

Autora: Vanina Alexandra Milagros Ferreyra

Mail: vaninaferreyracomunicacion@gmail.com

Facultad de Ciencias de la Educación | Universidad Católica de Santiago del Estero

Mesa de Trabajo: Estudios de Género

Título: IbuEvanol “Cosa de Mujeres”

Título Secundario: Las representaciones sobre la mujer en los discursos publicitarios de “IbuEvanol” en la Argentina del siglo XX.

Introducción:

En cada época histórica se manifiestan ideales de mujer, de belleza, de hombre, de familia -entre muchos otros-, a través de la publicidad, la cual da cuenta de ciertos modelos de conducta y valores, como así también refuerza patrones instalados en la cultura.

La corriente feminista expone temas que han sido considerados tabúes y permanecieron ocultos y/o excluidos de la cultura hegemónica, dominada desde la antigüedad por un sistema patriarcal que impuso a la cultura como natural las diferencias de género. En esta investigación el tema central es la representación sobre el ciclo menstrual de la mujer.

Se propone indagar y analizar las representaciones sobre la mujer argentina del siglo XX, exhibidas a través del discurso publicitario del analgésico IbuEvanol, desde la teoría de las Representaciones Sociales teniendo en cuenta el contexto histórico, social y cultural.

Las representaciones en el discurso publicitario están relacionadas a los sistemas de representación de la lengua, involucra las relaciones con la cultura y las formas en que ésta se inscribe en los textos. La publicidad, de este modo, opera como reproductor de los modelos culturales que la sociedad construye, en este caso, acerca del rol de hombre y mujer.

En lo que refiere a un avance de esta propuesta para la investigación, nos centramos en la elección teórica para el tratamiento del tema o problema de investigación y en la estrategia metodológica que se aplicará al análisis en niveles macro y micro.

Es una elección de carácter multidisciplinar que entrecruza diversas ramas y propone un enfoque de análisis transversal, abarca teorías de estudios culturales, de la psicología social, de la semiótica, la publicidad, entre otras.

La investigación es pensada a partir del análisis sobre la representación de la mujer Argentina del siglo XX, con foco en el ciclo menstrual y el cuerpo femenino, desde la teoría de las representaciones sociales y su nivel de análisis sociogenético. Comprende un contexto histórico nacional centrado en los procesos y luchas políticas, sociales y culturales de la mujer, principalmente analizadas desde los valores, las conductas sociales y el disciplinamiento de los cuerpos. De esta manera, se pretende reconstruir estos procesos y evidenciarlos a partir del análisis discursivo de las publicidades seleccionadas.

Problemática:

Esta ponencia forma parte del Proyecto de Trabajo Final de Grado para la obtención del título de la Licenciatura en Comunicación Social.

En su contexto macro la investigación busca analizar las publicidades gráficas de la marca *Evanol*¹ - que a partir del año 1990 comienza a llamarse *IbuEvanol* - recuperadas de publicaciones argentinas entre las décadas del 30' y 90'. Para este análisis se propone una periodización de la muestra en tres momentos históricos, primer período: 1935-1960, segundo período: 1961-1970 y tercer período: 1990-2000. La elección de estos períodos se debe a que los procesos históricos pueden dar cuenta de los climas de época que han marcado la historia Argentina a través

de procesos económicos, sociales, políticos y culturales, enfocando principalmente el análisis en la emergencia de las mujeres en la política y en los procesos sociales. La muestra seleccionada es significativa y no representativa, es decir, se analizarán (17 publicidades) que a partir de la periodización del espacio histórico, puedan dar cuenta de las construcciones de las representaciones que se suceden en relación a estos procesos, en tiempos y espacios de cambios.

Se busca exponer las relaciones de poder en la cultura, a partir del conflicto del modelo clásico binomio hombre-mujer, de los valores, de las conductas sociales, de las identidades de género y del disciplinamiento del cuerpo, exhibidos en las publicidades de *IbuEvanol* en referencia al ciclo menstrual femenino.

El ciclo menstrual es exhibido como tabú en el discurso publicitario, por lo que, la investigación busca evidenciar cómo estos discursos exponen la característica del "ser mujer" desde los eufemismos y la retórica en la publicidad.

