



8M en redes sociales comerciales: ¿de qué hablan las empresas?

Marina Zanfardini, Lucía Zanfardini

Question/Cuestión, Nro.74, Vol.3, Abril 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS –UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e772>

8M en redes sociales comerciales: ¿de qué hablan las empresas?

8M in commercial social media: what are companies talking about?

Marina Zanfardini

Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (CONICET-UNComa)

Argentina

mzanfardini@unrn.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0002-8428-8325>

Lucía Zanfardini

Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Derechos, Inclusión y Sociedad (CIEDIS); Sede
Atlántica; Universidad Nacional de Río Negro/ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y

Técnicas (CONICET)

Argentina

luciazanfardini@yahoo.com.ar

<http://orcid.org/0000-0001-5415-5348>

Resumen

El presente trabajo aborda el tema de las comunicaciones comerciales en torno a la rememoración del Día Internacional de la Mujer. Puntualmente se estudian las publicaciones realizadas por empresas de tres sectores esenciales de la economía: supermercados,

estaciones de servicios y entidades financieras en Argentina en 2021. Se trabajó sobre un corpus de 72 documentos posteados en Instagram y en Facebook vinculados al 8M. Desde la perspectiva del análisis de contenidos se estudiaron las imágenes, videos y textos a través de una codificación propuesta a través del marco teórico y ajustada en función de los datos ofrecidos por el corpus. Los resultados llevan a considerar la identificación de prácticas de comunicación comercial que se reconocen como propias del femvertising, aunque se identifica un comportamiento dispar dependiendo del sector comercial de la empresa que emite el mensaje.

Abstract

This paper addresses the issue of commercial communications around the commemoration of International Women's Day. Specifically, the publications made by companies from three essential sectors of the economy are studied: supermarkets, service stations and financial entities in Argentina in 2021. We worked on a corpus of 72 documents posted on Instagram and Facebook linked to 8M. From the perspective of content analysis, the images, videos, and texts were studied using a coding proposed through the theoretical framework, which was adjusted according to the data offered by the corpus. The results lead us to consider the identification of commercial communication practices that are recognized as typical of femvertising, although these are dissimilar depending on the commercial sector of the company that issues the message.

Palabras clave: Día Internacional de la Mujer; femvertising; comunicaciones comerciales; redes sociales.

Keywords: International Women's Day; femvertising; commercial communications; social media.

Introducción

Todos los 8 de marzo se conmemora en el mundo la lucha de las mujeres por la igualdad, el reconocimiento y el ejercicio efectivo de sus derechos. La fecha refiere a que, el 8 de marzo de 1908, 129 mujeres fueron asesinadas por realizar una huelga con permanencia en su lugar de trabajo en la que reclamaban la reducción de la jornada laboral, un salario igual al

que percibían los hombres que hacían las mismas actividades y mejores condiciones de trabajo. Luego de este hecho, en la Segunda Conferencia Internacional de Mujeres Socialistas en Copenhague se proclamó oficialmente el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer Trabajadora, en homenaje a las obreras de 1908. Desde entonces, se trata de una fecha que interpela a la sociedad a reflexionar sobre las mujeres y sus derechos.

Las empresas, en tanto integrantes activas de la sociedad, toman un posicionamiento frente a dicha efeméride de forma diferenciada y lo manifiestan en sus comunicaciones comerciales. En algunos casos, se usa para la venta de productos y se realizan promociones destinadas a las mujeres, tales como el mes de la mujer o descuentos en “tu día”. Otras empresas, conscientes de que la inclusión y la diversidad en la publicidad no es más opcional (Kantar, 2021), realizan una revisión de sus propias actuaciones y se reposicionan frente al tema. Por ejemplo, en el año 2019, Budweiser realizó una autocrítica sobre tres de sus piezas publicitarias de los años 50 y 60 y las actualizó resaltando el equilibrio entre varones y mujeres y el empoderamiento femenino (Lacriaturacreativa.com, 2019).

Otras empresas utilizan el recordatorio para reivindicar la lucha de las mujeres en los medios de comunicación, estimulando la reflexión crítica. Incluso para algunos sectores económicos la disminución de la brecha de género es una preocupación que excede a una fecha específica, sino que forma parte de sus políticas organizacionales, como es el caso del sector bancario, que tiene el desafío promover la equidad de género y acercar las herramientas financieras a las mujeres (Banco Central de la República Argentina, 2019). Finalmente, hay empresas que, aun cuando las mujeres conforman un grupo importante de sus compradores, no incluyen la efeméride en ninguna de sus acciones comerciales.

La representación de los géneros en la publicidad ha sido un tópico recurrente de investigación, sobre todo a través de los medios tradicionales de comunicación (Goffman, 1979; Pingree et al., 1976; Royo-Vela et al., 2008). Hay escasos antecedentes en Argentina, como es el caso del análisis de los estereotipos de género en publicidad infantil en medios gráficos (Melo & Astorino, 2016) o en folletos de supermercados (Moyano et al., 2020). Asimismo, tampoco se ha abordado este tema en los nuevos entornos comunicativos que ofrecen las redes sociales, aún cuando las personas pasan gran parte de su tiempo en ellas.

En especial, los internautas argentinos demostraron en 2021 un uso elevado de Instagram y Facebook, con una penetración de más del 85% (Statista, 2022).

En este contexto, el presente trabajo tuvo por objetivo reconocer los estereotipos de género que se ponen en juego en las comunicaciones digitales emitidas en el año 2021 en referencia al Día Internacional de la Mujer (en adelante 8M) por empresas argentinas que ofrecen servicios esenciales. El propósito fue el de explorar categorías de análisis que permitieran reconocer en una mayor o menor presencia de la publicidad feminista o *fermvertising*. Considerando las estrategias discursivas -tanto verbales como no verbales- que se ponen en juego en el contenido digital, el trabajo tuvo por objetivos específicos (1) identificar el posicionamiento comercial de las marcas frente al 8M; (2) analizar el lenguaje no verbal de las imágenes/videos en relación a la presencia/ausencia de mujeres, cantidad de mujeres y diversidad (etaria, corporal y étnica); (3) analizar el lenguaje verbal en términos del tipo de mensaje que se construye sobre la efeméride y las formas de tratamiento de la/s mujer/es; y (4) identificar a qué tipo de acciones se asocia a las mujeres.

