

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Feminismo y machismo en la publicidad



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Pini Schiavone, María Magdalena
Director de la Tesis Monográfica: Prof. Lic. Natalio Stecconi
Coordinador Metodológico: Prof. Lic. Leonardo Cozza
Tutor de la Tesis Monográfica: Lic. Martín Tessi
Asignatura: Seminario de Investigación
E-mail: mmpini@hotmail.com

Buenos Aires, Diciembre 2009

INDICE

Introducción	2
Capítulo I HEMBRISMO	
Definición de feminismo y machismo	6
¿Feminismo o hembrismo?	10
Reacción del feminismo ante el hembrismo	14
Capítulo II UN POCO DE HISTORIA	
La mujer a lo largo de la historia.....	17
Capítulo III EL DESPERTAR DEL FEMINISMO	
Un impulso hacia el feminismo.....	35
Capítulo IV FEMINISMO	
Tipos de feminismo	42
Surgimiento del Feminismo	43
Feminismo en Argentina.....	51
Capítulo V MUJER ARGENTINA	
Tipos de Feminismo	60
Capítulo VI	
Roles de la mujer en la sociedad Argentina.....	68
La mujer en la publicidad Argentina	69
Análisis de contenido	75
Conclusión	104
Anexos	107

Introducción

Es fascinante observar los roles que parecieran cumplir hombres y mujeres en el discurso publicitario, los que se conforman por medio de estereotipos de género. La mujer, por ejemplo, suele asumir el rol de ama de casa, de mujer trabajadora, de madre, posiciones tradicionales; pero también observamos que puede adquirir el papel de objeto sexual, hecho que llamó nuestra atención por varias razones, entre ellos, la falta de pudor con la que se la representa. Al respecto, partimos del fundamento de que creemos que hay métodos más eficaces y sanos¹ para llamar la atención de potenciales consumidores.

Los recursos creativos publicitarios son infinitos, a veces traspasan lo fantástico y nos sumergen en mundos ideales en el que los roles se desdibujan y lo cotidiano se distorsiona: ¿qué relación real hay entre un auto y una mujer semi vestida?, ¿por qué no nos sorprende ver mujeres llevando solamente ropa interior² puesta en los anuncios?, ¿es necesario desvestir a las mujeres para vestir a los productos? Estos fueron algunos de los interrogantes que nos llevaron a abordar el tema que desarrollaremos a continuación.

Como sujetos que conformamos el rol de consumidores, nos resulta difícil discernir entre lo necesario y lo vano, entre lo real y lo ideal. Así, queremos abordar la sistematicidad con la que se retrata a la mujer, recurso que se articula con el consumo de bienes, el que tiene como intención proponer situaciones ideales (inexistentes) - en el mejor de los casos, imposibles de conformar - y la venta de productos. En tal sentido, el discurso publicitario adquiere el perfil de retrato de mundos utópicos³.

¹ Con sanos nos referimos en este caso a métodos conservadores, que no apelan al doble sentido ni a interpretaciones perversas.

² En realidad habría que replantearse este término ya que la ropa íntima o interior pasó a ser ropa exterior, ropa pública.

³ Utopía es un término inventado por Tomás Moro (1477-1535) que sirvió de título a una de sus obras escritas en latín alrededor de 1516. *Utopía es el nombre de una isla fantástica y es el proyecto político de un Estado imaginario (...) con el emblema educativo más alto de la humanidad. Debe realizar la libertad de los hombres y una sociedad justa y equitativa. En la ficción histórica de Moro, es lo por venir, es el*

A tales fines, realizamos un Análisis de Contenido a partir de una muestra poblacional de anuncios publicados en la revista “LNR” del diario La Nación en 2006 dirigidos al público femenino y/o masculino. Como resultado, en la mayor parte de ellos la mujer toma un papel que la lleva a un protagonismo en línea con las observaciones previas: en un gran número de anuncios se ilustra a la mujer como un objeto; la mujer es así representada, como un cuerpo que hace de imán para llamar la atención de algunos hombres que por deseo de la mujer llegarán al producto o al menos tendrán la ilusión de hacerlo.

