra (2018) identificó los modelos de ser varón que las publicidades proponen y, también, aquellos que se critican, como modos de reforzar las características de la masculinidad hegemónica. Dado que la misma fomenta desigualdades de género, se consideró relevante explorar más exhaustivamente la construcción publicitaria de las relaciones entre varones y mujeres, para describir las formas en que se fomentan actitudes sexistas, dando cuenta de la persistencia de estereotipos ya identificados en numerosos estudios (Berger, [1972] 2002; Cuadrado Zurinaga, 2008; Goffman, [1976] 1991; Martínez, Nicolás y Salas, 2013).

Se realizó un muestreo de Caso Extremo (Scribano, 2008), seleccionando las unidades de análisis a partir de la presencia de rasgos sexistas. Para identificar el sexismo, se tuvieron en cuenta las dimensiones utilizadas por Santoro (2007), a saber: la presencia de imágenes estereotipadas de mujeres y

³Para más información: <https://carrieryasoc.com/>

varones; expresiones de violencia y/o subordinación a través de fotografías, gráficos y/o texto; representación de situaciones en las que mujeres o varones son incapaces de realizar actividades no habituales para su género; uso sexualizado del cuerpo -o de partes del mismo- para promocionar productos.

En este trabajo se presentan 23 anuncios publicados entre los años 2014 y 2016 en las redes sociales argentinas (Facebook, Instagram, Twitter) de las marcas AXE, Nivea (Nivea Men), Gillette, Rexona⁴ (formato para hombres) y Dove (Dove Men+Care). Dichos anuncios están dirigidos a varones y ofrecen antitranspirantes/desodorantes corporales, productos para el cabello, cremas faciales, jabones y geles de ducha, maquinillas de afeitar y otros productos asociados al afeitado (espuma/gel de afeitar, bálsamo/after shave).

La perspectiva de género está presente en el análisis del plano sintáctico (la cantidad de mujeres y de varones que se muestran, sus características) y semántico (los papeles que desempeñan las mujeres y los varones, la atribución diferenciada de intereses, los valores que asocia el anuncio a las mujeres y a los varones que protagonizan el mismo).

Para el análisis semiótico, se recurre a la propuesta metodológica de Caro (2017), que implica, en primer lugar, la vivencia inmediata, pre-reflexiva del fenómeno publicitario, seguida por una síntesis intuitiva del mismo. Esto habilita un recorrido analítico de carácter generativo, hasta llegar a una síntesis intelectual (una comprensión de los principios que organizan el fenómeno). Realizar este análisis conlleva desentramar el operativo semiolingüístico hecho por las agencias publicitarias, intentando reconstruir las ideas subyacentes acerca de las mujeres y los recursos que se emplean para la composición del anuncio.

3. Resultados

A continuación, presentamos las formas en que las publicidades imponen y reproducen modelos axiológicos de ser mujeres. Observamos estrategias en el manejo de las imágenes y discursos que van desde la exaltación del rol de cuidadoras, algo que históricamente ha sido asignado al género femenino, hasta su objetivación como bienes intercambiables entre varones, subordinadas a ser *conquistadas* por ellos, y como seres completamente incomprensibles y hasta molestos.

3.1 Mujeres como esposas abnegadas y/o madres cuidadoras y tiernas:

Jorge Belmonte y Silvia Guillamón (2008) refieren a la agudización -hecha por los medios de comunicación- de la dicotomía creada entre los

⁴A diferencia de las demás marcas analizadas, Rexona es la única que no posee una cuenta de Facebook exclusiva de productos para varones, por lo que publicita productos para mujeres y para varones, a veces por separado y, otras veces, incluyendo a las dos presentaciones de un mismo producto en la misma publicidad.

géneros, notando que la misma va más allá de una forma de clasificarlos, para constituirse en una forma relacional que se exhibe (y es recibida) como natural. Se proponen, entonces, masculinidades y feminidades rígidas y uniformes, exaltándose ambos modelos. Marit Melhuus y Kristi Anne Stolen (2008) también denuncian la naturalización que hacen los discursos dominantes acerca del género, reforzando divisiones sexuales de roles en las familias y las comunidades, que propagan el control de los varones sobre los recursos y sobre las mujeres.

Por otro lado, la Iglesia Católica es una de las instituciones clave en la producción y transmisión de estereotipos de género (Melhuus y Stolen, 2008). Las publicidades recuperan y romantizan el rito social del matrimonio, en el cual persiste la costumbre de que la mujer vista de blanco, como símbolo de su deseada *pureza virginal* (Fig. I). Esto suele respetarse a rajatabla, aunque en la actualidad existan parejas que se casan luego de haber convivido durante años e, incluso, tras haber tenido hijos/as.

Figura I



DoveMen+Care (@dovemencarear). (2015, abril, 10).

Probá los Antitranspirantes Dove Men+Care, el equilibrio entre potencia y cuidado.

[Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/dovemencarear/>

La cuenta de Facebook de Dove Men+Care muestra imágenes de padres jóvenes (Fig. II), con una significativa presencia en la vida de sus hijos e hijas, valorizando el tiempo compartido en la cotidianidad, el brindarles cuidados de forma cariñosa y el transmitirles saberes y prácticas propias de la vida doméstica. Estas publicidades enaltecen y promueven aspectos de la paternidad que dan cuenta de un cambio cultural, que amplía el abanico de afectos que los varones pueden mostrar públicamente (la ternura hacia sus hijos e hijas) sin que se ponga en duda su masculinidad Ferreiro Habra (2018).