Marco teórico-referencial

Los estereotipos de género en las comunicaciones comerciales

En el campo del Análisis del Discurso, hay una marcada tradición de estudios de la noción de estereotipo y de las construcciones discursivas que los sustentan. Como explican Amossy y Pierrot (2010), los estereotipos permiten analizar la relación del individuo con el otro y consigo mismo, o las relaciones entre los grupos y sus miembros individuales. Las representaciones estereotipadas son fórmulas fijas, automatismos del lenguaje sobre esas relaciones. Que en la sociedad circulen estereotipos es inevitable e, incluso, indispensable en tanto factor de cohesión social. Sin embargo, éstos se tornan negativos cuando generan prejuicios y acciones discriminatorias hacia un colectivo determinado. El estereotipo puede determinar la visión del otro hasta el punto de moldear el testimonio de los sentidos y de la memoria, produciendo efectos flagrantes de percepción selectiva (Amossy & Pierrot, 2010). En el lenguaje publicitario se considera a un estereotipo negativo cuando, por los roles y/o

situaciones que representa, puede plantear actitudes, relaciones o comportamientos basados en un prejuicio contra personas o un sector de la comunidad, bajo la forma de discriminación, burla, ofensa o estigmatización, por diferentes motivos: género, edad, nacionalidad, nivel socioeconómico, etnia, religión, etc., causándoles un perjuicio (CONARP, 2021).

En este trabajo nos interesa focalizar en los estereotipos de género en tanto creencias generalizadas acerca de los roles y las características físicas de cada género. Los medios de comunicación, y en especial la televisión, han sido un instrumento poderoso en la creación y fortalecimiento de estos estereotipos, a través de su transmisión constante y sistemática, contribuyendo a que estas tendencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente (Palominos, 2006; Tovar Lasheras et al., 2020) que suele reproducir el discurso publicitario. Elizundia Ramírez y Álvarez Yaulema (2021) explican que:

la televisión continúa presentando a la mujer como estereotipo de belleza, de mujer perfecta, de reina del hogar, entre otros. Modelo que se refuerza para todos los ámbitos, especialmente para el público infantil y juvenil; mientras el hombre, por lo general chicos jóvenes, guapos y musculosos, se utiliza en la publicidad de productos como coches, o en spot publicitarios de deportes que fortifican la masculinidad (2021: 242).

El estudio de la comunicación comercial y los estereotipos de género no es nuevo, aunque las investigaciones al respecto en Argentina son escasas. Un precursor es Goffman (1979), quien estudió el rol de la mujer en la publicidad de revistas a través de categorías como el tamaño relativo de la mujer en las imágenes, el toque femenino, las funciones de las mujeres en la escena, la subordinación y el retraimiento autorizado. Kang (1997) dio continuidad a este trabajo, realizando una comparación una década después e incorporando otros indicadores como la exhibición corporal y la independencia/autoafirmación. Sus resultados mostraron a una mujer más estereotipada aún, en comparación al estudio de Goffman, con relación a la exhibición del cuerpo y al retraimiento autorizado.

En España, Royo et al. (2008) analizaron los anuncios televisivos españoles, identificando la presencia de estereotipos para las mujeres con roles de amas de casa y

madres. En un estudio más reciente del mismo país, Velandia-Morales y Rincón (2014) encontraron diferencias en el trato del género dentro de los comerciales televisivos, apareciendo más figuras femeninas en escenarios privados (hogar) y masculinas en escenarios públicos, y estereotipos de mujer sexi y ama de casa, con representaciones femeninas de objeto decorativo o en roles de dependencia. Moyano et al. (2020) estudiaron folletos promocionales de las principales cadenas de supermercados en Argentina, observando representaciones vinculadas a la mujer madre, cuidadora y ama de casa y al modelo de familia tradicional en torno a aspectos alimentarios.

Posicionamiento comercial frente al 8M

Las empresas cuentan con un conjunto de herramientas para establecer comunicaciones comerciales con sus públicos, tales como la publicidad, la promoción de venta, la venta personal, el marketing directo y las relaciones públicas (Kotler & Armstrong, 2012). Dos de ellas son las más utilizadas para fechas especiales o efemérides: la promoción de venta y las relaciones públicas.

Conceptualmente la promoción de venta es un incentivo para despertar el interés en la compra de un bien o servicio a corto plazo, tales como sorteos, premios, concursos y ofertas. Un ejemplo de promoción de venta aplicada al 8M son campañas como “la semana de la mujer” con descuentos, o sorteos de productos que son “para la mujer”.

El uso de efemérides en la comunicación comercial también puede ser realizada como una acción de relaciones públicas, que busca comunicar a sus audiencias el posicionamiento de una empresa frente a un determinado suceso, causa, o evento. Así, por ejemplo, se pueden realizar comunicaciones institucionales buscando la reflexión sobre el 8M, haciendo un recordatorio, homenajando a las mujeres, etc. Se trataría de acciones aisladas y puntuales (sólo en esa fecha) de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Sin embargo, cada vez más, la RSC es para las empresas una estrategia y el compromiso con la igualdad de derechos para la mujer puede formar parte de la misma. A diferencia de la promoción de venta o de relaciones públicas, cuando una empresa incorpora en su estrategia de RSC la problemática de la desigualdad de oportunidades de las mujeres,

está buscando realizar un conjunto de acciones con una mirada a largo plazo, que implica continuidad de la acción comercial (más allá de lo comunicacional) con ese propósito (Galbreath, 2009).

