



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Comunicación Social

Influencia del feminismo en las publicidades de cerveza en Argentina.

Alumna: Guelis, Agustina Micaela

Registro n° 23284

Director: Lic. Sáez, Enrique

Co Directora: Mag. Lic. Guardiola Milagros



Índice

Introducción.....	3
1. Problema de Investigación	5
2. Antecedentes.....	6
3. Marco Teórico.....	9
3.1 Feminismos.....	9
3.1.1 Primera Ola.....	10
3.1.2. Segunda Ola.....	13
3.1.3. Tercera Ola.....	15
3.1.4. Cuarta Ola.....	17
3. 2. Marketing.....	20
3. 2. 1. Feminismos y el marketing.....	23
3. 2. 2. Evolución de la publicidad cervecera y el impacto del feminismo.....	24
3.3. La imagen de la mujer en las publicidades.....	25
3.4. Desigualdad de género, estereotipos y gordofobia.....	30
4. Análisis del corpus.....	38
4.1 Enfoque metodológico.....	38
4.2 Brahma – “Soy tuya” (2009).....	40
4.3 Schneider – “Entrega a su hermana a un amigo” (2011).....	48
4.4 Brahma – “Genia” (2020).....	54
4.6 Análisis de las cuatro piezas.....	66
5. Conclusiones finales.....	68
6. Referencias Bibliográficas	71



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Introducción

La presente tesina tiene como objetivo investigar el modo en que el movimiento feminista ha influido en las campañas publicitarias de cerveza en Argentina, especialmente en relación con la representación de las mujeres.

Tal como afirma Moral Pérez (2000), “la publicidad es un instrumento que reproduce los estereotipos más tradicionales en relación a los roles que desempeñan la mujer y el hombre en nuestra sociedad” (p. 208). En este sentido, se parte de la premisa de que el tratamiento que la publicidad otorga a determinados temas tiene un impacto directo en la percepción social de los mismos. En respuesta a las demandas del movimiento feminista y con el objetivo de evitar críticas o incluso obtener su respaldo, las estrategias de marketing han incorporado, progresivamente, elementos ideológicos asociados a las diferentes olas de esta lucha. Como consecuencia, muchos anuncios han comenzado a integrar discursos vinculados a la igualdad de género.

Esta investigación se enfoca especialmente en los cambios ocurridos en el marco de la cuarta ola de los feminismos, caracterizada por un discurso desconstruccionista que busca erradicar los estereotipos de género, promover la inclusión de una imagen de la mujer descolonial y combatir prácticas como la gordofobia. La cuarta ola de los feminismos es, además, la más internacional de todas, lo que provoca que cada país tenga sus propias características y demandas. No obstante, como sostiene García (2020), existen denominadores comunes, como “las desigualdades entre mujeres y varones, la denuncia de la violencia de género y los femicidios, la necesidad de no callarse más frente a las violencias” (p. 20).

En relación con ello, Lugones (2008) propone el concepto de mujer descolonial, no solo como aquella que desafía las opresiones tradicionales relacionadas con el género, sino también aquellas impuestas por la colonialidad. Es decir, las formas de dominación racial, económica y cultural que sobreviven tras el fin del colonialismo formal (pp. 73–101).

Para abordar este problema, se realizó un análisis comparativo de spots audiovisuales de las marcas Brahma y Schneider, con el fin de observar los cambios producidos en el tratamiento de la imagen femenina a lo largo del tiempo. La comparación se establece entre dos anuncios por marca, comprendiendo un período que va desde el año 2009 hasta el 2020.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

El corpus se seleccionó por corresponder a dos marcas con fuerte presencia en el mercado argentino y amplia difusión publicitaria, considerando además dos anuncios previos a la cuarta ola de los feminismos y dos posteriores a su inicio

Al analizar estas piezas, parto del interrogante acerca de si los discursos feministas han sido incorporados —o apropiados— por la publicidad, y qué implicancias tienen en la construcción simbólica de la mujer en el ámbito del consumo masivo.



1. Problema de Investigación

Las publicidades de cerveza en Argentina han sido frecuentemente cuestionadas por reproducir estereotipos, fomentar la gordofobia, reforzado la desigualdad de género y excluido a una gran parte de la sociedad femenina. Ante esta realidad, surge el interrogante sobre la influencia del movimiento feminista en estos mensajes publicitarios.

En particular, resulta relevante analizar si la cuarta ola de los feminismos ha impulsado un cambio en la representación de la mujer en la publicidad cervecera. Además, es importante indagar cómo las empresas que anteriormente difundían anuncios sexistas han modificado su comunicación y de qué manera han transitado hacia mensajes que promueven el empoderamiento femenino.

Hipótesis

- Las representaciones de la mujer en las publicidades de cerveza en Argentina han ido cambiando hacia mostrar igualdad de género influidas por el movimiento feminista.

Objetivo general

- Reconocer cambios en las publicidades de cerveza de Brahma y Schneider respecto a las representaciones de la mujer a partir de la cuarta ola de los feminismos.

Objetivos específicos

- Examinar la evolución de las campañas publicitarias de Brahma y Schneider en relación con los estereotipos de género.
- Indagar sobre la relación entre la publicidad y la cultura en el momento de crear un anuncio.
- Analizar relaciones entre el discurso feminista y las representaciones de las publicidades analizadas.



2. Antecedentes

Existen diversas investigaciones que exploran la relación entre el marketing y los feminismos, y cómo este movimiento ha influido en la representación actual de la mujer en las publicidades. Si bien la mayoría de estos estudios abordan campañas publicitarias en general, sin enfocarse en un producto específico como lo hace esta tesina, resultan de gran valor para contextualizar y enriquecer el análisis desarrollado en este trabajo.

Una investigación relevante en esta línea es el trabajo de fin de grado de María Díez Bartolomé (2021), titulado *El impacto del Feminismo en el marketing y la publicidad*. En dicho estudio, la autora examina cómo el movimiento feminista ha provocado transformaciones en ciertas campañas publicitarias, a la vez que busca identificar qué empresas han adaptado sus mensajes por convicción y cuáles lo han hecho por seguir una tendencia. Bartolomé (2021) sostiene que "la publicidad es un canal de comunicación que tiene el poder de influenciar en la juventud", razón por la cual considera que "debe ser más consecuente con lo que emite" (p. 5). Además, argumenta que las campañas deberían dejar "atrás estereotipos de género, sexismo, machismo" (p. 5), lo cual se vincula directamente con el objetivo de esta tesina de analizar representaciones de la mujer desde una mirada crítica.

El aporte de este trabajo radica en que, aunque no se centra en un tipo de producto específico como la cerveza, ofrece una perspectiva sobre cómo los feminismos han impulsado a las marcas a replantear sus mensajes. Asimismo, propone una reflexión sobre la responsabilidad social de la publicidad en un contexto de cambios culturales y demandas por mayor equidad de género.

Otro estudio significativo es el de Triana Aguiar Cerero (2021), titulado *Feminismo y publicidad. El término femvertising: ¿referente para la sociedad o acción capitalista?*. En esta investigación, la autora introduce el concepto de "femvertising", definido como una forma de hacer publicidad centrada en el empoderamiento femenino. Según Aguiar (2021), el objetivo de su trabajo es analizar cómo las marcas utilizan esta estrategia y qué percepción tienen los consumidores al respecto. La autora explica que "el femvertising es una corriente publicitaria que busca representar a la mujer desde un lugar de fortaleza y autonomía, en contraposición con los roles tradicionales" (p. 2).



Este estudio resulta pertinente para la presente tesina, ya que permite comprender cómo el discurso feminista ha sido incorporado en la publicidad contemporánea, no solo como un recurso de representación, sino también como una estrategia de marketing. Si bien en esta investigación no se empleará de manera directa el término *femvertising*, es un concepto que cobra relevancia a nivel global y permite encuadrar muchas de las prácticas publicitarias actuales. Además, la investigación de Aguiar plantea una mirada crítica sobre la autenticidad de estas campañas, interrogando si realmente promueven la igualdad de género o si se trata de una táctica superficial con fines comerciales.

Complementando esta perspectiva, es fundamental considerar el estudio de Inés Perero De La Fuente (2020), titulado *Femvertising: Estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike*. En este trabajo, la autora analiza campañas feministas destacadas de la marca Nike, al tiempo que advierte sobre el uso estratégico del discurso de igualdad por parte de ciertas empresas. Perero De La Fuente (2020) señala que muchas marcas "pretenden proyectar una imagen de compromiso con el feminismo y la igualdad en todos los niveles, mientras mantienen prácticas internas que reproducen desigualdades" (p. 3). Esta crítica resulta sumamente valiosa para el análisis propuesto en esta tesina, ya que permite problematizar la intención detrás de ciertos mensajes publicitarios.

La autora también enfatiza la necesidad de evaluar si el compromiso con la equidad de género en la publicidad es auténtico o si responde únicamente a una lógica de mercado. En este sentido, sostiene que es fundamental "no quedarse en mensajes superficiales, sino investigar en profundidad si las marcas realmente promueven cambios estructurales o simplemente buscan satisfacer a un público cada vez más consciente" (Perero De La Fuente, 2020, p. 4). Esta línea de análisis es coincidente con el enfoque crítico de esta investigación, que busca no solo identificar representaciones de la mujer, sino también indagar en las motivaciones de fondo que sustentan esas representaciones.

Otra investigación que resulta de interés es *La representación de la mujer en la publicidad actual*, elaborada por María Eugenia Paone. Este trabajo tiene como objetivo "analizar cómo es actualmente esa construcción en el discurso publicitario, si ha habido cambios en las viejas representaciones y cuáles son las nuevas" (Paone, s.f., p. 4). Además, pretende identificar los valores sociales que se transmiten a través de estos discursos y qué tipo de mensajes se dirigen al público femenino.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Paone señala que, a partir del surgimiento del movimiento feminista y de transformaciones sociales más amplias, "el papel del género femenino en las publicidades y en la sociedad cambió por completo" (Paone, s.f., p. 3). También subraya que "cada cambio en la sociedad se refleja en los comerciales" (p. 3), estableciendo así una conexión directa entre los procesos culturales y la producción publicitaria.

El aporte de esta investigación es particularmente relevante, ya que establece un marco general sobre cómo ha evolucionado la representación de la mujer en la publicidad a lo largo del tiempo. Aunque no se focaliza en un producto específico, como es el caso de esta tesina, permite trazar una línea evolutiva y comparar los discursos actuales con aquellos que predominaron en décadas anteriores. Esta perspectiva resulta indispensable para analizar si las publicidades de cerveza seleccionadas reproducen estereotipos del pasado o si incorporan nuevas formas de representación influenciadas por los discursos feministas contemporáneos.

En conjunto, estos estudios aportan una base teórica y contextual sólida para la presente investigación. Cada uno, desde su enfoque particular, permite comprender de qué manera los feminismos han transformado el lenguaje publicitario, qué tensiones surgen entre el discurso y la práctica empresarial, y cómo se construyen las imágenes de la mujer en los distintos formatos de comunicación. Estas investigaciones, además, refuerzan la necesidad de observar con detenimiento tanto los mensajes que se emiten como las intenciones y valores que los sustentan, lo cual se traduce en un análisis más riguroso y comprometido con la equidad de género en el ámbito publicitario.



3. Marco Teórico

3.1 Feminismos

La presente tesina aborda la influencia de los feminismos en las publicidades de cerveza. Para ello, resulta necesario comenzar con una aproximación conceptual al término “feminismos”, entendido como una pluralidad de perspectivas, corrientes y luchas que, a lo largo de la historia, han buscado la igualdad de género y la transformación de las estructuras sociales que sostienen la opresión patriarcal.

En este trabajo se opta por hablar de “feminismos” en plural, ya que, como sostiene Fernández Martín (2021), quien señala que el enfoque dominante desde Occidente tiende a centrarse en las experiencias de mujeres europeas y estadounidenses, focalizadas en demandas como la igualdad de oportunidades, los derechos sexuales y reproductivos, la brecha salarial y la eliminación de la violencia de género. Esta visión, sin embargo, deja de lado las diversas problemáticas que enfrentan mujeres en contextos sociopolíticos distintos, como los de África, América Latina o Asia, compartiendo el mismo fundamento de opresión estructural de género. Por eso, sostiene que los feminismos deben concebirse como plurales, globales y diversos, superando una visión homogénea y promoviendo un pensamiento interseccional que reconozca la pluralidad de experiencias desde una perspectiva transformadora

Para iniciar esta aproximación conceptual, retomaré la definición propuesta por Loscertales (2015), quien señala que los feminismos pueden entenderse de múltiples maneras, pero en todas ellas está presente la aspiración por parte de las mujeres a obtener valores propios, y una posición nivelada con respecto a los hombres.

Una voz muy importante en los estudios feministas es la de Victoria Sau (2000), que realiza la siguiente definición:

“El feminismo es un movimiento social y político que se inicia formalmente a finales del siglo XVIII –aunque sin adoptar todavía esta denominación– y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la



liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera” (p. 121).

Como puede observarse, existen diversas definiciones sobre los feminismos, pero todas coinciden en la referencia a la lucha por la igualdad de género en los planos jurídico, ideológico y socioeconómico.

Esta tesina se abordará desde una perspectiva feminista situada en Argentina. Por este motivo, resulta fundamental comprender los feminismos como movimientos que han evolucionado históricamente y que se configuran a partir de distintas corrientes, expresadas en las cuatro olas de los feminismos, cada una con objetivos y enfoques propios que han influido en las formas de lucha y en la construcción de los derechos de las mujeres.

3.1.1 Primera Ola

A nivel mundial, los feminismos han pasado por cuatro olas. La Primera Ola del feminismo, que se desarrolló entre finales del siglo XVIII y mediados del XIX, estuvo influenciada por las ideas de la Ilustración y las revoluciones que marcaron esa época. Las mujeres comenzaron a cuestionar las definiciones tradicionales de género y a imaginar nuevas formas de organización social, desafiando la dominación masculina (Fundación ISD, 2023).

Si bien el liderazgo del movimiento feminista estuvo principalmente en manos de mujeres de la burguesía, también participaron activamente trabajadoras de la clase obrera. Este movimiento tuvo un impacto notable en Estados Unidos e Inglaterra, alcanzando mayor fuerza y repercusión en ambos países; en Estados Unidos, por ejemplo, las sufragistas se involucraron en las sociedades antiesclavistas de los estados del norte (Gamba, 2008).

En Gran Bretaña, las demandas de las sufragistas comenzaron a debatirse en el Parlamento desde el siglo XIX. La explotación laboral de mujeres y niños en las fábricas favoreció la vinculación del movimiento con el fabianismo, lo que impulsó reclamos por mejores condiciones de trabajo. En ese contexto, hacia 1903, se creó la *Woman's Social and Political Union*, bajo el liderazgo de Emmeline Pankhurst, quien promovió acciones de sabotaje y manifestaciones de carácter violento, alentando además la unión de las mujeres más allá de las diferencias de clase social (Gamba, 2008).

En América Latina, el sufragismo no alcanzó la misma importancia que en EE.UU. y Europa, ya que su participación estuvo mayormente limitada a sectores de élite. Del mismo modo,



“los movimientos de mujeres socialistas no lograron una influencia significativa en la región” (Gamba, 2008).

Los feminismos como Movimiento Social, también conocido como Nuevo Feminismo, tomó un giro tras la Segunda Guerra Mundial. Aunque en la mayoría de los países europeos las mujeres lograron el derecho al voto, este avance coincidió con un retroceso en las luchas feministas (Gamba, 2008).

Durante la Ilustración, Mary Wollstonecraft, filósofa y escritora inglesa, cuestionó las limitaciones impuestas a las mujeres en el acceso a la educación y a los derechos fundamentales. En su obra *Vindicación de los derechos de la mujer* (1792), argumentó que las mujeres, al igual que los hombres, son seres racionales y merecen los mismos derechos naturales, incluyendo la educación y la participación activa en la sociedad. Criticó la visión dominante que relegaba a las mujeres al ámbito doméstico y defendió su derecho a desarrollarse plenamente como individuos autónomos y críticos. Su trabajo es considerado una de las primeras expresiones del pensamiento feminista moderno .

Los principios ilustrados, que proclamaban la razón y los derechos políticos como inherentes a todos los seres humanos, sin distinción, no se aplicaban de manera equitativa. Las mujeres continuaban siendo relegadas a un rol subordinado, excluidas de la autonomía y la emancipación que estos ideales prometían.

La Primera Ola del feminismo se enfocó principalmente en la defensa de los derechos civiles de las mujeres, promoviendo su inclusión en los principios de igualdad. Dentro de este marco, se impulsaron demandas vinculadas con la participación política, el derecho al voto, la igualdad en el acceso a la educación y la mejora de las condiciones laborales. Asimismo, muchas feministas de esta etapa asociaban la autonomía y capacidad de decisión de las mujeres con su rol en la maternidad y la propiedad (Gutiérrez, 2016; Valcárcel, 2009).

En Argentina, los feminismos surgieron a mediados del siglo XIX, en el marco de la modernización del país, marcando el inicio de la primera ola del movimiento. Las mujeres comenzaron a desempeñar roles activos en la sociedad, participando en el ámbito laboral, político y social. Aunque no contaban con el reconocimiento formal de sus derechos, su involucramiento en diversas áreas sentó las bases para el surgimiento del feminismo en el país. Este movimiento, inicialmente limitado, fue evolucionando y ganando visibilidad con el tiempo (Barrancos, 2014).



Nuria Varela (2021) describe la Primera Ola del feminismo como un momento histórico que aceleró demandas políticas claras: buscaba una mayor protección de los intereses personales y económicos de las mujeres dentro del ámbito del matrimonio y la familia, y promovía reivindicaciones políticas precisas en torno a su estatus y autonomía.

Las demandas principales de este período se centraban en el derecho a la educación, la igualdad de oportunidades laborales y salariales, los derechos políticos, así como reformas legales dentro del matrimonio. Además, se exigía la posibilidad de que las mujeres pudieran administrar sus propios bienes después de contraer matrimonio, lo que representaba un avance significativo en la búsqueda de la autonomía y equidad de género (El Destape, 2020).

En Argentina, desde sus inicios, la lucha de las mujeres por sus derechos se organizó en dos corrientes principales: vinculada a sectores burgueses y otra con orientación clasista y sufragista. En esta última se destacó Carolina Muzzilli, militante socialista y obrera. A partir de 1900, comenzaron a surgir diversos centros y ligas feministas, y en 1918 se fundó la Unión Feminista Nacional, con la participación de Alicia Moreau de Justo. Dos años después, en 1920, Julieta Lanteri impulsó la creación del Partido Feminista, presentándose en reiteradas ocasiones a elecciones nacionales (Gamba, 2008).