Figura II



DoveMen+Care (@dovemencarear) (2015, febrero, 14). Este año San Valentín se festeja de a tres. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/dovemencarear/>

Analizando los medios de comunicación, Mayka Cuadrado Zurinaga (2008) encuentra que, cuando se muestran mujeres en el campo personal, se usan estereotipos que romantizan los vínculos de pareja y la maternidad (Fig. III). Para Luis Bonino Méndez (1998), los varones pueden sobrecargar sus días laborales a expensas del tiempo de las mujeres, que se ocupan del cuidado de los hijos e hijas y del hogar.

Figura III



Gillette Argentina. (2014, junio, 16). Tu primera desvelada fue por ese examen final, pero la primera de verdad fue para la persona más importante. Tu Mach3 pudo no haber sido tu primera afeitadora pero sí la de verdad. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/GilletteArgentina/>

El mercado jerarquiza y define las características que hacen a un cuerpo deseable, y este es siempre un cuerpo que exhibe claramente su hegemonía (Schöngut Grollmus, 2012). Las publicidades construyen mujeres ideales, que están en pareja, son activas y lucen atractivas incluso cuando están limpiando o cocinando. La publicidad de Rexona (Fig. IV) muestra un claro estereotipo del rol de ama de casa, que acaba siendo independiente del hecho de que la mujer trabaje o no. En esta publicidad, una mujer (respondiente a cánones estéticos actuales y luciendo impecable) presenta de pie una bandeja de comida casera a su pareja, a su suegro y suegra, que permanecen en sus sillas y la miran con sonrisas aprobatorias en sus rostros.

Figura IV



Rexona (@RexonaArgentina). (2015, junio, 5). En la vida hay momentos importantes, como la primera cena con tus suegros. Rexona Clinical te protege en esos momentos, brindándote 3 veces más protección que un antitranspirante común. [Actualización Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/RexonaArgentina/>

En la cuenta Facebook de DoveMen+Care Argentina, en ocasión de las celebraciones por el Día del Niño, se publicaron fotografías de niños/as involucrados en actividades con sus madres y sus padres (por separado) con el texto superpuesto "Con mamá" y "Con papá", según el caso (Fig. V, VI, VII y VIII). Al comparar estas imágenes, se descubre una antítesis *encubierta*, ya que las actividades están diferenciadas, reforzando el modelo patriarcal según el cual las madres se hacen cargo de los cuidados y los aprendizajes, mientras los padres aportan la aventura, el riesgo y la diversión. Ante esto, se recurre a John Berger ([1972] 2002), quien señala que lo que una imagen significa varía según lo que

se vea a su lado o a continuación, y que el texto que la acompaña puede reforzar o contradecir lo que la imagen muestra. La intención, aquí, parece ser la de marcar una diferencia, inclinando sutilmente la balanza hacia “papá”. Esta clase de publicidad, que intenta correlacionar al sexo biológico con contenidos culturales, permite visibilizar la construcción de esa supuesta complementariedad entre lo masculino y lo femenino, ocultando la asimetría que esto implica y la desigualdad social que esconde (De Lauretis, ([1989] 1996).

Figura V



Dove Men+Care (@dovemencarear). (2015, agosto, 16).
[Actualización Facebook].
Recuperado de <https://www.facebook.com/dovemencarear/>

Figura VI



Dove Men+Care (@dovemencarear). (2015, agosto, 16).
[Actualización Facebook].
Recuperado de <https://www.facebook.com/dovemencarear/>

Figura VII



Dove Men+Care (@dovemencarear). (2015, agosto, 16).
[Actualización Facebook].
Recuperado de <https://www.facebook.com/dovemencarear/>

Figura VIII



Dove Men+Care (@dovemencarear). (2015, agosto, 16).
[Actualización Facebook].
Recuperado de <https://www.facebook.com/dovemencarear/>

Puede verse que, aunque las interacciones sociales y la distribución de derechos y deberes puedan mostrarse como equivalentes, en la mayoría de las situaciones, el soporte ideológico en que se apoya la jerarquía de prestigio de las tareas es patriarcal (Segato, 2010). Es notorio que, aunque los varones publicitarios han ingresado en el ámbito doméstico, la distribución de tareas sigue estando diferenciada en base al género.

3.2 Mujeres como propiedad y/o bienes de intercambio:

En el mercado matrimonial, las mujeres son objetos de intercambio, son símbolos, y cumplen el papel de aportar a la perpetuación o al incremento del capital simbólico y social de los varones (Bourdieu, [1990] 2000). Michael Kimmel (1997) también

denunció el uso de las mujeres como una forma de divisa usada por los varones para ascender en la escala homosocial (ser validados por sus pares masculinos). Si bien Juan Rey (2006) encuentra cierta feminización en los varones publicitarios, Carlos Lomas y Miguel Angel Arconada (2003) afirman que los varones, a pesar de haber aumentado su consumo y de cuidar más su aspecto, todavía no se cuestionan sus formas de vincularse entre sí y con las mujeres.

En las publicidades aquí analizadas se encuentra que las mujeres siguen apareciendo como propiedad de los varones y como bienes de intercambio entre los mismos. Considérese el siguiente mensaje de Axe Argentina en el año 2015: “¿Qué pasa si te cruzás a un amigo caminando de la mano con tu hermana? Nada. Absolutamente nada. #LosImpecables” (Fig. IX). Esto transmite, por negativo, la idea de que no está aceptado culturalmente que un varón se vincule sexualmente o románticamente con la hermana de uno de sus amigos, por respeto a él, independientemente de que la mujer quisiera hacerlo. Esta lealtad refiere a los cuerpos femeninos (a lo que se hace o deja de hacer con ellos) como signo o mensaje entre los varones, expropiándose a las mujeres el derecho a la autonomía física y sexual (Segato, 2010; Vergara Duveaux, 2018). Descubrir que uno de sus amigos está teniendo un vínculo sexual/afectivo con una hermana suya es puesto en paralelo con quedarse afuera de la casa con las llaves adentro de la misma, con que la grúa se lleve su auto o con dejarse el celular en un taxi. Si se observa esta publicidad sola, sin contextualizarla, es difícil entender el mensaje que esconde respecto al lugar que está teniendo la mujer en esta situación; incluso, podría pensarse que está normalizando que, efectivamente, esa hermana es dueña de su vida, no la propiedad que se le debe respetar a un amigo.

