Feminidad y publicidad. La inercia de las figuraciones en los albores de la Cuarta Ola Feminista

MARÍA LAURA SCHAUFLER

Femininity and advertising: The inertia of figurations at the dawn Fourth Wave of Feminism

---

María Laura Schaufler. Dra. en Comunicación Social (UNR), Lic. en Comunicación Social (UNER) Investigadora CONICET-UNER. Profesora en la Facultad de Ciencias de la Educación, UNER. Directora del Grupo de Investigación Feminismos e Interseccionalidades de la Comunicación y la Cultura (GEFICC-UNER) y de la Diplomatura en Estudios de Género, Comunicación y Cultura (FCEdu, UNER).

Como citar: Schaufler, M. L. (2025). Feminidad y publicidad. La inercia de las figuraciones en los albores de la Cuarta Ola Feminista. Revista Argentina De Comunicación, 13(16), 81-115.

CC BY NC SA

Fecha de Recepción: 21/06/2025 - Fecha de aprobación: 28/08/2025

Resumen

Este artículo se dirige a explorar discursos y figuraciones en las publicidades gráficas de la revista femenina Cosmopolitan y OHLALÁ! durante los albores de la Cuarta Ola del feminismo en el país (2015-2018). Bajo la comprensión de que el discurso publicitario y las revistas femeninas en tanto medios de comunicación construyen concepciones y sensibilidades de género, analiza la regulación de sentidos acerca de la feminidad durante los primeros años de la Cuarta Ola, con el objetivo de identificar posibles injerencias de discursos feministas en las publicidades de un medio de comunicación destinado históricamente a la construcción de lo femenino.

La metodología de análisis se asienta en un abordaje de las estrategias discursivas y semióticas con que las publicidades hacen y deshacen el género, interrogando las operaciones con que delimitan el campo sexo-genérico de lo femenino. Para ello seleccionamos 52 avisos publicitarios de las revistas Cosmopolitan y OHLALÁ!, en sus formatos tradicionales de papel. A partir del análisis pudimos construir tópicos recurrentes así como reflexionar acerca de lo problemático de la sedimentación de discursos y sentidos feministas en el ámbito publicitario.

Mientras esperábamos encontrar una renovación en las figuraciones en un intervalo temporal donde el género fue debatido desde discursos feministas que modificaron los viejos contornos establecidos de lo femenino, hallamos sin embargo una inercia de las figuraciones apegadas a un postfeminismo que luego de la Tercera Ola del movimiento destronó el lugar de lo doméstico para reubicar allí los mandatos de belleza, erotismo y proactividad, desde un imaginario global diversificado.

PALABRAS CLAVE: publicidad, feminismo, género, tópicos

Abstract

This article examines the discourses and figurations in the graphic advertisements of the women's magazines Cosmopolitan and OHLALÁ!. during the dawn of the Fourth Wave of feminism in the country (2015-2018). Understanding that advertising discourse and women's magazines, as media outlets, construct gender conceptions and sensibilities, the article aims to explore the regulation of meanings about femininity during the early years of the Fourth Wave, to identify possible influences of feminist discourses in the advertisements of a media outlet historically dedicated to the construction of the feminine.

The analytical methodology is based on an approach to the discursive and semiotic strategies with which advertisements construct and deconstruct gender, interrogating the operations by which they delimit the sex-gender field of the feminine. To this end, we selected 52 advertisements from Cosmopolitan and OHLALÁ! magazines, in their traditional print formats. Through this analysis, we were able to construct recurring themes and reflect on the problematic nature of the sedimentation of feminist discourses and meanings in the advertising field.

While we expected to find a renewal of figurations in a period where gender was debated through feminist discourses that modified the long-established contours of the feminine, we instead found an inertia of figurations attached to postfeminism that, following the Third Wave of the movement, dethroned the place of the domestic to relocate mandates of beauty, eroticism, and proactivity there, based on a diversified global imaginary.

Key Words: advertising, feminism, gender, topics

1. Introducción

1.1. La publicidad gráfica en la prensa femenina en los comienzos de la Cuarta Ola del Feminismo en Argentina

Entre los años 2015 y 2018 podemos ubicar la llamada 'Primavera Feminista' o Cuarta Ola del Feminismo, luego del surgimiento del movimiento 'Ni Una Menos' (2015) en Argentina y con la marcada llegada a los medios de comunicación masiva en 2018 a través del reclamo de legalidad de la interrupción voluntaria del embarazo (Borda y Spataro, 2018), incluso en el periodismo de revistas femeninas (Schaufler, 2022, 2023).

Bajo la comprensión de que el discurso publicitario y las revistas femeninas en tanto medios de comunicación construyen concepciones y sensibilidades de género, el artículo apunta a explorar la regulación o desregulación de sentidos acerca de la feminidad en los avisos de un medio tradicionalmente destinado a ello (McRobbie, 1998), durante los primeros años de la Cuarta Ola Feminista. Con objetivo de identificar posibles injerencias de discursos feministas en las publicidades, este artículo analiza un conjunto de piezas publicitarias publicadas en los albores de la última ola feminista -entre 2015 y 2018- en las revistas Cosmopolitan y OHLALÁ! en sus tradicionales formatos en papel.

Cosmopolitan es la versión local de una publicación norteamericana que comenzó a aparecer mensualmente en Argentina en 1996. La aparición en la década del 90 de una edición adaptada de una revista norteamericana señalaba el avance de la globalización en la industria cultural: publicaciones, publicidades, temas y rostros se reiteraban con escasas variaciones en diferentes países y continentes (Uzin, 2013). La revista OHLALÁ!, perteneciente al grupo editorial La Nación, salió al mercado en 2008. Se define como "Comunidad de mujeres", slogan que figura debajo del encabezado en toda edición impresa. Si bien las revistas y sus mercados de lectoras se construyen discursivamente a través de valores culturales que a menudo compiten entre sí, a través del lenguaje de los gustos, el estilo, la innovación (McRobbie, 1998), no interesa realizar aquí un análisis ideológico contrastivo de las editoriales. El análisis se enfoca en las reconfiguraciones de género que se instalan en la prensa femenina contemporánea. La elección de este corpus de análisis, a saber, los avisos en las revistas femeninas, se asienta en el argumento de que dichos medios ofrecen a la publicidad un nicho pues se dirigen a un público específico, donde se destacan las estrategias visuales y la segmentación temática. Pero además, la publicidad en la prensa destinada a mujeres compone un material crucial para abordar la discusión sobre la construcción de modelos emergentes de feminidades en diálogo y controversia con los feminismos.