A mediados del siglo XX, el movimiento feminista argentino experimentó un avance significativo con la sanción de la Ley 13.010 en 1947, que otorgó a las mujeres el derecho al voto y a ser elegidas. Este logro fue impulsado en gran medida por la activa participación de Eva Perón, quien movilizó a las mujeres a través de sindicatos y organizaciones sociales para presionar al Congreso. La sanción de la ley representó un hito en la historia política del país, reconociendo la igualdad de derechos políticos entre hombres y mujeres (Barrancos, 2014)

La implementación del voto femenino en 1951 marcó un cambio en la dinámica política argentina. Las mujeres no solo ejercieron su derecho al sufragio, sino que también participaron activamente en la política, contribuyendo al triunfo del peronismo en las elecciones de ese año. Este fenómeno evidenció la creciente influencia de las mujeres en la arena política y su capacidad para incidir en los resultados electorales (Barrancos, 2014).



3.1.2. Segunda Ola

Danila Suárez Tomé (2019), quien señala que los feminismos identificados con la Segunda Ola, también conocido como feminismo radical, comenzó hacia fines de los años 60 y se extendió bajo el lema de lo personal es político. Esta fase marcó el inicio de una reflexión colectiva sobre las causas estructurales del patriarcado y la necesidad de la liberación de las mujeres frente a la opresión patriarcal.

Una de las figuras fundamentales de esta ola fue la escritora feminista francesa Simone de Beauvoir, quien en 1949 publicó su libro *El segundo sexo* (Le Deuxième Sexe). Esta obra ofrecía amplias definiciones de la feminidad y describía cómo, históricamente, las mujeres han sido tratadas como “segundas”, es decir, como un “otro” frente a los hombres. El libro, publicado originalmente en Francia, rápidamente se convirtió en un fenómeno y fue editado en los Estados Unidos en 1953 (National Women's History Museum, 2021).

Betty Friedan fue una figura clave en el inicio de la segunda ola, gracias a su libro *La mística femenina* (*The Feminine Mystique*), publicado en 1963. En esta obra, Friedan amplía y profundiza las ideas de Simone de Beauvoir, cuestionando los roles tradicionales de la mujer y destacando la insatisfacción oculta detrás del ideal de la feminidad en la sociedad de la época. Betty comenzó por investigar el rol de las mujeres en la sociedad, para ver si otras mujeres compartían sus sentimientos de insatisfacción o malestar como amas de casa (National Women's History Museum, 2021).

Con el auge de la segunda ola de los feminismos, el Movimiento por los Derechos Civiles ya se encontraba en pleno apogeo. A pesar de la abolición de la esclavitud y la ratificación de la 19ª Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos, que garantizaba el derecho al voto sin distinción de género, las personas afroamericanas seguían enfrentando discriminación, violencia y barreras como exámenes de alfabetización y cláusulas restrictivas”. En este contexto, “las mujeres afroamericanas tuvieron que luchar no solo por la igualdad de género, sino también por su liberación de la opresión racial (National Women's History Museum, 2021).

Durante la década de 1960, no solo las mujeres de color lucharon por hacerse escuchar dentro del movimiento feminista. En paralelo, el Movimiento por los Derechos de los Homosexuales ganó impulso, ya que sus partícipes comenzaron a abogar por la igualdad de



derechos y por una información sin prejuicios acerca de la homosexualidad (National Women's History Museum, 2021).

Además, en 1968, comenzaron las protestas contra los estándares de belleza impuestos por la sociedad, el 7 de septiembre de 1968 cientos de mujeres interrumpieron la transmisión en directo del concurso de Miss América para protestar contra los estándares de belleza y la cosificación de la mujer. Durante la protesta arrojaron sostenes, tacones altos, revistas Playboy y otros productos femeninos (National Women's History Museum, 2021).

A finales de la década de 1970, la Segunda Ola de los feminismos comenzó a perder fuerza. Diversos subgrupos feministas crearon nuevas organizaciones y se generaron debates internos dentro del movimiento, especialmente sobre temas como la pornografía y la actividad sexual. Muchas feministas se decidieron entre ser feministas antipornografías o feministas sexualmente positivas (National Women's History Museum, 2021).

En el contexto argentino, el derecho al voto femenino fue conquistado en 1947, por lo que las luchas de la segunda ola feminista no se centraron en este aspecto. No obstante, según Clarín (2021), a nivel mundial, la llamada Segunda Ola Feminista comenzó a mediados del siglo XIX y se extendió hasta la década de 1950. Este movimiento abordó temas como el sufragio universal, el acceso a la educación superior, la crítica al matrimonio como imposición social y la liberación del cuerpo femenino.

Los feminismos de la Segunda Ola tomó cuerpo en nuevas organizaciones a comienzos de la década de 1970. La Unión Feminista Argentina (1970), el Movimiento de Liberación Femenina (1972) y el Movimiento Feminista Popular (1974). Sin embargo, estas organizaciones enfrentaron tensiones internas debido a diferencias en la militancia política, la identidad sexual y la interpretación de ciertos eventos coyunturales, lo que generó distanciamientos dentro del movimiento (Mitidieri, 2021.).

En 1975, la ONU proclamó el *Año Internacional de la Mujer* y organizó una conferencia en México en la que se definieron acciones para erradicar la discriminación hacia las mujeres en todo el mundo (Mitidieri, 2021).

En 1974, el Frente de Lucha por la Mujer elaboró un pliego de reivindicaciones que incluía demandas como salario para el trabajo hogareño, potestad y tenencia compartida de los hijos, ley de divorcio, derogación del decreto que prohibía el uso de anticonceptivos y aborto



legal. Estas exigencias reflejaban un momento del feminismo local que atendía a libertades civiles, derechos laborales y posibilidades de sexualidad libre y maternidad no obligatoria (Mitidieri, 2021).

La represión del terrorismo de Estado buscó interrumpir y silenciar las experiencias políticas emancipadoras de la época. Sin embargo, el exilio de feministas permitió el intercambio de ideas y estrategias en países como Brasil y México. Al mismo tiempo, en distintos puntos de Argentina, las madres de detenidos-desaparecidos iniciaron una lucha incansable en busca de memoria, verdad y justicia (Mitidieri, 2021).

Con el retorno de la democracia en Argentina en 1983, se generaron condiciones políticas y sociales favorables para la visibilización y el avance de las demandas feministas. En ese contexto, en 1985 se reconoció la patria potestad compartida a través de la modificación del Código Civil, lo que significó un paso fundamental hacia la igualdad de género en el ámbito familiar, ya que hasta entonces solo el padre tenía ese derecho. Ese mismo año también se estableció la igualdad legal entre hijos nacidos dentro y fuera del matrimonio. En 1986 se realizó el Primer Encuentro Nacional de Mujeres en la Ciudad de Buenos Aires, dando inicio a una práctica sostenida de organización, debate y movilización que continúa hasta la actualidad en distintas provincias del país. Un año después, el 8 de marzo de 1987, se publicó por primera vez la revista Cuadernos de Existencia Lesbiana, pionera en el abordaje gráfico de la temática lésbica en Argentina, impulsada por Ilse Fuskova y Adriana Carrasco (Anzorena, s.f.).

El artículo escrito por Aitana Palomar S. (2025) para *National Geographic* señal que la tercera ola de los feminismos comienza a mediados de los 90 del siglo pasado y supuso un nuevo impulso, ya que la década de los 80 estuvo marcada por un fuerte conservadurismo especialmente en el mundo anglosajón, y por la caída de los países socialistas (Palomar, 2022).

3.1.3. Tercera Ola

La literatura en la Tercera Ola fue fundamental para este periodo, según el *WomensHistory* (2021), en 1989, la abogada y teórica Kimberlé Crenshaw desarrolló la teoría de la “interseccionalidad” para mostrar cómo las diversas identidades de una persona (raza, clase, género, etc.) se superponen para influir en la manera en que es tratada. Esta teoría



condujo al “feminismo interseccional”, que surgió como una respuesta a las múltiples formas de opresión de las mujeres.

La Tercera Ola difiere de la segunda principalmente porque las nuevas generaciones están conscientes de sus diferencias y particularidades y no pretenden homogeneizar el movimiento (Gilmore, 1997, citado en Biswas, 2004). La nueva ola de los feminismos reconoce que el activismo va más allá de una manifestación, implicando una transformación más profunda en la ruptura con el estatus quo femenino y la reasignación de roles tradicionalmente vinculados al hogar y al cuidado de los hijos. A diferencia de la ola anterior, en esta etapa se enfatiza la diversidad de experiencias entre las mujeres, quienes enfrentan desafíos únicos a lo largo de sus vidas. Factores como las diferencias físicas, la religión, la cultura y la clase socioeconómica influyen en la manera en que cada una vive y define los feminismos, evidenciando así una perspectiva más plural y heterogénea (Biswas, 2004).

Feminismos es también poder votar, participar en cualquier aspecto de la vida pública y privada, ejercer su sexualidad con total libertad, denunciar cualquier abuso sexual y violación, destruir los estereotipos de belleza y convertir política en acción (Gilmore, 2001). En resumen, significa ser iguales a los hombres pero diferentes, dentro de las complejidades del género; antes implica ser una feminista sin declararlo (Biswas, 2004).

Al mismo tiempo, necesitan combatir problemas más modernos, como los desórdenes alimenticios, estereotipos de belleza, obsesión por la moda, violencia, enfermedades de transmisión sexual y discriminación. Todas las características anteriores hacen a este movimiento multifacético en lugar de estandarizado (Biswas, 2004).

Además, esta Tercera Ola será de integración, cómo sostiene Sánchez-Gutiérrez & Liberia Vayá (2020), las mujeres de clase trabajadora, lesbianas, de color y activistas del mundo en desarrollo se fueron acumulando ayudando a transformar una política que inicialmente fue de la clase media, blanca y europea. Significativamente y a diferencia de las generaciones precedentes, ésta reclama la etiqueta feminista en lugar de rechazarla (Sánchez-Gutiérrez & Liberia Vayá, 2020).

Laura Lorena Leguizamón considera que esta ola viene a resignificar el singular género por los géneros, y el feminismo en feminismos”, busca incorporar el debate pro diversidad de corrientes e identidades (Leguizamón, 2024).



La Tercera Ola de los feminismos en Argentina se ubica entre 1990 y 2009. En esta Tercera Ola Feminista aparece el feminismo radical. Tal como rememoró Nuria Varela, para las radicales, no se trata solo de ganar el espacio público, sino que es necesario transformar el espacio privado (*Clarín*, 2021).

El contexto argentino en los 90's era de un gobierno neoliberal, quien recortó la gestión pública y tercerizó las políticas sociales desde las ONG's. Durante este período, se multiplicaron las ONG's feministas con financiamiento de organismos internacionales que sostuvieron políticas públicas dirigidas a las mujeres (*Redacción La tinta*, 2019).

Los objetivos de la Tercera Ola feminista abarcaron desde las políticas públicas que reivindican a la mujer hasta el fin del patriarcado, y en este período comenzó a visibilizarse la violencia de género (*Clarín*, 2021). Cabe señalar que el uso de anticonceptivos, fundamental para el control de la natalidad y la liberación del goce sexual no atado a la reproducción, se popularizó a nivel mundial en el marco de la Segunda Ola (décadas del 60 y 70). En Argentina, sin embargo, este proceso se produjo de manera más tardía, generalizándose recién en las décadas de 1980 y 1990 debido a resistencias sociales, culturales y religiosas.

3.1.4. Cuarta Ola

La cuarta y última ola de los feminismos en Argentina se inicia a partir de 2010 y se extiende hasta la actualidad. Esta ola se caracteriza por su fuerte repudio hacia la violencia de género en todos los ámbitos de la vida, así como la violencia sexual y el acoso. Además, emerge con fuerza el discurso anti-estereotipo, un concepto clave que es mencionado a lo largo de la presente tesis. El discurso anti-estereotipo aboga por un feminismo descolonial, que se opone al predominio de la raza blanca como modelo de éxito social. También incluye el feminismo gordo, que busca desafiar los estándares de delgadez impuestos por la industria de la moda, y establece una mayor conexión con el movimiento LGBT, queer y de liberación sexual (*Clarín*, 2021).

La llamada Cuarta Ola feminista se intensificó por la movilización Ni Una Menos, que ha puesto en el centro del debate público un amplio espectro de cuestiones vinculadas a la opresión de las mujeres y las disidencias sexuales, entre las cuales la sexualidad y la masculinidad ocupan un lugar clave (Vespucchi, Martynowskyj & Ferrario, 2023).



A su vez, en 2018, surgió la marea verde, quienes se manifestaron con un pañuelo verde como insignia para exigir que no se siga criminalizando a las mujeres por decidir sobre su cuerpo. Según Felitti y Ramírez Morales (2020), el pañuelo verde, distintivo de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito de Argentina, es considerado un heredero histórico del pañuelo blanco de las Madres de Plaza de Mayo.

Esta Cuarta Ola de los feminismos fue interrumpida por la pandemia, pero continuó manifestándose en redes sociales y también de manera presencial. Esto se debe a que sus causas no solo no se han solucionado, sino que han aumentado, ya que tanto la violencia como los feminicidios continuaron durante el confinamiento (Galeana, 2021).

A pesar de la pandemia, en diciembre de 2020, el movimiento alcanzó una victoria cuando el Senado argentino legalizó el aborto en las primeras 14 semanas de gestación (Galeana, 2021).

Ahora vamos a analizar la Cuarta Ola de los feminismos a través del blog *ISD Fundación*, quien considera que la actual ola se desencadenó en 2017 con el movimiento #MeToo, que busca el fin del acoso sexual, de los feminicidios y la despenalización del aborto (Rosado Millán, 2023). Desde 2017, se han llevado a cabo diversas manifestaciones en distintas partes del mundo. Una de las primeras ocurrió en Washington en enero de ese año, coincidiendo con la toma de posesión de Donald Trump, y fue acompañada por 673 marchas en varias ciudades a nivel global. Dos años más tarde, la intervención artística del colectivo chileno Las Tesis, *Un violador en tu camino*, se replicó en diversas ciudades como París, Nueva Delhi, Ciudad de México y Bogotá. Posteriormente, en 2020, la protesta “*Un día sin nosotras*” en México tuvo un impacto 15% mayor al esperado, según datos de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio. El primer paro internacional se había convocado el 8 de marzo de 2017, por organizaciones de más de cincuenta países y se realizó en doscientas ciudades del mundo.

El movimiento #MeToo comenzó a cobrar fuerza a partir de la publicación en *The New York Times* de las más de cuarenta denuncias contra el productor cinematográfico Harvey Weinstein, lo que dio lugar a una ola de acusaciones por acoso y abuso sexual en diversos sectores, incluyendo la política, el ámbito empresarial, la academia y otros espacios (Rosado Millán, 2023).

Martha Rampton (2015) considera que estamos inmersos en una nueva ola feminista en los



que la tecnología juega un papel preponderante. La expansión de Internet ha tenido un efecto significativo en los feminismos, al permitir la comunicación a lo largo y ancho del mundo facilitando así el trasvase de ideas y la puesta en común de nuevas reivindicaciones, como el aumento de denuncias por violencia de género, la visibilización del acoso en el ámbito laboral y en espacios públicos, así como la reacción frente a casos de violación que han dado lugar a manifestaciones en distintos países (Rosado Millán, 2023)

La Cuarta Ola de los feminismos está estrechamente relacionada con el avance de la tecnología, el uso de Internet y la presencia de las redes sociales, que han transformado la forma en que se comunican y difunden sus ideas. Gracias a una sociedad cada vez más interconectada lo que ha permitido que las ideas de progreso e igualdad se transmitan con mayor facilidad y rapidez (Rosado Millán, 2023).

Otro hecho característico de esta Cuarta Ola es que por primera vez en la historia no encontramos un solo país sin presencia de organizaciones feministas o asociaciones que defiendan los derechos de las mujeres. Hasta el momento, las distintas olas de los feminismos se han desarrollado principalmente en Europa y América (Cobo Bedia, 2019).

Cobo Bedia (2019) considera que las mujeres más jóvenes son las que han utilizado las redes y han articulado una comunidad virtual feminista que ha operado junto a las organizaciones presenciales que están ancladas en la sociedad civil. Mientras que las asociaciones de mujeres suelen estar integradas por personas de mayor edad, las redes sociales son mayoritariamente utilizadas por jóvenes que han crecido en un entorno digital.

En la actualidad, la imagen social de la mujer ha evolucionado hacia el modelo de la Superwoman, una figura que refleja mujeres fuertes, independientes y multitarea, capaces de intercambiar roles tradicionales y enfrentar múltiples responsabilidades simultáneamente (Figuerola, s.f.). Este ideal de perfección implica una constante búsqueda de aprobación social que, al no alcanzarse, puede afectar negativamente su autoestima y bienestar emocional (Dubravcic, s.f.).

Este modelo se origina, en gran medida, por la internalización desde la infancia de ejemplos familiares en los que la madre asume múltiples roles y se asocia el valor personal con poder con todo (Ortiz Güichardo, 2025). No obstante, esta presión trae consecuencias psicológicas relevantes —ansiedad, agotamiento emocional y frustración— porque muchas mujeres relegan su autocuidado para responder a dichas exigencias (Llaverias, como se citó en Ortiz



Güichardo, 2025). En consecuencia, se propone promover una feminidad que acepte la diversidad y la imperfección, en lugar de imponer un ideal inalcanzable que impacta negativamente en la salud mental femenina.

3. 2. *Marketing*

Los cambios impulsados por las distintas olas feministas han modificado la forma en que el marketing construye sus mensajes, obligando a las marcas a replantear sus estrategias comunicacionales y los valores que transmiten. En este sentido, resulta pertinente abordar la definición de marketing, dado que este constituye uno de los fenómenos que más ha contribuido históricamente a la creación y reproducción de estereotipos de género. Para profundizar en este concepto, se tomará como referencia la mirada de diversos autores como Kotler y Armstrong, Carasila y Grönroos.

Comenzaré con la definición que realizan Kotler y Armstrong (2003), dos autores clásicos en esta disciplina, sostienen que el marketing actual no es solo “decir y vender”, sino que se busca “satisfacer las necesidades de los clientes” (p. 5). Definen al marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” .