Figura IX



Axe Argentina. (2015, noviembre, 11).

¿Qué pasa si te cruzás a un amigo caminando de la mano con tu hermana? Nada. Absolutamente nada.

#LosImpecables.

[Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/axeargentina/>

Las situaciones donde las mujeres de la familia de un amigo son el límite de lo socialmente permitido entre varones ya habían sido utilizadas por Axe el año anterior (2014) cuando, en el gimnasio, un varón le hace un comentario a otro varón acerca de la apariencia física de una mujer (Fig. X). El remate de la publicidad es la respuesta “Es mi hermana”, situación que el observador debe interpretar como incómoda, por lo que la publicidad ofrece un antitranspirante, como antídoto para sobrellevar el mal momento. Ante este tipo de anuncios, resulta importante reconocer, con apoyo de Pierre Bourdieu ([1990] 2000), que lo que sostiene a la violencia simbólica son las inclinaciones que se van construyendo a través de estructuras de dominación. Por lo tanto, es necesario transformar la actual estructura de mercado de bienes simbólicos que se basa en negar a las mujeres la posibilidad de ser dueñas de sí mismas.

Figura X



Axe Argentina (@axeargentina). (2014, agosto, 29).

La chica nueva del gimnasio es muy linda, vos lo comentás con tu amigo y ahí #Antitranspirá [Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/axeargentina/>

También Rexona, en su cuenta de Facebook, representó una situación en la que un varón intentaba seducir a una mujer desconocida, solo para ser detenido por el novio de la misma (Fig. XI). El rostro amenazante del varón que se sintió agraviado porque otro varón intentara conversar con su pareja es el

centro de la imagen, y refleja la situación incómoda que el protagonista del anuncio debe enfrentar, ante la cual el desodorante es ofrecido como un aliado, para no transpirar.

Figura XI



Rexona (@RexonaArgentina). (2015, mayo, 25).

Las situaciones que te hacen transpirar van a seguir. Vos también. Nuevo Rexona Antibacterial, 10 veces más protección contra las bacterias* que causan el mal olor. [Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/RexonaArgentina/>

3.3 Mujeres seducibles y seducidas:

A decir de Robert Connell (1997), “el género es una práctica social que constantemente se refiere a los cuerpos y a lo que los cuerpos hacen, pero no es una práctica social reducida al cuerpo” (p. 35). Lorraine Nencel (en Melhuus y Stolen, 2008) afirma que el carácter oposicional de las sexualidades masculina y femenina enfatiza las acciones de los varones, ya que, de las mujeres, colocadas en condición de objeto de avances masculinos, vehículos para su satisfacción sexual, no se espera otra cosa que pasividad.

La publicidad gira en torno al consumo, propagando un capitalismo del signo-mercancía (Caro, 2017). Mayka Cuadrado Zurinaga (2008) denuncia que, en las publicidades, los cuerpos de las mujeres son manipulados como objetos, para usarse como factor de reclamo, y que los papeles que juegan las mujeres se colocan del lado de la sumisión y la dependencia o del lado de la sensualidad, la seducción y de la súper-mujer. Según la autora, se apunta a generar en los espectadores y espectadoras la ilusión de cumplir una relación sexual fantaseada gracias a la compra del producto ofrecido. Erving Goffman ([1976] 1991) ve a las publicidades fotográficas como particulares producciones escénicas y denuncia el uso de mujeres jóvenes y elegantes como marcos para engrandecer un producto, sugiriendo que el uso del

mismo acercaría al varón a esas mujeres deseadas.

Para Michael Kimmel (1997), lo que se entiende por virilidad cambia constantemente, y se ve desplegado en los terrenos políticos y sociales en los que tienen lugar las relaciones entre mujeres y varones. El autor encontró que la virilidad se demostraba con la posesión de riquezas, el acceso a posiciones de poder, una elevada posición social y la compañía de mujeres consideradas atractivas. Actualmente, un imperativo patriarcal para los varones es el de desarrollar la capacidad de persuadir a las mujeres para tener relaciones sexuales, como una forma de reforzar su masculinidad, que está siempre bajo sospecha (Volnovich, 2017).

En Argentina (Fig. XII), actualmente, subsiste la figura del varón seductor. Las publicidades de las marcas analizadas muestran el estereotipo de varón urbano, de clase media o alta, heterosexual, y mayoritariamente blanco, en relación con una o más mujeres a las cuales seducir (Ferreiro Habra, 2018).

Figura XII



Gillette Argentina. (2015, noviembre, 27).

Gillette BODY, creada para estilizar el terreno del hombre y aprobado por ellas que lo recorren. [Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/GilletteArgentina/>

La exhibición que se hace de los cuerpos masculinos, en las publicidades para varones, les presenta el modelo al que deben aspirar parecerse (Cuadrado Zurinaga, 2008). Los varones son planteados como estrategas, están siempre calculando cómo obtener una ganancia, que suele constituirse en mujeres, y ellas aparecen como ingenuas ante estas estratagemas. El deseo masculino es deseo de posesión (Bourdieu, [1990] 2000); y el deseo femenino reconoce y erotiza esa dominación:

las mujeres de las publicidades desean a varones dominantes y se muestran felices de ocupar lugares subordinados.