En el transcurso de las décadas, los movimientos feministas y los Estudios de las Mujeres y de Género han demostrado un interés sostenido por los discursos de la publicidad y de las revistas femeninas (Dillon, 2011) en tanto instituciones que ostentan una capacidad de intervención significativa en la construcción social de sentidos respecto del género y también para impulsar debates públicos. Éstos aparecen como un espacio para la exploración de posibles transformaciones en torno a las significaciones de lo femenino (García y Zullo, 2020) y la injerencia de consignas feministas. Esta dimensión de análisis entronca con los debates críticos en la teoría comunicacional feminista, respecto de las posibilidades y límites para transformar las imágenes circulantes en torno a los géneros (Laudano, 2010) en su relación con el feminismo con el mercado (Barreto Januário, 2021).

Por fuera de las feminidades de diseño propias de la publicidad en esta prensa, así entendidas por su condición ideológico-mercantil prefabricada (Elizalde, 2015), la última ola del feminismo ha promovido distintos márgenes de representación sexogenérica en las notas periodísticas de las revistas femeninas en Argentina (Schaufler, 2022, 2023). Nos preguntamos si, mientras las notas incorporaban tintes discursivos de la última ola feminista también lo hacía la publicidad.

1.2. La Cuarta Ola y el *femvertising*

El artículo propone abordar el vínculo entre publicidad, feminismo y género, desde el análisis de anuncios aparecidos en la prensa femenina gráfica entre 2015 y 2018, en los comienzos de la Cuarta Ola. En momentos en que comenzó a hablarse del feminismo en tanto 'moda' se dio la aparición del *femvertinsig -feminism and advertising-* (Barros Miguel, 2018), es decir, la publicidad feminista. Ésta formaba parte del proceso de popularización y masificación del feminismo, y era simultáneamente advertida acerca de la posible pasteurización y mercantilización del feminismo por medio de esta relación con el mercado capitalista. El *femvertisig* compuso una nueva tendencia publicitaria, con el objetivo de empoderar a mujeres y jóvenes individualmente, y abriendo el interrogante acerca de qué maneras el discurso publicitario puede contribuir para desplazar estereotipos de género y valorizar otras y nuevas formas de ser mujeres. Frente a un nicho de mercado, el *femvertising* aprovechó ese momento, apropiándose de ciertas agendas temáticas del feminismo como la cuestión de la representatividad, agregando a la publicidad a mujeres negras, trans, con discapacidad, gordas, por fuera del padrón de mujer blanca, heterosexual, delgadísima. Nociones relativas a la libertad, igualdad, derechos, género, empoderamiento sobrevolaron los anuncios, ayudando a discutir imposiciones de género y corporeidad. El uso de palabras como autonomía y libertad fue ligado a la elección neoliberal y al empo-

deramiento desde un punto de vista individual, asociado a la elevación de la autoestima (Barros, 2022), acarreando críticas a la posibilidad de vaciamiento de categorías y luchas feministas a contramano del interés financiero de las marcas.

En la medida que la prensa femenina y la publicidad, de un modo general, crean y propagan modos de ser, podemos atribuirle un carácter pedagógico. De esta manera esta función puede darse tanto en la perpetuación de desigualdades de género -al reproducir las figuraciones tradicionales- como en la ruptura de estos padrones, actuando como instrumentos posibilitadores de cambios. Es posible pensar que los anuncios publicitarios de un cierto periodo destinados a las mujeres se transforman de acuerdo con la modificación de los lugares ocupados por ellas en la misma época. Por medio de estas consideraciones direccionamos la atención para el contexto publicitario, y nos preguntamos si es posible verificar un aumento de anuncios con un nuevo repertorio: si se identifica en ellos una nueva postura frente al modo de figurar a las mujeres, si han abandonado algunas de las figuras tradicionales, si aparecen estrategias inéditas que pueden ser comprendidas a la luz de nuevas actitudes y comportamientos publicitados, si se vislumbra la intención o no de llegar a un público de lectoras jóvenes que posiblemente ya no se reconocen en gran parte de los anuncios tradicionales y que exigen una postura renovada de las empresas publicitarias para anunciar productos. Nos interesa reflexionar acerca de las publicidades, si es que de hecho presentan una posibilidad de transgredir o romper con antiguos padrones mediáticos y si promueven una conversación acerca de la diversidad en las mujeres, sus modos de ser, sus prácticas y sus corporalidades.

Perspectiva teórica: Discurso, género y publicidad

Desde una perspectiva teórica discursiva, feminista y crítica (Richard, 2009) nos preguntamos por la posibilidad de reconfiguraciones del discurso publicitario a partir del movimiento de la última ola feminista en un medio de comunicación históricamente dedicado a la construcción de lo femenino. Junto con Judith Butler (2010) entendemos por género a la continua estilización del cuerpo a través de un conjunto de actos repetidos al interior de un cuadro regulatorio que se cristaliza a lo largo del tiempo para producir una apariencia de lo natural.

La publicidad se analiza aquí desde una mirada discursivo-semiótica, en tanto fábrica de sentido (Victoroff, 1985), como dispositivo que propone hábitos culturales e imágenes sociales en las que lo central no pasa por el consumo de bienes sino fundamentalmente por el consumo de signos, es decir de relaciones sociales entabladas en la inclusión y

exclusión simultánea (Marafioti, 1990) de esos signos que participan de la construcción de lo femenino, en un contexto histórico específico.

Desde la perspectiva de la crítica cultural feminista, la intención es destejer la supuesta universalidad, imparcialidad y desinterés de los signos publicitarios, a partir de un análisis crítico situado. No se trata aquí de visualizar el proceso de comunicación en un sentido unívoco y uniforme gobernado por las reglas del momento de la producción, donde se definirían los sentidos preferentes que adjudicaría a la publicidad una capacidad inexorable de imposición de sentidos sobre las lectoras, sino de abordar los matices. Tampoco se busca analizar la publicidad desde una perspectiva únicamente centrada en la opresión de las mujeres, sino que se incorpora una mirada que contempla la construcción del placer, la fantasía y el ocio en la vida cotidiana, con el objetivo de percibir la tensión, negociación y disputa de sentidos, reconociendo incluso la existencia de múltiples y contradictorios sentidos en circulación (Escosteguy, 2018).

En términos teóricos, no buscamos reformular la dicotomía feminidad-feminismo -siendo el último polo el lugar crítico desde donde exclusivamente se situaría el análisis en tanto crítica feminista para feminidades comerciales (Laudano, 2010)-, más bien entendemos la feminidad como categoría problemática, no estable ni constante, que implica acuerdos y desacuerdos sobre acerca de qué es o debería ser, que si bien pretende describir y representar a las mujeres, incluso en plural, resulta un término problemático, un lugar de refutación (Butler, 2010).