Otro concepto importante de destacar es el de Milton Coca Carasila (2006, p. 55), quien considera al marketing como “una forma de negociar”, sostiene que la relación con los clientes es fundamental en la actualidad, y que las estrategias actuales deben “instituir, aumentar y comercializar relaciones de intercambio con el cliente, a la vez que contenga los objetivos individuales y de la organización”.

Para finalizar con esta conceptualización traeré la definición que realiza Grönroos (1989), quien considera al marketing como:

Una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas (p.52).

A partir de estas definiciones, puede observarse que el marketing no solo cumple el objetivo de promover productos o servicios, sino que también procura establecer vínculos duraderos con los clientes. Para lograrlo, recurre a recursos que responden a las tendencias y valores



sociales del momento, haciendo que las publicidades funcionen como un reflejo de la sociedad.

En relación con los orígenes del marketing, se destaca que esta disciplina ha evolucionado desde prácticas comerciales en las civilizaciones antiguas hasta consolidarse como una herramienta estratégica fundamental en la era digital

Vadhera (2024) sostiene que los orígenes del marketing se remontan a las civilizaciones antiguas, donde los comerciantes romanos utilizaban carteles, pregoneros y sellos de productos para anunciar sus bienes y construir reputación. Con el tiempo, especialmente en la Edad Media, esta disciplina comenzó a organizarse de manera más formal: los gremios regulaban la calidad, estandarizaban precios y usaban ferias comerciales y exhibiciones para promocionar productos locales, generando confianza y lealtad en los consumidores.

Desde la perspectiva de Khan y Mufti (2007), la verdadera transformación del marketing tuvo lugar durante la Revolución Industrial, en el siglo XIX. Este período marcó un cambio crucial al reemplazar el comercio artesanal por la producción masiva, lo que llevó a las empresas a desarrollar nuevas estrategias para diferenciar sus productos y captar la atención de un público cada vez más amplio. En ese contexto, comenzó a surgir el uso de marcas y símbolos visuales que permitían generar confianza y distinguirse en mercados cada vez más saturados. Durante esta etapa también empezaron a establecerse formas rudimentarias de promoción y publicidad, mientras que en el medievo herramientas como los gremios servían de referencia inicial para la regulación y la reputación de los productos.

A partir del siglo XX, la publicidad masiva se consolidó como estrategia central del marketing, especialmente gracias al desarrollo de medios de comunicación como la radio y la televisión. Las emisoras radiales comerciales en Estados Unidos ya operaban en la década de los años veinte, y en poco tiempo las agencias publicitarias adaptaron sus mensajes al formato sonoro y musical, formalizando jingles y patrocinios integrados en programas populares (Spalding, 2009; Project MUSE, 2008). La televisión, por su parte, inició la emisión de comerciales en 1941, cuando la empresa Bulova transmitió el primer spot en vivo. La popularización del aparato en los años cincuenta condujo a un crecimiento exponencial del presupuesto invertido por las marcas en publicidad visual. En este contexto, las marcas comenzaron a invertir sumas significativas en campañas publicitarias de gran escala para captar audiencias masivas y construir identidades de marca memorables (The Make Good, s.f.).



Con la llegada de Internet en la década de 1990, el marketing vivió una nueva transformación decisiva. Las empresas dejaron de apoyarse únicamente en medios tradicionales y comenzaron a alcanzar audiencias globales a través de la web. Gracias a herramientas como el correo electrónico, los motores de búsqueda y la aparición de banner ads, se consolidó lo que hoy conocemos como marketing digital, caracterizado por su capacidad de segmentación, análisis de datos y personalización (Marin Software, 2022). En este nuevo escenario, el marketing digital se posicionó como una herramienta poderosa para las organizaciones, capaz de conectar con público diverso en tiempo real y medir resultados con precisión.

Desde la perspectiva académica, el marketing no debe confundirse con acciones puntuales de publicidad. Tal como explica París (2017), el marketing comprende un conjunto amplio de estrategias planificadas, que abarca desde el análisis del consumidor hasta la definición de objetivos, la segmentación de mercado, el posicionamiento y el desarrollo de identidad corporativa. En el ámbito empresarial, estas estrategias conforman lo que se conoce como Plan de Marketing, un documento que coordina acciones concretas alineadas con los objetivos organizacionales, más allá de la simple promoción del producto.

Desde una perspectiva actualizada, el marketing contemporáneo incluye diversas modalidades adaptadas a audiencias, objetivos y canales específicos. Según una definición especializada, los principales tipos son marketing directo, marketing relacional y marketing virtual o digital. El marketing directo se orienta a contactar potenciales clientes mediante medios segmentados —como correo físico o electrónico, telemarketing o buzoneo— con el objetivo de promover productos o servicios de manera inmediata (Hernández-Díaz, 2012). Por su parte, el marketing relacional se enfoca en la fidelización a largo plazo y la construcción de vínculos duraderos con los consumidores, lo cual trasciende la transacción puntual para crear relaciones valiosas y continuas (Martínez de Bartolomé, 2019). Finalmente, el marketing virtual, también conocido como cibermarketing o marketing digital, se ha consolidado como una modalidad central del marketing, operando exclusivamente en entornos digitales. Según Méndez Prada (2013), esta forma de marketing combina estrategias en línea como el uso de redes sociales, sitios web, correo electrónico y tecnologías móviles, y se ha transformado en una tendencia de alto impacto estratégico para las organizaciones modernas.



3. 2. 1. Feminismos y el marketing

Luego de revisar las principales definiciones y enfoques del marketing, es posible comprender con mayor claridad cómo esta disciplina se entrelaza con las transformaciones sociales impulsadas por los feminismos. Estos movimientos, especialmente a partir de las últimas décadas, han generado cuestionamientos y debates que influyeron en la manera en que el marketing representa y se dirige a las mujeres.

El vínculo entre los feminismos y el marketing comenzó a desarrollarse recientemente dentro del ámbito académico, específicamente en la década de 1990. De acuerdo con Catterall et al. (1997), este período marca el inicio de las investigaciones que exploran esta relación. Los primeros estudios adoptaron una mirada crítica hacia la representación de la mujer tanto en el marketing como en el comportamiento del consumidor (Bristor y Fischer, 1993; Peñaloza, 1994). Bristor y Fischer (1993) subrayaron la distorsión en la imagen femenina, sugiriendo que los profesionales del marketing reconsideraran sus enfoques. Por su parte, Peñaloza (1994) propuso una visión multidisciplinaria como herramienta para comprender de forma más amplia el comportamiento del consumidor (Almeida Mieiro, 2015).

El avance del movimiento feminista ha impactado directamente en la forma en que se percibe y produce la publicidad. Como señala Peredo (2020, citado en Sakura, 2023), la sociedad comenzó a “cuestionar el rol de la mujer en la publicidad gracias al avance del movimiento feminista”, el cual representa una lucha colectiva, política y social que combate “la estructura social que expone a las mujeres a la violencia de género, el machismo y las desigualdades”. En este contexto surge el concepto de femvertising, entendido como una “estrategia publicitaria que incluye nociones feministas en sus mensajes comunicacionales para crear un cambio social” (Apud y Pardo, 2022, citado en Sakura, 2023, pp. 21-22). Sin embargo, varios autores plantean dudas acerca de la efectividad real de este tipo de campañas en relación con su objetivo de concientización social.

Actualmente, se reconoce el término femvertising como una modalidad de publicidad que busca integrar valores feministas en sus mensajes. Según Almeida Mieiro (2015, citado en SheKnows, 2014), esta práctica consiste en integrar mensajes, imágenes y apoyar causas pro-mujer utilizando el feminismo en sí mismo. En los últimos años, este enfoque ha adquirido mayor visibilidad, ya que un número creciente de marcas lo incorpora como parte de su estrategia de posicionamiento.



No obstante, el uso del *femvertising* como estrategia de marketing también ha generado tensiones respecto a la apropiación de los feminismos por parte de las empresas. En este sentido, se advierte que esta práctica podría subvertir el significado político y social del movimiento. Como expresa Menéndez (2019), si bien el surgimiento de la publicidad feminista ha funcionado como un freno a la publicidad sexista, “esta tiene un objetivo comercial que instrumentaliza el movimiento” (p. 17).

En Argentina, la Ley de Defensa del Consumidor (Ley N.º 24.240) regula la relación entre proveedores y consumidores, exigiendo que la publicidad cumpla con principios de veracidad, claridad y exactitud. En particular, los artículos 4º y 37º prohíben cualquier mensaje que pueda inducir a error o confusión sobre el producto o servicio ofrecido (Congreso de la Nación Argentina, 1993).

Esta ley funciona como un marco regulatorio de mínima que, sumado a la presión social de la cuarta ola feminista, ha contribuido a que las marcas de cerveza modifiquen su discurso publicitario. Mientras que en años anteriores predominaba la cosificación y sexualización evidente de la mujer, las campañas más recientes tienden a construir narrativas que buscan la inclusión, la diversidad y el respeto hacia la figura femenina. Este cambio responde tanto a la normativa vigente como a la creciente exigencia social de mensajes publicitarios libres de estereotipos y discriminación.

3. 2. 2. *Evolución de la publicidad cervecera y el impacto del feminismo*

Durante décadas, la publicidad de bebidas alcohólicas —especialmente la de cerveza— constituyó uno de los espacios más marcadamente sexistas de la cultura de consumo. En estas piezas, las mujeres eran representadas frecuentemente como objetos sexuales, acompañamientos decorativos del deseo masculino o incluso como premios por consumir. Estas construcciones simbólicas no fueron neutras, sino que contribuyeron a la naturalización de la cosificación femenina en el imaginario colectivo (Sánchez Gutiérrez, 2020).

En los últimos años, sin embargo, se observa un cambio progresivo. La influencia del feminismo, en particular a partir de la cuarta ola, ha generado un cuestionamiento profundo a las formas tradicionales de representación, promoviendo narrativas más igualitarias. En este marco surge el concepto de *femvertising*, entendido como una estrategia publicitaria orientada al empoderamiento femenino y al rechazo de estereotipos de género (Menéndez



Menéndez, 2019). Aunque esta tendencia permeó inicialmente otros sectores de consumo, su llegada al mercado de bebidas alcohólicas ha sido más tardía y, en ocasiones, contradictoria.

Un ejemplo ilustrativo es la campaña *Future Official Sponsors* de Budweiser (2019), que revisó anuncios sexistas de su archivo histórico y los reversionó con mujeres empoderadas en roles activos. Esta iniciativa fue valorada como un gesto de reparación simbólica, aunque también recibió críticas por no reflejar cambios estructurales en la compañía (Padilla Castillo, 2020). En la misma línea, Heineken lanzó en 2020 la campaña *Cheers to All*, que ironizaba sobre los estereotipos de consumo por género, mostrando que las preferencias de bebidas no responden a normas culturales sexistas. Ambas campañas se presentaron como inclusivas, pero enfrentaron cuestionamientos al ser interpretadas también como estrategias de mercado.

En el caso argentino, la marca Cerveza Andes —tradicionalmente dirigida a un público masculino— desarrolló campañas que ironizan sobre la masculinidad tradicional. Si bien no se inscriben de manera explícita en una narrativa feminista, pueden leerse como un síntoma de los cambios culturales que interpelan con mayor fuerza las formas de representación publicitaria (Chacón Gordillo, 2007).

Finalmente, diversas autoras advierten sobre los riesgos de banalización del discurso feminista cuando es instrumentalizado con fines comerciales. Sánchez Gutiérrez (2020) sostiene que la publicidad no suele promover transformaciones estructurales, sino que utiliza el discurso de la igualdad como un recurso de captación de consumidores. En este sentido, el *femvertising* puede operar más como una estrategia de *purplewashing* que como una transformación ética del sector.

En síntesis, si bien el feminismo ha logrado introducir fisuras en el discurso publicitario cervecero, el desafío sigue siendo la construcción de representaciones verdaderamente equitativas y sostenibles, más allá de las lógicas del consumo.

3.3. La imagen de la mujer en las publicidades

En este recorrido, resulta inevitable abordar cómo estos cambios han impactado en la representación femenina dentro de los anuncios. La imagen que la mujer ha tenido históricamente en la publicidad refleja no solo las tendencias de consumo, sino también las estructuras sociales y culturales de cada época. En este sentido, resulta pertinente



considerar las posturas de Pedro Chacón Gordillo y Bianca Sánchez Gutiérrez, cuyas perspectivas permiten analizar este fenómeno con mayor profundidad.

Comenzaré con Chacón Gordillo (2008), que considera que:

“la imagen de la mujer aparece en la publicidad en mayor proporción que la del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual. Así pues, podemos hablar de un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, sirve como llamada de atención al sexo masculino” (p.406).

Por otro lado, Sánchez Gutiérrez (2020) sostiene que, la publicidad ha sido una barrera para la emancipación de las mujeres, “distorsionando la realidad y creando los roles de género de la feminidad y la masculinidad” (p. 194). Esta autora también considera que “la publicidad siempre ha puesto un tema de debate para los grupos activistas”, ya que consideran que se encarga de “cosificar, hipersexualizar y crear violencia simbólica” sobre la imagen de la mujer (p. 187).

A través de las dos posturas analizadas, se observa que la imagen femenina en las publicidades es sexualizada para complacer al sexo opuesto, y debido a la estereotipación irreal que utilizan, realizan desigualdad de género.

A lo largo de la historia, la publicidad ha reproducido estereotipos y roles tradicionales asignados a la mujer. Sin embargo, con el correr del tiempo, estos modelos han ido transformándose en función de los cambios sociales, culturales y políticos. En este sentido, el análisis de Blanca Figueroa (s.f.) resulta revelador, ya que muestra cómo la imagen de la mujer en la publicidad ha experimentado modificaciones a lo largo de las décadas.

En la década de 1950, predominaba la figura de la ama de casa, representada como una mujer complaciente, abnegada y carente de autonomía. Figueroa sostiene que esta fue la década de los peores y más denigrantes spots publicitarios, ya que mostraban una imagen limitada y subordinada de la mujer.

Durante los años 60, comienza a instalarse una nueva representación: la mujer libre de sentirse y verse bonita. En esta etapa, aparecen los productos de belleza dirigidos específicamente al público femenino, y la publicidad apela a la estética como un medio de empoderamiento asociado al consumo (Figueroa, s.f.).



En los años 70, la mujer comienza a adoptar comportamientos que previamente se vinculaban con lo masculino, como fumar o beber, aunque siempre desde una imagen estilizada y elegante. Figueroa considera que este cambio fue sorprendente, ya que la imagen femenina pasó de ser sumisa y reprimida a ser elegante y con total libertad de consumir productos que antes se relacionaban directamente con los hombres (Figueroa, s.f.).

Durante la década de 1980, aparece el arquetipo de la mujer exitosa y trabajadora. Figueroa indica que en esta época, el rol de las féminas ya no era el mismo de antes; ahora se presenta una mujer independiente, capaz de conseguir un trabajo, es exitosa, luchadora y cada vez tiene más libertad de expresarse, sexualmente hablando.

En los años 90, se consolida una representación centrada en la mujer como objeto sexual. La autora destaca que, desde esta década, el cuerpo femenino comienza a percibirse primordialmente desde una dimensión visual, como un objeto de deseo (Figueroa, s.f.).

Esta tendencia se profundiza en los años 2000, etapa en la que el cuerpo de la mujer comienza a funcionar como mercancía. Figueroa indica que el contexto no mejoró en el año 2000, sino todo lo contrario (s.f.).

A partir de 2010, emerge una nueva figura: la supermamá, una mujer que conjuga éxito profesional con belleza física. Si bien esta representación aún reproduce ciertas exigencias estéticas, Figueroa señala que se puede apreciar un cambio. Cada vez es más común verlas aguerridas, atrevidas, fuertes y multitask ahora en la publicidad (s.f.).

En complemento a este análisis, una investigación realizada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) examinó los modelos estereotipados de la figura femenina en la publicidad gráfica. El estudio analizó 576 ediciones de las tres revistas de mayor venta dirigidas al segmento femenino en Argentina: *Gente*, *Caras* y *Mía*, entre los años 2001 y 2012. Desde un enfoque centrado en el marketing publicitario, el trabajo permitió observar cómo evolucionaron los perfiles y roles asignados a las mujeres dentro del discurso publicitario (Ahumada, 2016).

Según los resultados del estudio desarrollado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), una gran parte de las publicidades gráficas reproducen el estereotipo de las mujeres-adorno, ya que las figuras femeninas aparecen con una función meramente decorativa, sin establecer vínculo alguno con el producto o servicio



anunciado. Este tipo de representación está presente en el 71 % de los anuncios analizados. Asimismo, se identifican representaciones ligadas al disfrute y el ocio, donde las mujeres son mostradas en roles recreacionales, como fiestas, viajes, paseos en bicicleta o en una piscina, alcanzando un 21,2 %. En menor medida, las mujeres son presentadas en contextos familiares, desempeñando el rol de madres o esposas, lo que se evidencia en un 7,8 % de los casos (Ahumada, 2016).

El estudio también revela que persiste con fuerza la figura de la mujer como objeto sexual, valorada principalmente por su atractivo físico (67,4 %). Este tipo de representaciones suele incluir imágenes de mujeres semidesnudas en situaciones arbitrarias, incluso en publicidades de productos que no guardan relación directa con su presencia, como por ejemplo, una pintura para paredes interiores (Ahumada, 2016.).

En relación con los estereotipos femeninos, Julia Victoria Espín López, M.^a Ángeles Marín Gracia y Mercedes Rodríguez Lajo retoman el aporte de Loscertales (2003), quien identifica los prototipos sobre la imagen de las mujeres más frecuentes y efectivos en la publicidad. La autora sostiene que estos modelos permiten descifrar los estereotipos vigentes y, por lo tanto, deben ser analizados cuidadosamente, ya que tienden a distorsionar tanto la representación auténtica de las mujeres en la vida social como las imágenes idealizadas que reflejan valores y normas culturales (Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2003, p. 101).

Estos prototipos son:

- Niñas de varias edades muy socializadas en papeles femeninos clásicos; por ejemplo: lavan ropitas como las mamás.
- Jovencitas y casi adolescentes más definidas como jóvenes que como mujeres; cuidan su imagen externa pero también dan noticia del espíritu de grupo, la noción de juventud, etc.
- La abuelita, muy escasa pero bien definida. En los anuncios con protagonistas mayores, se busca más al grupo de edad que al sexo.
- La madre de familia de mediana edad (feliz, sin cansancio, al servicio de todo y toda la familia). En ella se confunden los roles de ama de casa, madre y esposa.
- La mamá juvenil, responsable y activa. Suele aparecer bella y feliz aunque esté embarazada o tenga uno o dos hijos, casi siempre guapos y poco latosos.



