

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.84744>EDICIONES
COMPLUTENSE

Mujeres en situación laboral, el estereotipo ausente: un estudio de caso semiótico en la Revista Para Ti

Adela Lo Celso¹, María Victoria Margara²

Recibido: 18/11/2022 / Evaluado: 20/11/2023 / Aceptado: 30/03/2023

Resumen. La ausencia de representación femenina en ambiente laboral es un dato que surge de un estudio macro. En un relevamiento de más de 400 imágenes publicitarias en Para Ti –revista con un siglo en el mercado editorial argentino– se identifica una serie fotográfica que ofrece la única referencia a mujeres en situación laboral. De allí se elabora un estudio de caso en el que se presenta un análisis semiótico y una propuesta discursiva en clave *femvertising*, perspectiva publicitaria que pretende superar el sexismo a través de una representación femenina vinculada a la autonomía, al equilibrio entre vida laboral y afectiva, evitando el foco casi exclusivo en el cuidado del cuerpo, la belleza y la estética.

Palabras clave: sexismo - femvertising – revistas femeninas

[en] Women in employment, the absent stereotype: a semiotic case study in Para Ti Magazine

Abstract. The absence of female representation in employment situation is a data that emerges from a macro study. In a survey of more than 400 advertising images in Para Ti –a magazine with a century in the Argentine publishing market– a photographic series is identified that offers the only reference to women in employment. From there, a case study is elaborated in which a semiotic analysis and a discursive proposal are presented in a *femvertising* key, an advertising perspective that aims to overcome sexism through a female representation linked to autonomy, to the balance between work and affective life, avoiding the almost exclusive focus on body care, beauty and aesthetics.

Key words: gender roles- stereotypes- advertising- magazines

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. La importancia de las revistas femeninas. 2.2. Los estereotipos publicitarios. 2.3. Análisis del discurso. 3. Metodología. 4. Análisis semiótico. 4.1. Mensaje icónico. 4.2. Mensaje plástico. 4.3. Mensaje lingüístico. 5. Aportes y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Anexo.

Cómo citar: Lo Celso, A.; Victoria Margara, M. (2023). Mujeres en situación laboral, el estereotipo ausente: un estudio de caso semiótico en la Revista Para Ti, en *Comunicación y Género*, 6(1) 2, pp. 15-25.

1. Introducción

“La cultura es memoria” (Lotman y Uspensky, 2000: 170) y los medios de comunicación, más específicamente la publicidad, juegan un papel clave en la configuración de esa memoria porque plasman, provocan y promueven una cosmovisión (Vilarnovo, 1992). Son hacedores de mensajes (Madrid Cánovas, 2005), acerca de roles, comportamientos y apariencias esperadas (Lindner, 2004). El “análisis textual de estos significados” (Denzin, 1992: 35) nos permite desentrañar y visibilizar ciertas apreciaciones sobre los géneros.

La representación de las mujeres en las publicidades es un problema largamente recogido desde la academia (Goffman, 1979; Kang, 1997; Lindner, 2004; Gill, 2007, 2008, 2016; McRobbie, 2009, 2016; Navarro y Martín, 2011; Royo Vela et al., 2005) que ha buscado evidenciar estereotipos o advertir sobre la cosificación del cuerpo femenino en vistas a promover productos. Si bien se advierten ciertos progresos en el discurso publicitario –el *femvertising* por ejemplo (Jalakas, 2017; Menéndez Menéndez, 2019) que busca mostrar la autonomía femenina– la realidad es que todavía la representación de mujeres sigue cerniéndose a ambientes domésticos o a situaciones de poca ocupación del tiempo.

¹ Universidad Blas Pascal
alocelso@ubp.edu.ar
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3590-7529>

² Universidad Blas Pascal
mvmescribe@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4416-4811>

po (Espín et al., 2006; Instituto de la Mujer, Ministerio de Igualdad, 2009). A su vez, el mismo *femvertising* es a veces una mercantilización de la imagen de mujeres, al promover representaciones teñidas de supuestos de autonomía, diversidad etaria, corpórea, etc. tal y como sostienen Franco et al. (2022).

En una investigación más macro que se está realizando³ sobre la representación de las mujeres en Para Ti –revista con más de 100 años en el mercado editorial argentino– se ha descubierto un hecho significativo. En más de 400 publicidades relevadas en 2018⁴ –año de su última publicación en papel– se halló una sola representación femenina en una posible situación laboral cuyo título y anclaje (Barthes, 1986) no es otro que moda masculina “Inspiración Tomboy”. En esta producción de moda⁵, la modelo se encuentra camino a lo que podría interpretarse como un trabajo. En el resto de las publicidades de la muestra macro, las mujeres se localizan en espacios domésticos, en exteriores relacionados al ocio o en estudios fotográficos. Este descubrimiento (de 400 imágenes solo una serie se refiere a mujeres en ambiente laboral) nos permitió diseñar un estudio de caso fijándonos como objetivo general reflexionar sobre la ausencia de representación femenina en situación de trabajo (oficinas, fábricas, empresas, etc.) siendo que el mercado laboral es compartido por hombres y mujeres (Lupica et al., 2008). Y como objetivo específico, nos propusimos desentrañar qué tipo de representación ubica a las mujeres en situación laboral, cuáles son los significados asociados y los estereotipos de género que se plasman. Para llevar a cabo este análisis semiótico –discursivo se tomaron en cuenta principalmente las categorías propuestas por Goffman (1979).