3. Estrategia metodológica

La metodología de análisis se asentó en un abordaje de las estrategias discursivas y semióticas (Arnoux, 2009) con que las publicidades hacen, rehacen y deshacen el género, interrogando las operaciones y estrategias con que delimitan el campo sexo-genérico de lo femenino, estructurado históricamente como un ámbito sectario que excluye lo que no encaja con los paradigmas de heteronormalidad, juventud, belleza, clase, raza, centrados en la hegemonía indiscutida de los varones.

Nos extenderemos sobre un tramo circunscrito a una época y a un lugar: Argentina o más bien Buenos Aires, ya que se trata de dos revistas editadas en la Capital de este país centralista, entre 2015 y 2018: Cosmopolitan y OHLALÁ! Se eligieron las ediciones en papel de ambas revistas a fin de explorar las publicidades de manera artesanal y manual y atendiendo a la dificultad de hallar y conformar un archivo de publicidades de años pasados en sus sitios digitales, que se renuevan periódicamente. Para la conformación del

corpus de análisis se seleccionaron 52 publicidades: 33 de la revista femenina Cosmopolitan Argentina y complementariamente 19 de OHLALÁ! entre los años 2015 y 2018.

La selección del conjunto de publicidades apuntó a explorar la variabilidad de significaciones. La muestra no tiene pretensiones de exhaustividad ni representatividad, no obstante persigue el propósito de desplegar, a partir de una selección intencional de publicidades, parte de las densidades semióticas y discursivas implicadas en uno de los modos de visibilidad pública que adquiere la construcción de lo femenino. Para la constitución del corpus de trabajo, los avisos contenidos en la muestra constituyeron nuestro campo de observación, apuntando a ofrecer un espectro de la variabilidad de figuraciones producidas dentro de ese período, a fin de circunscribir las particularidades del lapso que nos interesa. Acerca del lapso elegido, éste se asienta en la hipótesis de renovaciones en las figuraciones, en tanto intervalo temporal donde el género fue debatido desde discursos feministas que modificaron los viejos contornos establecidos de lo femenino.

La labor de hurgar en un conjunto de textos olvidables y sin prestigio como los avisos de revistas (Traversa, 1997) tiene el propósito de encontrar en ellos, en un recorrido retrospectivo, cambios respectivos a las transformaciones acarreadas por la Cuarta Ola del Feminismo, que pueden patentarse en múltiples rasgos, en tanto fenómenos discursivos, entendiendo que sus construcciones participan de formaciones discursivas que acotan el campo de sus posibles emergencias.

En tal sentido, el objetivo ha sido diseñar un corpus pertinente, esto es, en el que sea posible realizar un análisis congruente con los objetivos de este estudio y las hipótesis a corroborar o refutar. La selección se organizó a partir de criterios operativos (Salgado Lopez, 2023): 1) de pertinencia y suficiencia que nos permitieron llegar al conjunto de unidades más propicio y adecuado; 2) de homogeneidad y contraste, es decir, elementos que todas las unidades de análisis comparten y nos permiten hacer un análisis a partir de comparaciones, pero también elementos de contraste que permitan buscar diferencias. El propósito ha sido construir un corpus de ocurrencias donde es posible localizar las diferencias y circunscribir las mutaciones que indiquen los cambios y permanencias en lo referente a la figuración de lo femenino.

Las publicidades destinadas a la construcción de lo femenino forman parte de discursos de época que operan como un soporte no inmediatamente evidente. Desde el análisis del discurso, comprendemos con Oscar Traversa (1997) que: “por una parte, no es la naturaleza del objeto la que determina la extensión de sus posibles relaciones; por otra, todo dependerá, el encontrarlas, del arte de lectura que se ponga en juego en la búsqueda” (: 14).

Para la realización del análisis, fueron utilizados conceptos teóricos respectivos a las imágenes de la publicidad. Para su tratamiento utilizamos la categoría de figuración, en tanto conjunto de variaciones en los modos de aludir y dar a ver el cuerpo que se manifiestan en la publicidad gráfica:

> "Llamaremos figuración al resultado del tratamiento de esos modos de emergencia, no sólo refiriéndonos a las características de los componentes icónicos allí presentes, sino también al producto de la articulación entre las distintas especies integrantes de cada unidad (un aviso). Incluirá, entonces, como lugares de observación, tanto lo escrito, en tanto notación de la lengua, como los recursos al ornamento y la composición gráfica" (Traversa, 1997: 17).

En lo referente a la noción de figuración, que corresponde a los modos de semiotización en series heterogéneas tales como la publicidad, entendemos que la imagen es tal en tanto es consagrada desde un horizonte de expectativas. Los avisos publicitarios aparecen aquí como campo privilegiado de observación, para atender al intervalo temporal, desde una especie discursiva y un soporte específico: las revistas femeninas. El análisis de las figuraciones busca circunscribir las restricciones en los modos de visibilidad, es decir, el movimiento de la figuración que desborda lo que comúnmente llamamos imagen.

Asimismo se han contemplado las tematizaciones, que: "Operan finalmente como clave, en el sentido musical, es decir, en el de aquello que organiza un pasaje, a través de una regla que define el lugar del conjunto de los componentes" (Traversa, 1997: 30), buscando identificar tanto los elementos de permanencia como los de ruptura. En esta línea se identifican los tópicos recurrentes que trazan los límites y contenidos del universo configurado para la publicidad femenina en el lapso escogido.

4. Resultados

4.1. "¿No es hora de que la industria publicitaria represente otros modelos e intereses de las mujeres?"

En octubre de 2018, el portal web del diario *La Nación* presentaba una nota sobre: "La nueva publicidad: cómo impacta el feminismo en la forma de vender productos", en la que cuestionaba:

> "¿Cómo se construye hoy una manera más genuina e inclusiva de apelar a nosotras y que nos sintamos identificadas? [...] ¿cuántas de las publicidades que ves en los distintos medios de comunicación se asemejan a la imagen de lo que considerás que hoy significa "ser mujer"?"; "'¿Te sentiste identificada con esas chicas espléndidas y despampanantes que suelen protagonizar los avisos? ¿Y con aquellas que vemos en la televisión o escuchamos en la radio que están obsesionadas con cocinar algo riquísimo para toda la familia o limpiar el hogar? ¿No es hora de que la industria publicitaria represente otros modelos e intereses de las mujeres?" (Bendersky, 16/10/2018).