- La mujer-objeto (objeto sexual). Es pasiva, se presta a la contemplación y el deseo masculino sin tener opinión.
- La seductora, mujer del mundo (no exactamente mujer fatal). En anuncios de perfumes, belleza, automóviles, etc.
- La mujer fatal. Anuncian perfumes o productos muy exclusivos y generalmente caros y superfluos.
- La novia, amante, compañera ideal (una variante de la seductora pero más sencilla y natural).
- La profesional de éxito (a la que se tiende a sumar alguno de los tipos anteriores) pero que no abandona los estereotipos clásicos de la mujer de siempre. Viste elegante, da de comer bien a sus hijos o elige libremente su coche (Coincide con el modelo de mujer denominado “superwoman”). (Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo, 2003, p. 79).

Como se ha señalado previamente, en la actualidad se mantiene vigente el arquetipo de la mujer poderosa y triunfadora. La publicidad, en constante retroalimentación con la cultura popular, ha incorporado elementos de los feminismos como estrategia para conectar con nuevas audiencias y posicionarse en un contexto social más diverso. En este sentido, se ha identificado cómo algunas campañas han adoptado y adaptado postulados de la Tercera Ola de los feminismos con fines comerciales, es decir, para ser utilizadas como tendencias que incrementen el valor simbólico de los productos. Tal como indica Elvira Megías (2021), se ha adoptado y adaptado la Tercera Ola feminista a la moda para venderse como tendencia.

En este escenario, surge la figura de la *superwoman*, un arquetipo contemporáneo que idealiza a la mujer en múltiples esferas, especialmente en su rol como madre. Esta representación, aunque simbólicamente empoderadora, plantea exigencias elevadas y, en muchos casos, inalcanzables. Según el mismo medio, una *superwoman* tiene un trabajo atractivo, un par de hijos, un hogar bien cuidado, de estilo nórdico, y un cuerpo trabajado que indique una vida sexual regular, ya que es reproductivamente activa (Megías, 2021).

Este modelo responde a ideales contemporáneos de éxito, autonomía y autosuficiencia, y al mismo tiempo refleja una construcción social que, bajo una apariencia positiva, puede provocar sentimientos de insatisfacción y frustración. Muchas mujeres de esta generación, formadas en un contexto en el que se promovía la realización personal a través del ámbito familiar, experimentan dificultades al no alcanzar los estándares promovidos en los



discursos publicitarios. De este modo, aparecen cuestionamientos sobre el propio cuerpo, el desempeño profesional o la manera en que transitan la maternidad.

3.4. Desigualdad de género, estereotipos y gordofobia

El análisis de la imagen de la mujer en las publicidades permite identificar patrones que no son meramente estéticos, sino que reflejan estructuras sociales más amplias. Estas representaciones están profundamente relacionadas con problemáticas como la desigualdad de género, la persistencia de estereotipos y la discriminación por apariencia física, ejes que resultan fundamentales para comprender las tensiones presentes en el actual movimiento feminista.

Para cerrar este marco teórico, se definirán tres conceptos centrales en la agenda del movimiento feminista contemporáneo: desigualdad de género, estereotipos y gordofobia.

Comenzaré con la definición de estereotipos, es una palabra que se puede utilizar en diversos contextos, pero en este momento se hará referencia principalmente a los estereotipos de belleza. Daniela Diana (2022) realiza una definición conceptual de esta palabra, en donde considera que los estereotipos de belleza son modelos estándar que se encuentran establecidos, y nos dictan sobre lo que debe ser considerado cómo lo más bonito o atractivo con respecto a los aspectos físicos de los individuos.

A su vez, la marca encargada de ofrecer productos de protección íntima Nosotras (2022) , realizó un artículo en donde menciona los cambios que han tenido los estereotipos de belleza a lo largo de la historia, ellos sostienen que estos ideales de belleza los creó la sociedad a través de los medios de comunicación, donde en campañas publicitarias y de belleza nos muestran como supuestamente deberíamos vernos las mujeres.

Con estas definiciones se aprecia cómo estos estereotipos de bellezas son establecidos por la sociedad, y se encargan de establecer que es considerado hegemónico y que no. Es importante destacar, que estos estereotipos se nos inculcan principalmente a través de los medios de comunicación y de las campañas publicitarias.

Estos ideales de belleza corporal, han atravesado diversas transformaciones a lo largo de la historia. Si bien desde la década de 1990 estas representaciones se han mantenido relativamente estables, durante el siglo XX el concepto de “cuerpo ideal” experimentó variaciones significativas de una década a otra..



De acuerdo con lo expuesto en el blog de Citema, los cánones de belleza femenina han experimentado modificaciones notables a lo largo del tiempo. En los períodos anteriores al siglo XX, predominaba la valoración de cuerpos voluptuosos, semejantes a los retratados en el arte barroco, con caderas anchas, pechos prominentes y vientres redondeados. Ya en las primeras décadas del siglo XX, si bien se mantenía la preferencia por figuras curvilíneas, comenzó a destacarse una silueta más frágil, con cinturas muy marcadas gracias al uso de corsés, así como cuellos largos y estilizados (Citema, 2021).

En la década de 1920, coincidiendo con el cierre de la Primera Ola de los feminismos, las mujeres comenzaron a desafiar los modelos tradicionales. Abandonaron los corsés y las faldas largas, optando por vestidos más sueltos y cortos. Incluso, muchas recurrían a vendarse el pecho para suavizar las curvas y adecuarse a la estética andrógina que dominaba ese momento histórico. No obstante, en las décadas de 1940 y 1950, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, resurgieron los valores conservadores que promovieron nuevamente la imagen de una ama de casa curvilínea. En este contexto, se reinstaló el uso de fajas y se impulsó el consumo de productos destinados a aumentar de peso (Citema, 2021).

Durante las décadas de 1960 y 1970, con la irrupción de la Segunda Ola de los feminismos y el surgimiento de movimientos contraculturales como el hippismo, el ideal corporal volvió a modificarse. En este período, se impuso una figura delgada y andrógina, asociada a la rebeldía y la juventud. En los años 80, si bien el modelo continuó priorizando la delgadez, se incorporó también la idea de fortaleza física como símbolo de una mujer activa, profesional y empoderada.

En los años 90, el canon de belleza se radicalizó hacia una delgadez extrema. Predominaron cuerpos juveniles, pálidos y casi etéreos, lo cual se tradujo en una notable disminución del peso promedio de las modelos. En la actualidad, aunque se mantiene la preferencia por cuerpos delgados y con bajo porcentaje de grasa, se ha incorporado el gusto por glúteos prominentes y músculos tonificados, configurando un nuevo modelo que combina delgadez con definición y volumen en zonas específicas (Citema, 2021).

Pese a estas transformaciones, Lucía Levy (s.f.) sostiene en su artículo para *Dmagazine* que el estereotipo de mujer joven, blanca, delgada, alta y con piel photoshopeada que reproduce la industria beauty desde tiempos inmemorables está quedando obsoleto. Según la autora, la Cuarta Ola de los feminismos visibilizó los cánones de belleza que oprimen a



las mujeres y que son perpetuados por los medios de comunicación y la industria estética. Levy considera que a las marcas se les exige que las escuchen y las interpelen.

En este sentido, cita a Naomi Wolf, quien en su libro *El mito de la belleza* sostiene que entre más obstáculos materiales y legales son superados por las mujeres, más nos pesan las imágenes de belleza inflexibles y crueles (Wolf, 1991, como se citó en Levy, s.f.).

Asimismo, Levy entrevista a Fabienne Perou, para su blog, ella considera que bajo la presión de los nuevos movimientos sociales, la industria de la belleza está adaptando su oferta para satisfacer las nuevas necesidades. aunque también considera que la repercusión que esto genera se trata también de una movida de marketing. Sin embargo, también sostiene que aunque las repercusiones en medios son un factor importante de publicidad, no cree que las marcas corran el riesgo de autolimitarse sólo al marketing sin pasar por un proceso largo y profundo de cambio, ya que de otra manera, perderían credibilidad ante sus consumidores (Levy, s.f.).

Asimismo, estos estereotipos generan discriminación hacia los cuerpos no hegemónicos, es decir, aquellos que no se ajustan a los parámetros socialmente establecidos. En este contexto, se encuentra la gordofobia, definida por Laura Contrera y Luz Moreno (2021) como “rechazo y violencia que sufren las personas por el hecho de ser gordas” (p. 2). Las autoras sostienen que, en el imaginario social, la gordura se asocia con “falta de voluntad e ignorancia sobre el autocuidado”.

Tomando una definición por el lado de la nutrición, traemos la voz de Néstor Benítez y María Soto (2019), quienes sostienen que la gordofobia podría definirse como una cierta repulsión hacia las personas con exceso de peso, y consideran que quienes odian y rechazan a las personas que sufren obesidad, suelen tener en el fondo miedo a engordar..

Victoria Lozada amplía esta perspectiva al afirmar que la gordofobia no solo se manifiesta en conductas individuales, sino también en las colectivas (Megías, 2024). Según la autora, los medios de comunicación como la televisión y el cine han promovido durante mucho tiempo la delgadez como ideal de belleza y éxito. A su vez, la industria de la moda constituye un ejemplo paradigmático de esta problemática, ya que muchas marcas continúan mostrando cuerpos extremadamente delgados y producen ropa exclusivamente para tallas pequeñas.

Lozada también advierte sobre el sesgo presente en el ámbito de la salud, donde a menudo se atribuyen todos los problemas médicos al peso corporal, lo cual puede derivar en una



atención inadecuada. En el entorno laboral, las personas con cuerpos grandes suelen enfrentar mayores barreras para ser contratadas y acceden a menos oportunidades de promoción. La autora concluye diciendo que la cultura de las dietas refuerza la idea de que ser delgado es sinónimo de salud y éxito, perpetuando la estigmatización de los cuerpos grandes (Megías, 2024).

Además, sostiene que la gordofobia es una cuestión que afecta de manera desproporcionada a las mujeres que no se ajustan a los estándares basados en construcciones de género. En esta misma línea, Elena Castro indica que las mujeres gordas tienen más riesgo de sufrir violencia obstétrica y que esta violencia se incrementa a medida que convergen varias opresiones en la misma persona –mujer, migrante, racializada, disca, etc.–. Desde su perspectiva, las mujeres gordas están expuestas a múltiples formas de violencia por su condición de género y por su corporalidad, lo cual se entrelaza con la concepción patriarcal de la maternidad ideal (Megías, 2024).

Según sostiene Elena Castro, en estos casos, las mujeres con cuerpos gordos, que son percibidos como no saludables por los sistemas médicos, son etiquetadas como malas madres e irresponsables por no cumplir con los estándares de salud para la gestación (El Salto Diario, s.f.). Además, plantea que del mismo modo que la entrada de las mujeres a los entornos académicos y científicos supuso el cuestionamiento de la ciencia machista, como se ha cuestionado y se sigue cuestionando el conocimiento racista y homófobo, necesitamos cuestionar la ciencia gordofóbica porque el estado de una persona depende de muchas más cosas que solo de su peso (Megías, 2024).

En línea con lo anterior, El Salto Diario señala que, hacia mediados del siglo XX, surgió un ciberactivismo feminista que denuncia los cánones alimentados por la industria cosmética y de la moda a través de textos que provienen de experiencias personales de discriminación. En un primer momento, estas manifestaciones se desarrollaron en blogs, y con el tiempo migraron a las redes sociales, donde las activistas comenzaron a utilizar el lenguaje como herramienta para visibilizar sus experiencias y promover un cambio social y cultural (Megías, 2024).

Los activismos son el primer foco de visibilización de la gordofobia, afirma Aida González Rossi, quien conoció el concepto de antigordofobia a través de redes sociales, específicamente mediante la página de Facebook *Stop Gordofobia*, creada por Magdalena



Piñeyro. La autora señala que durante mucho tiempo, toda la información útil que me hizo vivir mejor venía de espacios como ese (Megías, 2024).

En este sentido, activistas como Cooper (2016) han cuestionado que, pese a reconocer la “(hetero)normatividad opresiva de la belleza y la delgadez, buena parte de los feminismos se haya abstenido de romper por completo con la idea de que la gordura es un trastorno que requiere una intervención profesional correctiva”. La presencia de una gordofobia persistente, incluso dentro de movimientos que se muestran particularmente atentos a las opresiones corporales como los feminismos, han favorecido una reflexión crítica sobre cómo se vincula la gordura con el género y con las lógicas de la racionalidad política neoliberal. (Brown 2003) (18)

Por su parte, Brown (2003) sostiene que esta situación evidencia cómo la gordura se encuentra entrelazada con el género y con las lógicas de la racionalidad política neoliberal. Desde su perspectiva, la afirmación de que “las gordas no son mujeres” no implica negar la existencia de personas gordas que se identifiquen como tales, sino señalar que “la gordura misma, como proceso semiótico-material y como lugar de pensamiento, tiende a poner en cuestión los mandatos tradicionales del género” (p. 26).

Los estereotipos de belleza actuales establecen que los cuerpos delgados son sinónimo de salud, mientras que aquellos que no se ajustan a dicha norma no son considerados saludables. Asimismo, se define como bello al cuerpo delgado, blanco y, en el caso de las mujeres, aquel que no presenta vellos visibles.

Frente al panorama marcado por la desigualdad de género y la estigmatización de los cuerpos en la publicidad, han surgido posturas alternativas que comienzan a generar transformaciones, especialmente en redes sociales. Una de ellas es el enfoque Salud en Todas las Tallas (Health at Every Size®), que fue nombrado así a fines de la década de 1990 y cuyos principios fueron desarrollados y formalizados por la Asociación para la Diversidad y la Salud en Tamaños (ASDAH, 2024). Este modelo propone que existen personas sanas en todos los tamaños y que considerar patológico cualquier IMC en particular es un acto político más que científico (Schvartzman, 2022). Además, señala que prácticas médicas tradicionales, como recomendar dietas restrictivas a personas con cuerpos grandes, pueden resultar dañinas física y psicológicamente, ya que se vinculan con el desarrollo y mantenimiento de trastornos alimentarios (Schvartzman, 2022).



Este enfoque reconoce también que la salud está determinada por múltiples factores, entre ellos los hábitos, el entorno, la genética y el acceso a la atención médica, y no únicamente por el peso corporal. Como señala Schwartzman (2022), existen estudios que demuestran mejoras significativas en la salud de personas con cuerpos grandes que adoptaron hábitos saludables, incluso si su peso no se modificó. Estos hallazgos evidencian la importancia de pensar en la salud desde una perspectiva más inclusiva, que no refuerce estereotipos ni alimente el estigma por el peso, y que valore la diversidad corporal como parte del bienestar.

En relación con el género, también existen estereotipos que determinan cómo deberían ser y comportarse las mujeres y los hombres. Al igual que sucede con los modelos de belleza, estos estereotipos refuerzan desigualdades sociales. Para comprender de forma más profunda esta investigación, considero fundamental definir el concepto de desigualdad de género, ya que en las publicidades analizadas se observan diversas manifestaciones de esta problemática.

La enciclopedia virtual Wikipedia (2022) define la desigualdad de género como un “fenómeno social, jurídico y cultural” que implica la existencia de “discriminación” entre personas por motivos de género, generando situaciones en las que un colectivo posee “privilegios por encima del otro”.

Del blog Educo de España, se recuperó la nota La desigualdad de género en España (2020, Enero 12), que sostiene que las consecuencias de estas desigualdades afectan principalmente a las mujeres, ya que la desigualdad supone que las mujeres sean consideradas inferiores y subordinadas a los hombres” y afectan tanto en su “vida laboral como privada.

En el caso de Argentina, las mujeres enfrentan múltiples barreras que dificultan su autonomía económica, producto de los roles de género tradicionalmente establecidos. Esta problemática ha sido abordada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que afirma que las mujeres presentan menor participación en el mercado laboral, desempleo, informalidad, y hay una sobrerrepresentación en sectores feminizados que ofrecen menores ingresos o la subrepresentación en los cargos jerárquicos. Además, se destaca que una de las consecuencias más graves es la feminización de la pobreza, la otra, la violencia (Iglesias, 2025).



Según el análisis realizado por la ONU, la brecha de pobreza entre varones y mujeres es elevada, especialmente entre los 25 y 44 años, etapa en la que muchas mujeres se encuentran en edad reproductiva o a cargo del cuidado de hijos e hijas. En este sentido, también se señala que las mujeres son mayoría entre las personas en pobreza extrema (Iglesias, 2025).

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) también ha abordado esta problemática en sus investigaciones, y sostiene que una de las principales razones de la desigualdad se relaciona con la cantidad de tiempo que las mujeres dedican al trabajo doméstico y de cuidado no remunerado, casi el doble de tiempo diario, 6:31 horas que sus pares varones 3:40 horas. Por su parte, los varones dedican más horas al trabajo en la ocupación 9:06 horas versus 7:34 las mujeres. Llegando a la conclusión de que al sumar el tiempo dedicado al trabajo remunerado y no remunerado, se ve que las mujeres trabajan más horas diarias 9:20 que los varones 8:38. (Iglesias, 2025)

Por su parte, la Universidad Nacional de Rosario (UNR) también realizó un análisis sobre esta situación y sostiene que las mujeres siguen asumiendo las tareas domésticas y de cuidado, lo que limita su acceso al empleo y a oportunidades de formación. Esto se refleja en las tasas de actividad y empleo, que son significativamente menores para las mujeres en comparación con los varones, mientras que las tasas de desocupación y subocupación son más elevadas en la población femenina (Arrabal, 2025).

A su vez, el informe destaca que las mujeres presentan mayores niveles educativos, sin que ello se traduzca en una mejora proporcional en su inserción y desarrollo laboral. En este sentido, se señala que en el Gran Rosario, la proporción de mujeres con estudios universitarios completos es consistentemente mayor que la de los varones (Arrabal, 2025).

La Organización de las Naciones Unidas también abordó la problemática de la violencia de género y sostuvo que el 45% de las mujeres en Argentina atravesó algún tipo de violencia de género en el ámbito doméstico, siendo la expareja la principal figura agresora. Además, entre quienes atravesaron estas situaciones de violencia de género a lo largo de su vida, solo el 21% manifestó haber denunciado (Iglesias, 2025).