2. Estado de la cuestión

2.1. La importancia de las revistas femeninas

Los medios son artífices de la realidad a la que pertenecen, actúan, pero al mismo reflejan el sentir de una época. Específicamente las revistas femeninas, en su construcción performativa influyen sobre los “modos de comprender el amor, los cuerpos, la sensualidad, los placeres y deseos” (Schaufler, 2017: 15). Las revistas de moda son agentes legitimadoras que con su hacer divulgan paradigmas de conocimiento e interpretación de roles de género. “No sólo emiten mensajes comerciales, sino que realizan actos semióticos al más puro estilo austriaco ya que saben hacer cosas con el lenguaje” (Madrid Cánovas, 2005: 17).

Al igual que otras formas de cultura popular, las revistas a menudo se consideran espejos potenciales o quizás incluso agentes de cambio social y, por lo tanto, el papel de las revistas en la sociedad se considera un tema importante para la exploración académica (Ytre-Arne, 2011: 249)⁶.

Quienes se han dedicado a estudiar el surgimiento y continuidad de las revistas femeninas, focalizadas principalmente en la moda y en el cuidado de la belleza (Figueras, 2005; Gallego, 1990; Lipovetsky, 1999; McRobbie, 2016; Menéndez Menéndez, 2009; Riera y Maz Figueras, 2012; Royo Vela, 2005; Ytre-Arne, 2011) coinciden en que son los mismos anunciantes quienes generan el contexto ideal para que también desde el anclaje periodístico se alimente el mito de belleza (Wolf, 1992), que continua reproduciéndose de forma sistemática y similar en distintas revistas dedicadas al género femenino, cualquiera sea el país del que se trate. “Si el contenido del mito es enteramente contingente, ¿cómo comprender que, de un extremo al otro de la Tierra, los mitos se parezcan tanto?” (Lévi-Strauss, 1974: 231). Mito que se traslada finalmente en algunos pocos conceptos que se traducen en piezas gráficas, producciones de moda, publicidades, artículos de índole periodística: “Tanto los mensajes como las imágenes confirman la definición de la mujer como género consagrado a la belleza” (Lipovetsky, 1999: 144). La búsqueda de la belleza es el eje transversal, mientras que el espacio público, el trabajo en términos de realización personal y profesional es el gran ausente. “Las revistas femeninas, en mayor o menor medida, contribuyen a la construcción de la exclusión de la mujer de la plaza pública, y, de esta manera, convalidan una suerte de agorafobia socialmente establecida” (Torre, 2011: 13).

En Argentina, una revista icónica dedicada al público femenino es Para Ti, con más de 100 años en el mercado editorial representa un material extraordinario sobre estudios culturales (Denzin, 1992). Desde 1922, año de su fundación, a 2018 la revista se publicó semanal o mensualmente en papel, hasta pasar en 2019 sólo a una versión online (IVC, 2022) dejando para siempre las impresiones gráficas. Con una trayectoria tan extensa como rica en sus posibilidades de investigación, Para Ti ha sido foco de innumerables estudios (Bavosi, 2020; Bontempo, 2011, 2012; Bordignón, 2017; Farías, 2015, 2020; Pinto, 2007; Prestigiacomio, 2007; Schaufler, 2022, entre otros). Analizar sus piezas gráficas es adentrarse en la cultura que atraviesa un determinado momento histórico.

2.2. Los estereotipos publicitarios

La publicidad se construye a partir de la generación de estereotipos de fácil comprensión (Jalakas, 2017; Lippman, 2003) por lo que la fusión entre el aviso comercial y el estereotipo es una alianza indiscutible que responde a la esencia misma de la publicidad y de

³ Son conclusiones parciales de una tesis doctoral del Programa de Doctorado interuniversitario en Estudios de Género: Culturas, Sociedades y Políticas realizado en la Universitat Rovira I Virgili.

⁴ El 2018 es un año bisagra en la historia de Para Ti, ya que es el último en el que la revista se imprime en papel. Desde 2019 en adelante solo se ofrece de forma online en parati.com.ar

⁵ En el relevamiento macro se han tomado publicidades de página completa y producciones de moda donde la revista expone una temática con micro publicidades de empresas externas.

⁶ La traducción es de nuestra autoría.

los medios como “supersimplificadores” (Lazarsfeld y Menzel, 1998: 115). Buscamos poner en evidencia los sesgos de género que se utilizan en ciertas publicidades argentinas sin pretender con ello encontrar el estereotipo correcto fruto de una mirada inocente (Instituto de la Mujer, 2009: 20) sobre el asunto, pero sí nos focalizamos a lo largo de este trabajo en que “los anuncios suelen fallar en la representación de la vida real de las mujeres” (Franco et al., 2022: 398).

Goffman (1979) fue pionero en la rigurosidad de análisis para desentrañar estereotipos de género, estableciendo varios patrones de representación femenina, principalmente, buscando describir el tratamiento publicitario. Ulteriores relevamientos (Lindner, 2004; Kang, 1997) remiten de una u otra manera al autor y han servido para realizar numerosos estudios semióticos – discursivos sobre representaciones femeninas o masculinas en el discurso publicitario y por lo tanto valoraciones sobre imaginarios colectivos (De Andrés del Campo, 2006; Díaz Soloaga, 2007; Döring & Pöschl-Guenther, 2006; Tortajada, et al. 2013).

Debido a que la publicidad es un factor tan crucial en la formación de nuestras percepciones acerca de los roles de género, los análisis de los anuncios impresos son necesarios para obtener una mejor comprensión de la forma en que se retrata a las mujeres (Lindner, 2004: 412).