Marco Teórico:

IbuEvanol es un analgésico desarrollado para tratar los dolores abdominales provocados durante el período menstrual, el cual tiene sus inicios en las publicidades a partir de la década del 30' en Argentina. La empresa que lo produce se instala en Argentina en el año 1922 bajo el nombre de *CH. C. Richardson*, luego adopta el nombre de *SmithKlin Beecham* y en el año 2000 se fusiona con *Glaxo Wellcome*, dando origen a la empresa *GlaxoSmithKline*, compañía que actualmente posee la patente del analgésico *IbuEvanol*².

El discurso de la publicidad en esta investigación es concebido como el espacio donde se reproducen, refuerzan y en ocasiones se busca instalar, representaciones y estereotipos de la cultura mediante el uso de la imagen y la lengua.

La estrategia básica de la publicidad está orientada a modelar las imágenes, las actitudes, y los comportamientos de la población. (Prestigiacomo, 1999).

Las representaciones son construcciones elaboradas por la cultura y cumplen la función de naturalizar determinados comportamientos y creencias (Jodelet, 2000).

Serge Moscovici (1979) plantea que las representaciones sociales pertenecen al conocimiento del sentido común, éste es creado a partir de la interacción de los miembros en la cultura, es decir, son fenómenos sociales, culturales e históricos y por los cuales los miembros de una comunidad reconocen su realidad, que no es más que una realidad construida a través de procesos mentales inconscientes y a partir de los cuales se organiza la cultura.

Wagner y Eljebarrieta (1997) dentro de sus postulados de emergencia de las representaciones sociales, sostienen que hay un centro estable y, por otro lado, contemplan un modo surgido por confrontación, son menos estables y menos válidos ya que son compartidos por grupos pequeños.

El género se refiere a la construcción social de la diferencia social. (Jodelet, 2000). En relación con esta categoría podemos establecer un núcleo hegemónico, donde la sociedad contemporánea todavía mantiene ciertos rasgos que establecen diferencias biológicas determinadas por el sexo, y elementos periféricos donde intervienen las identidades de género como representaciones emancipadas, donde existen diversidades de hombres y mujeres.

Estas identidades emancipadas y que operan como elementos periféricos, entran en disputa constantemente con los núcleos hegemónicos, algunos persisten y otros no, a estos procesos de confrontación del cual emergen nuevas identidades se los denomina *themas*. Los *themas*, dentro de la teoría de las representaciones sociales, corresponde a la tematización de los procesos, dando lugar a la disputa de elementos periféricos que si bien no están situados dentro núcleo hegemónico, se mantienen en constante lucha por emanciparse, y que a su vez, en relación con la cultura pueden o no marcar una disrupción y dar origen a nuevas concepciones como así también dejar en el olvido a otras. En este análisis lo que se va a mantener dentro del binomio hombre-mujer son las identidades de

género, como elemento emergente de esta relación. En éste caso tomando al género como una categoría de análisis histórico.

Siguiendo con el concepto de las representaciones, lo que se pretende analizar y evidenciar, son los cambios que se producen en las construcciones del discurso publicitario de los períodos delimitados, teniendo en cuenta los procesos, históricos, sociales y culturales por los cuales fue atravesando la historia de la mujer en la sociedad argentina del siglo XX.

Para el estudio de las representaciones sociales, desde la teoría Serge Moscovici, propones tres niveles de análisis: sociogenético, microgenético y ontogenético.

-Nivel *Sociogenético*: se considera pertinente para éste análisis, ya que pone en evidencia el carácter histórico y social de la producción de las representaciones sociales, se desarrolla especialmente a partir de estudios que realizan análisis del discurso. Los estudios realizados describen un momento histórico determinado, pero su comprensión exige dar cuenta de un proceso de desarrollo más amplio, se exige situarlas en una perspectiva diacrónica. (Castorina, Barrera y Toscano, 2005)³.

La cultura tiene en su configuración un sistema de valores, creencias y costumbres que le son propios a cada comunidad y dependen de los procesos históricos y sociales. Este análisis busca focalizar dentro de una cultura dinámica (que puede ir cambiando como ya sabemos sus sistemas de percepciones) el sistema de valores y de conducta social que han sido dominantes y le han sido asignados a las mujeres en estos tres momentos históricos en los que se recorta la investigación, para poder establecer regularidades o variaciones en los mismos, con el objetivo de exponer los rasgos clasificatorios y sobresalientes dentro del contenido publicitario de un producto tabú en la historia Argentina, como así también lo ha sido en las sociedades occidentales.