Estos cuestionamientos se encontraban a tono con la batalla cultural que venía dando el feminismo de Cuarta Ola en el país y que llegaba a las redacciones de las revistas femeninas a través del periodismo feminista. Aquí nos preguntamos por la construcción de sentidos acerca de la feminidad que promulgaban los avisos publicitarios en estas revistas entre 2015 y 2018, es decir, entre el estallido de la protesta Ni Una Menos (2015) hasta la consolidación y masificación por el reclamo del derecho al aborto legal en 2018. A continuación se detallan las figuraciones, tematizaciones y tópicos recurrentes y emergentes.

4.2. Lo natural, la clase y lo doméstico

La reproducción de la noción de feminidad asociada a lo natural supone una operación ideológica y mítica (Barthes, 1999 [1957]), que presenta valores asociados a lo femenino como esencias eternas, cuando éstos son, al menos, propios de una época y una cultura determinada. El mito de la feminidad como naturaleza intenta fijar el concepto, ocultando que éste puede deshacerse, alterarse o desaparecer, precisamente porque es histórico. Pero además, la noción de naturaleza purifica la feminidad, la vuelve inocente, organiza un mundo sin contradicciones, la declara espontánea e indiscutible.

Esta noción aparece en las publicidades a través de la utilización de flores o mariposas junto a los rostros femeninos, se relaciona a la exuberancia, lo sensorial, lo tropical (Figura 1). Puede jugar a destacar colores de pieles desafiando el padrón de blanquitud a través de la difusión de apariencias exóticas al imaginario blanco que son estetizadas a partir de atributos que asocian los cuerpos a espacios geopolíticos presumidamente ligados a una naturaleza más salvaje, como el Amazonas o el Sudeste Asiático (Figura 2).



Figura 2: Publicidad Palmolive
Fuente: Cosmopolitan, septiembre 2017



Figura 2: Publicidad Polysianes
Fuente: Cosmopolitan, noviembre 2017

Ahora bien, frente a la idea de naturaleza, aparece la de refinamiento. Los discursos publicitarios ofrecen una fantasía: la fascinación del querer ser, pues suponen que no se trata solamente de acceder a la mercancía, sino al mundo que ésta promete. Así, la publicidad se encarga de mostrar de manera potenciada situaciones que ponen sobre la superficie las estratificaciones sociales a través de escenarios, gestos, expresiones, provistos de ciertos sentidos en virtud de su uso por parte de algún sector social presumiblemente alto o medio-alto. La reproducción de la feminidad en las publicidades se ata a un imaginario de clase, que impone un ideal burgués, sin perturbaciones, en el marco de un país periférico (Mattelart, 1977). A partir de las desigualdades y segregaciones de clase, promueve ciertos consumos asociados al lujo, como perfumes (Figura 3), accesorios -carteras, joyas, relojes-, vestidos, peinados, en escenarios como yates (Figura 4) o ciudades del norte global, que brindan prestigio a los productos.



Figura 3: Publicidad Elie Saab
Fuente: Cosmopolitan, mayo 2017



Figura 4: Publicidad VISA
Fuente: OHLALÁ!, Noviembre 2015

El imaginario burgués global en la publicidad motiva a mujeres que viven en países periféricos a adoptar modelos de comportamientos asociados a países centrales y ricos, por ello pueden estar completamente escritas en inglés (Figura 5), pero también en italiano o en francés, como idiomas asociados a la moda occidental. Se trata de un imaginario burgués global diversificado que envuelve otros países potencias como Japón, demostrando así la capacidad de trascender, desde un estilo de vida, moda y buen gusto, fronteras nacionales, étnico-raciales.



Figura 5: Publicidad Keds
Fuente: OHLALÁ!, Noviembre 2015



Figura 6: Publicidad Casio
Fuente: Cosmopolitan, abril 2017

Un tópico que no deja de formar parte de la publicidad asociada a la feminidad es la vida doméstica (Friedan, 2009 [1963]), aunque ésta ya no compone la mayoría de las imágenes publicitarias. “Cambiá de aire sin moverte de tu casa” (Figura 7), ofrece un aviso que invita a redecorar el hogar sin salir de sus confines, donde sobrevuela una idea de bienestar propio y familiar desde el retrato de mujeres burguesas -que difícilmente realicen todas las tareas domésticas y es probable que hayan tercerizado éstas en mujeres de clase trabajadora, cuidando así la manutención de la división sexual del trabajo.



Figura 7: Publicidad SODIMAC

Fuente: OHLALÁ!, Nov. 2015

La flagrante omisión de la clase trabajadora en las imágenes jerarquiza el estilo de vida idealizado de la clase alta, desde la presentación personal, el comportamiento, el consumo material (Freire, 2019). En este punto relativo a la clase, nada parece haber cambiado en relación a los estudios críticos de publicidad de décadas pasadas (Block de Behar, 1992): el padrón continúa siendo la clase media o alta que puede solventar los costos del *confort* ofrecido (Carneiro, et.al., 2017).



Figura 8: Publicidad Noblex
Fuente: OHLALÁ, Noviembre 2015



Figura 9: Publicidad Samsung
Fuente: OHLALÁ!, Nov. 2015

Lo doméstico, a diferencia de publicidades de la década del '60 (Schaufler, 2018, 2019), se compone ahora de usos de tecnologías que no son sólo electrodomésticos destinados a los cuidados del hogar sino dispositivos de trabajo profesional o estudio (Figura 8). El uso doméstico de la tecnología y el trabajo a distancia, propio de una arquitectura *Playboy* (Preciado, 2010), se corresponde con una domesticidad lúdica, elegida y placentera, donde tienen lugar incluso varones en posiciones de pareja o padres y en escenarios como la cocina (Figura 9).

4.3. Belleza, erótica y proactividad

El mito de la belleza denunciado por Naomi Wolf (1991), en tanto legado crítico de la Tercera Ola del feminismo funciona casi sin alteraciones en estas publicidades de los albores de la Cuarta Ola. Avisos destinados a la belleza de la piel, siempre blanca o blanqueada, centrados en el rostro, con imágenes de dermis sin poros, manchas, arrugas o estrías, unidos a un discurso antivejez -que obliga a la lectora a 'recuperar la cara que conocía' (Figura 10)-, construye como contracara una idea de sufrimiento femenino a partir de la edad.