De las marcas consideradas en esta investigación, AXE es la que parece apuntar hacia el público más joven: varones solteros, que buscan placer, diversión, asociando a la relación con las mujeres siempre con la conquista y lo sexual (Ferreiro Habra, 2018). Las publicidades analizadas utilizan guiños humorísticos que suelen reforzar estereotipos de género, estigmatizando a los varones que no cumplen con los mandatos hegemónicos de masculinidad.

En el año 2014, con motivo de la festividad de San Valentín (el 14 de febrero se estableció comercialmente para celebrar el amor romántico), las publicidades de Nivea Men hicieron sugerencias para que los regalos que los varones hicieran a sus parejas (que se presuponen mujeres) fueran lo suficientemente *masculinos*, como un osito de peluche que llevara puesta una camiseta del equipo de fútbol favorito del varón (Fig. XIII). De esta forma, se propaga el imperativo de no ser demasiado sensibles, ya que la demostración de afectos como la ternura es supuestamente privativa de las mujeres. En estos anuncios, es palpable el temor a un *lado femenino* que hace peligrar la masculinidad de los varones, empujándolos a tomar ciertas precauciones.

Figura XIII



Nivea Men (@NiveaMenArgentina). (2014, febrero, 14).
[Actualización Facebook].
Recuperado de <https://www.facebook.com/NiveaMenArgentina/>

Un argentinismo para la conquista sexual es el verbo *levantar*: un varón exitoso *tiene levante*, es

decir, capacidad de seducir a las mujeres a través de discursos y prácticas. Estos modos son aludidos en las publicidades de AXE, en las que la capacidad para el *levante* se atribuye a la actitud, es decir, a la seguridad y confianza de saber que tiene algo que lo hace único (resumido en la frase “vos tenés lo tuyo”), más allá del aspecto físico, y el decir que el varón levanta *como loco* implica que lo que importa es la cantidad de mujeres seducidas (y lo atractivas que son), en lugar de la calidad de los vínculos que se establecen (Fig. XIV).

Figura XIV



Axe Argentina. (2016, noviembre, 24).
Llega el finde y #VosTenesLoTuyo. Trabajalo con la nueva fragancia #AxeYou
[Actualización Facebook].
Recuperado de <https://www.facebook.com/axeargentina/>

Para Teresa De Lauretis ([1984] 1993), la representación de la mujer como imagen, locus de la sexualidad, señuelo para la mirada, puede interpretarse “desde el contexto abarcador de las ideologías patriarcales, cuyos valores y efectos son sociales y subjetivos, estéticos y afectivos, e impregnan, evidentemente, toda la construcción social y, por ello, a todos los sujetos sociales, tanto mujeres como hombres” (p. 66).

También John Berger ([1972] 2002) investigó la historia del arte, desde las pinturas al óleo hasta las publicidades, encontrando que, aunque hayan variado los medios de difusión, se sigue suponiendo que el espectador ideal es un varón, por lo que se apunta a adularlo. La imagen de las mujeres sigue siendo usada como gancho para vender productos, anulándose sus identidades (en lo simbólico y en lo

efectivo) (Cuadrado Zurinaga, 2008).

La estética de las publicidades es más que la exhibición de las cualidades de un producto, ya que al alabar o condenar determinadas conductas, hábitos y estilos de vida, se influye en la construcción de la identidad sociocultural de las personas (Lomas y Arconada, 2003). La expectativa masculina de las mujeres las requiere simpáticas, atentas a ellos, sumisas, recatadas (Bourdieu, [1990] 2000). Puede verse que AXE retoma este modelo, ya que sus publicidades presentan mujeres vistiendo atuendos diminutos y accesorios llamativos, con actitud orgullosa, acompañando las imágenes con mensajes que sostienen que “Hay que dejar que las mujeres llamen la atención, para ver lo mejor de ellas” (Fig. XV) o implicando que, si una mujer viste de esa manera, “algo quiere con vos” (Fig. XVI). Se hace evidente la reducción de la mujer al lugar de objeto atractivo y la presunción de que todo lo que una mujer hace y usa es para agrandar a la mirada masculina.

En culturas patriarcales, en las que los cuerpos de las mujeres parecen estar a disposición de quien quiera tomarlos, resulta por demás peligroso el mensaje que refuerza (cuesta decir que lo hace implícitamente) que la forma de vestir de una mujer indica su deseo de tener un encuentro sexual. Además, mientras se presume como evidente la intención de las mujeres, debido a que la campaña sostiene que “Menos es Más” (Fig. XVI), el epígrafe las penaliza por su osadía, ya que el rol de género apropiado implica que insinúen interés, no que lo manifiesten abiertamente (Martínez, 2007). Como contraparte, se legitiman las acciones de los varones a través de la presentación de mensajes e imágenes que apuntan a reforzar actitudes seguras, pero sencillas y discretas, que supuestamente favorecen el acceso a un encuentro sexual heterosexual, como llamar por teléfono a una mujer por la que el varón está interesado, en lugar de enviar indirectas en las redes sociales (Fig. XVII).

Figura XV



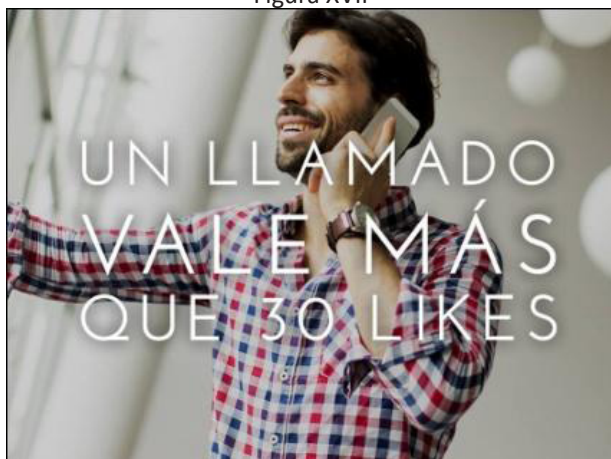
axeArgentina. (2015, enero, 27).
Hay que dejar que las mujeres llamen la atención, para ver lo mejor de ellas.
[Instagram].
Recuperado de Recuperado de <https://www.instagram.com/axeArgentina/>

Figura XVI



axeArgentina. (2015, enero, 27).
Cuando una mujer quiere llamar tu atención es porque algo quiere con vos. #AxeBlack #Beauty #Girls #MenosEsMas”
[Instagram].
Recuperado de <https://www.instagram.com/axeArgentina/>

Figura XVII



Axe Argentina. (2015, febrero, 5).