En el estudio de caso que nos convoca –única producción de moda con referencia a mujeres en situación laboral– hemos tomado estas categorías desarrolladas por Goffman (1979):

- «Tamaño relativo» (p. 28): refiere a las escenificaciones donde las mujeres aparecen con un tamaño más pequeño y una altura más baja que los hombres.
- «Tacto femenino» (p. 29): sugiere situaciones donde las mujeres aparecen, con mayor frecuencia que los hombres, tocando objetos (ya sea usando las manos u otras partes del cuerpo) de manera no utilitaria y también tocándose a sí mismas de forma suave, como si ellas fueran un objeto precioso.
- «Ordenamiento de funciones» (p. 40): se refiere a los contextos donde los hombres poseen un papel de tipo ejecutivo cuando cooperan con mujeres, retratadas en papeles asistenciales.
- «Retirada permitida» (p. 47): se refiere a la observación de mujeres abstraídas o desorientadas psicológicamente, mirando al vacío, presentes físicamente, pero como idas.

2.3. Análisis del discurso

Interpretar no consiste en intentar recuperar algo preexistente, sino en comprender las significaciones plasmadas en una aparente naturalidad del mensaje visual (Joly, 2012). Las publicidades son textos plagados de elementos no manifiestos en el plano de la

expresión y que pueden ser actualizados según el bagaje cultural de la persona lectora (Eco, 1993).

En este estudio de caso, abordamos los tres niveles de lectura. En primer lugar, el mensaje icónico, es decir, la imagen denotada. Se refiere al horizonte objetivable de la imagen, conformado por todos los elementos que percibimos, incluyendo desde la más pequeña unidad de análisis hasta los objetos que se encuentran en ella (Aparici et al. 2009). “No se encuentra nunca (al menos en publicidad) una imagen literal en estado puro” (Barthes, 1986: 38). En segundo lugar, el mensaje plástico, la imagen connotada, interpretada según un pacto de lectura (Eco, 1993). Y en tercer lugar, el mensaje lingüístico, siempre presente en imágenes publicitarias e informativas (Madrid Cánovas, 2005). En este caso veremos que el aspecto lingüístico juega un papel preponderante respecto a la serie fotográfica.

El mensaje lingüístico “tiene un importante rol en la producción de sentido, dado que puede tanto ampliar el campo de connotación como frenarlo o vaciarlo” (Barthes, 1986: 36). La relación simbiótica entre texto e imagen se estructura, según Barthes de dos formas: anclaje y relevo. En la primera, el texto facilita el cómo debería interpretarse la imagen polisémica, reduciendo la amplitud de significados que se ofrecen. Es el encargado de canalizar y determinar la interpretación (Joly, 2012). En la segunda, en cambio, lo lingüístico complementa el mensaje visual aportándole el significado que la imagen no ofrece por sí misma.

Estos tres niveles se amalgaman y dan sentido entre sí. “El modo en el que funcionan los signos visuales es complementario ya que el mecanismo de lectura sobre los mismos no es lineal” (Joly, 2012: 99). Los signos plásticos generan una suerte de resemantización del signo icónico mediante procedimientos discursivos que asocian los signos icónicos con los signos lingüísticos, para proponerse como una relación semejante a la denotación y connotación (Barthes, 1986). A su vez, la interpretación de los distintos tipos de signos (plásticos, icónicos y lingüísticos) juega con un saber sociocultural de la persona lectora que es el resultado de un aprendizaje previo (Eco, 1993), donde se desencadena todo un trabajo de asociaciones mentales.

3. Metodología

El estudio de caso se concentra en una sola unidad de análisis (Hernández-Sampieri y Torres, 2018) que, como muestra teórica, no representa a una población (Carazo, 2006) sino que es de tipo decisional (Yuni & Urbano, 2014), es decir no ha sido una búsqueda aleatoria sino elegida por sus elementos únicos e icónicos. Sobre una muestra de 400 imágenes publicitarias es la única referencia a mujeres representadas en situación laboral. Esta particularidad temática (mujer camino a un posible trabajo) se suma a otra más técnica: es la única producción de moda que usa imágenes tomadas

con un efecto fotográfico de contrapicado. Este hallazgo nos permitió elaborar un estudio de caso de alcance descriptivo (Hernández-Sampieri & Torres, 2018) a través de un análisis del discurso, semiótico visual (Joly, 2012). Nuestro estudio de caso se conforma sobre la base de la producción de moda de Jorge León, cuya autoría fotográfica corresponde a Raúl de Chapeau Rouge (Para Ti, 2018).

Sin necesidad de hablar de la “representación auténtica de las mujeres” (Menéndez Menéndez, 2019: 97) consideramos que apelar al género masculino (moda *Tomboy*, inspiración masculina) para ilustrar un posible ambiente laboral es reafirmar una dependencia femenina, degradando la autonomía, la autogestión y, sobre todo, dejando de lado la gratificación personal de trabajar y realizarse profesionalmente. Detectar esta falencia representacional de mujeres en el mercado laboral (Lupica et al., 2008) nos ha llevado a elaborar un estudio de caso en el que se exhibe un análisis semiótico visual, examinado desde una postura crítica las construcciones de sentido (Barthes, 1986). Las imágenes polisémicas que nos convocan juegan con la alternancia, cuidadosamente medida, de significados obvios, ambiguos y otros que requieren de actualización discursiva para salir a la luz (Eco, 1993).

4. Análisis semiótico

4.1. Mensaje icónico

En línea con lo que expresa Joly (2012) diremos que en el primer nivel del mensaje nos encontramos frente a imágenes de una mujer joven, de tez clara, rostro pálido y apariencia física ectomorfa (Verderber et al., 2013) esto es, delgada y con poca musculatura.

El rasgo estético más apreciado para el hombre y que realza la estética masculina es la musculatura, mientras que en la mujer el rasgo corporal se traduce en la delgadez que presente. Una representación no casual y explícita de la inferioridad femenina de la que se hacen eco los medios de comunicación hasta la saciedad (Vega et al., 2019: 165).