Hacia una comunicación comercial diversa y a favor de las mujeres

Como consecuencia de la cuarta ola, de la disparidad entre las representaciones de las mujeres en la publicidad y la forma en que muchas mujeres se ven a sí mismas ha surgido una nueva forma de publicidad centrada en las mujeres, acertadamente denominada *Femvertising*. El concepto originalmente surge en las redes, puntualmente en la plataforma She Knows, en su IblogMagazine (Skey, 2015), y se define como publicidad feminista que emplea talentos, mensajes e imaginario para empoderar a mujeres y niñas (Becker-Herby, 2016). Varghese y Kumar (2020) afirman que el *femvertising* es un fenómeno que resulta de la combinación de diferentes factores: el creciente activismo en relación a una mejor representación de la mujer en la publicidad, el activismo de las marcas y el capitalismo consciente, las críticas al uso mercantil del feminismo en las empresas (también conocido como el *commodity feminism*), una mayor conciencia social de los estereotipos de género, y un mayor control por parte de los organismos reguladores sobre las representaciones de roles de género en la publicidad. Para operacionalizar un concepto tan complejo, Becker-Herby (2016) propone cinco variables, que han sido adoptadas por otros autores (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017) y que permiten diagnosticar su autenticidad:

1. Utilización de la diversidad: el feminismo contemporáneo es interseccional por lo que las mujeres deben ser diversas (edad, tamaño, origen étnico)
2. Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: deben ser inspiradores e inclusivos
3. Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas deben ser
4. Minimización de la sexualidad: se trata de negar la construcción estereotípica que construye una mujer para ser mirada por el varón heterosexual desde un paradigma fetichista

5. Representación auténtica de las mujeres: el mensaje de la campaña debe sentirse real. Las consumidoras esperan que la marca esté realmente comprometida con la igualdad de género.

Forma de tratamiento de las mujeres: selecciones gramaticales a la luz de necesidades comunicativas

Desde la perspectiva del análisis del lenguaje verbal, analizar el tratamiento gramatical que se hace de la/s mujer/es es muy relevante para un abordaje como el que aquí proponemos, puesto que nos permite reconocer cómo se conceptualiza en los mensajes a las mujeres cuya efeméride se reivindica. Por ejemplo, basta revisar algunas consignas del movimiento feminista para considerarlo. Una de las primeras consignas del paro de mujeres en Argentina fue: “Nosotras movemos el mundo, nosotras lo paramos”, aquí las mujeres toman la voz y asumen una primera persona plural que las instala como colectivo (como movimiento). Esta estrategia se encuentra reforzada por la mención efectiva del “nosotras” ambas veces, el sujeto expreso (que en español no es necesario) parece cumplir esa función. En cambio, en la consigna “Ni una menos”, la mujer es referida en tercera persona del singular, lo que parece muy coherente con la forma en la que se experimentan socialmente los femicidios (cada muerte cuenta y conmueve en particular). Pero, a la vez, la selección de la forma “menos”, en tanto operación aritmética, remarca el conteo particular en un conteo general, como si dijera: no queremos que una muerte más se sume a la larguísima lista de femicidios.

Para este tipo de análisis, nos valemos de la propuesta teórica de Benveniste (1966) y de Kerbrat-Orecchioni (1986) en el marco de la Teoría de la Enunciación, sobre el rol que cumplen las distintas *personas* gramaticales (y en algunos casos, el *número*) dentro de la deixis. Esta teoría se ocupó de las formas lingüísticas indiciales, a las cuales corresponden una serie de categorías gramaticales y semánticas (Puig, 2006). También nos apoyamos en la propuesta cognitivo-prototípica de Langacker (1987) de quien retomamos la operación de subjetividad/objetividad: el hablante (o el oyente), eligiendo los ajustes focales apropiados y estructurando la escena de una manera específica, establece una relación conceptual entre él y la escena así estructurada, constituyendo una relación constructiva entre el conceptualizador

(en nuestro estudio, las empresas) de una predicación lingüística y la conceptualización que constituye esta predicación (la/las mujer/es en su día). Es la interacción entre estos dos roles —sujeto conceptualizador y objeto de la conceptualización— lo que es crítico para el problema de la subjetividad. Asimismo, nos apoyamos en investigaciones previas que hemos realizado en las que, desde la perspectiva de la variación lingüística, analizamos la gestión de la persona gramatical por parte del hablante, en tanto selección motivada por la perspectiva que adopta el hablante frente a la escena (Autor/a2, 2019).

Metodología

Aproximación y método

La estrategia metodológica implementada está enmarcada en el Análisis de Contenido (Andréu-Abela, 2002; Bardin, 1991; Krippendorff, 1990) en tanto conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes (Bardin, 1991). Se tomaron en consideración aportes de la “Teoría Fundamental” (Grounded Theory) para el tratamiento del corpus que se realizó con el programa Atlas.ti, con el fin de crear códigos y categorías en los textos que nos permitieran, también, un abordaje cuantitativo de los datos.

Asimismo, el enfoque metodológico se nutre de categorías y procedimientos del Análisis del Discurso, entendido como práctica interpretativa sostenida en un diálogo interdisciplinario (Arnoux, 2006; Calsamiglia Blancáfort & Tusón, 1999) y cuyas categorías de análisis dependen de los problemas que se plantea la investigación y de los materiales con los que opera.

Corpus: muestreo de casos y elementos de relevamiento

Se analizaron las publicaciones sobre el 8M en las redes sociales de tres sectores comerciales esenciales para la vida diaria: bancos, estaciones de servicios y supermercados. En estos sectores se comercializan productos de conveniencia, es decir, productos que los consumidores adquieren con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra (Kotler & Armstrong, 2012).