Figura 10: Publicidad Ultherapy
Fuente: OHLALÁ!, Noviembre 2015



Figura 11: Publicidad VelaShape
Fuente: Cosmopolitan, agosto 2017

La tez blanqueada por procedimientos digitales aspira a una imagen de europeidad ecualizada con una figura de belleza universal y una sensibilidad estética definida por una herencia colonial racista (Maia, 2012). En estos discursos publicitarios, hablar de mujeres significa mayoritariamente hablar de mujeres blancas. Si bien se observa una cierta diversificación, difícilmente aparece la diferencia racial, de orientación sexual, geográfica, etárea, de cuerpos y capacidades. Pero además se trata de cuerpos de mujeres hiper flacas como mannequins, para ofertar el uso de tratamientos para adelgazar o de jeans 'skinny', forman parte de una estética donde se promueven figuras escuálidas, lánguidas, espectrales (Figuras 12 y 13), que apuntan a promover deseo y adhesión. El sueño del cuerpo perfecto se liga así al consumo y la clase que es la que permite conseguir la imagen deseada, generalmente ligada a una mujer blanca y delgada (Carneiro, et.al., 2017).



Figura 12: Publicidad Paula Cahen D'Anvers
Fuente: OHLALÁ!, noviembre 2015



Figura 13: Publicidad Mango
Fuente: Cosmopolitan, mayo 2017

Ahora bien, es posible observar cómo algunas marcas introducen modelos femeninos 'más reales' (Figura 14), que, frente a los ecos de críticas feministas de la Tercera Ola basadas en una idea de opresión, indican la existencia de dos mundos por separado: una entidad real de la mujer, verdadera y auténtica, y una imagen irreal o representación distorsionada o falsa de ella en la publicidad (Escosteguy, 2018). Con una estrategia que reconocería la inexistencia de un padrón universal absoluto de belleza y favorecería a la gran diversidad de cuerpos, la marca de cosméticos *Dove* ofrece un aire de naturalidad y autenticidad a fin de conseguir una sensación de reconocimiento por parte de las lectoras. Es posible no obstante observar cómo una imagen más cercana a lo latino es moderada y emblanquecida, reafirmando al mismo tiempo ideales imaginarios y evocaciones de una belleza universal.

Por otra parte, figuras de cuerpos sin género aparecen desde imágenes andróginas -que hoy podríamos definir como trans- muy delgadas, blancas y jóvenes (Figura 15). Así, la diferencia y diversidad parece ser cosmética: las franjas etáreas de los cuerpos se encuentra entre los 20 y los 30 años. El intento de aproximarse a mujeres y cuerpos 'reales' no deja de mostrar una presencia hegemónica de corporalidades jóvenes, bellas, blancas, sin deficiencias y delgadas, manteniendo en el plano de la aspiración y la fantasía a los cuerpos bellos.



Figura 14: Publicidad DOVE
Fuente: OHLALÁ! Noviembre 2015



Figura 15: Publicidad QM
Fuente: OHLALÁ!, noviembre 2015

Dentro de este paradigma de belleza que una marca sola como *Dove* no consigue romper, en algunas publicidades aparece una idea de inocencia ligada al universo femenino, relacionada a la sumisión en tanto posición frente a la masculinidad (Figura 16) y con un fuerte halo de infantilidad (Figura 17).



Figura 16: Publicidad Versace
Fuente: Cosmopolitan, Mayo 2018



Figura 17: Publicidad Coca Cola
Fuente: Cosmopolitan, febrero 2016

La figura de mujer infantil, insegura, rodeada de hombres supone lo femenino como minoría de edad permanente y símbolo de impotencia, sello de su debilidad ante los hombres. Éste tópico juega a la vez como contracara de la imagen de la seductora (Figura 18). Desde la inocencia o la agencia, la idea de la seducción femenina se reproduce ligada a una noción de erótica patriarcal y mayoritariamente heterosexista, en tanto sujeto y objeto de deseo, incluso de harén (Figura 19). El orden figurativo de una erótica heterosexual históricamente ligado a publicidades de perfumes, donde el cuerpo femenino aparece en tanto sujeto deseante y objeto de deseo de la masculinidad, liga aquí la condición de seducción a cierta libertad y atrevimiento, que no se aleja de la condición de sujeción a la mirada masculina.



Figura 18: Publicidad Peter Pan
Fuente: Cosmopolitan, abril 2017



Figura 19: Publicidad APA
Fuente: Cosmopolitan, septiembre 2017

La masculinidad que se construye como objeto-sujeto de deseo es joven adulta, *fitness*, dominante (Figura 20). La erótica heterosexual se asienta en cuerpos que cumplen con los mitos contemporáneos de la belleza femenina y masculina, proponiendo un comportamiento audaz, además de una posición de confianza.



Figura 20: Publicidad Calvin Klein
Fuente: OHLALÁ!, noviembre 2015



Figura 21: Publicidad Peter Pan
Fuente: Cosmopolitan, febrero 2016

En algunos avisos, la seducción se teje mediante la complicidad de la mirada de la modelo a la cámara o la lectora (Figura 21), mientras la mirada masculina se posa sobre ella. Es preciso notar que la imagen erótica no deja de ser la de un cuerpo femenino ofrecido a una mirada femenina, donde cabría pensar una cierta lesboerótica. Esto sucede con los avisos de juguetes sexuales (Figura 22), lencería (Figura 23), o labiales que fantasean con la diversidad sexual (Figura 24): “Me siento cómoda para amar las diferencias”.



Figura 22: Publicidad Buttman
Fuente: Cosmopolitan, febrero 2016



Figura 23: Publicidad Jesús Fernández
Fuente: Cosmopolitan, febrero 2016

La erótica juega no sólo con disfrazar de heterosexismo a una posible lesboerótica, sino con el exotismo y el racismo en relación a la masculinidad, donde una feminidad blanca europea se encuentra en escena con cuerpos masculinos musculosos, latinos o afro, cuyo color de piel es retocado y resaltado para diferenciarse de la blanquitud (Figura 25). A través de la promoción de estos cuerpos, la publicidad define normas eróticas a través de las cuales las jerarquías de raza, clase, orientación sexual y género son naturalizadas y donde los cuerpos son, al mismo tiempo, el lugar donde se expresan ideales sociales, relaciones de poder y deseo.



Figura 24: Publicidad Avon
Fuente: Cosmopolitan, mayo 2017



Figura 25: Publicidad Versace Eros
Fuente: Cosmopolitan, agosto 2017

A pesar de los velados juegos lesboeróticos, estos discursos publicitarios sobreentienden que las mujeres a quienes se dirigen son eminentemente heterosexuales y desean más o menos las mismas cosas, figuras, situaciones, actitudes, escenarios. Se trata de una suposición de deseo sexual desde la presupuesta mediación de un imaginario colectivo que la publicidad sistematiza en tanto referencia colectiva del deseo sexual. Una heterosexualidad presupuesta implica una interiorización del imperativo social, una pretendida identificación acerca de los valores asociados a la feminidad y a la masculinidad en tanto virilidad.