Como pudimos observar con estas definiciones y artículos, la desigualdad de género trae muchas consecuencias negativas para el género femenino, ya que no simplemente nos establecen los roles, sino que también nos afecta en el ámbito laboral. Esta desigualdad



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

puede identificarse de manera constante en las publicidades, donde el rol femenino aparece reiteradamente condicionado por estas estructuras.



4. Análisis del corpus

4.1 Enfoque metodológico

La metodología utilizada en este trabajo es de carácter cualitativo, ya que se propone analizar los cambios en las representaciones de la mujer en las publicidades de cerveza en Argentina, a partir de la influencia del movimiento feminista, en particular desde la irrupción de la cuarta ola. Este enfoque se enmarca en el análisis cualitativo de contenido, entendido como una técnica de investigación sistemática que permite describir, interpretar y comprender los mensajes presentes en materiales comunicacionales, según lo planteado por Bardin (2002) y Krippendorff (1990).

El análisis de contenido cualitativo se estructura en tres fases complementarias. En primer lugar, el pre-análisis implica la organización del material, la formulación de objetivos y la selección del corpus relevante para el estudio (Bardin, 2002). Luego, en la fase de exploración del material, se aplican las categorías analíticas mediante codificación y clasificación, identificando unidades significativas y asegurando la coherencia del análisis según los criterios de validez y fiabilidad propuestos por Krippendorff (1990). Finalmente, en la etapa de tratamiento de los resultados, inferencia e interpretación, los datos se sistematizan para reconocer patrones y elaborar conclusiones contextualizadas que den cuenta de los sentidos presentes en los mensajes (Krippendorff, 1990).

En la primera etapa, se seleccionaron cuatro piezas publicitarias de dos marcas reconocidas: Brahma y Schneider, producidas en dos períodos clave —previo y posterior a la cuarta ola feminista— con el objetivo de observar posibles transformaciones en el discurso publicitario. Las piezas publicitarias seleccionadas son:

- Brahma, *Soy tuya* (2009): https://www.youtube.com/watch?v=Mlu5UXqErww&ab_channel=CIENBRAZOS
- Schneider, *Entrega a su hermana a un amigo* (2011): <https://www.youtube.com/watch?v=iEtIA876zoE>
- Brahma, *Genia* (2020): <https://www.youtube.com/watch?v=xPCCKIEoKMA>
- Schneider, *Qué fantástica esta fresca* (2020): <https://www.youtube.com/watch?v=Pz0G26-llv4>



La selección de las piezas publicitarias responde a dos criterios principales: primero, la diferencia temporal entre 2009 y 2020, lo que permite comparar las representaciones de género anteriores y posteriores a la irrupción de la cuarta ola del feminismo; y segundo, que se trata de marcas de cerveza ampliamente difundidas en Argentina, con una presencia significativa en el ámbito publicitario. Esta elección posibilita evaluar cómo los cambios socioculturales impulsados por la cuarta ola feminista —marcados por un aumento en la visibilidad de demandas por igualdad de género y diversidad— pudieron influir en los discursos y estrategias comunicacionales de las marcas seleccionadas.

Para el análisis de las piezas se empleará la técnica de análisis cualitativo de contenido, centrada en el relevamiento e interpretación de elementos discursivos, visuales y narrativos presentes en cada pieza publicitaria. Esta técnica, en sus distintas fases (pre-análisis, exploración del material y tratamiento de resultados), permite identificar patrones, sentidos simbólicos y estructuras de representación en textos mediáticos (Bardin, 2002; Krippendorff, 1990).

Se realizará una lectura crítica en función de tres categorías de análisis previamente definidas:

- **Cosificación del cuerpo de la mujer:** se considerará la representación del cuerpo femenino como objeto sexual o decorativo, desde una mirada centrada en el deseo masculino. Esto incluye el uso de planos cerrados en zonas específicas del cuerpo, encuadres sugerentes, gestualidades forzadas o expresiones que reduzcan a la mujer a un cuerpo sin voz ni subjetividad (Biswas, 2004; Moral Pérez, 2000).
- **Diversidad de cuerpos:** se analizará si las publicidades representan cuerpos femeninos diversos en cuanto a tallas, edades, rasgos y expresiones de género. También se tendrá en cuenta la ausencia de esa diversidad, entendida como una forma de exclusión simbólica que refuerza el ideal hegemónico de belleza (Contrera y Moreno, 2021).
- **Igualdad de géneros:** se observará la distribución de roles entre personajes masculinos y femeninos, la presencia o ausencia de estereotipos, y el nivel de participación que se les otorga a las mujeres en la narrativa publicitaria. Se buscará identificar si se reproducen relaciones desiguales de poder o si se presentan modelos más equitativos (Sau Sánchez, 2000).



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Estas categorías permiten abordar de manera sistemática los objetivos específicos de la investigación: examinar la evolución de los estereotipos de género, analizar la relación entre publicidad y cultura, y evaluar cómo los discursos feministas se reflejan en las campañas publicitarias.

El análisis contemplará tanto los elementos visuales —como el tipo de encuadres, planos, iluminación o gestualidad corporal— como los elementos sonoros, ya sean músicas, canciones, locuciones o diálogos, en tanto estos también pueden reforzar o cuestionar los discursos. Esta perspectiva permite una mirada integral sobre cómo se construyen los sentidos en torno al género dentro de las piezas publicitarias.

A través de este análisis se buscará identificar qué marcas efectúan un cambio genuino en el rol de la mujer y cuáles apelan a un discurso de igualdad únicamente con fines comerciales. Se evaluará la coherencia del mensaje en el tiempo y su posible alineación (o no) con las transformaciones sociales que plantea los feminismos contemporáneos.

4.2 Brahma – “Soy tuya” (2009)

Este spot fue lanzado en el año 2009 por la marca de cerveza Brahma. Forma parte de una serie de campañas desarrolladas en esa etapa en la que la marca apelaba a un tono humorístico y a situaciones cotidianas. El comercial muestra una escena entre una pareja y fue difundido a través de medios televisivos y digitales. No se encuentra información oficial sobre la agencia responsable ni sobre los creadores específicos de la campaña.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Imágenes ilustrativas





UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES



0:13 / 1:01



0:28 / 1:01





UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES



@ArchiduquesaMA hace 2 años

"en argentina no existe el machismo!!"

Mientras tanto las publicidades de argentina:



8



Responder

Desarrollo

Escena 1: Calle – Día

- *Imagen:* Se presenta a un hombre caminando por la calle de la mano de su pareja. Él viste un pantalón de jean y una chaqueta de cuero, mientras que ella, una mujer joven y delgada, lleva un vestido corto. Ambos aparecen sonrientes, disfrutando de un paseo juntos. La escena los representa como una pareja joven, perteneciente a un sector de clase media-alta, transitando por la Ciudad de Buenos Aires.

Escena 2: Encuentro con una mujer en la calle

- *Imagen:* Una mujer delgada, alta y de tez blanca se cruza en su camino y se dirige directamente al hombre pronunciando la frase: "Soy tuya". Esta figura femenina viste un top corto, una minifalda y botas altas, conformando una estética hipersexualizada. Al igual que la pareja, se la presenta como una joven perteneciente a la clase media-alta.

Escena 3: Fantasías del hombre

- *Imagen:* A partir de este momento, el hombre comienza a imaginar diversas situaciones con diferentes mujeres que le dicen "Soy tuya". Estas mujeres aparecen en diversos contextos y atuendos:
 - Se presenta a una mujer delgada y alta que, a lo largo de la escena, cambia su vestimenta para representar a diferentes figuras femeninas tradicionales como policía, colegiala y enfermera. Cada una de estas transformaciones responde a estereotipos sexuales muy marcados: los uniformes son versiones provocativas, con prendas significativamente más cortas y ajustadas que los originales, resaltando el cuerpo de la mujer. Durante cada



cambio de atuendo, la mujer se dirige al protagonista diciendo: “Soy tuya, policía, colegiala, enfermera”, mientras realiza movimientos sensuales y sugerentes.

- Un grupo de mujeres dentro de un gimnasio, todas vestidas con indumentaria deportiva ajustada —tops cortos y calzas— que enfatiza sus curvas y siluetas. Están transpiradas, lo que acentúa el componente erótico de la imagen. En conjunto, se dirigen al protagonista con la frase: “Somos tuyas, te esperamos todas en las duchas”. Al igual que en las escenas anteriores, estas mujeres son altas, delgadas y exhiben cuerpos entrenados. El gimnasio en el que se encuentran refuerza la idea de pertenencia a un sector de clase media-alta.
- Una mujer mayor, delgada y vestida de manera elegante, con un vestido de gala, joyas llamativas y múltiples accesorios que refuerzan su estatus económico. Se dirige al protagonista con la frase: “Soy viuda, heredé una fortuna y es tuya”.
- En un colectivo aparecen mujeres que representan diferentes nacionalidades —una japonesa, una francesa y una inglesa— vestidas con estereotipos visuales asociados a sus países de origen. Todas ellas le dicen: “Son mías, japonesas, francesas e inglesas”.
- Un grupo de mujeres sentadas alrededor de una mesa, todas mirando al protagonista con una actitud seductora. De forma conjunta le dicen: “Somos tuyas, sabemos lo que a vos te gusta”. Aunque visten ropa casual, adoptan posturas corporales que acentúan sus curvas y refuerzan la carga sensual de la escena.
- Una mujer delgada, alta y de tez blanca emerge de una cartelera publicitaria de ropa interior y se dirige al protagonista diciendo: “Soy tuya”. La mujer viste únicamente ropa interior —corpiño y bombacha— su imagen responde al prototipo habitual de una modelo de lencería.

Escena 4: Bar – Interior –

- *Imagen:* El hombre ingresa a un bar y se encuentra con un grupo de personas que lo observan y le dicen: “Son tuyas”. Es importante destacar que los hombres presentes en el bar visten ropa cotidiana, es decir, no están sexualizados; algunos llevan pantalón y remera, mientras que otros visten traje.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Escena 5: Regreso a la realidad

- *Imagen:* La pareja continúa caminando. La mujer le pregunta al hombre: "¿En qué pensás?".
- El hombre responde: "En nada".

Escena final: Logo y eslogan

- Aparece el logo de Brahma junto al eslogan: "Que podamos pensar en nada, eso es buena onda".

Interpretación

Representación de género:

- **Cosificación de la mujer:** Las mujeres son presentadas como objetos sexuales al servicio del deseo masculino. Sus diálogos se limitan a ofrecerse al hombre, reforzando la idea de que están disponibles para satisfacer sus fantasías. Tal como señalan Biswas (2004) y Moral Pérez (2000), esta cosificación se sostiene a través de la representación del cuerpo femenino como un objeto decorativo o sexual, mediante planos cerrados en zonas específicas del cuerpo, encuadres sugerentes y gestualidades que reducen a la mujer a un cuerpo sin voz ni subjetividad.
- **Estereotipos femeninos:** Las mujeres aparecen en roles estereotipados y sexualizados (policía, colegiala, enfermera), lo que perpetúa imágenes reduccionistas de la feminidad. En este sentido, Sau Sánchez (2000) subraya que estos estereotipos consolidan relaciones de poder desiguales y dificultan la construcción de modelos equitativos en el discurso publicitario.
- **Diversidad superficial:** Aunque se muestran mujeres de diferentes edades y nacionalidades, todas comparten características físicas similares (jóvenes, delgadas, con atributos considerados socialmente atractivos, que utilizan vestimenta que aparenta ser costosa y acorde a las tendencias de la moda) y el mismo rol de objeto de deseo, lo que limita la representación de la diversidad femenina. Tal como plantean Contrera y Moreno (2021), la ausencia de diversidad corporal en la publicidad constituye una forma de exclusión simbólica que refuerza el ideal hegemónico de belleza.



Narrativa:

- **Fantasía masculina:** El spot se centra en las fantasías del hombre, presentando un mundo donde todas las mujeres desean estar con él, sin considerar sus propios deseos o autonomía.
- **Negación de la realidad:** La respuesta del hombre "En nada" sugiere una desconexión entre sus pensamientos y la realidad, minimizando la importancia de sus fantasías y sus implicancias.

Mensaje implícito:

- **Normalización del machismo:** El eslogan final "Que podamos pensar en nada, eso es buena onda" trivializa las fantasías sexuales del hombre y las presenta como inofensivas, normalizando actitudes machistas y la cosificación de la mujer.

La pieza audiovisual publicitaria de la cerveza Brahma, lanzada en 2009 bajo el lema "Soy tuya", constituye un ejemplo representativo de las estrategias comunicacionales orientadas al público masculino joven-adulto, donde la construcción del deseo se articula mediante una narrativa sexista y fuertemente sostenida en estereotipos de género.

Desde una perspectiva feminista con enfoque radical, se puede observar que la mujer es retratada como objeto de deseo sexual masculino, carente de voz, voluntad y agencia. Las figuras femeninas que aparecen en pantalla —todas delgadas, jóvenes, con cuerpos delgados y altas y vestidas con indumentaria sugerente— no tienen participación activa en la narración; son presentadas únicamente como elementos visuales que responden a las fantasías del varón protagonista, quien se constituye como eje central del relato tanto en lo visual como en lo discursivo. La frase "soy tuya" es pronunciada por diferentes mujeres a lo largo del spot, lo que refuerza la lógica de apropiación y posesión del cuerpo femenino. Este recurso retórico reproduce la idea de que la mujer es una recompensa o una propiedad disponible para el placer masculino, lo cual evidencia una clara cosificación.

Tal como sostienen Biswas (2004) y Moral Pérez (2000), este tipo de recurso publicitario reproduce la cosificación del cuerpo femenino, al reducirlo a un objeto decorativo o sexual, sin voz ni subjetividad propia. Además, la homogeneidad en los rasgos físicos y en la indumentaria de las mujeres representadas muestra una ausencia de diversidad real. En este sentido, Contrera y Moreno (2021) señalan que la exclusión de cuerpos femeninos



diversos constituye una forma de exclusión simbólica, que refuerza un ideal hegemónico de belleza.

En términos de marketing, la campaña recurre a recursos humorísticos y apelaciones emocionales para generar identificación con su target. El spot se ambienta en una ciudad, y aparecen escenas en un bar, espacio típicamente asociado al consumo de cerveza y a la socialización masculina. La utilización de cámara lenta, iluminación cálida, música sensual y edición focalizada en determinadas zonas del cuerpo femenino apuntan a estimular un deseo visual y reforzar la asociación entre el consumo de cerveza y la fantasía sexual. La marca, entonces, se posiciona como un vehículo simbólico de éxito y gratificación masculina.

Este recurso responde a lo que Kotler y Armstrong (2003) plantean al definir el marketing como un proceso que va más allá de “decir y vender”, orientándose a “satisfacer las necesidades de los clientes” y construir relaciones de valor (p. 5). En este caso, la necesidad apelada no es material sino simbólica: la de reconocimiento y éxito masculino.

La imagen de la mujer en esta publicidad está limitada a un modelo hegemónico: joven, delgada, blanca y altamente sexualizada. No hay representación de otras corporalidades, identidades ni roles femeninos. Las mujeres no tienen diálogo, ni contexto, ni propósito dentro del relato más allá de ser vistas y deseadas. Esta representación refuerza la desigualdad de género, al excluir a las mujeres de un rol activo en la narrativa y reafirmar su posición subordinada frente al sujeto masculino.

Asimismo, la publicidad se sostiene sobre estereotipos que reducen tanto al varón como a la mujer a roles preestablecidos. El hombre es mostrado como el conquistador por naturaleza, guiado por el deseo, mientras que la mujer es siempre accesible, complaciente y pasiva. Esta lógica no solo refuerza estereotipos sexistas, sino que también invisibiliza la diversidad de experiencias e identidades que existen fuera de ese esquema binario.

Por último, se evidencia un claro sesgo gordofóbico, al no incluir cuerpos que se alejen del estándar de delgadez impuesto por la cultura visual dominante. La ausencia de diversidad corporal implica que solo los cuerpos hegemónicos son valorados, deseables y dignos de representación en la esfera pública. Esta omisión contribuye a la reproducción de ideales inalcanzables y a la exclusión sistemática de las personas con cuerpos no normativos, especialmente mujeres.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

En suma, la publicidad “Soy tuya” de Brahma funciona como un dispositivo de reproducción de desigualdades simbólicas, donde se articulan discursos de género, deseo, consumo y poder bajo una estética publicitaria seductora. El análisis desde una perspectiva crítica permite develar los mecanismos que subyacen en la construcción de mensajes aparentemente “inocuos”, pero que consolidan imaginarios profundamente sexistas.

4.3 Schneider – “Entrega a su hermana a un amigo” (2011)

Esta pieza publicitaria fue emitida en 2011 por la marca de cerveza Schneider. El comercial presenta una interacción entre amigos en un contexto social. Creado por la agencia Ogilvy Argentina, el comercial contó con la producción de Blue productora y dirección de Watta Fernández y la banda sonora es el tema Sólo importas tú, de Franco De Vita. Fue transmitido en canales televisivos y difundido en plataformas en línea.