La primera impresión de éste fenómeno nos hizo creer que la publicidad estaba dominada por una mentalidad o actitud machista que al observar a la mujer lo único que encontraba era un cuerpo sinuoso, un objeto destinado a producir placer. Sin embargo, es difícil discernir entre situaciones, actitudes y posturas machistas o feministas. ¿Es machismo que un hombre le abra la puerta del ascensor a una mujer para que ésta pase primero?, ¿cuál es el límite entre caballerosidad y subestimación; entre un acto de amabilidad y un acto de machismo?, ¿Cuál es el límite que separa la sobreprotección masculina con la censura hacia la mujer?, ¿Cómo se manifiestan dichas actitudes en la publicidad?, ¿Se subestima al hombre?, ¿Se subestima a la mujer?, ¿Se la muestra como un objeto sexual?, ¿Se la respeta?, ¿Cómo se refleja esto en las publicidades?, ¿Es la mujer utilizada como “carnada” para publicitar productos o servicios?, ¿Por qué se muestra el cuerpo femenino semidesnudo, con curvas insinuantes y flacuras insanas?, ¿Qué efectos produce dicho fenómeno en los hombres? Así, el cambio social genera que aquello aceptado en el pasado sea observado en el presente como algo anacrónico; en tal sentido, el concepto de feminismo y machismo no se mantenido al margen de este fenómeno. Así las cosas, ¿por qué se recurriendo al cuerpo erotizado de la mujer como mecanismo de generación de demanda?, ¿es que acaso es lo único que le interesa a los hombres?, ¿no pueden ellos ver más allá de un cuerpo atractivo?, ¿qué otras cosas les interesan a los hombres?, ¿el humor, la cultura, la inteligencia o lo sutil no son acaso carnadas más interesantes?

La observación del fenómeno nos permite concluir que existen distintas posiciones cuando se trata de abordar el tema; habría una crítica plausible de ser planteada desde el

advenimiento de un modelo a seguir... NICOLINI, María Guillermina, *Traducción de Utopía*, Editorial Losada, Buenos Aires, 2003. Desde entonces, se ha empleado el término Utopía para describir situaciones o cosas que connotan idealismo, optimismo o cosas imposibles.

feminismo al asumir que la manera mas efectiva para dirigirse al mercado masculino consiste en recurrir a la mujer como objeto sexual, devaluando de ese modo sus roles sociales. Pero por otra parte, cabe la crítica de que las propuestas plantean una mentalidad masculina que también reduce sus capacidades a aquellas vinculadas con la genitalidad.

Al respecto, cuando nos referimos a tendencias lo hacemos en la medida de que la mayor parte de las veces los anuncios tienen como fin recurrir a estímulos muy sencillos en su conceptualización y aplicación: la mujer como un objeto. A priori se creería que ésta práctica es indicio de machismo, sin embargo pensamos que no es a la mujer a la que se subestima o insulta al utilizarla como un objeto de atracción, sino que es al hombre al que se lo subestima e insulta al pensar que la manera más efectiva para llamar su atención⁴. En este sentido, bien vale aclarar que el machismo plantea una superioridad del hombre por sobre la mujer, mientras que el feminismo busca la igualdad de derechos entre los sexos. Así, cuando nos referimos a la superioridad de la mujer sobre el hombre convendría hacerlo por medio de un neologismo que retrate la situación análoga a la del machismo en el caso de la mujer, por la que recurrimos al término “hembrismo”; si bien este término no se encuentra reconocido por la Real Academia Española, la utilizaremos a lo largo de éste trabajo monográfico de investigación.

El machismo y el feminismo han sido temas de discusión, además de que los significados de los términos han evolucionando a lo largo del tiempo; los últimos tiempos trajeron consigo una nueva concepción sobre los derechos de los hombres y los de las mujeres, tanto en el mundo como en la Argentina. Así, deseamos abordar el concepto de hembrismo a los fines de analizar sus efectos en la sociedad a partir de anuncios que recurran a este recurso. Planteado el problema de ese modo, la hipótesis pasa a ser la siguiente: **En los anuncios gráficos de la revista del domingo de La Nación se observa la implementación de técnicas que recurren a códigos hembristas.**

Estos códigos dan cuenta de una subestimación del hombre y el dominio que demuestra tener la mujer en los espacios publicitarios, a través de su rol de mujer como objeto de deseo.

⁴ Sabemos que los hombres tienen intereses y capacidades más trascendentes e importantes que los que surgen a partir de impulsos sexuales que despiertan cuerpos vacíos.