La audacia femenina supone una instigación a 'romper las reglas', lo cual se circunscribe a usar ciertos colores de tintura para el cabello o lápices labiales (Figura 26). Donde el 'hacer lo que quiero con mi cuerpo' supone usar un piercing en la nariz y pintarse los labios de dos tonalidades (Figura 27), desde un punto de vista meramente relacionado a la elevación de la autoestima.



Figura 26: Publicidad Maybelline
Fuente: Cosmopolitan, abril 2017



Figura 27: Publicidad Avon
Fuente: Cosmopolitan, septiembre 2017

La idea de mujer joven y libre se une a una noción de audacia, donde esta última implica usar determinadas vestimentas, realizar actividades como andar en bicicleta, usar el cabello suelto (Figura 28), cambiar ciertas reglas de una moda, fomentar una individualidad relajada y lúdica (Figura 29).

Aquí la moda se liga a una exigencia de cambios cada temporada que no implican alteraciones ni rupturas de paradigmas, de ese modo las exigencias de la moda se ligan a lo efímero y deshistorizan los procesos culturales ligados al género, instigando a las mujeres a comprar y usar lo que está bien visto para cierto período, no sólo en relación a la vestimenta sino a los cortes de cabello, las maneras de comportarse, los cuidados de la piel, en tanto mecanismos expresivos en la construcción de lo que es entendido como bello o feo.



Figura 28: Publicidad Tommy Hilfiger
Fuente: Cosmopolitan, abril 2017



Figura 29: Publicidad Mercado Libre
Fuente: Cosmopolitan, mayo 2017

Aparece asimismo en este conjunto de avisos la noción de movimiento pero sin olvidar los horarios de la productividad capitalista (Figura 30). Pues la feminidad entendida como empresa de sí supone un personaje que exige elasticidad, predisposición, dedicación, seducción, éxito, serenidad, perfección, control (Collier y Cesarotto, 2019). En la figura de la mujer neoliberal no hay lugar para el cansancio: "Siempre lista para seguir", indica una publicidad de toallas desmaquillantes, "Believe in more" promueve un anuncio de zapatillas, donde tienen lugar cuerpos *fitness* pero no musculosos, ya que la fuerza sería una propiedad masculinizante (Figura 31).



Figura 30: Publicidad Swatch
Fuente: Cosmopolitan, abril 2017



Figura 31: Publicidad Nike
Fuente: OHLALÁ!, Noviembre 2015

En estas figuraciones entrenar no implica tanto realizar un deporte en equipo sino actividades individuales para moldear el cuerpo según cierto ideal de belleza. Se privilegian escenarios como gimnasios o actividades como correr, donde la mujer es idealmente acompañada y tutoriada en el entrenamiento por un varón también *fitness,* adulto joven (Figuras 32 y 33). La feminidad libre y activa supone un hombre alrededor, de naturaleza tutelar, para componer esta composición entre libertad, disciplina y control. De esta manera el cuidado del cuerpo femenino es legitimado por la mirada y acompañamiento de un varón: la mujer no cuidaría de sí para meramente sentirse bien sino para obtener la aprobación de un compañero varón (Barros Miguel, 2018)



Figura 32: Publicidad Admit One
Fuente: Cosmopolitan, febrero 2016



Figura 33: Publicidad Wilson
Fuente: OHLALÁ!, Nov. 2015

Desde la imagen de mujeres activas, tonificadas pero no musculosas -evitando figuras que podrían ser capaces de disputar el mito de la fuerza viril (Chiricosta, 2023)-, la idea de fuerza aparece más ligada a publicidades de productos capilares, donde cuerpos femeninos jóvenes y magros buscan simbolizar una cierta fortaleza: “fuerza es belleza” (Figura 34).



Figura 34: Publicidad Pantene
Fuente: Cosmopolitan, septiembre 2017



Figura 35: Publicidad Atlántida
Fuente: Cosmopolitan, noviembre 2017

Respecto al feminismo, es soterrada su lucha e historia. Pareciera que se trata de un movimiento social que no es necesario, en un mundo publicitario de placeres femeninos entretejidos a valores neoliberales que construyen un orden de género dirigido a regular los modos de ser a partir de un discurso de la libre elección individual. En este marco, una publicidad de carácter feminista -aunque evita el uso del término- de la editorial Atlántida presenta historias individuales en un libro de "biografías de mujeres: pioneras, talentosas y valientes", "Mujeres de Puerto Madero", uno de los barrios más ricos de Capital Federal, conservando así también los privilegios de clase y raza (Figura 35). En ese contexto, las conquistas femeninas son presentadas como fruto de trayectorias individuales y no del movimiento feminista y sus batallas para alcanzarlas.

5. Discusión: La inercia del Postfeminismo en la publicidad femenina

A diferencia de lo esperado al comienzo de esta exploración, el discurso publicitario en las revistas femeninas estudiadas no aparece como articulador de transformaciones sociales ligadas al feminismo en los albores de la Cuarta Ola. Los cambios generados por el movimiento social y las ideas feministas más populares no eran incorporadas en el flujo y movilidad del discurso publicitario de revistas femeninas entre 2015 y 2018. Ello nos permite pensar los tiempos de sedimentación de los discursos y prácticas de transformación, así como la inercia del ámbito publicitario en relación a la feminidad y los resquemores respecto a las transformaciones que puedan entrar en tensión con los objetivos comerciales de la industria.

Mientras esperábamos encontrar un cierto reflejo o refracción de las transformaciones en torno a las prácticas de género acarreadas por la Cuarta Ola en las discursividades mediáticas, hallamos que, aunque las mujeres protagonistas de los anuncios representan ciertas ideas de libertad y bienestar individual, estas nociones se ligan al ya estudiado postfeminismo (McRobbie, 2007). Si bien aparecen algunos cambios en relación a lo doméstico, la belleza, los padrones corporales, la diversidad, éstos forman parte de un discurso publicitario que se pretende audaz pero nada conmueve, más bien sigue centrado en el postfeminismo de la Tercera Ola, donde los valores de la libertad, autonomía y poder son enfáticamente centrados en el individualismo, desarticulados del carácter colectivo y crítico del movimiento feminista (Escosteguy, 2018).

Estas feminidades de diseño en las publicidades problematizan el enfoque centrado en la publicidad como articuladora de transformaciones culturales y sentidos *aggiornados* para mujeres o con el llamado *femvertising*. Los sentidos analizados no distan mucho de los de décadas anteriores (McRobbie, 1998) donde la retórica neoliberal imperante resalta la libertad de elección, desde un lenguaje individualista, que pone el acento en soluciones individuales para intereses o deseos pretendidamente generales de las mujeres.