Para identificar empresas representativas, se recurrió a marcos muestrales. En el caso de los bancos, se seleccionaron las diez empresas activas mejor rankeadas por el Banco Central de la República Argentina. El marco muestral de las estaciones de servicios estuvo compuesto por el padrón de operadores autorizados para la venta de combustibles líquidos que ofrece la Secretaría de Energía de la Nación Argentina. Sólo se analizaron las empresas que venden a consumidores finales y a su vez, se estudiaron aquellas que tienen perfil en redes sociales. En total se estudiaron 8 empresas de este rubro.

Finalmente, en cuanto a los supermercados, el marco muestral fueron los listados de empresas adheridas al programa de Precios Cuidados del Gobierno de la Nación Argentina durante el año 2020. Nuevamente, sólo se incluyeron a las empresas con cuentas en redes sociales que sumaron 27 casos en total. Por lo tanto, la muestra inicial de empresas ascendió a 45 casos.

En segundo lugar, se identificaron los elementos de la muestra, que están conformadas por los posteos realizados en Facebook e Instagram por las empresas. Se optó por estas dos redes por ser las que más utilizan los consumidores en la actualidad. Se incluyeron sólo aquellos posteos publicados entre el 1 al 15 de marzo de 2021.

Esta decisión acotó la muestra inicial de empresas en estudio, ya que sólo 28 habían publicado contenido sobre 8M en, al menos, una de las dos redes sociales. Como muestra la Figura 1, de los 10 bancos en la muestra inicial, el 60% publicaron algún contenido sobre 8M; de las 8 estaciones de servicio, sólo el 25% lo hicieron; y en el caso de los 20 supermercados, el 74,07% publicó algún contenido sobre la efeméride.

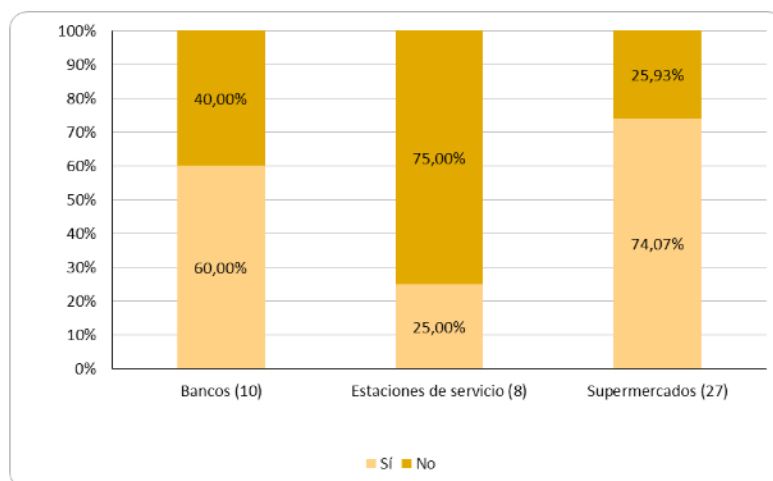


Figura 1: *Distribución porcentual de la muestra inicial de empresas que publicaron y no publicaron contenido sobre 8M (N= 45)* Fuente: elaboración propia

El corpus estuvo compuesto por un total de 72 documentos (posteos), de los cuales 28 fueron publicados por bancos, 5 por las estaciones de servicio y 38 por los supermercados. Los bancos publicaron con mayor frecuencia en Facebook, mientras que los supermercados y las estaciones de servicios prefirieron Instagram.

Categorías, variables y grupos de códigos

Se propusieron categorías de análisis y, luego de una primera inmersión en el corpus, se identificaron códigos iniciales que se fueron perfeccionando hasta llegar a los códigos finales que se presentan en el Anexo 1. La denominación y definición de los códigos se realizó tomando como referencia el marco teórico antes explicitado.

Análisis de resultados

8M: ¿comunicación comercial o estrategia empresarial?

Del total de posteos realizados a propósito de la efeméride del 8M (72), el 51% constituyen acciones puntuales de RSC, un 35% se codificaron como posteos que forman parte de una Estrategia de RSC de la empresa y un 14% refieren a promociones de venta (sorteos, concursos, etc.) (Ver Figura 2).



Figura 2: *Posicionamiento comercial.* Fuente: elaboración propia

Las acciones de promoción de venta estuvieron más presentes en el sector de los supermercados, con sorteos por el mes de la mujer en los cuales los premios fueron productos de belleza, órdenes de compra o herramientas para el hogar (fue el caso de Easy, por ejemplo). Sólo un banco (Santander) realizó un sorteo de tablets.

Las acciones puntuales de RSC fueron realizadas en los tres sectores analizados, sobre todo en bancos. Las estaciones de servicio que publicaron sobre el 8M sólo lo hicieron posicionándose desde ese lugar. Por ejemplo, YPF realizó una publicación con el lema "Hoy 8 de marzo, elegimos no celebrar el día de la mujer y en cambio, celebrar los logros que ellas fueron conquistando".