A veces #MenosEsMas; y por eso creamos el nuevo #AxeBlack, con fragancias más sutiles y sofisticadas.

[Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/axeargentina/>

La apariencia de liberación de las mujeres publicitarias esconde la subordinación de sus cuerpos y sexualidades para el beneficio de los varones (Bourdieu, [1990] 2000). De todas formas, Marit Melhuus y Kristi Anne Stolen (2008) reconocen que existiría un sistema de evaluación diferenciado para varones y mujeres, ya que a los primeros se les clasifica según sus niveles de masculinidad, y a las segundas, según su comportamiento moral. Las masculinidades son continuas (un varón es visto como más o menos hombre), pero las mujeres son dicotomizadas, como decentes e indecentes, y una mujer que seduce y se ofrece, transgrede el comportamiento que se considera apropiado para su género (Nencel, en Melhuus y Stolen, 2008). En suma, las publicidades analizadas reflejan una pedagogía pornográfica, ya referida por Rita Segato (2013), que genera una mirada alienada, objetificante y fetichizadora de los cuerpos de las mujeres.

3.4 Mujeres incomprensibles – complicadas – molestas:

Frecuentemente, el discurso publicitario hace referencia a las dificultades de los varones para comunicarse con las mujeres, ya que “uno de los rasgos de la sociedad patriarcal es considerar la dicotomía como una característica profunda que separa a hombres y mujeres, que los discrimina en dos «clases», configurándolos como «diferentes, aunque complementarios»” (Belmonte y Guillamón, 2008: 119). Esto es agudizado, exaltado y naturalizado desde las publicidades.

Jorge Belmonte y Silvia Guillamón (2008) señalan el daño que se hace mediante el recurso humorístico conocido como *guerra (o batalla) de los sexos*, ya que éste sostiene miradas teñidas de

prejuicios y estereotipos sobre varones y mujeres, reafirmando la idea de que, para un varón, es más fácil comprender a otros varones -por más que éstos tengan distintos orígenes culturales y sociales-, que a una mujer. De esta forma, se construye a los géneros de forma estereotipada, mediante la legitimación de las desigualdades que los ubican como polos opuestos.

En una campaña de Dove Men+Care “cuidando al hombre del hombre” (lanzada en el año 2014) se reivindicaban los aspectos tradicionalmente asociados a la masculinidad, como el descuido por el aspecto y la higiene personal, la poca atención a los detalles (cambios de corte de pelo de la pareja, comprar regalos para fechas importantes a último momento y sin un criterio que equilibre lo sentimental con lo varonil). La supuesta esencia masculina implica, para la marca, un desinterés por frecuentar los centros comerciales, ya que el gusto por la ropa (que implica ir a distintas tiendas a buscarla, probarla, decidir), se atribuye culturalmente a las mujeres (Fig. XVIII). Estas publicidades recuperan el estereotipo del varón que va de compras sólo por pedido de su pareja (mujer), ya que la propuesta nunca surgiría de él (Ferreiro Habra, 2018).

Figura XVIII



Dove Men+Care (@dovemencarear). (2014, enero, 11).

Una estadística irrefutable.

[Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/dovemencarear/>

Otro ejemplo que intenta mostrar a los varones como sencillos, simples, y a las mujeres como demasiado pegadas a las sutilezas, a los detalles, hasta el punto del ridículo, es una publicación de

Dove Men+Care que compara las formas en que las mujeres y los varones ven el color verde, nombrando un sinnfín de tonos del mismo sobre la palabra “ELLA” y colocando la palabra “verde” repetidas veces bajo la palabra “VOS” (Fig. XIX).

Figura XIX

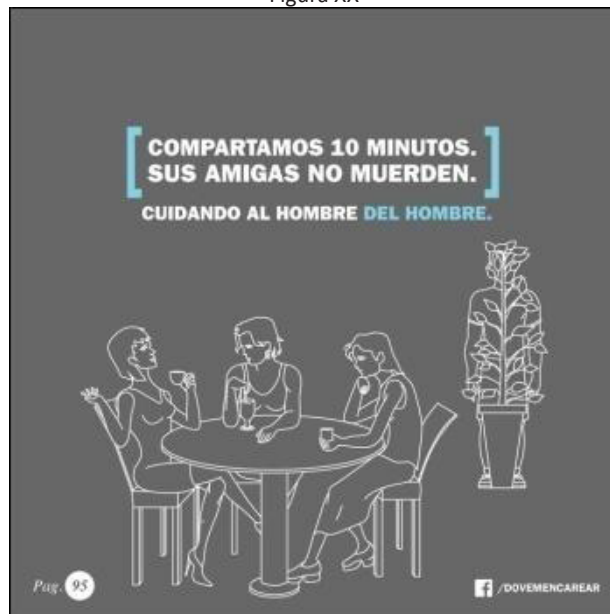


Dove Men+Care (@dovemencarear). (2014, febrero, 14). [Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/dovemencarear/>

Esta campaña de Dove Men+Care resulta interesante porque sostiene explícitamente la intención de ayudar a los varones a conservar sus vínculos de pareja heterosexuales. Sin embargo, estas estrategias refuerzan la idea de que existe una distancia intrínseca -y, por tanto, insalvable- con las mujeres, por lo que el acercamiento sería algo artificial, con el único objetivo de obtener satisfacción sexual. Esto puede observarse en la cuenta de Facebook de la marca, donde se sugería compartir tiempo con las amigas de la pareja, con la aclaración de que ellas “no muerden” (deshumánizándolas) y con una ilustración que muestra a un varón escondido detrás de una planta mientras tres mujeres toman café y conversan sentadas alrededor de una mesa (Fig. XX).