Este postfeminismo publicitario promueve el juvenilismo y un valor de la inocencia seductora y audaz, promocionando a la vez la autoconfianza y autoestima. Continúa vigente la construcción de una esfera de lo femenino en oposición a una esfera de lo masculino, con la presentación de modelos definidos por determinadas restricciones de edad, raza y clase social. En relación a los géneros y la diversidad, si bien ya no se trata de un discurso binario simple que juegue únicamente con la oposición entre mujeres y varones, superpone otras oposiciones: homosexualidad-heterosexualidad, ju-

ventud-vejez, blanquitud-negritud. Discute apenas el binarismo de género en relación a las estéticas y algunas actividades sociales, sin cuestionar la posición subordinada de las mujeres sino más bien ubicándola como un lugar privilegiado y diferenciado. La presentación de un cierto espectro de diferencias implica aquí un reconocimiento de que cualquier punto de vista femenino debe tener en cuenta que las mujeres pueden compartir deseos comunes.

Prevalecen las estrategias discursivas que mantienen a las mujeres en patrones de género y heteronormatividad y restringen los comportamientos adecuados para lo femenino. En OHLALÁ! y Cosmopolitan no se destacan las publicidades que ofrezcan modelos tradicionales de ama de casa y madre, sino aquellas que alimentan la preocupación por la belleza física y donde las relaciones eróticas heterosexuales tematizan las imágenes, en detrimento de otros vínculos como la amistad entre mujeres, las relaciones laborales y comunitarias. Se jerarquiza así una visión femenina consumidora y espectadora, que promueve en primer término el consumo en torno a lo corporal como signo estético mientras disminuyen los avisos dedicados a lo doméstico. Persiste la necesidad de adecuación a esos modelos, aunque el modo de lograrlos pase por el disfrute y no por la obediencia a mandatos o sentimientos de culpa como antaño (Schaufler, 2019). El deber ser del cuerpo estético se impone así como la figura femenina en tanto sujeto activo en su cuidado individual.

En las publicidades estudiadas no aparece siquiera la esfera del trabajo profesional como un ámbito en el que las mujeres ganen presencia. Una idea de liberación femenina individual y neoliberal flota entre las imágenes unida a la noción de capital social femenino (Álvarez, 2014), donde la publicidad se centra en construir una visión de mundo compartida, ya no tanto sobre sus funciones, sino sobre sus deseos. Se ampara en una suposición implícita sobre cierta liberación femenina, que consiste en rescatar a las mujeres de la intimidad doméstica para lanzarla al mundo exterior donde se individualiza y por lo tanto se libera gracias a una competencia basada en la adquisición de bienes y una obediencia fervorosa a la moda (Escosteguy, 2020).

Aun frente a tímidas intenciones y distintas modificaciones del discurso publicitario, es posible, no obstante, vislumbrar estos cambios en lo referido al ambiente doméstico que ya no es preponderante como escenario principal. Los lugares de género se asocian al espacio público aunque siempre tuteladas por la mirada masculina, lo cual restringe su protagonismo y representatividad.

6. Consideraciones Finales

En este trabajo nos preguntamos por cuáles eran los sentidos que recreaban las publicidades gráficas en revistas femeninas en los albores de la Cuarta Ola feminista. En primer lugar, una mirada puesta en lo que se reproduce desde hace varias décadas, nos permitió identificar la naturalización de la feminidad, las fantasías de consumos de clase social, la imposición de la belleza y la domesticidad, el mandato de seducción, las masculinidad objeto de deseo en el marco de un paradigma heterosexual. En segundo lugar, los pequeños cambios se relacionan a imágenes de mujeres que ya no se sostienen prevalecientemente en la domesticidad asociada al tradicional papel de esposa, madre, ama de casa, sino más bien a una figura objeto y sujeto de deseo, donde tienen lugar figuras masculinas y de la diversidad sexual, siempre jóvenes y predominantemente blancas.

Como punto de partida, buscábamos encontrar en las publicidades una influencia de la Cuarta Ola del Feminismo -de amplia raigambre social y mediática en la Argentina entre 2015 y 2018- o una cierta osadía que presente un discurso más igualitario y otorgue visibilidad a las mujeres en materias que vayan más allá de la moda y el maquillaje. Esperábamos hallar, en una etapa histórica que puso en crisis y reformulación las cuestiones de género, nuevas configuraciones que se impusieran quizás también como exigencias en cuanto a lo que es aceptable socialmente como femenino, es decir, un discurso que se haga eco del cambio social, pero nos encontramos apenas con una postfeminismo de la tercera ola, de matriz individualista y con algunos avances superficiales. Esto nos lleva a repensar los tiempos de sedimentación de los procesos culturales como los que promovió la Cuarta Ola del feminismo. Si bien no pretendíamos encontrar un proceso instantáneo, rápido y simultáneo, nos topamos con discursos publicitarios que tienden a la inercia y apenas bosquejan reacomodaciones, amparadas en un imaginario de mercado conservador.

Mientras los textos periodísticos de un medio destinado a las mujeres debieron investirse de cierta actualidad y ser permeados por un movimiento de carácter masivo como fue el feminismo de Cuarta Ola, las publicidades, aunque muchas se pretendan vanguardistas, demoraron en incorporar novedades, demostrando un mayor recelo de hacerse eco de transformaciones sociales importantes, particularmente en lo que respecta al orden de género.

Entendemos que lo femenino no es una categoría sencilla, es una forma de vivir en el mundo y en tanto tal se rebela contra su deconstrucción (Sabsay, 2011). Es preciso entonces atender a su resistencia, así como las del mercado publicitario, para evitar

caer en presupuestos de avances globales, que años después nos llevan a cuestionar la insistencia del sexismo en la publicidad como si se tratara de un retorno del conservadurismo. Quizás se trata, más bien, de una discusión que no había tenido el lugar global que pretendíamos en los medios de comunicación y específicamente en la publicidad dirigida a mujeres, al menos hasta 2018.

Entendemos que la Cuarta Ola Feminista no supone una conversión inmediata de perspectivas y valoraciones sino un proceso histórico y fluido. Mientras las notas periodísticas en la prensa femenina se subían a una creciente ola feminista, adecuando sus discursos a la emancipación de las mujeres con pautas como el trabajo profesional, las discusiones acerca de la maternidad, los cuidados, la pareja, en tanto tentativa de capitalizar las reivindicaciones y proponer a dicha prensa una nueva tendencia, no sucedía lo mismo con la publicidad. Aún así, en un análisis que arrojó mucho más de reproducción de papeles de género cristalizados que recreaciones de sentido feminista, remarcamos el potencial de las publicidades para fomentar reflexiones y rupturas, que, desde nuestra mirada, fue desaprovechado en los albores de dicha Cuarta Ola.