Solitaria, se encuentra en exteriores, a la luz del día, posando parada y con las piernas abiertas, ya sea de modo estático o caminando sobre las veredas de Buenos Aires, en una zona de oficinas cercana a Puerto Madero. Viste prendas que, si bien podrían asociarse a primera vista con la moda andrógina de tipo *genderless* (sin género), el título de la serie impone el marco de interpretación al decir que se presenta un estilo *tomboy*. Se identifican blazers, boinas, corbatas, pantalones, chaquetas, trajes holgados que denotarían un estilo varonil occidental que podría asociarse a vestimenta de oficina.

La elección del lugar no ha sido casual, ya que la escenografía plasma signos de identidad colectiva sobre la estereotipación del género y el hábitat representado (Vianello & Caramazza, 2002). Los edificios

dan marco a la modelo que se sitúa de forma paralela, por delante o sobre la estructura, como si estuviese acoplada o incluso conformando simbólicamente parte del arquetipo espacial. La vinculación con el contexto visual expresa valores y prioridades culturales que son representadas a través de convenciones y sistemas abstractos. En las prácticas significantes reproducidas en el ámbito publicitario se han identificado con lo femenino: el círculo, la elipse, la línea curva, la tienda, la cueva, el laberinto y el espiral; y con lo masculino: el ángulo recto, el cuadrado, el orden ortogonal, el monumento, el rascacielos, el obelisco, la pirámide y el cubo (Segovia, 1992). La arquitectura de tipo cúbica, las formas agudas, las líneas rectas, plasmarían ese estereotipo de virilidad unido a una vestimenta que se la ha catalogado como *tomboy*.

Junto a la descripción de la modelo y del espacio, nos detenemos en los colores, que transpiran una nomenclatura de significaciones simbólicas y culturales. La utilización de las paletas no es neutral en cualquier publicidad (Franco et al., 2022). La serie fotográfica está atravesada por el color azul que, además de connotar masculinidad, suele asociarse con lo infinito, lo majestuoso y lo noble, cualidades relacionadas con el cielo y el mar (Aparici et al., 2009). “La vieja identificación de lo masculino con el azul y de lo femenino con los rojizos y rosáceos sigue funcionando en la publicidad (De Andrés del Campo, 2006: 263-264).

4.2. Mensaje plástico

Constatamos que la función del mensaje publicitario, al ser esencialmente conativa (Joly, 2003) se halla centrada en la destinataria. “Algo está allí, in praesentia, que puedo percibir (un gesto, un color, un objeto), que me da información sobre algo ausente o imperceptible, in absentia” (Joly, 2003: 36). Allí encontramos procedimientos de implicación plásticos (como la composición o la diagramación) que denotan una interpelación “nosotros/ustedes” y que, en la particularidad del presente caso de estudio, enfatizan disparidades o asimetrías simbólicas que conforman un antiguo entramado de relaciones de poder entre los géneros (Gill, 2007).

Para ello, retomamos las categorías de Goffman (1979).

- Tamaño Relativo: la modelo (en su protagónico varonil por pertenecer a la moda *tomboy*) queda agigantada por la elección del ángulo fotográfico (contrapicado) sugiriendo grandeza o poderío frente a un fondo arquitectónico en punta que connota masculinidad. Cada personaje u objeto capturado desde un ángulo contrapicado produce en el receptor esta sensación de “gigantismo”, es decir, parecer más grande de lo que en realidad es (Joly, 2012). Aquí el punto de vista adoptado parece encontrarse debajo de la modelo (Aparici et al., 2009).
- El tacto femenino lo vemos en la figura 3 donde se observa fragilidad y cuidado mientras

que en las otras imágenes los brazos y las manos de las modelos cuelgan de sus cuerpos como masas inertes, bajo una aparente pérdida de control o de autonomía. Como antítesis de esta categoría observamos las manos en la cintura como si desafiara, en los bolsillos o únicamente con los pulgares afuera en señal de confianza, indicando autoridad, presuntuosidad, arrogancia, y estabilidad económica (Herweijer, 2019).

- En Retirada permitida vemos a la modelo que parece desorientada con respecto al espacio físico, como si estuviese en otro sitio, mirando al vacío, presente físicamente, pero como ida. Esta mirada se acentúa con la marcada palidez de su rostro que, por momentos, remite a un aspecto enfermizo (McRobbie, 2016), de escasa energía vital y hasta cadavérico, mensaje plástico que se refleja en la negrura de las cavidades oculares (por el impacto de la iluminación) dando la impresión de un ente inanimado.
- Respecto al Ordenamiento de funciones lo vemos reflejado en cómo la modelo se encuentra aferrada a la cartera, como si se hallara insegura, indefensa, desprotegida (fig. 3), unida a una mirada de desorientación. Esta categoría propuesta por Goffman (1979) la vemos representada también en la escenografía arquitectónica masculina y la mirada de confusión de la modelo: ambos elementos refuerzan los signos de necesidad de protección, de un permiso o de una aceptación. A simple vista los cuerpos se presentan ilusoriamente frente a frente (por un lado, la modelo y, por otro, el edificio o la estructura dominante) lo cual parece remitir a una confrontación entre partes, jerarquías o grupos de poder en donde observamos a la mujer en situación de desventaja. El ángulo de la toma favorece esa interpretación desproporcionada (Instituto de la Mujer, Ministerio de Igualdad, 2009).