Nuestro deseo es que los profesionales de la publicidad lean este trabajo y reflexionen sobre sus motivaciones e intereses, para luego definir qué roles quieren que hombres y mujeres jueguen en la publicidad. Queremos que quienes lean estas líneas se replanteen su opinión sobre el machismo y el feminismo, el significado de dichos términos y su relación con el mundo publicitario. Por otra parte, aspiramos a despertar en la imaginación de nuestros lectores nuevas carnadas que enriquezcan la actividad publicitaria tanto desde lo profesional como desde su impacto en la sociedad y psiquis de los receptores.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I

Antes de comenzar a profundizar en el tema consideramos fundamental investigar el significado exacto de los términos más relevantes que nos acompañarán durante la realización de la tesina: “feminismo” y “machismo”; para luego definir “hembrismo”.

Los términos analizados, suelen ser confusos y utilizados de forma incorrecta por la mayoría de los argentinos: hay una tendencia a utilizarlos como si fueran opuestos, como si fueran antónimos. A lo largo del capítulo demostraremos qué relación hay entre dichos conceptos y cuál es el significado exacto de cada uno.

• Definición de feminismo y machismo

‘¿Por qué los hombres piensan con la cabeza de costado?’

Porque necesitan que les hagan contacto las dos neuronas.’

‘¿Por qué la estatua de la Libertad es una mujer?’

Porque necesitaban el cerebro hueco para poner el mirador.’⁵

Se ha perdido el verdadero significado del feminismo y del machismo. Tanto se ha hablado y tantos chistes se han hecho al respecto; tanto se ha opinado desde la ignorancia, el orgullo pero también desde la sabiduría y el conocimiento, que se ha perdido el verdadero significado de dichos términos.

Coloquialmente hablando se define como feminista a todo ser que piensa y siente que la mujer es mejor que el hombre, que es más inteligente, que tiene más capacidades.

Generalmente solemos percibir al feminismo como una corriente que pretende demostrar que la mujer es superior al hombre: el machismo femenino.

Sin embargo, tras consultar enciclopedias varias, diversos autores y artículos que tratan sobre el tema, descubrimos que el feminismo busca la igualdad de derechos entre los

⁵ Ver más ejemplos de chistes machistas y feministas en el anexo.

sexos; es un *movimiento social que aboga por la igualdad de derechos de hombres y mujeres*⁶.

Es una tendencia que surge a partir de una actitud de la sociedad: *“Podríamos definir el feminismo como la tendencia a defender derechos legítimos de la mujer (como ser humano) en una sociedad que los avasalla.”*⁷

Se lo define como una reacción de rechazo ante lo que no quiere aceptar *“...es una rebelión contra la inmoralidad machista-antifeminista que ha dominado en la sociedad.”*⁸

El feminismo es una doctrina que da a la mujer los mismos derechos sociales y políticos que al varón⁹. Habla de “los mismos”; ni más ni menos: igual. Está en contra de la discriminación. Discriminación es *toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y de la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales de las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.*¹⁰

Nos sorprendió que en todas las enunciaciones se hablara de igualdad ya que nos dio la pauta de que la mayor parte de las percepciones mencionadas anteriormente estaban lejos del verdadero significado de la palabra.

El feminismo es una doctrina, un movimiento social que tiene metas y objetivos, y tiene la particularidad de ser dinámico. *La teoría feminista se ha venido estructurando con los aportes que, desde diferentes vertientes, dan consistencia ideológica al feminismo contemporáneo. Esto es lo que particulariza al feminismo de hoy*¹¹, movimiento

⁶ Gran Diccionario Salvat. Salvat Editores, S.A. 1992 Borrell, Barcelona. Tomo 2.

⁷ NILE PALUMBO, Susana, *Hacia un Auténtico Feminismo*, Ed. Sociedad Argentina de Escritores, Mendoza, 1976.

⁸ NILE PALUMBO, Susana, *Hacia un Auténtico Feminismo*, Ed. Sociedad Argentina de Escritores, Mendoza, 1976.

⁹ FAILLACE, Magdalena; *Mujer. Contra la discriminación y la violencia, por el desarrollo social*; Editorial Marcelo Kohan, Buenos Aires, 2007.

¹⁰ FAILLACE, Magdalena; *Mujer. Contra la discriminación y la violencia, por el desarrollo social*; Editorial Marcelo Kohan, Buenos Aires, 2007.

¹¹ Refiere al año 1992.

*político, social, cultural y científico que genera rupturas por las que surgen discursos creadores de nuevas visiones. Por eso interroga a las ciencias y revisa sus pliegues paradigmáticos, cuestiona viejos saberes y produce otros significados*¹².