Imágenes ilustrativas

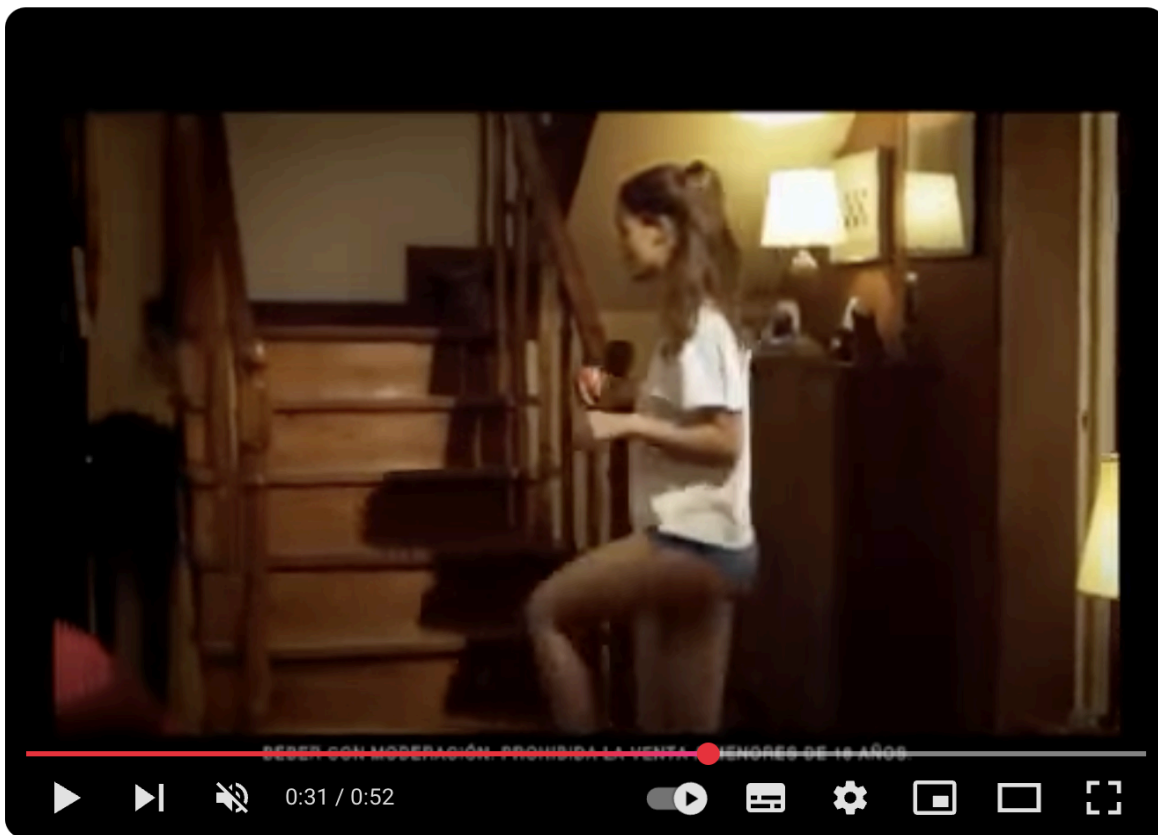




UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES





UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES



@emilp22 hace 13 años

machista total la propaganda de SCHNEIDER "dar todo por un amigo aunque tengas que entregar a tu hermana", nuevamente poniendo a la mujer como un objeto de deseo o solo como instrumento sexual, desmereciendo su valor como mujer. TERRIBLE, DEBERIAN PROHIBIRLA!



20



Responder

Desarrollo

Momento 1: Interior de una casa – Día

- *Imagen:* Un grupo de amigos está reunido en el living. Visten de manera informal: jeans, remeras y camisas. Están sentados en sillones y sillas, conversando y bebiendo cerveza Schneider.
- *Diálogo:*
 - **Amigo 1:** "Me voy a Canadá."
 - *Reacciones:* Los demás amigos expresan sorpresa y preocupación.
 - **Amigo 2:** "¿Cómo que te vas a Canadá?"
 - **Amigo 1:** "Sí, me peleé con mi novia y necesito un cambio."

Momento 2: Entrada en escena de la hermana

- *Imagen:* La hermana del anfitrión entra al living en busca de una manzana. Lleva puesta una remera y un pantalón muy corto y ajustado. Saluda al grupo mientras se dispone a pasar.
- *Diálogo:*
 - **Anfitrión:** "Vení, sentate acá." (Señalando el lugar junto al amigo que anunció su partida)
- *Reacción:* La hermana se sienta junto al amigo, ambos se miran y sonríen tímidamente.

Momento 3: Narración y cierre

- *Narrador:* Voz en off masculina dice: "Dar todo por un amigo. Una gran decisión."
- *Imagen final:* Aparece el logo de Cerveza Schneider junto al eslogan mencionado.
- *Música:* Suena la canción "Sólo importas tú" de Franco De Vita, reforzando el tono emocional del anuncio.



Interpretación

Representación de género:

- **Cosificación de la mujer:** La hermana es presentada como un "recurso" para evitar que el amigo se mude, sin considerar su consentimiento o deseos. Su presencia se utiliza como una herramienta para influir en la decisión del amigo, reduciéndola a un objeto de intercambio. Como vimos en la publicidad anterior, este tipo de representación implica una cosificación del cuerpo femenino, al convertirlo en un recurso sexual o decorativo despojado de voz y subjetividad propia (Biswas, 2004) y (Pérez, 2000).
- **Estereotipos femeninos:** La mujer es mostrada como joven, delgada, atractiva y disponible, reforzando estereotipos de género que asocian el valor de la mujer a su apariencia física y su disposición hacia los hombres. En este sentido, Sau Sánchez (2000) sostiene que la publicidad reproduce desigualdades al mantener roles de género estereotipados, donde las mujeres quedan relegadas a papeles pasivos y subordinados frente a la centralidad masculina.

Narrativa:

- **Sacrificio masculino:** El eslogan "Dar todo por un amigo" sugiere que el hermano está haciendo un gran sacrificio al "entregar" a su hermana, lo que refuerza la idea de que las mujeres son posesiones de los hombres.
- **Humor basado en el machismo:** La situación se presenta como humorística, trivializando la cosificación de la mujer y perpetuando actitudes machistas como algo aceptable y divertido.

Mensaje implícito:

- **Normalización del sexismo:** La publicidad refuerza la idea de que es aceptable utilizar a las mujeres como medios para lograr fines masculinos, en este caso, mantener a un amigo cerca. Esto contribuye a la perpetuación de la desigualdad de género y la objetivación de las mujeres en los medios de comunicación.

La pieza publicitaria de la cerveza Schneider, lanzada en 2011, reproduce una narrativa en clave humorística que, bajo la premisa de la amistad masculina y el sacrificio por un amigo,



construye un mensaje cargado de simbolismos sexistas, reforzando estructuras de poder patriarcales y cosificadoras. El eslogan “Dar todo por un amigo. Una gran decisión” sintetiza el tono irónico del spot, pero también desvela su trasfondo ideológico: la entrega del cuerpo femenino como gesto de generosidad entre varones.

Desde una mirada feminista con enfoque radical, el relato de la publicidad se erige sobre la lógica de la apropiación y circulación del cuerpo de la mujer entre hombres. La “hermana” del protagonista aparece brevemente, pero su rol es central: es ofrecida sin mediar consentimiento, como si su voluntad fuese irrelevante, en una clara muestra de objetualización. La escena en que el anfitrión invita a su hermana a sentarse junto a su amigo recientemente separado —en un tono cómplice y estratégico— no deja lugar a dudas sobre la intención del gesto: facilitar un encuentro íntimo que sustituya el vacío emocional dejado por la ex pareja. La mujer es, así, tratada como recurso emocional y sexual disponible, y su aparición breve y silenciosa refuerza esta construcción pasiva.

Desde la perspectiva del marketing, la publicidad apela al humor y al valor de la amistad masculina como ejes emocionales. El grupo de amigos reunido en una casa, vestidos informalmente y compartiendo cerveza, representa un espacio de camaradería cotidiana que busca interpelar al público joven-adulto masculino. En este sentido, coincide con lo que plantean Kotler y Armstrong (2003), al sostener que el marketing no se limita a “decir y vender”, sino que busca satisfacer necesidades y generar relaciones de valor con el cliente. Asimismo, Coca Carasila (2006) entiende el marketing como una forma de negociar en la que las estrategias instituyen y comercializan relaciones de intercambio. En este caso, la marca recurre al humor y la afectividad masculina como recursos de conexión simbólica para fidelizar a su target.

El uso de la canción “Sólo importas tú” de Franco De Vita, acompañando la escena del sacrificio, otorga un tono melodramático y paródico al cierre del relato, subrayando el mensaje de entrega total por el amigo. Esta estrategia, sin embargo, disfraza el contenido sexista bajo un manto de humor y afectividad, lo que dificulta una lectura crítica para el espectador promedio.

La imagen de la mujer en esta publicidad vuelve a estar reducida a un solo modelo corporal: joven, delgada, atractiva, y con vestimenta que expone su cuerpo. La ropa ajustada y corta refuerza su rol como figura sexualizada y refutable. No hay diálogo por parte de la hermana, ni desarrollo de su carácter: su única función es estar disponible para el deseo masculino.



Esta representación reproduce un modelo hegemónico de feminidad que excluye toda diversidad identitaria y corporal.

En relación con los estereotipos femeninos, Espín López, Marín Gracia y Rodríguez Lajo (2003) retoman el aporte de Loscertales, quien identifica distintos prototipos sobre la imagen de las mujeres en la publicidad. Según la autora, estos modelos tienden a distorsionar tanto la representación auténtica de las mujeres en la vida social como las imágenes idealizadas que reflejan valores y normas culturales. En este caso, la figura femenina encarna el rol de la “mujer-objeto”, prototipo que se caracteriza por presentarse como pasiva, disponible y definida únicamente en función de la mirada y el deseo masculino.

Desde el enfoque de desigualdad de género, el spot visibiliza una estructura relacional profundamente jerárquica: los varones hablan, deciden, se emocionan y actúan, mientras que la mujer permanece callada, expectante y subordinada. Esta dinámica responde a un modelo de masculinidad dominante que ubica al varón como sujeto activo, racional y con poder de decisión sobre los cuerpos femeninos, aun cuando esos cuerpos pertenecen al círculo íntimo familiar (como en este caso, la hermana). Esta representación coincide con lo señalado por Chacón Gordillo (2008), quien advierte que la publicidad recurre con mayor frecuencia a la imagen femenina, especialmente cuando se trata de anuncios con un componente sexual, donde la mujer es presentada como un recurso visual y utilizada como llamada de atención dirigida al público masculino. De este modo, tanto en la exposición sexualizada descrita por la autora como en la subordinación implícita del spot analizado, la figura femenina aparece reducida a un lugar pasivo, accesorio y condicionado por la mirada y la acción del varón.

Finalmente, en lo que respecta a la gordofobia, se evidencia una vez más la exclusión de cuerpos diversos. La representación se limita a una única corporalidad femenina normada, que responde a los estándares de belleza dominantes: una joven delgada, alta y hegemónica. Esta omisión contribuye a naturalizar la invisibilización de los cuerpos no hegemónicos, especialmente en aquellos roles asociados al deseo.

En síntesis, la publicidad de Schneider refuerza, bajo una estética liviana y humorística, discursos anclados en la desigualdad de género, la cosificación femenina y la perpetuación de estereotipos sexistas. El análisis crítico permite visibilizar cómo estos mensajes, aunque camuflados de “chistes”, sostienen estructuras culturales que perpetúan la violencia simbólica sobre las mujeres.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

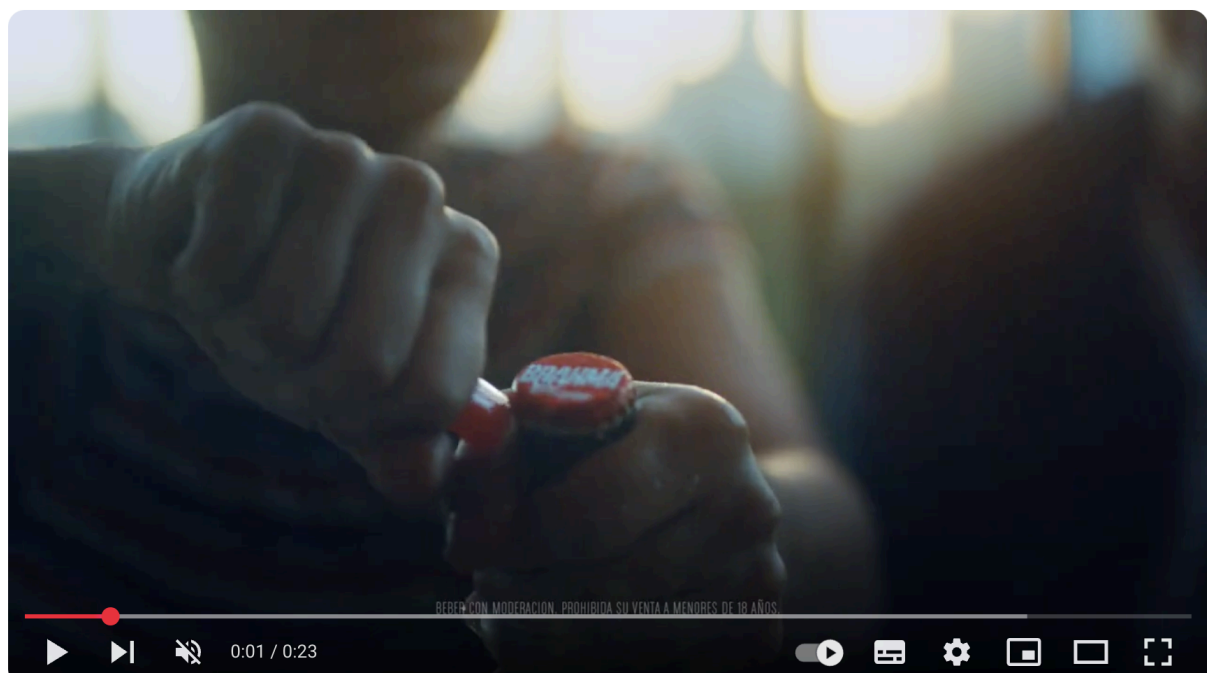


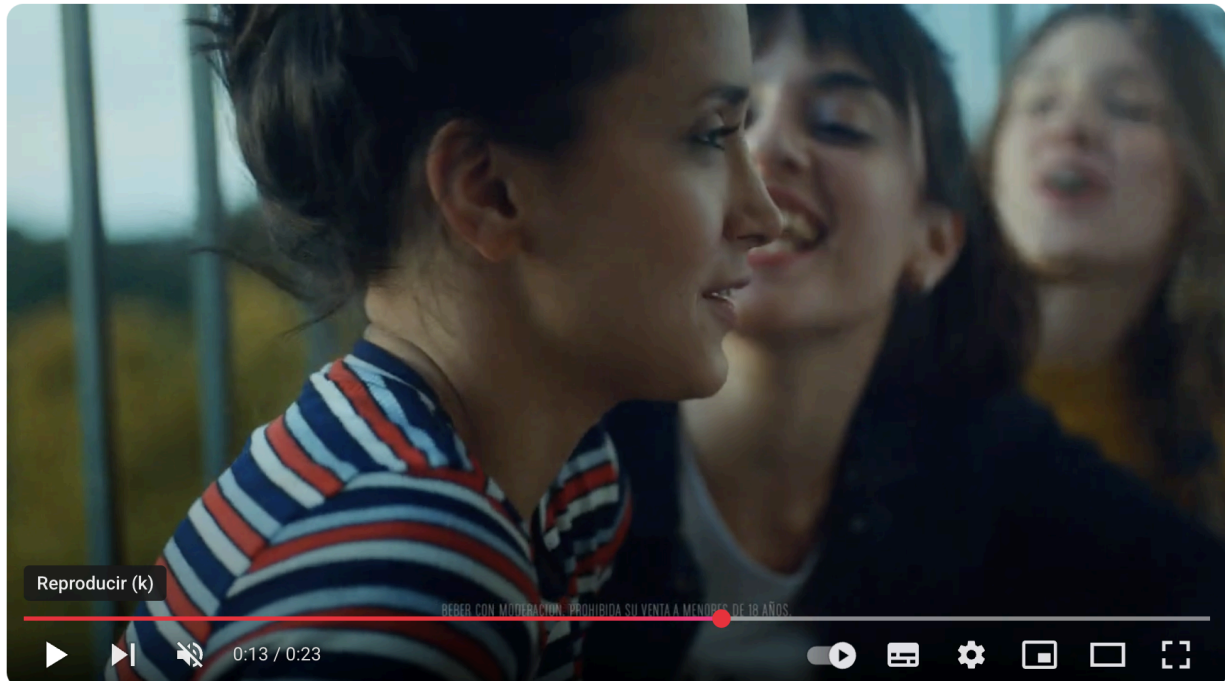
FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

4.4 Brahma – “Genia” (2020)

La campaña “Genia” fue lanzada en el año 2020 por Brahma. El spot fue producido por la agencia in-house *draftLine Buenos Aires*, con dirección creativa a cargo de Fede García Rico y producción general de Mamá Húngara. La pieza fue publicada en el canal oficial de la marca y en redes sociales, como parte de una estrategia de reposicionamiento de imagen.

Imágenes ilustrativas





Desarrollo

Momento 1: Balcón de un departamento – Día

- **Imagen:** Tres mujeres jóvenes, de entre 25 y 32 años, se encuentran reunidas en un balcón disfrutando de una tarde soleada. Visten ropa casual y moderna: remeras, camisas y pantalones cortos de jean. La ambientación es relajada, con la presencia de plantas y mobiliario sencillo, lo que refuerza una atmósfera de intimidad y camaradería.
- **Acción:** Una de las jóvenes, identificada como "Cata", utiliza un encendedor para abrir una botella de cerveza Brahma. Este gesto provoca admiración entre sus amigas.
- **Diálogo:**
Amiga 1: "¡Genia, no podés ser más genia!"
Cata: "Genia fue Marie Curie, que ganó dos premios Nobel."

Momento 2: Primer plano de la cerveza Brahma

- **Imagen:** Se muestra un primer plano de una botella de cerveza Brahma siendo servida en un vaso. La imagen enfatiza la claridad y frescura de la bebida, con un enfoque en la espuma y las burbujas.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

- **Narración en off:** "No hace falta exagerarla. La hacemos con la malta justa para que sea suave y refrescante."

Momento 3: Cierre con logo y eslogan

- **Imagen:** Aparece el logo de Brahma junto al eslogan de la campaña. El fondo mantiene la estética cálida y amigable de las escenas anteriores.
- **Eslogan:** "Nunca exageramos."

Interpretación

Desafío al estereotipo tradicional:

A diferencia de otras publicidades de cervezas donde los hombres suelen ser los protagonistas y las mujeres ocupan roles secundarios o decorativos, en esta pieza publicitaria se destaca a un grupo de mujeres jóvenes como eje central de la narrativa. Ellas se encuentran compartiendo un momento cotidiano, sin la presencia masculina como centro de atención ni como eje estructurador del relato.

Ausencia de cosificación:

No se observa cosificación de los cuerpos femeninos. Las protagonistas visten ropa casual, acorde a la escena en un espacio doméstico (un balcón). No hay planos que sexualicen sus cuerpos ni comportamientos que las reduzcan a objetos de deseo. Por el contrario, se prioriza la interacción intelectual y el humor, desplazando la mirada masculina habitual en este tipo de productos.

Desarticulación del modelo "mujer decorativa":

La protagonista ("Cata") es admirada por sus amigas por un gesto ingenioso y práctico: abrir una cerveza con un encendedor. Sin embargo, ella misma redirige ese elogio hacia una figura femenina histórica —Marie Curie— lo que introduce un elemento de reivindicación del conocimiento y los logros femeninos en la narrativa.