La categoría de *Objetivación* señala que “la mujer está retratada de tal manera que sugiere que ser observada es su principal propósito o función en el anuncio” (Lindner, 2004: 414). Si bien la modelo no figura como una muñeca en exposición, la composición de la imagen (edificios de fondo masculinizados por las formas rectas, las posiciones de ella en un andar desorientado) invita a contemplar la escena justamente por la falta de acción a la que se refiere.

4.3. Mensaje lingüístico

El texto de esta serie fotográfica juega un papel predominante, “se impone como un ‘parásito’ connotador” (Barthes, 1986: 36), anclando el sentido y la interpretación de la serie a través del título, las leyendas y una lista de datos (talla, tipo, precio). En el primer mensaje (fig. 1), distinguimos en el borde superior izquierdo la palabra “Estilos” que refiere a

una sección específica de la revista, colocando debajo los nombres de quienes han dirigido la producción. La leyenda luego señala: “Inspiración tomboy: Trajes, blazers y pantalones le dan a la moda una impronta masculina. El estilo varonil se lleva con sensualidad” (168).

En el segundo mensaje, distinguimos en el borde superior izquierdo las palabras „Qué con qué”, como cierre de la serie. La leyenda señala: “Un *allure* masculino: Coquetea con las prendas más clásicas. Blazers, pantalones y mocasines con hebilla son el *outfit minimal* y perfecto para una auténtica *working girl*” (175).

Allure masculino y Tomboy son los términos extranjeros clave que nos detendremos a analizar. Allure, palabra colmada de connotaciones asociadas a lo que se consideraría buen gusto, proviene del francés “*avoir de l’Allure*”. Tener allure es sinónimo de poseer encanto, atractivo, y provocar cierta fascinación en la gente. Al usarla en esta serie, se busca captar “el capital simbólico acumulado en Francia en el terreno de la moda y de la creación” (Godarte, 2012: 111). Además, allure es un término vinculado a lo automovilístico, ya que es la tipificación de todos los modelos que ofrece la marca Peugeot en el mercado.

Respecto a tomboy, si nos remitimos a su traducción literal, veremos que incluye una definición peyorativa y estereotipada: “Una chica que actúa y viste como chico, a la que le agrada lo ruidoso, las actividades físicas” (Cambridge, 2022). ¿Por qué el gusto por la actividad física sería algo masculino y no también femenino? ¿Qué significa que le guste lo ruidoso? Inicialmente el término se refería a “los caballeros cortesanos en lugar de las mujeres jóvenes bulliciosas” (Abate, 2011: 220). Sin embargo, en la actualidad referencia a la masculinidad de un estilo femenino. La definición está impregnada de connotaciones negativas. “El uso de las palabras y la semántica que se les asigna lleva carga estereotipadora y, por tanto, el uso publicitario de las mismas caerá en la misma valoración de manera inevitable” (De Andrés del Campo, 2006: 262).

La utilización de otros términos en inglés (*outfit minimal, working girl*) habla de una orientación a un público específico que conoce o domina esa lengua como saber previo (Eco, 1993) y de la necesidad de asociar la revista a una cultura norteamericana (Bontempo, 2011).

La función de anclaje (Barthes, 1986) es clave en el análisis de esta producción de moda al designar el estilo tomboy. El nivel de lectura privilegiado de esta serie fotográfica y de todos los demás elementos observados (Joly, 2012) es la referencia a la masculinidad, a la no autonomía personal y económica. Ese el prisma de interpretación sugerido.

En cada enunciado, una propuesta se repite: impronta masculina, estilo varonil que, por cierto, “se lleva con sensualidad”. Pareciera que “la androginia no ha afectado a la mutabilidad del concepto de belleza con el que debe cargar la mujer y al que debe aspirar” (Vega et al., 2019: 165). No se buscan resaltar

cualidades femeninas sino sobre todo enlazar el aspiracional de trabajar, de ser independiente, de desarrollarse como profesional con la idea de imitar al varón para conseguirlo, sin olvidar que el coqueteo y la sensualidad serían las herramientas para alcanzar esa imitación. ¿Por qué es necesaria esta asociación o búsqueda de la androginia como si fuera un ideal del ser femenino? La realidad de una mujer trabajadora plenamente femenina es una figura ausente de estos enunciados que delimitan lo permitido y lo prohibido para simular ser *working girl*.

La producción plasma la obsesión por la belleza (Wolf, 1992), la aparente búsqueda de ser observada como principal propósito (Lindner, 2004), estereotipos que dinamitan el aspiracional auténtico de tantas mujeres de desarrollar los propios talentos y aptitudes, independientemente del físico. “La imagen publicitaria le roba el amor que siente hacia sí misma tal cual es, y promete devolvérselo si paga el precio del producto” (Berger, 1980: 148), en este caso, el parecerse al hombre para sentirse una persona trabajadora.

Como vemos, la función de anclaje detiene la “cadena flotante del sentido” (Barthes, 1986: 36) por lo que se privilegia una entre las distintas interpretaciones que puede solicitar la imagen sola (Joly, 2012). El anclaje viene dado por las referencias al género masculino. Pero también aparece la función de relevo (Barthes, 1986). Se manifestaría cuando el mensaje lingüístico suplanta carencias expresivas de la imagen, es decir, al tomar su relevo. En este sentido, se recurre a una indicación precisa que enfatiza el modo en que una chica trabajadora resulta auténtica por lucir el estilo varonil. La carencia que queda en evidencia es que no pertenece al ambiente laboral y que para ingresar a él requiere la referencia a lo masculino. La función de relevo también opera en el resto del mensaje a través de la instauración de un “nosotros” (Joly, 2012) frente un “vosotras” (lectoras de la revista) que permanece algo implícito en el marco de lo visualmente representable.