Una de las metas fundamentales de la teoría feminista es observar y analizar las relaciones entre hombres y mujeres, para iluminarlas y poder demostrar la diferencia de derechos de los que goza (o no) cada sexo y luego luchar para lograr la igualdad. Por eso podemos afirmar que el feminismo es a la vez una teoría y una práctica que se realimentan mutuamente.

Con el término “feminismo” *se designa habitualmente la doctrina que preconiza la extensión de los derechos y del papel de la mujer en la sociedad. Pero esta doctrina no puede ser comprendida si su estudio olvida las prácticas, las múltiples acciones desarrolladas con el fin de hacer realidad dicha doctrina*¹³.

En pocas palabras, el feminismo es un *movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres*¹⁴.

Si analizamos el origen de la palabra feminismo (en latín *feminus*), palabra que entró en la lengua francesa¹⁵ a partir de 1837 (*femme / mujer – féminisme / feminismo*) observamos que feminismo viene de femenino, de mujer, mientras que machismo no viene de masculino, sino de “macho”. Por lo tanto, si feminismo derivara de “hembra” debería llamarse “hembrismo”.

Machismo → Macho

Feminismo → Fémina: *Mujer*¹⁶.

Masculino → *Perteneciente o relativo al macho*¹⁷.

Hembrismo → Hembra: *Mujer*¹⁸.

¹² REYNOSO, Nené; SAMPAOLESI, Ana; SOMMER, Susana; *Feminismo: ciencia, cultura, sociedad*, Editorial Humanitas, Saga Ediciones; Buenos Aires, 1992.

¹³ MICHEL, Andrée, *El Feminismo*, Presses Universitaires de France, París, 1979.

¹⁴ Real Academia española.

¹⁸ MICHEL, Andrée, *El Feminismo*, Presses Universitaires de France, París, 1979.

¹⁶ Larousse Diccionario Práctico, Español Moderno. Ediciones Larousse, Paseo de Gracia, Barcelona. 1986.

¹⁷ Larousse Diccionario Práctico, Español Moderno. Ediciones Larousse, Paseo de Gracia, Barcelona. 1986.

¹⁸ Larousse Diccionario Práctico, Español Moderno. Ediciones Larousse, Paseo de Gracia, Barcelona. 1986.

Macho ↔ Hembra
Machismo ↔ Hembrismo

Entonces nos surgieron dos planteos: o la definición de machismo también estaba errada o los términos machismo y feminismo no son opuestos (ni semánticamente ni por definición) como suelen ser utilizados.

Generalmente se define al machismo como a un movimiento que cree que el hombre es superior a la mujer. Es una forma de sexismo (discriminación por razón de sexo) en la que se subestima a la mujer basándose en argumentos sin sentido.

En ésta ocasión descubrimos que no estamos tan alejados de lo que plantean las enciclopedias, ya que dicen que el machismo es una *tendencia a considerar el sexo masculino como superior al femenino*¹⁹.

Machismo es *el conjunto de actitudes, creencias y conducta que resulta de la creencia de que un sexo es superior a otro. El superior dentro de esta visión del mundo es el varón, y en diferentes aspectos: físico, intelectual, caracterológico, cultural y sexual. El hombre machista es un ser agresivo, opresor, narcisista, inseguro, fanfarrón, bebedor y mujeriego (...) el machismo surgió en 1950 y se presentó inicialmente como un fenómeno latinoamericano en las clases trabajadoras y el campesinado*²⁰.

Otra fuente define al machismo como *la importancia exagerada dada a la condición de varón*²¹. Por lo tanto, se considera machista a toda *persona que pone de relieve su condición de varón*²².

¹⁹ Gran Diccionario Salvat. Salvat Editores, S.A. 1992 Borrell, Barcelona. Tomo 2.

²⁰ RAMIREZ, Rafael, *Dime Capitán: reflexiones sobre la masculinidad*, Ediciones Huracán, Puerto Rico, 1993.

²¹ Larousse Diccionario Práctico, Español Moderno. Ediciones Larousse, Paseo de Gracia, Barcelona. 1986.

²² FAILLACE, Magdalena; *Mujer. Contra la discriminación y la violencia, por el desarrollo social*; Editorial Marcelo Kohan, Olleros 3951, 2007.

Aquí encontramos una pequeña diferencia con respecto a la opinión pública,²³ que cree que tanto hombres como mujeres pueden ser machistas. La diferencia está en que, teniendo en cuenta la definición anterior, sólo los varones pueden serlo ya que *machismo es una actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres*²⁴. En el caso del feminismo, encontramos que, a pesar de que muchos líderes feministas han sido mujeres, no todas las mujeres son feministas y no todos los feministas son mujeres.