Nueva representación de la mujer joven:

Si bien las mujeres representadas son jóvenes, la pieza no explota esa juventud desde un lugar estético o erótico. La juventud está asociada a la inteligencia, la autoconciencia y la sororidad, lo que se contrapone a la representación estereotipada de "mujeres lindas y disponibles" común en la publicidad de bebidas alcohólicas.



Revalorización de lo cotidiano:

La publicidad visibiliza que la genialidad también puede habitar en lo cotidiano. Aunque el gesto de abrir una botella es simple, el guión lo usa como disparador para una conversación más profunda. El hecho de que esta conversación se dé entre mujeres, sin intervención masculina, subraya la capacidad de las mujeres para construir sentido colectivo desde su propio espacio.

Empoderamiento sin estridencias:

La pieza no recurre a discursos explícitamente feministas ni a un tono combativo. Sin embargo, promueve un modelo de mujer empoderada desde la inteligencia, la amistad y la desmitificación de los elogios vacíos. La frase final sugiere que tanto las personas como los productos no necesitan exagerar para ser valiosos.

Transformación cultural en la publicidad cervecera:

Históricamente, la cerveza ha estado fuertemente asociada a lo masculino, tanto en su consumo como en su publicidad. Esta pieza se inscribe en un cambio de paradigma: muestra a mujeres como consumidoras activas, inteligentes, con capacidad de agencia y ajenas a la mirada masculina.

Desde una mirada feminista radical, que busca problematizar no sólo la representación de la mujer sino los sistemas que la oprimen, la publicidad “Genia” presenta una superficie progresista, pero aún reproduce estructuras del orden patriarcal.

Aunque las protagonistas son mujeres, y la figura central hace referencia a una científica destacada como Marie Curie, esto se da en un contexto de consumo de cerveza —producto históricamente dirigido a varones—, sin cuestionar de fondo la lógica capitalista que apropia los discursos feministas para legitimarse y seguir vendiendo.

La referencia a Curie aparece descontextualizada, convertida en recurso publicitario, sin problematizar el lugar que históricamente han ocupado las mujeres en la ciencia, ni las barreras estructurales que enfrentaron. La genialidad femenina se menciona, pero no se profundiza.

Desde esta óptica, se podría afirmar que se trata de un feminismo simbólico, superficial, útil para el mercado pero inofensivo para las estructuras de poder.

Desde la lógica del marketing, la publicidad responde claramente a una estrategia de reposicionamiento de marca frente a nuevas audiencias más jóvenes y sensibles a las



demandas de equidad. Brahma, históricamente asociada a un público masculino, busca ampliar su espectro de consumidores incluyendo mujeres en sus narrativas.

Este viraje también se vincula con lo que plantean Kotler y Armstrong (2003), al señalar que el marketing actual no se limita a “decir y vender”, sino que implica crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos. En este caso, la marca genera un nuevo valor simbólico al presentar una estética minimalista, sin recurrir a la hipersexualización ni al humor grotesco, apostando en cambio por un tono de cotidianidad.

Para ello, se utiliza una estética minimalista, sin hipersexualización ni humor grotesco, apostando a un tono de cotidianidad. La figura de una mujer que se muestra ingeniosa pero humilde apunta a un consumo aspiracional, donde el público femenino se siente identificado sin sentirse interpelado por exigencias de perfección estética o rol decorativo.

No obstante, esta incorporación de lo femenino sigue siendo funcional al consumo. Se representa a la mujer no desde su complejidad, sino desde una versión amigable para el mercado: simpática, liviana, cool, no conflictiva. El feminismo se convierte así en una estrategia de marca más que en un compromiso político o cultural.

Esta pieza representa a mujeres con cierta dignidad simbólica respecto a los estándares tradicionales de la publicidad cervecera, en la que solían aparecer como objetos sexuales o accesorios del placer masculino. En esta oportunidad, las protagonistas son autónomas, activas, y su vínculo gira en torno a la amistad, no al deseo heterosexual. Esta representación puede vincularse con lo que describe Figueroa sobre la aparición, en la década de 1980, del arquetipo de la mujer exitosa y trabajadora: una figura independiente, luchadora y con mayor libertad para expresarse.

Sin embargo, el modelo corporal continúa dentro de los márgenes hegemónicos: mujeres jóvenes, delgadas, con estética cuidada, sin diversidad corporal ni étnica. La "normalidad" representada sigue siendo blanca, joven, sin discapacidad, y físicamente acorde a los estándares aceptados por la cultura de consumo. Esta limitación puede analizarse a la luz de lo planteado por Contrera y Moreno (2021), quienes sostienen que en la publicidad resulta fundamental observar si se representan cuerpos femeninos diversos en cuanto a tallas, edades, rasgos y expresiones de género, así como advertir la ausencia de esa diversidad. Tal ausencia opera como una forma de exclusión simbólica que refuerza el ideal



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

hegemónico de belleza, reproduciendo estereotipos que, aunque actualizados, mantienen los mismos patrones restrictivos de representación.

Aunque hay una intención de mostrar equidad, la campaña no aborda ni menciona desigualdades estructurales. La cerveza se feminiza sin cuestionar el sexismo del rubro ni la distribución de poder dentro de la industria cervecera (producción, distribución, representación).

La publicidad "Genia" representa un avance en relación con las representaciones tradicionales de las mujeres en el rubro cervecero. Sin embargo, desde una mirada feminista radical, el cambio es superficial: se incorporan mujeres en el relato, pero no se interpelan las estructuras profundas de poder, ni se desafían los modelos estéticos dominantes.

La campaña adopta un tono inclusivo y liviano, pero su objetivo sigue siendo comercial. El feminismo es utilizado como un discurso decorativo, útil para reposicionar la marca, pero vacío de contenido transformador

4.5 Schneider – “Qué fantástica esta fresca” (2020)

Este comercial fue estrenado en el verano de 2020 por la marca Schneider. La campaña fue desarrollada por la agencia CraveroLanis, con dirección creativa de Juan Cravero, Celine Brasseur y Maximiliano Rodríguez. La producción estuvo a cargo de la productora Poster, con dirección de Sebastián Caporelli y musicalización de Twins Music. La pieza se difundió en medios digitales y televisivos como parte de la campaña estacional de la marca. Imágenes ilustrativas

Imágenes Ilustrativas



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

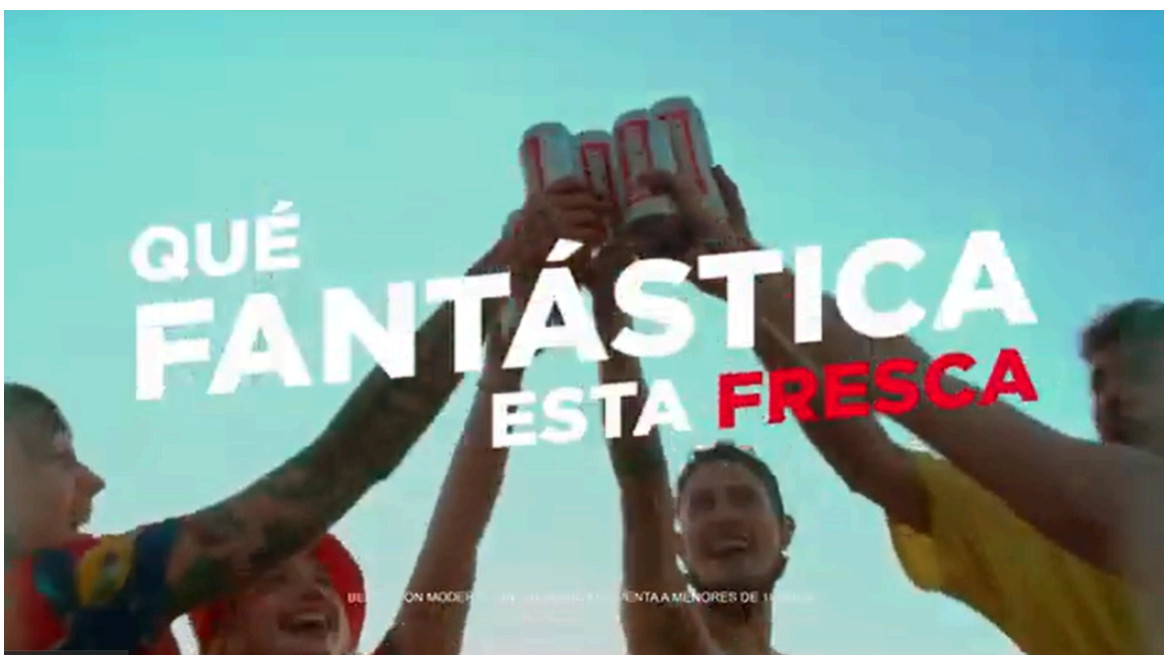




UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES



Desarrollo

Escena 1 – Terraza urbana / Día de verano extremo

Imagen: Un grupo mixto de amigos (hombres y mujeres jóvenes) está reunido en una terraza. Todos transpiran visiblemente y visten ropa ligera de verano: shorts, tops, musculosas, remeras livianas.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Música: Versión de la canción de Raffaella Carrá “Qué fantástica esta fiesta”.

Clima general: El calor es agobiante y todos intentan soportarlo como pueden.

Escena 2 – bar

Imagen: Una mujer, vestida con ropa casual de verano y de cabello corto, observa sus ojotas derretidas por efecto del calor. La escena presenta un efecto exagerado, casi humorístico.

Lenguaje visual: Se refuerza el nivel de incomodidad térmica como algo generalizado.

Escena 3 – Pareja frente a un aire acondicionado

Imagen: Una pareja (hombre y mujer) intenta reparar un aire acondicionado, frustrados por el calor. La mujer observa preocupada.

Acción: La escena muestra el calor como incontrolable incluso con tecnología.

Escena 4 – Grupo de amigos recibe la cerveza

Imagen: otro grupo de amigos mixto que aparecen transpirados y con mucho calor hasta que aparece un integrante del grupo con una hielera con cervezas Schneider.

Cambio de tono: La llegada de la cerveza genera un cambio anímico inmediato: todos sonríen, se reparten las latas, se hidratan y celebran.

Escena 5 – Personas en diferentes espacios brindando

Imagen: Las personas que antes sufrían el calor (el grupo de amigos, la mujer de las ojotas, la pareja del aire, etc.) ahora bailan y beben cerveza.

Acción: Las escenas se vuelven festivas, con un tono veraniego, alegre y colectivo.

Escena 6 – Grupo de mujeres jugando a la pelota

Imagen: Un grupo de chicas jóvenes, que terminan de jugar un partido de fútbol sostienen las cervezas y festejan.

Escena final – Fiesta, música y eslogan



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Imagen: Todos los personajes están ahora felices, bebiendo, bailando y disfrutando del verano.

Texto final: Logo de Schneider

Música: La canción llega a su punto más animado.

Interpretación

Desafío al estereotipo tradicional

Esta publicidad al igual que la anterior se aleja del modelo clásico de las publicidades cerveceras históricamente centradas en la figura masculina como protagonista, consumidor privilegiado o figura dominante. En este caso, la narrativa gira en torno a un conjunto diverso de personas —mujeres y varones por igual— atravesadas por el calor extremo del verano. La representación se equilibra en cuanto a género, y si bien los hombres están presentes, no se posicionan como eje de deseo ni autoridad. Incluso, una de las escenas destacadas muestra a un grupo de mujeres jugando al fútbol, lo que introduce una imagen activa y deportiva de lo femenino, ausente en la mayoría de las piezas publicitarias tradicionales del rubro.

Ausencia de cosificación

A pesar de tratarse de una publicidad con estética veraniega, los cuerpos no son sexualizados. Las personas —tanto hombres como mujeres— aparecen transpiradas, con ropa informal y adaptada al calor (shorts, musculosas, tops, ojotas), pero no se recurre a planos detalles, típicos de la mirada masculina. La cámara no erotiza los cuerpos, sino que los muestra en una situación climática compartida, en un registro más realista y horizontal.

Desarticulación del modelo “mujer decorativa”

Las mujeres no están presentes como fondo visual ni como acompañantes pasivas. Participan activamente del relato, del humor, del juego y del festejo. En lugar de estar al servicio de la mirada masculina o el deseo de los protagonistas varones, forman parte del relato de forma autónoma. El foco no está puesto en su belleza ni en su sensualidad, sino en su rol como amigas, consumidoras, jugadoras o personas que también disfrutan de una cerveza bien fría.

Nueva representación de la mujer joven

Si bien las mujeres representadas son jóvenes, no se apela a estereotipos de feminidad ligados a la disponibilidad sexual o la belleza normativa. La juventud se asocia a la vitalidad,



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

el humor, el deporte y la fiesta. No hay mensajes que refuercen la idea de que “ser mujer” en la publicidad de cerveza implica seducir o acompañar varones. Por el contrario, el consumo es colectivo y la cerveza aparece como un bien compartido entre pares, sin jerarquías de género.

Narrativa visual y simbólica

La pieza construye una estética visual potente, con mucho dinamismo, planos rápidos y coreografías sociales marcadas por el calor y la espera del alivio (la cerveza). Ese alivio no llega de la mano de un varón salvador, sino de un amigo que trae una hielera que distribuye entre todos, sin distinción. La escena en la que las mujeres juegan al fútbol, y luego festejan, es especialmente simbólica: propone un cuerpo activo, colectivo, que disfruta, corre, se ríe y se refresca. Esto resignifica el espacio publicitario, tradicionalmente reservado para el cuerpo femenino como objeto decorativo.

Mensaje implícito

La pieza no enuncia un discurso feminista explícito, pero transmite una idea de disfrute equitativo y compartido, donde no hay jerarquías entre géneros ni roles estereotipados. Todos padecen el calor, todos celebran la frescura, todos participan del ritual de la cerveza. El mensaje que se instala es que la cerveza no tiene género, y que el festejo puede ser colectivo, inclusivo y horizontal.

Transformación cultural en la publicidad cervecera

Esta pieza puede leerse como parte de una transformación discursiva en el marketing cervecero contemporáneo, que intenta alejarse de las fórmulas sexistas y estereotipadas del pasado. Aunque no renuncia al humor ni a la espectacularidad visual, incorpora una mirada más plural e inclusiva, donde las mujeres ya no son decorado sino participantes activas del relato. Además, el hecho de mostrar cuerpos sudados, reales y diversos también aporta una ruptura con el modelo aspiracional y perfecto que suele dominar en el universo publicitario.

La publicidad “Qué fantástica está fresca” de la cerveza Schneider representa un avance en términos de representación de género dentro del ámbito cervecero. Si bien aún es posible profundizar en aspectos como la diversidad corporal o la inclusión de otras identidades, el tratamiento visual, narrativo y simbólico de las mujeres en esta pieza publicitaria se aleja del modelo patriarcal tradicional, proponiendo una representación más activa, autónoma y natural.



Una escena particularmente significativa es la aparición de un equipo de fútbol femenino, lo cual resulta relevante dado que históricamente este deporte ha estado vinculado con lo masculino. La inclusión de mujeres en roles deportivos refuerza la idea de que el consumo de cerveza ya no se asocia exclusivamente al universo masculino, sino que forma parte de lo cotidiano para todas las personas, sin distinción de género.

A lo largo del spot se observa otro rol de la mujer, que ya no aparece como objeto de deseo ni en roles secundarios, sino como protagonista en igualdad de condiciones con los varones. Viste de forma casual y participa activamente del grupo que disfruta la cerveza. Aunque la mayoría de los personajes son jóvenes (aproximadamente entre 20 y 30 años) y no se presentan cuerpos diversos, se logra superar la imagen clásica de la modelo femenina hipersexualizada, habitual en publicidades cerveceras de décadas anteriores.

Desde el punto de vista del marketing, la campaña recurre a la emoción como eje de posicionamiento, asociando el producto con una especie de “salvación” frente al calor extremo. Se apela a recursos humorísticos como la exageración narrativa (por ejemplo, las ojotas derretidas o el aire acondicionado que no funciona), generando así identificación con el espectador a través de situaciones comunes.

Asimismo, la presencia de grupos mixtos de jóvenes, el uso de una música pegadiza y la exaltación de una experiencia compartida apuntan a un público objetivo juvenil-adulto (entre 18 y 35 años), perteneciente a sectores medios urbanos. En este marco, la marca no se posiciona desde una supuesta superioridad del producto, sino desde el vínculo emocional y social que establece en contextos de ocio, encuentro y disfrute colectivo.

No obstante, la representación de la mujer continúa respondiendo a cánones estéticos hegemónicos: se la muestra joven, delgada y blanca. No hay presencia de diversidad corporal, étnica ni etaria. Aunque ya no se representan roles femeninos pasivos o sexualizados de manera explícita, la función de las mujeres dentro del relato sigue siendo en gran parte complementaria o decorativa.

Esta situación se vincula con lo que señala Levy (s.f.), quien advierte que, bajo la presión de los nuevos movimientos sociales, la industria de la belleza adapta su oferta para satisfacer nuevas demandas, aunque estas modificaciones responden también a estrategias de marketing y no necesariamente a cambios profundos en los modelos de representación. En este sentido, los estereotipos de belleza continúan generando discriminación hacia los



cuerpos no hegemónicos; como sostienen Contrera y Moreno (2021), la gordofobia —entendida como el rechazo y la violencia hacia las personas por su gordura— evidencia cómo, en el imaginario social, la desviación de los estándares físicos aceptados sigue siendo penalizada. De este modo, la publicidad refleja un avance en autonomía y visibilidad femenina, pero mantiene criterios restrictivos sobre cómo deben lucir para ser reconocidas y valoradas socialmente.

Además, el spot mantiene una división de roles de género sutil pero persistente, en la que el varón aparece como proveedor de la solución (es él quien trae la cerveza) mientras que el resto del grupo —incluidas las mujeres— se limita a consumir y celebrar.

4.6 Análisis de las cuatro piezas

A partir del análisis de las cuatro campañas seleccionadas, se identifican tanto continuidades como transformaciones en las representaciones de género. En las dos piezas más antiguas —Brahma “Soy tuya” (2009) y Schneider “Hermana” (2011)— se observan elementos que remiten a estereotipos tradicionales fuertemente arraigados, especialmente en la construcción de los personajes femeninos.

En ambas, predomina una representación hipersexualizada de las mujeres, vinculadas al deseo masculino y colocadas en escena como acompañantes o incluso como “premio” ofrecido al varón protagonista, quien ocupa el centro narrativo. Desde una perspectiva crítica, estas representaciones refuerzan estructuras patriarcales que objetualizan a las mujeres y subordinan su presencia a la mirada masculina.