5. Aportes y conclusión

En la muestra observamos que los distintos elementos confluyen en la asociación de cierta idea estereotipada de virilidad (Joly, 2012), de dominación frente a la lectora modelo (Eco, 1993), a quien pareciera interpelar así: el aspiracional de sentirse realizada en el trabajo y pertenecer a los ámbitos productivos se vincula a la necesidad de parecerse a los varones. De allí que la modelo presentada en un posible ambiente laboral parece como intrusa (se refleja en las posturas, en el rostro, en los gestos, en las miradas perdidas), como cumpliendo un papel que no le corresponde por esencia, ya que el “modelo de ciudadanía contemporánea” (Instituto de la Mujer, Ministerio de Igualdad, 2009: 82), se vincularía más con una identificación masculina, varonil.

La proporción y el tamaño utilizado en los cuerpos, como metáforas, reproducen actitudes sexistas y

refuerzan asimetrías en las relaciones de poder. En esta serie fotográfica, el género masculino estaría representado de forma tácita en los edificios de oficinas, espacios que han sido ocupados habitualmente por ellos, mientras que el género femenino se plasmaría en el cuerpo de la modelo donde quedan miniaturizados respecto al trasfondo arquitectónico. Todo esto unido a la mirada de desorientación y a un léxico vinculado a *Tomboy* imprimen un sello de subordinación, de sexismo publicitario (Navarro y Llaguno, 2011; Espín López et al., 2006).

El análisis del estudio de caso nos permite aseverar que se representa un estereotipo femenino trillado de subordinación, donde se plasma una vez más

...su abocada seducción, su falsa seguridad amparada en su fugaz belleza, la pasividad que la rodea y de la que se nutre, su activo narcisismo, su constante infantilización en pro de la negación de su madurez y de la vejez, su acentuada debilidad marcada por cuerpos carentes de musculatura y extremadamente delgados, o su incipiente andrógina en la que se alaban los valores masculinos (Vega et al., 2019: 163).

Este ha sido uno de los casos de la imagen pasiva de la mujer, tan repetida y vulgarizada durante décadas de campañas publicitarias (Joly, 2003). Sin embargo, poco a poco se va generando una conciencia colectiva que no tolera mensajes sexistas. “Los públicos se han ido haciendo cada vez más competentes y exigentes en la interpretación de este tipo de textos” (Instituto de la Mujer, Ministerio de Igualdad, 2009: 13). La educación para la equidad, para “detectar y eliminar el sexismo, los estereotipos y prejuicios de todo tipo es un aspecto importante a trabajar para el desarrollo de la conciencia crítica” (Espín, 2003: 77).

El mensaje implícito global de la serie de anuncios nos habla de una sustitución de signos que remite a una notable ausencia de la feminidad. Además de este abandono de signos, quisiéramos mencionar otras dos cuestiones al respecto: por un lado, el reemplazo o la inhibición de una figura estereotipada parece encender o dar lugar a otra del mismo tipo. En el caso de la primera, nos referimos a la sustitución de un personaje femenino por la incorporación de uno masculino con ciertos atributos realzados. Si observamos a una modelo masculina (o masculinizada) en posición dominante (que figura como profesional activa e independiente), autocompletamos el estereotipo ausente de la siguiente manera: modelo femenina, pasiva, subordinada o dependiente. En pocas palabras, una antítesis estereotipada evoca otra forma de figura estereotipada, aun cuando esta última se perciba ausente.

Por otro lado, la ausencia alegórica de una figura femenina intelectual y proactiva refleja otras ausencias y preocupaciones de la realidad: ausencia de un rol social, ausencia de igualdad de oportunidades en todos los ámbitos (Vianello & Caramazza, 2002), ausencia de las mujeres en los medios de comunicación, en las dirigencias y en los ámbitos productivos en general. Finalmente observamos a una mujer en

actitud imperante, aunque, al mismo tiempo, deshabitada de sí misma, con una mirada que refleja poca autonomía o autogestión.

La originalidad, en el marco de la creación de contenidos, representa un desafío sensible y necesario para romper patrones estereotipados sobre la representación del género femenino. Aunque la corriente del *femvertising* tiene sus limitaciones (Franco et al., 2022) las agencias podrían ilustrar el *working girl* sin la necesidad de evocar a la referencia masculina como se mostró en este caso de estudio. Mujeres en una fábrica, frente a una computadora, programando un robot, atendiendo gente en la oficina, andando en bicicleta para ir al trabajo, leyendo y estudiando en la biblioteca, discutiendo un caso en un jurado, trabajando desde casa con balances y núme-

ros... buscando reflejar la complementariedad (Debeljuh & Las Heras, 2010), la diversidad física y etaria (Gill, 2008), la autonomía. Aun cuando cada una de estas representaciones arrojara nuevas lecturas aparejadas de contundentes críticas –ya que un estereotipo no es neutral (Dyer, 1999; Lippman, 2003) sería una propuesta superadora al desgastado tópico que vincula al estereotipo del hombre como una figura activa, independiente, dominante y progresista (Connell, 2016) con el estereotipo femenino focalizado en la pasividad, la subordinación y las diversas dependencias (Vega et al., 2019: 166). El desafío será en adelante la construcción de mensajes publicitarios que reflejen mujeres agentes de su propia vida sin necesidad de invocar a un estilo masculino para ser auténticamente femeninas.