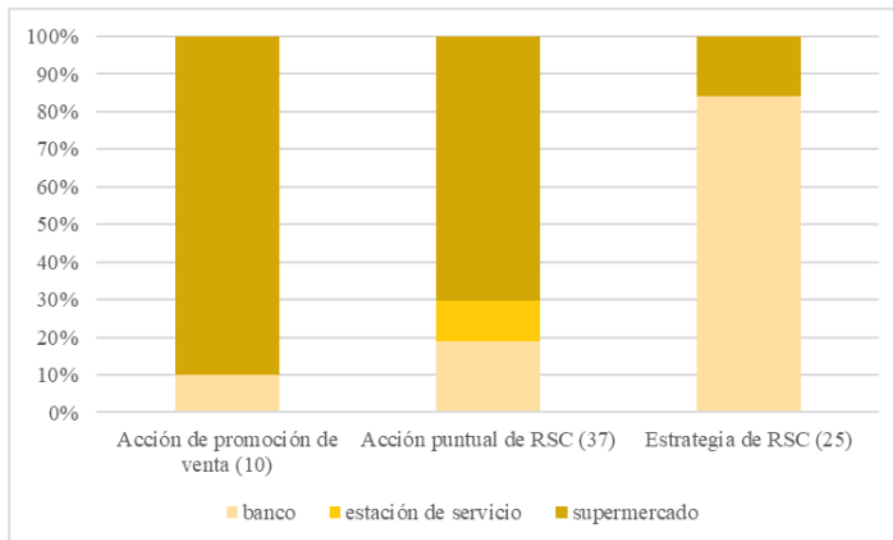


Figura 3: *Posicionamiento comercial y sector.* Fuente: elaboración propia

Las publicaciones de bancos son las más vinculadas a una estrategia de RSC. El banco Santander, por ejemplo, realizó 10 de los 25 posteos de este tipo de posicionamiento, mostrando testimonios de mujeres que dan cuenta de iniciativas de la empresa para estimular la “crianza compartida”, “autonomía”, “formación”, “empoderamiento” y “contención”, a la vez que participa de iniciativas globales y es patrocinador de la Copa Libertadores de fútbol femenino.

Lenguaje no verbal: presencia y diversidad de mujeres

Se analizó en primer lugar la presencia de mujeres dentro del posteo a través del lenguaje no verbal (dibujo, fotografía, video, etc.), que resultó ser de un 79% (57 de los 72 posteos).

Sobre ellos se codificaron categorías de diversidad vinculadas a la edad, el origen étnico y el cuerpo. Las categorías variaron dependiendo si el contenido mostraba una mujer sola (el 33% de los casos) o en grupo de mujeres (61%).

El material no verbal no pudo ser codificado en su totalidad para todas las variables, por falta de información (ej. imágenes parciales) o porque no se pudo discernir claramente. Por esta razón el tamaño muestral para cada variable es señalado en la Figura 4.



Figura 4: *Diversidad de edad, etnia y cuerpos en posteos con mujeres solas y en grupos de mujeres* Fuente: elaboración propia

En el caso de los posteos con presencia de mujeres solas, se observó que “joven” fue la edad predominante, al igual que las mujeres eurodescendientes. En cuanto a la presentación

del cuerpo, hay un mayor porcentaje de cuerpos reales por sobre cuerpos delgados, jóvenes y bellos.

Para los posteos en los que se presentaban grupos de mujeres, predominó la diversidad en las tres variables analizadas. El 56% de los posteos mostraban diversas edades, el 70% diversas etnias y un 59% diversidad corporal.

Acciones de las mujeres

Respecto de las acciones que realizan las mujeres en los posteos, los resultados nos indican que una de cada cuatro veces se las muestra desempeñando tareas profesionales, tales como las de las profesiones liberales, las de investigación científica, entre otras (Figura 5). Casi con la misma frecuencia, se las muestra en escenas recreativas y sociales, relajadas, compartiendo con otras mujeres situaciones de ocio, deportivas o artísticas.

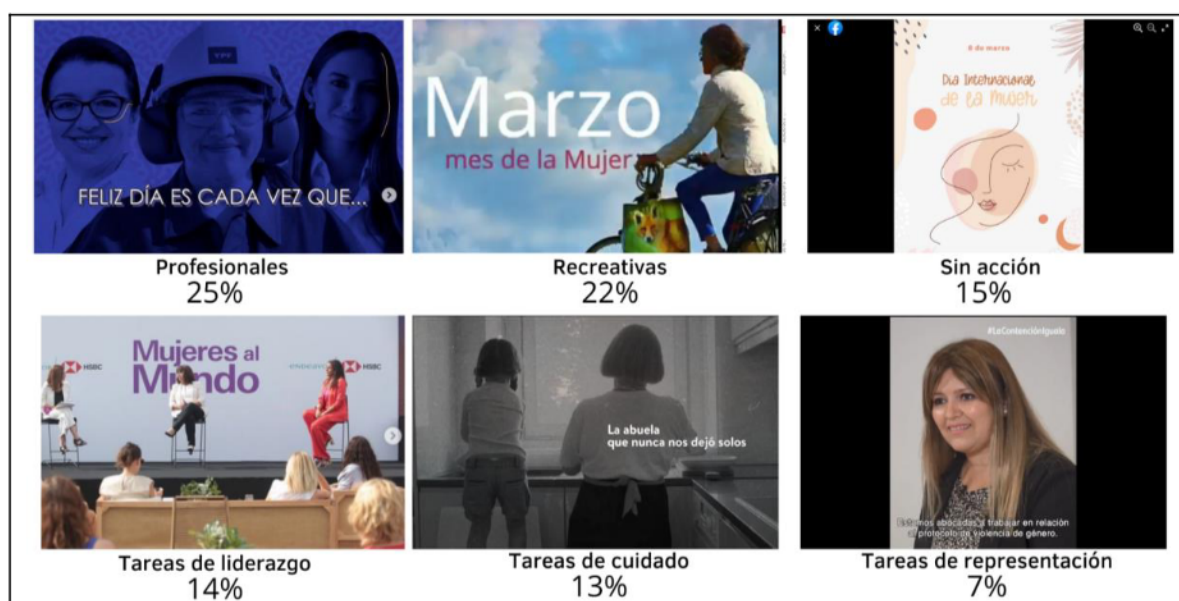


Figura 5: *Acciones que realizan las mujeres.* Fuente: elaboración propia

En menor medida se las observa ocupando roles de liderazgo o asumiendo tareas de cuidado. El resultado más llamativo es que en ningún caso se muestra a las mujeres en acciones vinculadas con tareas estéticas y de autocuidado, tópico muy recurrente en la publicidad en general (Royo-Vela et al., 2008).