Desde un enfoque de marketing, las campañas se orientan claramente a un público masculino, joven y heteronormado. Los hombres son interpelados como los únicos consumidores, asociados al éxito social, sexual y económico. En contraste, las mujeres aparecen como ornamento o validación de ese éxito. Sus características físicas responden al modelo hegemónico de belleza —jóvenes, delgadas, blancas— sin rastros de diversidad ni signos de envejecimiento. Esta homogeneidad se refuerza tanto en la estética de vestuario como en el uso reiterado de planos cerrados que fragmentan los cuerpos femeninos, sexualizándolos.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Por su parte, las campañas más recientes —Brahma “Genia” (2020) y Schneider “Hace 40 grados a la sombra”— evidencian ciertos desplazamientos. Las mujeres ya no son solo acompañantes, sino que participan de la acción principal: consumen cerveza, toman decisiones y exhiben rasgos de autonomía. Estas representaciones parecen responder a un intento de adaptación por parte de las marcas frente a un contexto sociocultural que interpela críticamente los discursos sexistas.

Desde la lógica del marketing, estas campañas amplían el público objetivo, incorporando a las mujeres como consumidoras activas. Se observa también un cambio visual: la hipersexualización se atenúa y los cuerpos femeninos son presentados en situaciones cotidianas o deportivas. En “Genia”, la protagonista abre hábilmente una lata con un encendedor, proyectando seguridad. En la campaña de Schneider, un equipo de fútbol femenino gana protagonismo, reconfigurando un espacio históricamente masculino.

Sin embargo, las limitaciones persisten. A pesar de los avances, se mantiene la adhesión a un ideal estético dominante: cuerpos jóvenes, delgados y blancos. La inclusión de diversidad corporal o identitaria sigue siendo escasa o nula. La gordofobia, la ausencia de personas trans, racializadas o con discapacidades, y la representación binaria del género permanecen como constantes estructurales.

La comparación general entre las cuatro piezas permite concluir que, si bien existen progresos en la representación de mujeres más activas y menos objetualizadas, estos cambios son parciales. Las campañas más recientes ensayan una renovación discursiva, pero sin alterar profundamente las lógicas tradicionales del consumo, que continúan operando bajo parámetros patriarcales y estéticos normativos.



5. Conclusiones finales

Esta investigación se propuso analizar las transformaciones en las representaciones de la mujer en publicidades de cerveza de las marcas Brahma y Schneider, en el marco de los cambios socioculturales impulsados por la cuarta ola del feminismo. La hipótesis planteada sostiene que dichas representaciones han evolucionado hacia modelos más equitativos, como respuesta a las demandas sociales emergentes. Para explorar esta premisa, se realizó un estudio comparativo de cuatro piezas publicitarias: dos anteriores al año 2015 y dos posteriores, seleccionadas por su visibilidad y circulación en medios masivos.

El análisis de estas campañas permitió identificar variaciones significativas en la construcción de los personajes femeninos dentro del discurso publicitario. A partir del contraste entre los spots “Soy tuya” (2009), “Entrega a su hermana a un amigo” (2011), “Genia” (2020) y “Qué fantástica esta fresca” (2020), se observaron cambios en los roles asignados a las mujeres, en los códigos visuales empleados y en los sentidos que se les adjudica dentro de las narrativas. Estas transformaciones se vinculan con la creciente influencia del movimiento feminista en la esfera pública, aunque no siempre implican una ruptura con los estereotipos tradicionales.

En los spots más antiguos, se evidencia una visión tradicional y sexista de la mujer: presentada como objeto de deseo, secundaria a la figura masculina, e incluso como elemento de intercambio entre varones. Estos anuncios reproducen estereotipos fuertemente arraigados en la cultura patriarcal y refuerzan roles de género limitantes. Por el contrario, las campañas más recientes muestran una tendencia hacia la inclusión de personajes femeninos con mayor autonomía, diversidad de cuerpos, y participación activa, lo que implica una ruptura —al menos parcial— con las representaciones anteriores. Si bien estas representaciones evidencian avances hacia modelos más equitativos, persisten tensiones: los cánones de belleza hegemónicos se mantienen, predominan cuerpos delgados, jóvenes y blancos, y no se refleja diversidad corporal ni étnica,

Este cambio no es casual ni espontáneo. Se enmarca en un contexto sociocultural atravesado por el activismo feminista, el debate público sobre la equidad de género y la creciente presión social hacia las marcas para adoptar discursos más responsables e inclusivos. En este sentido, puede afirmarse que la publicidad ha comenzado a incorporar los valores de los feminismos contemporáneos no solo como reflejo de un cambio cultural, sino también como estrategia de mercado. Las marcas comprenden que posicionarse frente



a estos temas puede impactar directamente en su imagen, fidelización del público y rentabilidad.

Sin embargo, es importante señalar que la incorporación de discursos feministas en la publicidad no siempre implica una transformación estructural en la industria. Muchas veces, los cambios se limitan a una representación superficial o estética de la equidad, sin cuestionar en profundidad los valores, lenguajes o dinámicas que sostienen las lógicas tradicionales del consumo y la comunicación.

En relación con la hipótesis planteada, puede concluirse que, efectivamente, las representaciones de la mujer en las publicidades de cerveza han evolucionado hacia formas más equitativas, influenciadas por las demandas del movimiento feminista. Se observa que las protagonistas son mostradas como autónomas, activas y dueñas de su espacio, alejándose de roles pasivos o meramente decorativos. Sin embargo, este proceso es complejo, no lineal y sujeto a múltiples tensiones: por un lado, la lógica comercial y las estrategias de marketing condicionan la forma en que se representan estas mujeres, adaptando la imagen a nuevas audiencias sin comprometer la rentabilidad o el reconocimiento de la marca. Por otro lado, los estereotipos de belleza y la ausencia de diversidad corporal, étnica y etaria siguen presentes. De este modo, aunque se perciban avances en autonomía y visibilidad, persiste un equilibrio delicado entre la promoción de la igualdad de género y la reproducción de estándares tradicionales.

A partir de esta investigación, se cumple con el objetivo general de reconocer los cambios en las representaciones de la mujer en las campañas de Brahma y Schneider, en el marco de la cuarta ola del feminismo. Asimismo, se alcanzan los objetivos específicos, ya que se examina la evolución de las campañas publicitarias en relación con los estereotipos de género, se indaga sobre la relación entre la publicidad y la cultura al momento de crear un anuncio, y se analizan las relaciones entre el discurso feminista y las representaciones presentes en las publicidades estudiadas. De este modo, el estudio permite evidenciar cómo las compañías incorporan elementos de igualdad de género y visibilidad femenina en sus campañas, al mismo tiempo que mantienen ciertas tensiones entre los ideales de equidad y los cánones estéticos o lógicas comerciales que siguen condicionando las representaciones.

Finalmente, el análisis comparado de las campañas evidencia que, mientras los anuncios más antiguos reproducen estereotipos tradicionales y sexistas, las campañas más recientes muestran a mujeres con mayor autonomía, participación activa y reconocimiento como



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

consumidoras directas. Esto confirma parcialmente la hipótesis planteada: las publicidades han incorporado ciertos discursos del feminismo, aunque de manera limitada y mediada por estrategias de marketing. Persisten mandatos estéticos y exclusiones significativas, como la ausencia de diversidad corporal y de identidades de género no binarias. La publicidad, por lo tanto, actúa tanto como reflejo de transformaciones sociales como herramienta estratégica de las marcas, que buscan posicionarse frente a un público más atento a las cuestiones de género.

Para futuras investigaciones, sería valioso indagar cómo se representan las mujeres y las diversidades en la publicidad de redes sociales, por su dinamismo y masividad, o analizar campañas de productos tradicionalmente masculinizados, así como piezas institucionales que aborden cuestiones de género desde el Estado. En definitiva, la publicidad funciona como espejo y escenario de disputa cultural, donde se negocian significados en torno al género, la identidad y el poder. La transformación profunda requiere superar los gestos superficiales y cuestionar las estructuras que sostienen las desigualdades.

En este sentido, se cumplen los objetivos propuestos: se identificaron cambios en los estereotipos de género presentes, se vincularon las estrategias comunicacionales con discursos feministas, y se analizó cómo el contexto sociocultural influye en la configuración de los mensajes publicitarios.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

6. Referencias Bibliográficas

Aguíar Cerero, T. (2021). *Feminismo y publicidad. el término femvertising. ¿referente para la sociedad o acción capitalista?* (Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla). https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/125807/PUB_AGUIARCERERO_TFG.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ahumada, C. (2016). *Qué imagen de la mujer reflejan las revistas argentinas*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de <https://unciencia.unc.edu.ar/genero/que-imagen-de-la-mujer-reflejan-las-revistas-argentinas/>

Anzorena, C. (s.f.). *Feminismo en democracia: Historia y agenda*. ELA - Equipo Latinoamericano de Justicia y Género. Recuperado de <https://ela.org.ar/feminismoendemocracia/>

ASDAH. (2024). *Health at Every Size® Principles and Framework*.

Arrabal, V. (2025, 8 de marzo). *Desigualdades de género en números*. Universidad Nacional de Rosario. <https://unr.edu.ar/desigualdad-de-genero-en-numeros-3/>

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.

Bartolomé, M. D. (2021). *El impacto del Feminismo en el marketing y la publicidad*. (Tesis de Grado, Universidad de Valladolid).

Barrancos, D. (2014). *Los caminos del feminismo en la Argentina: historia y derivas*. Voces en el Fénix. Recuperado de <https://www.economicas.uba.ar/extension/vocesenelfenix/los-caminos-del-feminismo-en-la-argentina-historia-y-derivas/>

Benítez, N. (2019, 4 abril). *Gordofobia: Estigma de la obesidad*. Obesidad en Mallorca.

Biswas, M. (2004). *Género y publicidad: Imágenes femeninas en los medios de comunicación*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Citema. (2021). *El ideal de belleza corporal femenino a lo largo de la historia*. <https://www.citema.es/el-ideal-de-belleza-corporal-femenino-a-lo-largo-de-la-historia/>



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Clarín. (2021). Cuáles son las cuatro olas del feminismo en la historia. Clarín. Recuperado de

https://www.clarin.com/genero/feminismo-olas-primera-ola-segunda-ola-olas-feministas_0_6m4kwAZsJ.html

Cobo Bedia, R. (2019, abril). *La cuarta ola: la globalización del feminismo*.

Coca Carasila, M. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Contrera, L., & Moreno, L. (2021). *Diversidad corporal y gordofobia*. Ministerio de las Mujeres de la Provincia de Buenos Aires.

Congreso de la Nación Argentina. (1993). Ley N.º 24.240, Ley de Defensa del Consumidor. Boletín Oficial de la República Argentina.

Chacón Gordillo, P. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 31, 403–409.

Chacón Gordillo, M. (2007). La mujer en la publicidad: La seducción permanente. Universidad de Sevilla.

Desigualdad de género. En Wikipedia. Recuperado el 20 de octubre del 2022.

https://es.wikipedia.org/wiki/Desigualdad_de_g%C3%A9nero

De Almeida Mieiro, M. (2015). *Las actitudes de las consumidoras hacia el fenómeno "fem-vertising": Estudio comparativo de la respuesta de consumidoras de la Generación Y hacia la publicidad pro-mujer*. Madrid.

Diana, D. (2022). Estereotipo. *Toda materia*.

Dubravcic, M. (s.f.). *El dolor y el peso de ser una "Super Woman"*. Revista Cosas Ecuador. Recuperado

de

<https://www.cosas.com.ec/noticias/el-dolor-y-el-peso-de-ser-una-super-woman>

El Destape Web. (2020). Historia de los movimientos feministas en Argentina. <https://www.eldestapeweb.com/sociedad/feminismo/historia-de-los-movimientos-feministas-en-argentina-20209290480>



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Espín López, J. V., Marín Gracia, M. Á., & Rodríguez Lajo, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: Estereotipos y sesgos.

Fernández Martín, A. (2021). Feminismo(s): plural, global y diverso. En Los Libros del Salvaje.

Felitti, K., & Ramírez Morales, M. R. (2020). *Pañuelos verdes por el aborto legal: Historia, significados y circulaciones en Argentina y México*.

Filosoficas UNAM. (s.f.). *Mary Wollstonecraft: Los derechos de la mujer*.

Figueroa, B. (s.f.). *La imagen de la mujer antes y ahora en la publicidad*. Mott.pe. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/la-imagen-de-la-mujer-antes-y-ahora-en-la-publicidad/>

Fundación ISD. (2023, mayo 9). *El sufragismo: la primera ola del movimiento feminista*. Recuperado de <https://isdfundacion.org/2023/05/09/el-sufragismo-la-primera-oleada-del-movimiento-feminista/>

Gamba, S. (2008). *Feminismo: historia y corrientes*. Mujeres en Red. <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>

Galeana, P. (2021, mayo). La cuarta ola del feminismo. *Revista FAL*. <https://revistafal.com/la-cuarta-ola-del-feminismo/>

Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.

Hernández-Díaz, A. (2012, 4 de junio). *¿Qué es el marketing directo? Ventajas y dimensiones*. Consultor de Marketing Digital.

Iglesias, M. (2025, 8 de abril). *Perfil del país: datos claves sobre la desigualdad entre varones y mujeres*. Clarín. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/perfil-pais-datos-claves-desigualdad-varones-mujeres_0_JDQvEkYN7o.html

Khan, S. U., & Mufti, O. (2007). *The hot history and cold future of brands*.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

La Tinta. (2019). Somos marea: las luchas feministas. <https://latinta.com.ar/2019/02/27/somos-marea-las-luchas-feministas/>

La desigualdad de género en España (2020). Educo. Recuperado de <https://www.educo.org/Blog/La-desigualdad-de-genero-en-Espana>

Levy, L. (sf). ¿Qué es la belleza hoy? DMAG. Recuperado de <https://dmagazine.com.ar/news/7976/>

Leguizamón, L. L. (2024). Olas y oleadas feministas. Nociones fundantes del feminismo en las academias. *Cátedra Paralela*, (24).

Lugones, M. (2008). Colonialidad y Género. *Tabula Rasa*, 9, 73-101.

Mitidieri, G. (2021). Las luchas feministas en la Argentina. Caras y Caretas. <https://carasycaretas.org.ar/2021/11/07/las-luchas-feministas-en-la-argentina/>

Martínez de Bartolomé, I. (2019, 16 de noviembre). *Marketing relacional: establece vínculos con tu cliente*. UNIR Business School.

Marin Software. (2022, 13 de octubre). *The History of Digital Marketing*. Marin Blog. Recuperado de

Menéndez, María Isabel (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*.

Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Publicidad y género. Del sexismo al empoderamiento. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Méndez Prada, M. C. (2013). *El cibermarketing en la Mipyme: estrategia de fortalecimiento y posicionamiento*. *Revista de Comportamiento Organizacional y Cibernética*, 1(2), [páginas].



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

Megías, E. (2024, 25 de agosto). *Gordofobia, una cuestión de género*. *El Salto*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/feminismos/gordofobia-genero>

Moral Pérez, M. E. del. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 113–120.

National Geographic Historia. (2025). Breve historia del feminismo: fechas y nombres clave. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/breve-historia-feminismo-fechas-nombres-clave_17778

National Women's History Museum. (2021). Feminismo: la segunda ola. <https://www.womenshistory.org/exhibits/feminismo-la-segunda-ola>

National Women's History Museum. (2021). *Feminismo: La Tercera Ola*. National Women's History Museum. <https://www.womenshistory.org/exhibits/feminismo-la-tercera-ola>

Ortiz Güichardo, L. (2025, 4 de marzo). *Por qué ser una “supermujer” no es saludable (y cómo aprender a priorizar)*. *Diario Libre*. <https://www.diariolibre.com/revista/buena-vida/2025/03/04/por-que-ser-una-supermujer-no-te-hace-bien/3020891>

París, L. (2017). *Algunas consideraciones sobre el plan de marketing y su diseño*. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(6), 145–158.

Paone, M. E. (sf). *La representación de la mujer en la publicidad actual: un análisis crítico de campañas comerciales* [Trabajo de investigación, Universidad Empresarial Siglo 21].

Padilla Castillo, G. (2020). Campañas de femvertising: ¿transformación o estrategia? *Comunicación y Género*, 7(1), 1-10.

Perero de la Fuente, I. (2020). *Femvertising: Estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike* (Tesis de grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación).

Project MUSE. (2008). *A brief history of advertising in America* (sección sobre radio y televisión).

Rosado Millán, M. J. (2023, 14 de julio). Inclusión de nuevos movimientos: la cuarta ola del movimiento feminista. *Fundación iS+D*.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES

<https://isdfundacion.org/2023/07/14/inclusion-de-nuevos-movimientos-la-cuarta-ola-del-movimiento-feminista/>

Sakura, M. (2023). *El feminismo en la publicidad: ¿El femvertising libera o mercantiliza a la mujer?*

Sánchez-Gutiérrez, B., & Liberia Vayá, I. (2020). *Aquelarre: La emancipación de las mujeres en la cultura de masas*. Advook.

Sánchez Gutiérrez, B. (2020). *Publicidad con perspectiva de género: Una revisión crítica del femvertising*. Ediciones Complutense.

Sau Sánchez, V. (2000). *Diccionario ideológico feminista* (Vol. 1). Icaria.

Suárez Tomé, D. (2019, 8 de marzo). *El mar proceloso del feminismo: ¿en qué ola estamos?* Ecofeminita. <https://ecofeminita.com/en-que-ola-estamos/?v=c582dec943ff>

Schvartzman, I. (2022). *Salud en todas las tallas*. Revista Límbica. https://revistalimbica.com/wp-content/uploads/2022/12/Salud-en-todas-las-tallas_Irene-Schvartzman.pdf

Spalding, J. W. (2009). 1928: *Radio becomes a mass advertising medium*. Journal of Broadcasting, 8(1), 31–44.

The Make Good. (s.f.). *The history of advertising – expansion of radio advertising*.

Vadhera, V. (2024, 2 de diciembre). *Marketing in the Medieval Era: The Rise of Guilds and Merchant Classes*. Marketing Strategy.

Vespucci, G., Martynowskyj, E., & Ferrario, C. M. (2023). *Esos hombres que hay que resetear: Discursividades sobre masculinidades, sexualidad y poder en la cuarta ola feminista en Argentina*.