6. Referencias bibliográficas

- Abate, M. A (2011): “Tomboy”. Nel, P. and Paul, L. *Keywords for Children’s Literature*. Disponible en: <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814758892.003.0051> [Consulta: 29 de octubre de 2022].
- Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J., & Osuna Acedo, S. (2009). *La imagen: análisis y representación de la realidad*, Barcelona, Gedisa.
- Barthes, R. (1986): *Lo Obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Bavosi, S. (2020): *Imaginario social de vejez femenina presentes en discursos publicitarios de productos cosméticos para el cuidado de la piel*, Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=2j4VsWG%2Fvb4%3D> [Consulta: 19 de octubre 2022]
- Berger, J. (1980): *Modos de ver*, Barcelona, Editorial GG.
- Bontempo, P. (2011): “Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna 1922 – 1935”, *Estudios Sociales*, 41, 127-156. Disponible en: <https://doi.org/10.14409/es.v41i1> [Consulta: 30 de octubre 2022].
- Bontempo, P. (2012): *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones 1918-1936*, Tesis Doctoral, Universidad de San Andrés, Buenos Aires. Disponible en: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/879?mode=full> [Consulta: 7 de noviembre 2022]
- Bordignon, Rocío (2017): *La belleza es imperfecta: el discurso de la moda y los estereotipos presentes en Para Ti*,. Tesis de Licenciatura, Universidad del Salvador, Buenos Aires. Disponible en: <https://racimo.usal.edu.ar/5405/> [Consulta: 26 de octubre 2022]
- Cambridge, U. P. (2022): Voz: Tomboy. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/tomboy> [Consulta: 14 de abril de 2022]
- Carazo, P. C. (2006): “El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica”, *Pensamiento y gestión*, (20), pp. 165-193. Disponible en: <https://cientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/issue/view/254> [Consulta: 11 de noviembre de 2022]
- Connell, R. (2016): Masculinities in global perspective: Hegemony, contestation, and changing structures of power, *Theory and Society*, 45(4), pp. 303-318. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11186-016-9275-x> [Consulta: 21 de abril de 2022]
- De Andrés del Campo, S. (2006): “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género”, *Signa*, (15), pp. 255-283.
- Debeljuh, P., y Las Heras, M. (2010): *Mujer y Liderazgo: construyendo desde la complementariedad*, México: LID.
- Denzin, N. K. (1992): *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*. Massachusetts: Blackwell Publishpm.
- Díaz Soloaga, P. (2007): “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (35), pp. 27-45. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/20860> [Consulta: 25 de noviembre 2022]
- Döring, N., and Pöschl-Guenther, S. (2006): “Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines”, *Sex Roles*, 55, pp. 173. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9071-6> [Consulta: 14 de octubre 2022]
- Dyer, R. (1999): “The Role of Stereotypes”, en P. Marris, & S. Thornham, *Media Studies: A Reader*, New York, Edinburgh University.
- Eco, U. (1993): *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen.

- Espín López, J. V., Marín Gracia, M. Á., y Rodríguez Lajo, M. (2006): “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”, *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación* (3), pp. 77-90.
- Espín López, J. V. (2003): “Ciudadanía paritaria”, en E. Soriano, *Diversidad étnica y cultural en las aulas*, Madrid, La Muralla.
- Fariás, M. (2015): “Women’s magazines and socioeconomic change: Para Ti, identity and politics in urban Argentina”. (U. o. Washington, Ed.) *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/0966369X.2015.1034244>
- Fariás, M. (2020). “Clase y género entre el espacio público y privado. Un análisis de la revista Para Ti en tiempos de crisis”. *Estudios Sociales: Revista Universitaria Semestral*, vol. 59 (2), pp. 209-232. doi:10.14409/es.v59i2.8238
- Figueras, M. (2005). *Prensa Juvenil femenina i identitat corporal*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. Tesis Doctoral.
- Franco, Y. G., Bordón Ojeda, M., y García-Alonso, C. (2022): “El morado es el nuevo rosa: el feminismo como mercancía y como estrategia de marketing”, *Investigaciones Feministas*, 13 (1), pp. 389-399. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/infe.78008>. [Consulta: 11 de marzo 2022].
- Gallego, J. (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona, Icaria.
- Gill, R. (2007): *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, R. (2008): “Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising”. *Feminism and Psychology*, 18(1), pp. 35-60. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0959353507084950> [Consulta: 5 de noviembre 2022].
- Gill, R. (2016). “Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist”. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293> [Consulta: 21 de noviembre 2022].
- Godarte, F. (2012): *Sociología de la Moda*. Buenos Aires, Edhasa.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper Torchbooks.
- Hernández Samiperi, R., Fernández-Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Herweijer, M. (2019). *Lenguaje Corporal: El Secreto Del Lenguaje Corporal*. Babelcube Inc.
- Instituto de la Mujer, Ministerio de Igualdad (2009). *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Autoras: Rodríguez Gómez, P; Saiz Echezarreta, V; Velasco Gisbert, M, Madrid. Disponible en: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/014-tratamiento.pdf> [Consulta: 18-agosto-2022].
- Instituto Verificador de Circulaciones, IVC (2022). Disponible en: <https://www.ivc.org.ar/> [Consulta: 14-agosto-2022].
- Jalakas, L. (2017). *The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens*, Tesis de maestría, Lund: Lund University. Disponible en: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529> [Consulta: 11 de noviembre 2022]
- Joly, M. (2003). *La imagen fija*. Buenos Aires: La marca editora.
- Joly, M. (2012). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Kang, M.-E. (1997). “The portrayal of women’s images in magazine advertisements: Goffman’s gender analysis revisited”. *Sex Roles*, 37(11/12), pp. 979–997. Disponible en <https://doi.org/10.1007/BF02936350> [Consulta: 10 de julio 2022]
- Lazarsfeld, P., & Menzel, H. (1998). “Medios de comunicación colectiva e influencia personal”. En W. Schramm, & E. CIESPAL (Ed.), *La Ciencia de la Comunicación Humana*, pp. 113-135. México: Grijalbo.
- Lévi-Strauss, C. (1974). *Antropología Estructural*. (E. Verón, Trad.) Barcelona: Paidós.
- Lindner, K. (2004): “Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. Sex Roles”, *Communications, Media and Culture Journal Articles*, 51, pp. 409–421.
- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Lotman, I., & Uspensky, B. (2000). “Sobre el mecanismo semiótico de la cultura”. En: I. Lotman, & D. Navarro (Ed.), *La semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*, pp. 168-193. Valencia: Frónesis, Cátedra Universitat de València.
- Lupica, C., Coglindro, G., y Mazzola, R. (2008). *Anuario de la maternidad: situación laboral de las madres en la Argentina: los desafíos pendientes*. Buenos Aires: Observatorio de la maternidad.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia, España: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change (Culture, Representation and Identity series)*. London, SAGE.
- McRobbie, A. (2016). *Be creative. Making in a Living in the New Culture Industries*. Cambridge, Polity.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2009). “Aproximación teórica al concepto de prensa femenina”, *Comunicación y Sociedad*, 12(2), pp. 277-297. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.22.36264> [Consulta: 9 de diciembre 2022].
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”, *Revista de Estudios Sociales*, 68, pp. 88-100. Disponible en: <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08> [Consulta: 13 de noviembre 2022]