Figura XX



Dove Men+Care (@dovemencarear). (2014, febrero, 17). [Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/dovemencarear/>

Por su parte, Rexona, en el mismo año (2014) y, con motivo de jugarse la Copa Mundial de Futbol, proponía a sus seguidores de Facebook que hicieran cosas que les desagradaran, como forma de cábala o promesa para motivar a la Selección Argentina en sus partidos. Algunos de estos *sacrificios* incluían que el varón agregara como amiga de Facebook a su suegra, o ver un partido de la Selección con las amigas de su novia (Fig. XXI).

Figura XXI



Rexona (@RexonaArgentina). (2014, junio, 7). ¿Vos qué hacés para motivarlos? Contanos con el #PorArgentinaHagoMas [Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/RexonaArgentina/>

Otro ejemplo de este modo de vincularse entre los géneros, se encontró en diciembre del año

2014, época asignada por la religión católica para el armado del árbol navideño. Nivea Men Argentina publicó en su cuenta de Facebook la imagen de unas guirnaladas de luces enredadas, con la leyenda: “¿Qué te parece más enredado? ¿Las mujeres o esto?” (Fig. XXII), donde es clara la intención de sostener una superioridad de los varones por sobre las mujeres, reforzando la idea de que los varones son simples, directos (“sin vueltas”), poco problemáticos, y que las mujeres son un problema que afrontar.

Figura XXII



NiveaMen (@NiveaMenArgentina). (2014, diciembre, 12).

Estábamos armando el arbolito y nos pusimos a reflexionar.

[Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/NiveaMenArgentina/>

Por último, la degradación hacia las mujeres propuesta por Nivea Men, liga a las suegras con la rabia (enfermedad), al publicar en Facebook: “Casualidades Nivea 26/10: Hoy se conmemoran 129 años desde que Louis Pasteur dio a conocer sus trabajos sobre inmunización contra la rabia. Ah, y también es el día de la suegra” (Fig. XXIII). Se observa que lo que se busca es reforzar una identidad de colectivo, mostrando supuestas particularidades y diferencias irreconciliables con las mujeres, reduccionismos que llevan a naturalizar la incomprensión (según informe del Colectivo Consume Hasta Morir, 2012). Como la identidad masculina es producto de la renuncia de los varones a sus aspectos femeninos, las mujeres son entendidas como la viva representación de los aspectos de sí mismos que los varones han aprendido a rechazar (Kimmel, 1997). Estas publicidades, en definitiva, sancionan o tildan de imposible a cualquier

intento de acercamiento a una igualdad entre varones y mujeres, pues ello desdibujaría la identidad masculina, construida desde esa diferencia.

Figura XXIII



Nivea Men (@NiveaMenArgentina). (2014, octubre, 26). Hoy se conmemoran 129 años desde que Louis Pasteur dio a conocer sus trabajos sobre inmunización contra la rabia. Ah, y también es el día de la suegra.

[Actualización Facebook].

Recuperado de <https://www.facebook.com/NiveaMenArgentina/>

4. Conclusiones

Como se sostuvo anteriormente, el *género* refiere a los modos de ser, a un conjunto de rasgos de personalidad, actitudes, valores, sentimientos, actividades y conductas que se atribuyen a las personas en base a su sexo biológico. Los sistemas patriarcales establecen jerarquías que otorgan la superioridad a los varones, a través de una socialización diferenciada en los distintos ámbitos de desarrollo de las personas y de los medios masivos de comunicación. Ante la excesiva circulación que tienen las publicidades gracias a internet, resulta importante enfocar la atención en las mismas, para analizar las formas en que se presenta el sexismo actualmente.

Todas las marcas analizadas en este trabajo poseen cuentas argentinas en las redes sociales, donde publican mensajes e imágenes dirigidas a varones, con alto contenido sexista. Estas prácticas refuerzan un binarismo de género, asignando intereses y exigencias que contribuyen a formar, mantener y fijar lo que se considera masculino y femenino. Comparativamente, puede decirse que, en las publicidades de Rexona y de Gillette, la presencia de estereotipos de género, es más sutil y menos recurrente que en las de las demás marcas analizadas. Por su parte, Axe se caracteriza

por reducir a las mujeres a su lugar de objetos sexuales, cosificando y mercantilizando sus cuerpos; Dove Men+Care, que se enfoca en varones que son padres, reduce a las mujeres a su rol de madres y/o esposas. Nivea es la marca cuyas publicidades fueron más directas en la degradación de las mujeres y a lo que se percibe como femenino.

En las publicidades seleccionadas, se observa que las empresas presionan sistemáticamente a los varones a ejercer una heterosexualidad activa, mostrando vínculos basados en el interés por buscar satisfacción a través de encuentros sexuales con la mayor cantidad posible de mujeres. De forma más o menos explícita, se alude a que varones y mujeres son incapaces de entenderse de verdad.

A su vez, se propagan estereotipos que degradan a las mujeres, colocando a los varones como más directos, menos complicados que ellas. Estas publicidades simplifican la relación de las mujeres con su sexualidad, disociándolas en los extremos de *putas* —cuando son presentadas en función de sus cuerpos, como factor de reclamo—, o *santas* —cuando se las reduce a ser esposas serviciales o madres responsables y dulces— (Cuadrado Zurinaga, 2008; Melhuus y Stolen, 2008; Volnovich, 2017).