Tratamiento de las mujeres

En cuanto al tratamiento gramatical que se hace en las publicidades de la(s) mujer(es) como referentes de los mensajes en cuestión, advertimos que dos de cada cinco veces la referencia es a la mujer en singular y en tercera persona, como vemos en la Figura 6.

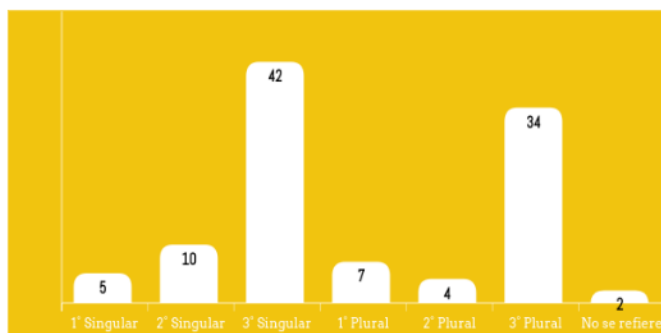


Figura 6: *Persona y número en que se referencia a las mujeres.*

Fuente: elaboración propia

Esto ocurre tanto porque, en muchos casos se trata de publicidades que acuden a historias particulares de mujeres para reconocer un modelo o referencia para las demás (uno de los posts del banco Santander dice “Conocé la historia de Barbi y enterate cómo el empoderamiento iguala”). También es posible que esto se deba a que el nombre con el que se reconoce al 8M ha hecho hincapié en *la mujer* y no en las mujeres (Día Internacional de la Mujer).



Figura 7: Tratamiento gramatical de la/s mujer/es. Fuente: elaboración propia

También hallamos, aunque con menos frecuencia, referencias en plural a las mujeres (y en tercera persona), reconociéndolas como colectivo y en muchos casos, identificando diversidad de mujeres en esa denominación colectiva (Figura 7). En contadas ocasiones las empresas acuden a formas de segunda persona plural *ustedes* o de primera persona (*yo / nosotras*). Esto podría ser un indicador de que las empresas tematizan la visibilización de las mujeres, pero no asumen un lugar de enunciación que se apropie de la identidad femenina, aun cuando la/s autora/s empírica/s de los mensajes sean mujeres (esto ocurre con frecuencia también en trabajos de investigación escritos por mujeres que hablan de “la mujer” o “las mujeres” pero no de “yo” ni de “nosotras”).

Mensaje sobre las mujeres

Otro aspecto que estudiamos fue qué tipo de mensaje proponen las empresas en torno al 8M y hallamos que la mayoría de las veces (65%), las piezas léxicas aluden al campo de la reivindicación e igualdad (con sustantivos como “igualdad”, “respeto”, “paridad”, “equidad”, “inclusión”, o sintagmas como “sociedad justa”, “igualdad de oportunidades”) (Figura 8, izq.). En segundo lugar, aparecen palabras vinculadas al afecto, a los sentimientos y a la belleza de las mujeres (26%), sobre todo en cuanto al motivo por el que se las felicita (sustantivos como “amor”, “calidez” o adjetivos como “fuertes”, “valientes”, “soñadoras”, “atrevidas”). Por último, de

manera minoritaria (10%), se hallan las formas relacionadas con la lucha contra la violencia hacia las mujeres (fórmulas como “ni una menos” o sustantivos como “acoso”, “violencia”, “discriminación”). Por ejemplo, en el posteo del supermercado Toledo, leemos: *“MUJERES. Fuertes. Valientes. Soñadoras. Auténticas. Resilientes. Poderosas. En este 8 de marzo, conmemoramos la lucha por la igualdad e inclusión de todas las mujeres y celebramos que cada una es tal cual es”*. Aquí reconocemos palabras que aluden al primer campo semántico (“valientes”, “soñadoras”) y también al segundo (“inclusión”, “igualdad”) (Figura 8, der.).



Figura 8: Tipo de mensaje sobre las mujeres (izquierda) y ejemplo de posteo de lucha (derecha). Fuente: elaboración propia

Si recurrimos a la metáfora bélica (Lakoff y Johnson, 1995) para comprender el tipo de mensaje que se construye respecto de la lucha de las mujeres y el movimiento feminista, lo que observamos es que la estrategia que parece operar, detrás de la recurrencia al campo semántico de la igualdad, es la de construir mensajes para la “ofensiva” (conquistar derechos, lograr la igualdad o la equidad, reivindicar la diversidad). Se trata de mensajes positivos, de confianza y autoafirmación de las mujeres. En cambio, en cuanto al campo semántico de la violencia, hallamos que esas piezas léxicas aportan a construir mensajes “defensivos”. Se trata de visibilizar y reconocer los padecimientos que viven las mujeres a causa de la desigualdad y del patriarcado. El tercer campo lo relacionamos con una posición de sostén del *status quo*. Estos mensajes relacionan al 8M con los roles establecidos socialmente para las mujeres

(madre, esposa y cuidadora) y suelen saludarlas y felicitarlas en su día, como si se tratara de un día de celebración.

Conclusiones y reflexiones

El desarrollo del presente trabajo permitió reconocer los estereotipos de género que se ponen en juego en las comunicaciones digitales de empresas argentinas de servicios esenciales en referencia a la efeméride 8M. Tras un análisis del contenido de los posteos generados por las empresas de supermercados, bancos y estaciones de servicios se indagó en el posicionamiento comercial frente a la efeméride, la diversidad etaria, corporal y de origen étnico en el lenguaje no verbal, las acciones a las que se asocian a las mujeres en las publicaciones, el tratamiento gramatical de las mujeres como referentes de esos mensajes y los campos semánticos desde los que se construyen los mensajes verbales.