- Navarro Beltrá, M., y Martín Llaguno, M. (2011). “El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica”. *Pensar la Publicidad*, 5(1), pp. 51-73. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5 [Consulta: 3 de diciembre 2022].
- Pinto, V. (2007). “Madres e hijos en los 90: las representaciones sociales de la maternidad en la revista Para Ti”. *Opcion*, 23(53), pp. 22-37. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-5872007000200003&lng=es&nrm=iso&tlng=es. [Consulta: 27 de diciembre de 2021].
- Prestigiacomo, A. (2007). “La publicidad y los valores sociales: análisis de la publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti (1950-1990)”. Tesis de Grado, Universidad Católica Argentina. Instituto de Comunicación Social. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/publicidad-valores-sociales-prestigiacomo.pdf> [Consulta: 27 de diciembre de 2021].
- Riera, S., y Maz Figueras, M. (2012). “El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?”. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, pp. 157-176.
- Royo Vela, M; Küster Boluda, I; Vila López, N. (2005): “Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX”, *Comunicación y sociedad*, 18(1), pp.113-152.
- Schaufler, M. L. (2017). “Pasión e infidelidad: discursos eróticos en la prensa femenina de los ’60”. *Texturas*, 16, pp. 5-18.
- Schaufler, M. L. (2022). “Género y erótica en tiempos de confinamiento. Análisis de Para Ti (Argentina, 2020)”. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 17(49), pp. 197-219. Disponible en: <http://www.revis-tacts.net/contenido/numero-numero-49/genero-y-erotica-en-tiempos-de-confinamiento-analisis-de-para-ti-argentina-2020/> [Consulta: 30 de agosto de 2022]
- Segovia, O. (1992). “Espacio y género”, *Proposiciones* N° 21, pp. 89-94.
- Torre, L. (2011). *El hogar y el ágora en las revistas femeninas*. Buenos Aires: Educa. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7902> [Consulta: 30 de agosto de 2022]
- Tortajada, I., Araña-Baró, N., & Martínez-Martínez, I. (2013). “Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales”. *Comunicar*, 41, pp. 177-186.
- Vega, S., Barredo, D., & Merchán, A. (2019). “Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad”, *Ámbito. Revista Internacional de Comunicación*, pp. 162-180. Disponible en: doi:10.12795/Ambitos.2019.i44.10. [Consulta: 30 de agosto de 2022]
- Verderber, K., Verderber, R., & Sellnow, D. (2013). *Communicate!* (15 ed.). Wadsworth.
- Vianello, M., & Caramazza, E. (2002). *Genere spazio potere. Verso una società post-maschilista*. (Feminismos, Ed., & J. Cruz, Trad.) Titivillus.
- Vilarnovo, A. (1992). “Publicidad Sub Specie Semiosis”. *Comunicación y sociedad*, V N°1&2, 131-141.
- Wolf, N. (1992). El mito de la belleza. (C. d. (CIEG), Ed.) *Debate Feminista*, 5 , 209-219. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/42624047> [Consulta: 30 de agosto de 2022].
- Ytre-Arne, B. (2011). “Women’s magazines and the public sphere. *European Journal of Communication*”, 26 (3), pp. 247–261. Disponible en doi:10.1177/0267323111416181. [Consulta: 21 de agosto de 2022].
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Vol. 2. Córdoba, Argentina: Brujas. 2da edición.

Financiación y apoyos: Este artículo es parte de la tesis de Adela Lo Celso para el programa de doctorado de Estudios de Género: Culturas, Sociedades y Políticas organizado desde el Instituto Interuniversitario de Estudios de Mujeres y Género (iiEDG) en el que participan conjuntamente las universidades: Rovira I Virgili, de Girona, Autónoma de Barcelona, UVIC y Universidad de Barcelona, siendo esta última la coordinadora. La realización de este doctorado ha sido posible gracias a una beca full cofinanciada entre Fundación Carolina, principalmente, y Universitat Rovira I Virgili, con el apoyo institucional de la Universidad Blas Pascal.

Declaración de conflicto de intereses: La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incurso/s en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.



Figura 5. Para Ti N° 4994, 6-4-2018, pág.172



Figura 6. Para Ti N° 4994, 6-4-2018, pág.173



Figura 7. Para Ti N° 4994, 6-4-2018, pág.174



Figura 8. Para Ti N° 4994, 6-4-2018, pág.175