Por lo antedicho, se considera que, a pesar de los señalamientos que la comunidad científica lleva haciendo hace unos 50 años, las publicidades se mantienen como parte de la base cultural que sostiene el ejercicio de violencias más visibles y fácilmente reconocibles. Las publicidades estudiadas reproducen y habilitan las desigualdades instaladas por el sistema patriarcal, apelando al humor para degradar a las mujeres, reforzando roles sociales, valores e intereses diferenciados por género, a través de imágenes estilizadas y mensajes que simulan cuidar los intereses del público.

Ante este panorama, las ciencias sociales, particularmente los estudios de género y los estudios de comunicación que investigan a las publicidades sin fines utilitarios para el sistema dominante, se muestran esenciales para seguir desentrañando y denunciando los recursos usados por las empresas. El foco de sus demandas es que las publicidades se gesten con una mirada más neutral, centrándose en los productos y no sólo en estimular simbólicamente, apelando a la representación e identificación del público (Martínez, Nicolás y Salas, 2013). Los movimientos feministas están contribuyendo a generar audiencias más críticas y activas frente al sexismo en las publicidades.

Según María Isabel Menéndez (2019) y Aldo Vergara Duveaux (2018), en los últimos años, las corporaciones se apropian instrumentalmente del discurso y de las reivindicaciones de los movimientos

feministas, reconfigurando los anuncios de acuerdo a las condiciones socioculturales, a los fines de obtener rédito económico, negando u ocultando —en lugar de reconocer autocríticamente— sus posicionamientos anteriores. Entonces, en lugar de crear publicidades más igualitarias y respetuosas, se buscan formas más sutiles (implícitas y difícilmente reconocibles) de interpelar a los varones con mensajes que pretenden reforzar su masculinidad (Ferreiro Habra, 2018). La perspectiva de género permite entender que, como la masculinidad es relacional, asignar importancia a sus atributos implica la significación negativa y la subordinación de lo femenino. Por eso, los cambios no deben buscarse sólo en los comportamientos y prácticas, sino que debe transformarse la ideología en que éstas se apoyan (Segato, 2010).

Se hace perentorio, como señaló Antonio Caro (2017), comenzar a posicionarse activamente frente a los mensajes publicitarios, apuntando a una vivencia que permita comprender dichos fenómenos. Solo al aprehender las publicidades tanto intelectual como emocionalmente, será posible hacer un corrimiento respecto de los discursos hegemónicos, heteronormativos y machistas que los caracterizan actualmente.

Bibliografía

- BELMONTE, J. (2014) “Del arte cinematográfico a la imagen postelevisiva: co-educación audiovisual ante las representaciones de la feminidad”. *Revista Dossiers Feministes* Nº 19, p. 149-167.
- BELMONTE, J. y GUILLAMÓN, S. (2008) “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV”. *Revista Comunicar* Nº 31, p. 115-120. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- BERGER, J. ([1972] 2002) *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- BODELÓN, E. (2008) “La violencia contra las mujeres y el derecho no androcéntrico: pérdidas en la traducción jurídica del feminismo”. En: Lorenzo Copello, P.; Maqueda Abreu, M. L.; Rubio Castro, A. M. (coord.) *Género, violencia y derecho*. España: Tirant lo Blanch.
- BONINO MÉNDEZ, L. (1998) “Micromachismos: La violencia invisible en la pareja”. Ponencia presentada en *Jornadas sobre Hombres e igualdad*. España, Univ.de Zaragoza.
- BOURDIEU, P. ([1990] 2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- CARBAJAL, M. (2017) “Medios de comunicación y género. Del “Test Tyson” al “Ni una menos””.

