

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

El estereotipo femenino en la publicidad. El caso “Vestimos a todas” de la marca de indumentaria Ver, en Argentina en el año 2017

Nombre y apellido del alumno: Ana Eisen

Director de la carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor de la tesina: Lic. María Florencia Naudy

Sede: Centro



Buenos Aires, febrero 2019

ana.eisen@hotmail.com

Abstract.

El presente trabajo se propone indagar cómo la publicidad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo a causa de diversos factores que afectan directamente a nuestra sociedad, estos factores son políticos, culturales, sociales y económicos entre otros.

Los medios de comunicación son los principales creadores de mensajes en la sociedad, éstos han incorporado en la publicidad un estereotipo que tiene relación con la cultura y los individuos de ésta. Han creado modelos de belleza que se alejan de los parámetros normales del aspecto físico de las mujeres y las han colocado en un rol pasivo.

El objetivo primordial de éste trabajo es comprender cómo se construye el estereotipo femenino en tanto el rol de la mujer y el cambio de paradigma que afecta en la forma de hacer publicidad.

Se tomará como caso de estudio la campaña “Vestimos a todas” de la marca de indumentaria Ver. Dicha marca a través de su concepto vestimos a todas rompe con los estereotipos femeninos propios de la publicidad tradicional. De ésta manera quebranta los cánones de belleza y el rol de la mujer que se venía sosteniendo hace tiempo.

El tema elegido está referido al papel de la mujer y su imagen estereotipada dentro de los medios de comunicación, específicamente en el medio publicitario. En éste medio a través de los años se ha transformado a la figura femenina en un objeto sexual capaz de captar la atención para estimular el deseo del potencial consumidor y provocar una conducta orientada a la adquisición del producto o servicio anunciado.

La publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de los hábitos de consumo. La publicidad es por sobre todas las cosas un instrumento ideológico capaz de tener una determinante influencia en la difusión cultural de valores, actitudes y en la forma en la que

percibimos el mundo, construyéndose la identidad cultural de los sujetos.

Palabras Claves: Estereotipo, Imagen, Cánones de belleza, Paradigma feminista, Rol de la mujer, Empoderamiento femenino.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice:

Introducción	1	
Estado del arte	3	
Capítulo 1: El rol de la mujer a través del tiempo		
1.1 Dimensión contextual.....	5	
1.2 Relaciones de poder.....	9	
1.3 Sociedad patriarcal.....	11	
Capítulo 2: Patrones de belleza e imagen en publicidad.		
2.1 La imagen y su papel en la publicidad.....	14	
2.2 Cánones de belleza.....	15	
2.3 La representación social de la mujer mediante la imagen publicitaria.....	17	
Capítulo 3: Publicidad como instrumento ideológico y construcción de identidades.		
3.1 El papel de la publicidad en la sociedad de consumo.....	22	
3.2 Publicidad como generador de sentido.....	25	
Capítulo 4: Mujer y estereotipos en la publicidad		
4.1 Estereotipos de género.....	29	
4.2 Género como construcción social.....	33	
4.3 Una nueva publicidad: cambio de estrategias de marketing y comunicación.....	38	
4.4 Nuevos mensajes y valores feministas en la publicidad.....	45	
Capítulo 5: Análisis del caso campaña “Vestimos a todas” de la marca textil Ver, en Argentina en el año 2017.....		50
Conclusiones	54	
Bibliografía	57	

Introducción.

Este ensayo implica conceptos tomados desde el área del marketing, la publicidad, la sociología y la responsabilidad social en la publicidad en cuanto a la igualdad de género.

Desarrollaremos estos conceptos tomando el libro *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir, filósofa y escritora francesa, defensora de los derechos de la mujer. Definió al feminismo como una manera de vivir individualmente y una manera de luchar colectivamente. Beauvoir sostiene que la mujer o lo que entendemos por mujer es un producto cultural que se ha construido socialmente y denuncia que la mujer se ha definido a lo largo de la historia siempre con un rol pasivo.

Este trabajo tomará los conceptos sociológicos de la mujer como producto cultural para poder comprender a lo largo del tiempo el rol que se ha edificado sobre ésta haciendo foco especialmente en la publicidad como un medio que comunica y transmite patrones de cómo debe ser y comportarse una mujer.

Además será abordado el libro *Dominación masculina* de Pierre Bourdieu publicado en 1998 en donde se desarrolla un análisis sociológico de las relaciones sociales entre los sexos y busca explicar las causas de la permanencia de la dominación sobre hombres y mujeres en todas las sociedades humanas.

Se hará hincapié en la manera en la que la publicidad se comporta como instrumento ideológico en la formación de la identidad de las personas. Esa misma construcción que se hace de la mujer en las instituciones es la que se reproduce en los medios. Se quiere comprender el origen en la construcción de ese modelo de mujer y como es tomado por los medios para mantener el status quo, y para realizar éste análisis será tomado el libro de Velandia y Rozo, *Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor* publicado en el 2009.

Se pondrá en eje de qué forma el mensaje publicitario ante los reclamos de las

luchas feministas de estos últimos tiempos se ha ido reinventando y adaptando a un contexto que pide la disrupción del estereotipo femenino que se venía replicando.

A partir de éstos estudios entenderemos cómo ha evolucionado el rol de la mujer dentro de la publicidad a partir del cambio de paradigma feminista, pasando de ser edificado como un rol pasivo y sexualizado a un rol activo y contemporáneo capaz de identificar a más mujeres y de reivindicar su mensaje patriarcal que venía sosteniendo hace tantos años. Y a su vez, la importancia de las marcas en comunicar mensajes que promuevan un mundo más justo y no centrarse únicamente en que sus ventas sean más elevadas.

Como cierre, para el análisis y desarrollo de este proyecto se analizará la pieza audiovisual realizadas para la campaña de la marca de indumentaria Ver, en concordancia con los ensayos y artículos consultados de nuestro interés respecto a la comunicación de campañas feministas.

El fin de este proyecto es analizar qué valores instauró en la sociedad Argentina la campaña “Vestimos a todas” de Ver. Tomando como eje la incorporación de un nuevo rol de la mujer y la evolución de la publicidad tradicional hacia una que promueve la concientización.

De ésta manera El presente proyecto deducirá sobre la siguiente hipótesis: el cambio de paradigma feminista obligó a las marcas a cambiar su tono de la comunicación.

Finalmente en cuanto a la metodología para cumplir con los objetivos de ésta investigación se analizará la pieza audiovisual de las campaña “Vestimos a todas” de Ver para entender los mecanismos y procedimientos empleados por la publicidad con fines de concientización social en contra de la sexualización de la mujer.

Se indagará también según el artículo “Feminismo, cambios de hábitos en la publicidad” de Noticias, la revista semanal de la Editorial Perfil, sobre la revalorización del rol de la mujer y el cambio de conciencia en los mensajes