*Solemos llamar machismo a las actitudes en las cuales los hombres se envanecen de su potencia. Basan su concepto de la mujer en el desprecio y la desconfianza. Se jactan de su predisposición dominar, hacerse servir y enfrentarse agresivamente con cualquiera que los desafía.*²⁵

Sintetizando podemos decir que machismo es el conjunto de actitudes y comportamientos que rebajan la dignidad de la mujer marginándola, frente al varón, por el mero hecho de su sexo y careciendo de justificación alguna.

El feminismo, sin embargo, no busca ni la inferioridad ni la competencia entre los sexos. No habla de superioridad, habla de igualdad. No subestima al otro sino que lo pone a un mismo nivel en todos los aspectos. El feminismo auténtico²⁶ no busca el enfrentamiento: busca la unidad.

Tras el análisis de las definiciones expuestas, confirmamos que los términos son utilizados de forma incorrecta por muchos argentinos y llegamos a la conclusión de que no sólo no son antónimos, sino que a demás nuestro diccionario carece de palabra alguna que funcione como opuesta a lo que llamamos “machismo”.

• ¿Feminismo o “hembrismo”?

La búsqueda del feminismo por lograr igualdad de derechos y oportunidades trajo consigo diferentes consecuencias. Una de ellas fue un surgimiento social que algunas personas llaman *hembrismo*.

²³ Al hablar de opinión pública nos referimos en este caso a la opinión de la mayoría.

²⁴ Real Academia Española.

²⁵ SCHWARZ, Ruth, *En defensa de la persona adulta: esperanza y desesperanza en la vida de hoy*, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, 1994.

²⁶ Con feminismo auténtico nos referimos al feminismo legítimo, al feminismo propiamente dicho, no al feminismo utilizado muchas veces que hace referencia a una superioridad de sexos.

El Hembrismo es la posición contraria del Machismo. Es el fenómeno de discriminación y subvaloración de los hombres por parte de las mujeres. Este es un concepto nuevo para la sociedad (el concepto, no la idea).

Muchas mujeres suelen llamarse Feministas cuando en realidad siguen las ideas del Hembrismo.

*El feminismo parece haber logrado uno de sus cometidos: alcanzar la igualdad de los sexos ante la ley. Pero ahora se ensaña con la parte derrotada, derivando en un “hembrismo” muy parecido al machismo que criticaba.*²⁷

Enrique Serna²⁸ plantea que por méritos propios de la mujer, el feminismo pasó de la oposición al poder, hace mucho tiempo. La mujer está desplazando al hombre en el mercado laboral, ha cambiado a su favor el equilibrio de fuerzas en el seno de la familia y tiene un rendimiento escolar muy superior al de los varones. Este desplazamiento del hombre por parte de la mujer, es conducido por un sentimiento de superioridad por parte de la mujer denominado hembrismo.

Sin embargo, si bien el término “hembrismo” es utilizado popularmente en Internet y por algunos escritores, no ha sido aún aceptado por la Real Academia Española.

La primera persona en hacer uso formal de éste término fue Pablo Mirell²⁹ en 1993. Llamó hembrismo al conjunto de actitudes y comportamientos que rebajan la dignidad del hombre marginándolo y despreciándolo frente a la mujer, por el sólo hecho de ser varón. Para el feminismo no existe superioridad entre los sexos, en cambio para el hembrismo la mujer es superior al hombre, y para el machismo el hombre es superior a la mujer.

²⁷ SERNA, Enrique, artículo publicado en la revista *Letras Libres interactivas*, edición número 40, págs 44 y 45, México, abril de 2002.

²⁸ Nació en México, D.F. en 1959. Es uno de los autores de la narrativa mexicana más importantes y apreciados en la actualidad. Estudió letras hispánicas en la UNAM. Entre sus obras destacan las novelas *Uno soñaba que era rey*, *Señorita México* y *El miedo de los animales* (Joaquín Mortiz, 1995), el libro de cuentos *Amores de segunda mano* y la colección de ensayos *Las caricaturas me hacen llorar* (Joaquín MOrtiz, 1996).

²⁹ Miembro de la Agrupación Granadina de Madres y Padres Separados de Canaletas-Alhambra (creada en 1989 para promover la igualdad de derechos dentro del seno de la familia, tanto para padres y madres como para los hijos, en casos de separación y divorcio).
<http://www.geocities.com/apinpach/bibliografia.htm>