- En: Faur, E. (2017). *Mujeres y varones en la Argentina de hoy. Géneros en movimiento*. Cap. 8. Pp. 175-192. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CARO, A. (2017) *Comprender la publicidad*. 2ª Ed. actualizada. San Miguel de Tucumán: Librería Humanitas, Universidad Nacional de Tucumán, Facultad de Filosofía y Letras.
- CONNELL, R.W. (1997) "La organización social de la masculinidad". En Valdes, T. y Olavarría, J. (ed.) *Masculinidad/es: poder y crisis*. ISIS-FLACSO: Ediciones de las Mujeres N° 24, p.31-48.
- CONSUMEHASTAMORIR, Colectivo (2012) *Publicidad machista. Análisis de publicidad y taller de creación contra publicitaria*. Informe Noviembre. Disponible en: <http://www.feministas.org/publicidad-machista-analisis-de.html>
- CUADRADO ZURINAGA, M. (2008) *El género femenino a través de la publicidad*. Madrid: Federación Mujeres Jóvenes. Disponible en <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1270>
- DE LAURETIS, T. ([1984] 1993) *Alicia ya no*. España: Ed. Cátedra.
- () ([1989] 1996) "La tecnología del género". *Revista Mora* N° 2, p.6-34. Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- DE SENA, A. y LISDERO, P. (2015) "Etnografía virtual: aportes para su discusión y diseño". En De Sena, A. (comp.), *Caminos cualitativos. Aportes para la investigación en ciencias sociales*. Pp. 71-99. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- FERREIRO HABRA, A. (2018) "Masculinidades en el discurso publicitario". *Question/Cuestión*, 1(58), e053. <https://doi.org/10.24215/16696581e053>.
- GIBERTI, E. (2005) *La familia, a pesar de todo*. Buenos Aires: Ed. Novedades educativas (NovEduc).
- GOFFMAN, E. ([1976] 1991) "La ritualización de la femineidad" en Winkin, Y. (Ed.) *Los momentos y sus hombres*. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin. Pp.135-168. España: Ed. Paidós Ibérica.
- HERNANDEZ GARCÍA, Y. (2006) "Acerca del género como categoría analítica". *Revista Nómadas* N° 13, Universidad Complutense. Recuperado de <http://www.comisionporlamemoria.org/archivos/investigacion/capacitaciones/genero/u2/3-hernandez-yuliuva-acerca-del-genero-como-categoria-analitica.pdf>
- KAUFMAN, M. (1997) "Los hombres, el feminismo y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres". En Valdés, T.; Olavarría, J. (Eds.) *Masculinidad/es*. Chile: FLACSO/ISIS Internacional, Ediciones de las Mujeres. Recuperado de <http://www.michaelkaufman.com/wp-content/uploads/2008/12/los-hombres-el-feminismo-y-las-experiencias-contradictorias-del-poder-entre-los-hombres.pdf>
- KIMMEL, M.S. (1997) "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina". En Valdés, T.; Olavarría, J. (Eds.) *Masculinidad/es*. Chile: FLACSO/ISIS Internacional, Ediciones de las Mujeres. Recuperado de http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/bibliog/material_masculinidades_0434.pdf
- LESCHZINER, V. y KUASÑOSKY, S. (2003) "Género, sexualidad y afectividad: modelos culturales dominantes e incipientes". En Margulis, M. (comp.) *Juventud, Cultura, Sexualidad; La dimensión cultural en la afectividad y la sexualidad de los jóvenes de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- LOMAS, C. y ARCONADA, M. A. (2003) "La construcción de la masculinidad en el lenguaje y en la publicidad". En Lomas, C. (comp.) *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona – Buenos Aires: Paidós.
- LUENGAS, H. T. y VELANDIA-MORALES, A. (2012) "Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad". *Revista Suma Psicológica*, Vol. 19, N° 2. Pp. 75-88.
- MARTÍNEZ, E. (2007) "Retóricas de género: cognición de rol y discurso publicitario". *Bitácora: Revista de la Facultad de Lenguas*, 9 (14), 63-79.
- MARTÍNEZ, E., NICOLÁS, M. Á. y SALAS, Á. (2013) "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)". *Revista Comunicar* N° 41, p. 187-194. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-18>
- MENÉNDEZ, M. I. M. (2019) "Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem". *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*, (25), 15-38.
- MELHUUS, M. y STOLEN, K. A. (Comp.) (2008) *Machos, putas, santas: el poder del imaginario de género en América Latina*. Buenos Aires: Antropofagia.
- REY, J. (1999) "Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)". *Revista*

- Comunicar* N° 12. Huelva, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801210>
- REY, J. (2006) “Los «metrosexuales» y «übersexuales» como artefactos publicitarios. Nuevos modelos para nuevos consumidores”. Revista *Comunicar* N° 27. Andalucía. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802704>
- SANTORO, S. (2007) “Publicidades y campañas. Lenguaje visual”. En Chaher, S.; Santoro, S. (comp.). (2007). *Las palabras tienen sexo- Introducción a un Periodismo con Perspectiva de Género*. Buenos Aires: Edit. Artemisa Comunicación. Pp. 173-188. Disponible en: <http://www.artemisanoticias.com.ar/images/las-palabras-tienen-sexo.pdf>.
- SCRIBANO, A. (2008) *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- SEGATO, R. (2010) *Las estructuras elementales de la violencia: Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Buenos Aires: Ed. Prometeo Libros.
- (_____) (2013) “Patriarcado, desposesión, colonialidad y el avance del frente estatal-colonial en el mundo-aldea”. Revista de *Estudios Críticos Otros Logos*, N° 4. Centro de Estudios y Actualización en Pensamiento Político, Decolonialidad e Interculturalidad, Universidad Nacional del Comahue.
- SCHÖNGUT GROLLMUS, N. (2012) “La construcción social de la masculinidad: poder, hegemonía y violencia”. Revista *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, vol. 2, núm. 2, pp. 27-65. Universidad de la República. Montevideo, Uruguay. Disponible en: [www.http://revista.psico.edu.uy](http://revista.psico.edu.uy)
- VERGARA, E. y VERGARA, A. (2012) “Representación de la infancia en el discurso publicitario. Un análisis de caso de la publicidad en Chile”. Revista *Comunicar*, 38, 167-174. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-08>
- VERGARA DUVEAUX, A. S. (2018) “Patriarcado y Masculinidades. La deconstrucción como tarea de re-construcción de un orden social otro”. Revista *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, Vol. 3, Número 7, 2018, 80-94. Disponible en: <https://ojs.unq.edu.ar/index.php/divulgatio/article/view/74>
- VOLNOVICH, J.C. (2017) “Viejas y nuevas masculinidades”. En Faur, E. (comp.). *Mujeres y varones en la Argentina de hoy. Géneros en movimiento*. Cap. 6. Pp. 133-154. Buenos Aires: Siglo XXI.

Páginas web consultadas

- <https://www.facebook.com/RexonaArgentina/>
<https://www.facebook.com/NiveaMenArgentina/>
<https://www.facebook.com/GilletteArgentina/>
<https://www.facebook.com/axeargentina/>
<https://www.facebook.com/dovemencarear/>
<https://www.instagram.com/axeargentina/>
<https://carrieryasoc.com/>

Citado. FERREIRO-HABRA, Ana Carolina y TORRES, Lucas Emanuel (2020) “Las mujeres en las publicidades argentinas para varones: reforzando modelos de dominación masculina a través de las redes sociales” en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES, N°33. Año 12. Agosto 2020-Octubre 2020. Córdoba. ISSN 18528759. pp. 81-96. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/687>.

Plazos. Recibido: 24/03/2020. Aceptado: 11/08/2020.