Los principales hallazgos nos permiten reconocer que con mayor frecuencia los posteos sobre el 8M presentan las siguientes características (que no necesariamente aparecen todas juntas):

- se trata de acciones puntuales de RSC (en tanto acción comunicacional de relaciones públicas). Se plantea como un evento sobre el que *hay que decir algo*;
- las mujeres o las ilustraciones que aluden a ellas aparecen mayoritariamente en grupo (más de una mujer por posteo) y se las muestra expresando diversidad corporal, etaria y étnica. Cuando las mujeres aparecen solas, se la representa como jóvenes, eurodescendientes y con cuerpos reales;
- cuando a las mujeres se las muestra en acción, aparecen mayoritariamente realizando tareas profesionales y recreativas. Sin embargo, es frecuente que se las muestre sin realizar ninguna acción;
- en cuanto al lenguaje verbal, el tratamiento más frecuente es el de la mujer en tercera persona singular y, en menor medida, en plural,

-los mensajes que se construyen en torno al 8M son centralmente mensajes positivos y “por la ofensiva” que aluden al campo semántico de la reivindicación y la igualdad.

Estos resultados generales podrían llevarnos a considerar que efectivamente se visualizan prácticas de comunicación comercial que se reconocen como propias del *femvertising*. Atendiendo a las variables propuestas Becker-Herby (2016) y Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor (2017) en el corpus analizado se observa que hay una tendencia a utilizar la diversidad desde una perspectiva interseccional, se elaboran mensajes expresamente a favor de las mujeres, se esboza cierta ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género, no se presenta a la mujer sexualizada y se apuesta por una representación un poco más auténtica de las mujeres.

Si bien esa es la perspectiva mayoritaria, las empresas no muestran un comportamiento uniforme. Hay una clara diferencia en el modo en que cada sector comercial se expresó respecto de la efeméride y ese constituye el nudo más controversial respecto de la imagen que las empresas construyen sobre el 8M y las mujeres. En primer lugar, las estaciones de servicio prácticamente no se manifiestan en torno al 8M, a excepción de YPF que es una empresa mayoritariamente del Estado Nacional. Esto demuestra que, por decisión u omisión, no se advierte relevante reconocer o expresarse comercialmente sobre las mujeres en su día, lo que podría ser consecuencia de que los bienes y servicios que ofrecen las estaciones de servicio están aún muy ligados a un consumo concebido como masculino.

En segundo lugar, los supermercados son los que más hablan en redes sociales sobre el 8M aunque su posicionamiento comercial está mayormente asociado a acciones de promoción de venta. En este sector se han encontrado los posteos que expresan los mensajes más conservadores o estereotipados en torno a la imagen que expresan de las mujeres. Aunque hay excepciones, este resultado no es sorprendente puesto que se trata del sector comercial que más se beneficia de que las mujeres estén ligadas a roles pasivos y se las asocie a las tareas de cuidado, de reproducción de la vida y a las exigencias de belleza. En definitiva, los supermercados para el 8M reproducen el mismo argumento de comunicación comercial que habitualmente desarrollan (Moyano, Elorriaga e Irazola, 2020).

En tercer lugar, los bancos son los que demuestran una posición más estratégica con respecto a revisar su comunicación comercial en torno a las mujeres y son los que más propician una mirada de reivindicación y en favor de su empoderamiento. Este posicionamiento parece responder al desafío de todo el sector, señalado por el Informe de Inclusión Financiera del BCRA (2019), en relación a equiparar el acceso al financiamiento de hombres y mujeres. El sector bancario es, por tanto, el que visualiza a las mujeres como un segmento sobre el cual seguir creciendo. Por tanto, su comunicación en relación con el 8M atiende básicamente a cuestiones comerciales. Ya que ese crecimiento solo será posible en la medida en que las mujeres fortalezcan su desarrollo profesional, ocupen lugares estratégicos y de liderazgo dentro de las organizaciones y que, progresivamente, accedan a los lugares históricamente asignados u ocupados solo por varones.

Las conclusiones aquí arrojadas resultan un aporte relevante ya que se trata de un primer trabajo que aborda la comunicación comercial sobre el 8M en distintos tipos de empresas y a través de medios digitales. Sin embargo, su carácter exploratorio no permite generalizar los datos a otros sectores comerciales, a otros países, ni a otros tipos de soportes de comunicación. Los hallazgos de esta investigación podrían ampliarse si se realizara una mirada sincrónica, que permita contrastar los datos recopilados sobre la comunicación del 8M con la comunicación en otros eventos y efemérides o con la comunicación general de las empresas. Asimismo, un abordaje diacrónico que compare la comunicación actual sobre el 8M con la de años anteriores enriquecería el análisis.

Referencias bibliográficas

Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2010). Esterotipos y Cliches. Eudeba.

Andréu-Abela, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada (Documentos de Trabajo: Serie Sociología). Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Arnoux, E. N. (2006). Análisis del discurso: modos de abordar materiales de archivo. Santiago Arcos Editor.

- Banco Central de la República Argentina. (2019). Informe de Inclusión Financiera.
- Bardin, L. (1991). Análisis de contenido. Ediciones AKAL.
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. University of Minnesota.
- Benveniste, É. (1966). Problemas de lingüística general I. Siglo Veintiuno Editores.
- Calsamiglia Blacáfort, H., & Tusón, A. (1999). Las cosas del decir: manual de análisis del discurso. Editorial Ariel.
- CONARP. (2021). Sobre el sistema de autorregulación publicitaria.
- Elizundia Ramírez, A., & Álvarez Yaulema, M. (2021). Advertising and construction of a social imaginary: Representation of the female gender on Ecuadorian television. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 241–254.
- Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/09555340910940123>
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Macmillan International Higher Education.
- Kang, M.-E. (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37(11–12), 979–996.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Hachette.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Grupo Planeta.
- Lacriaturacreativa.com. (2019, March 11). Budweiser reinterpreta sus anuncios machistas del pasado con motivo del Día de la Mujer. *La Criatura Creativa*.
<https://lacriaturacreativa.com/2019/03/11/budweiser-reinterpreta-sus-anuncios-machistas-del-pasado-con-motivo-del-dia-de-la-mujer/>