Referencias

Álvarez, S. (2014) "Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista", en *Cadernos Pagu* (43), janeiro-junho de 2014:13-56.

Arnoux, E. N. (2009) *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos.

Barros Miguel, R. (2018)"Como uma garota: novas regras na publicidade de absorventes". *Revista Estudos Feministas*, 26 (2). https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n245585

Barros Miguel, R. (2022) "Mídia e feminismo: reflexões sobre a revista francesa Causette", en Freire, M.; Miguel, R.; Januário, S. (org.) *Feminismos, Mídia e Subjetividades*. Santa Maria, Brasil: FACOS, UFSM.

Barthes, R. (1999 [1957]) *Mitologías.* México: Siglo XXI Editores.

Bendersky, L. (2018) "La nueva publicidad: cómo impacta el feminismo en la forma de vender productos", La Nación, 16 de octubre de 2018. https://www.lanacion.com.ar/otros/la-nueva-publicidad-como-impacta-el-feminismo-en-la-forma-de-vender-productos-nid16102018/

Block de Behar, L. (1992) *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Borda, L. y Spataro, C. (2018) "El chisme menos pensado: el debate sobre aborto en Intrusos en el espectáculo", en *Sociales en Debate*; 14; 146-178. Buenos Aires: UBA. Facultad de Ciencias Sociales.

Butler, J. (2010) *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.

Carneiro, C.; Borges, D; Borges, L. (2017) "A representação da mulher na imprensa feminina segundo os estudos de gênero", *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR, Brasil. https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0382-1.pdf

Collier, M. y Cesarotto, O. (2019) "A maternidade na publicidade: uma análise semiótica de anúncios brasileiros", en Freire, M. *Publicidade e gênero. Representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM.

Chiricosta, A. (2023) *Contra el mito de la fuerza viril: autodefensa en clave feminista*. Buenos Aires: Tinta Limón.

Dillon, A. (2011) "Las representaciones de lo masculino en dos revistas femeninas argentinas", en *Cuadernos de Información* (29). Chile: Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Elizalde, S. (2015) *Tiempo de chicas. Identidad, Cultura, Poder.* Buenos Aires: Grupo Editor Universitario CLACSO.

Escosteguy, A. C. (2018). "A aventura da pesquisa: (re)tomando as questoes de genero", en Freire, M. *Publicidade e gênero. Representações e práticas em questão*, pp. 5-10, Santa Maria: Facos-UFSM.

Escosteguy, A. C. (2020) "Michèle Mattelart e as veias abertas da comunicação e gênero na América Latina". *Matrizes*, V.14 - Nº 3 set./dez, p. 69-91. São Paulo - Brasil.

Freire, M. (2019) *Publicidade e gênero. Representações e práticas em questão*. Santa Maria: Facos-UFSM.

Friedan, B. (2009 [1963]) *La mística de la feminidad.* Madrid: Cátedra.

García, P. y Zullo, J. (2020) *Cosas de mujeres: Conversacionalización, narrativas y representación en un corpus de revistas femeninas argentinas*. Revista Latinoamericana De Estudios Del Discurso, 15(1), 41–69. https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33302

Barreto Januário, S. (2021) "Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo". *Cadernos Pagu*, n. 61, Campinas: São Paulo.

Laudano, C. (2010) "Mujeres y medios de comunicación: Reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación", en Chaer, S. y Santoro, S. (comps.), *Las palabras tienen sexo II,* pp. 40-54. Buenos Aires: Artemisa Comunicación.

Maia, S. (2012) "Identificando a branquidade inominada: corpo, raça e nação nas representações sobre Gisele Bündchen na Mídia Transnacional", en *Cadernos Pagu* (38), janeiro-junho de 2012: 309-341.

Marafioti, R. (1990) *Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad.* Buenos Aires: Biblos.

Mattelart, M. (1977) *La cultura de la opresión femenina*. Chile: Ediciones Era.

McRobbie, A. (1998) ""More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", en Curran, J.; Morley, D. y Walkerdine, V. (comps.) *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.

McRobbie, A. (2007) "¿Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual posfeminista", en *Cultural Studies*, 21: núms. 4-5, julio/septiembre 2007, pp. 113-135.

Preciado, B. (2010) *Pornotopía. Arquitectura y sexualidad en 'Playboy' durante la guerra fría*. Barcelona: Anagrama.

Richard, N. (2009) "La crítica feminista como modelo de crítica cultural" en *Revista Debate feminista*, año 20, vol 40, Octubre 2009.

Sabsay, L. (2011) *Fronteras sexuales. Espacio urbano, cuerpos y ciudadanía*. Buenos Aires: Paidós.

Salgado Lopez, M. (2023) *La constitución del corpus : algunas reflexiones teórico prácticas para investigaciones con análisis de contenido o de corpus.* México: Universidad Nacional Autónoma de México

Schaufler, M.L. (2023) "Discursos de Género y Feministas en la Prensa Web Femenina en Argentina: OHLALÁ y las Nuevas Normas para su Comunidad de Mujeres", en *Mediaciones*, 19(31), 65–87. https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.19.31.2023.65-87

Schaufler, M. L. (2022). “Género y erótica en tiempos de confinamiento. Análisis de Para Ti (Argentina, 2020)”, en *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad* — CTS, 17(49), 197-219. http://www.revistacts.net/contenido/numero-numero-49/genero-y-erotica-en-tiempos-de-confinamiento-analisis-de-para-ti-argentina-2020/

Schaufler, M. L. (2018). “Feminidades y feminismo en prensa de la década del ‘60 en Argentina”, en *Revista de Estudios de Antropología Sexual. Primera* época.Vol. 1, num. 9, Ciudad de México.

Schaufler, M. L. (2019) *Cultura Erótica y feminidades: los ‘60 en la prensa argentina*. Santa Fe: Espacio Santafecino Ediciones y UNL Ediciones.

Traversa, O. (1997) *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona: Gedisa.

Uzín, M. (2013) *Vacilaciones del género : construcción de identidades en revistas femeninas*. - 1a ed. - Córdoba : Centro de Estudios Avanzados. E-Book.

Victoroff, D. (1985) *La publicidad y la imagen.* Méjico: G. Gili.

Wolf, N. (1991) *El mito de la belleza.* Barcelona: Emecé.