- Langacker, R. W. (1987). Foundations of cognitive grammar: Theoretical prerequisites. 1.
- Melo, A. N., & Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, 23(40), 17–50.
<https://doi.org/10.30854/anf.v23.n40.2016.1>
- Moyano, D., Elorriaga, N., & Irazola, V. (2020). Estereotipos de género en la publicidad gráfica a través de folletos promocionales de las grandes cadenas de supermercados de Argentina. *Revista Espanola de Nutricion Comunitaria*, 26(2), 93–100.
<https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5320>
- Palominos, M. (2006). Presencia De Estereotipos De Género En La Publicidad Infantil: Análisis De Contenido. In Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera Ingeniería Comercial Mención Economía.
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf
- Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M., & Paisley, W. (1976). A Scale for Sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193–200. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01958.x>
- Puig, L. (2006). En torno a la teoría de la enunciación. *Acta Poética*, 1, 1–2.
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). “Femvertising”: Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337–351.
<https://doi.org/10.5209/infe.54867>
- Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I., & Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. *Sex Roles*, 58(5–6), 379–390. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9341-y>
- Skey, S. (2015). #Femvertising - A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands. *Iblog Magazine*, 2.
http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587

Statista. (2022, February 22). Redes sociales más populares en Argentina 2022 . Social Media y Contenido Creado Por El Usuario. <https://es.statista.com/estadisticas/1218938/argentina-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/>

Tovar Lasheras, A., Marta Lazo, C., & Ruiz del Olmo, F. J. (2020). De Marge a Lisa: El nuevo paradigma de la mujer en Los Simpson. Revista de Ciencias Sociales, 26(2), 29–42.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32420>

Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. Feminist Media Studies, 00(00), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. Universitas Psychologica, 13(2), 517–527.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>

Autor/a2 (2019)

Apéndice

Categorías analíticas	Códigos y descripción
Posicionamiento comercial respecto al 8M	Acción de promoción de ventas: Cuando la publicación menciona sorteos, premios, concursos y ofertas vinculados a la efeméride. Acción puntual de RSC: La empresa genera contenido sobre la causa, únicamente a propósito la efeméride, con sinceridad declarada. Es una acción de relaciones públicas, específicamente de marketing de causas o RSC. Estrategia de RSC: El posteo que hace la empresa sobre el 8M forman parte de una estrategia/política empresarial mayor vinculada al empoderamiento de las mujeres. Por

	tanto, forma parte de una estrategia de RSC.	
Representación de diversidad en el lenguaje no verbal	Presencia de mujeres	Hay mujeres: en el lenguaje no verbal hay mujeres No hay mujeres: en el lenguaje no verbal hay mujeres
	Cantidad de mujeres	Mujer sola: hay una única mujer en el video/foto Grupo de mujeres: hay más de una mujer en el video/foto
	Mujer sola	
	Edad	Niña Joven Adulta Adulta mayor
	Origen étnico	Eurodescendientes Descendencia Oriental Descendencia Indígena
	Cuerpo	Afrodescendiente Estereotipado: delgadez, juventud y belleza Real: cuerpo real, incluye también persona con discapacidad
	Grupo de mujeres	
	Edad	Edad única: las integrantes del grupo tienen la misma edad Diversas edades: las integrantes del grupo tienen edades

	Origen étnico	diferentes.
	Cuerpo	Etnia única: las integrantes del grupo son de la misma etnia Diversas etnias: las integrantes del grupo son de etnias diferentes. Uniformidad corporal: las integrantes del grupo tienen cuerpos similares entre sí. Diversidad corporal: las integrantes del grupo tienen cuerpos distintos entre sí.
Formas de exhibición del cuerpo en el mensaje verbal	Sexualizado/erotizado	
	Versión Natural	
	Vestido	
	Desnudo	
Campo semántico del mensaje verbal sobre el 8M	Afecto/sentimiento/belleza: palabras, grupos de palabras o frases que exaltan a la mujer en el 8M relacionada con roles familiares y de cuidado, que simplemente la saludan en su día o recuperan cualidades afectivas sentimentales Violencia: palabras, grupos de palabras o frases que se relacionan con la lucha en contra de las violencias hacia las mujeres. Reivindicación e igualdad: palabras o grupos de palabras que se relacionan con la reivindicación del ser mujer y con la lucha por la igualdad.	
Forma de tratamiento de la/s mujer/es en el mensaje verbal	No se referencia a las mujeres	
	Primera persona singular: Yo o persona verbal	
	Primera persona plural: Nosotras o personal verbal	

		Segunda persona singular: Vos o persona verbal Segunda persona plural: Ustedes o persona verbal Tercera persona singular: Ella, la mujer, etc Tercera persona plural: Ellas, las mujeres, etc
Acciones que realizan mujeres	que las	Sin Acción: que no están haciendo nada o que no se alcanza a interpretar Tareas de cuidado: Cuidando niños, adultos, atendiendo la casa. Tareas de estética: Peluquería, limandose las uñas, depilándose, maquillándose, etc. Tareas de liderazgo: Lidera un proyecto propio o una empresa/organización o es un ejemplo a seguir. Tareas de representación: Cuando la mujer aparece como representante institucional, gremial, es un rol que tiene un reconocimiento formal en la representación de mujeres Tareas educativas: Una mujer educadora de primaria y secundaria. Educando en la casa o en la escuela. Tareas profesionales: Ejerciendo profesiones liberales (abogacía, medicina, ingeniería, administración de empresas, etc.), el rol de científica, investigadora, etc. Tareas recreativas: realizando acciones deportivas, artísticas, de ocio, de encuentro.

Tabla 1: Descripción y esquema de códigos para las variables y categorías analíticas.