La cultura como unidad de análisis permite caracterizar cómo las configuraciones de valores reflejan las diferentes estrategias que las sociedades o los grupos

utilizan en la regulación de la sociedad. Los valores culturales dan cuenta de la herramienta en términos de promedios de prioridades valorativas que se observan en una sociedad. (Zubieta, 2008)

Grimson desde su aporte en el marco de los estudios culturales propone reconceptualizar las nociones de cultura e identidad en un solo concepto denominado *Configuraciones Culturales*, plantea que en una misma cultura los límites de la frontera no coinciden necesariamente con los límites de las fronteras de identidad, se pregunta por los espacios y regímenes de sentido, un mismo individuo puede habitar distintos espacios simbólicos o territoriales. (Grimson, 2011).

Schwartz (1992) en su teoría general de los valores humanos deduce que los valores: 1) Sirven a los intereses de alguna entidad social, 2) pueden motivar a la acción, dándole dirección e intensidad emocional, 3) funcionan como criterios para juzgar y justificar la acción y 4) se adquieren tanto a través de la socialización en los valores del grupo dominante, como a través de la experiencia personal de aprendizaje. (Zubieta, 2008).

Como Foucault establece, hay una estrecha vinculación entre el poder y el saber, no hay saber que no presuponga relaciones de poder. Los individuos de una sociedad están normalizados –disciplinados- a través de los códigos de costumbres y pautas culturales, toda sociedad tiene su régimen de verdad, su política general de verdad, es decir, los tipos de discursos que acepta y hace funcionar como verdaderos. (Galicía Pérez, 2004).

Las personas aprenden acerca de la autoridad y la jerarquía, más que por los discursos, por la construcción cotidiana de hábitos y costumbres que están insertos en los dispositivos de inclusión temprana.

Esta identidad de género, que se ejecuta a través del binomio hombre-mujer, es una construcción que depende de su (re)construcción permanente⁴. Los cuerpos

disciplinados⁵ son también cuerpos controlados en el plano de lo histórico (Retana, 2011), la visibilización de las relaciones que se establecen entre hombres y mujeres, son necesarias para mantener y naturalizar las diferencias de género y de esta manera seguir con el modelo que ha sido heredado. El disciplinamiento implica estudiar los efectos del poder sobre los cuerpos, y repensar los efectos de esta dominación que se presenta como natural.

Hay que tener en cuenta que el principal dispositivo mediante el cual se comienza con la sistematización y disciplinamiento del cuerpo, son las instituciones de inclusión temprana, como los centros de enseñanza (escuelas) cuyo objetivo es vincular al individuo al proceso de producción, formación o corrección en virtud de una determinada norma y concepto de poder, teniendo en cuenta que las escuelas imparten los programas educativos propuesto por instituciones gubernamentales. (Galicia Pérez, 2004).

La función del poder disciplinario es la de encauzar, dirigir, gobernar y orientar las conductas de los cuerpos, que crea a través de procedimientos de análisis y diferenciación. (Sánchez, 2005).

Por un lado, toda cultura posee rasgos distintivos, por otro, cada cultura es un sistema de signos que frente a la no cultura produce oposiciones y por último, cada cultura posee en su interior un *dispositivo estereotipizador* y su función es desarrollada por el lenguaje natural. (Arán y Barei, 2002).

Lotman, expone que en el sistema general de la cultura, los textos-mensajes codificados, cumplen al menos dos funciones: 1) La transmisión adecuada de los significados (coincidiendo con los códigos del que habla y los que reciben) y 2) La generación de nuevos sentidos. En su concepto de *semiosfera*⁶, plantea que lo que está fuera de éste espacio semiótico puede pensarse como espacio donde se codifica de modo diferente el mundo y los textos. Lo que importa de este concepto

es pensar la existencia de una *frontera*, es decir, una zona sometida a leyes de intercambio y traducción. (Arán y Barei, 2002).

Ésta dinámica de los sistemas culturales se puede repensar con respecto a los modos de transformación, de composición de los textos y de las maneras en las que se genera y se perciben nuevos textos en el proceso histórico.

De esta forma, si se compara las piezas gráficas de diferentes décadas, es decir, diferentes contextos culturales, se puede identificar la inscripción de nuevos textos producidos desde la cultura, lo cual significa nuevas formas de percibir la representación de la mujer. Esto permite pensar las diferentes codificaciones del rol de la mujer en relación con el contexto histórico en el que se producen, tanto temporalmente como espacialmente y también pensar lo que trasciende y lo que no, de la frontera de un modo cultural, lo que se acepta que se diga y lo que no sobre el ciclo menstrual de la mujer y de qué manera.

Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad se pueden evidenciar los rasgos que la cultura renueva, incorpora u olvida.

Las reglas en las culturas existen porque existen textos que las producen y las culturas se representan a sí misma bajo la forma del Libro (Sagrado). Los tabúes morales se interpretan desde los textos fundacionales de la historia de la cultura y se expresan como reglas de prohibición, éstas culturas se conciben como correctas y todo lo opuesto como la no cultura. (Arán y Barei, 2002).

Dentro del corpus publicitario elegido para el análisis hay que pensar cómo influyen estas concepciones sobre los contextos de producción y rasgos que se seleccionan.

El rol de las mujeres a lo largo de la historia ha sido sometido a tabúes y prohibiciones, en un principio las mujeres del siglo XVIII reclamaban derecho a la educación, derecho al trabajo, derechos matrimoniales y con respecto a los hijos y fundamentalmente derecho al voto (Varela, 2008). Simone de Beauvoir expone en su libro *El segundo sexo* que el hombre en ningún caso es el otro, sino que es el centro del mundo, es la medida y la autoridad, son los hombres los que detentan

el poder y crean la cultura, en donde las mujeres son consideradas otras por los varones sin connotación de reciprocidad, concluye que no hay nada biológico ni natural que explique la subordinación de las mujeres, lo que ha ocurrido dice, que la cultura dio más valor a quienes arriesgaban la vida (los hombres en guerras y conquistas) que a quienes la daban.

Respecto del concepto de rol, podemos decir que se carga de ciertas características y hace referencia a las pautas de conducta que la sociedad impone y espera de un individuo (actor social) en una situación determinada. En esta investigación el rol de la mujer es tratado en relación a los cambios que se han producido a lo largo de la historia y sus procesos, y por otro lado la función de la mujer receptora en relación con las publicidades, tanto como destinataria, como así también participe social en la construcción del discurso publicitario.

Los tabúes responden esencialmente a convenciones de la cultura, a los códigos y normas de lo prohibido, o como llamará Lotman a lo *oculto*. El tabú se expresa en prohibiciones y limitaciones. Las restricciones de tabú son algo diverso de las prohibiciones religiosas o morales, carecen de toda fundamentación, parecen algo natural.

Para Ullmann existen tres grupos en los que puede ser analizado el tabú: el tabú del miedo, el tabú de la delicadeza, y el tabú de la decencia. Éste último está relacionado al sexo, ciertas partes y funciones del cuerpo, el sentido de la decencia y del pudor, todo lo que se refiere a las funciones sexuales y fisiológicas es sensible de ser proscrito de la conversación educada (Ullmann, 1962). Por tal, el tabú de la decencia es el que se utilizará para el análisis de las publicidades referidas al ciclo menstrual.

El eufemismo es uno de los modos mediante los cuales puede llenarse el vacío creado por el tabú y así una palabra viciada es reemplazada por una nueva formación o por un término tomado de una lengua extranjera. (Ullmann, 1962, p. 231-236).

Objetivos:

Objetivo General:

- Analizar cómo se reconstruyen las representaciones sociales, a través de los tabúes, sobre el ciclo menstrual y el cuerpo femenino analizados desde los valores, conductas sociales y el disciplinamiento del cuerpo, construidas en los discursos publicitarios de *IbuEvanol* de las piezas seleccionadas en tres períodos históricos (1935-1960), (1961-1970) y (1990-2000).

Objetivos Específicos:

- Identificar los componentes que conforman el discurso publicitario en las piezas gráficas, según la matriz: *soporte, objeto, variante*.
- Reconstruir desde los procesos históricos los climas de época en cada uno de los períodos delimitados.
- Identificar en clave histórica, cuáles fueron las representaciones en relación a los valores, conducta social y disciplinamiento del cuerpo, del rol de la mujer argentina a través del discurso publicitario de *IbuEvanol*.
- Detectar las regularidades, variaciones, continuidad o discontinuidad de los temas en relación al binomio hombre-mujer para comparar las representaciones sobre la mujer entre las décadas delimitadas.

Estrategia Metodológica:

Esta investigación busca exponer las relaciones entre la cultura y los discursos publicitarios, con respecto a la representación de la mujer en la Argentina del siglo XX. Para poder identificar los componentes que conforman el discurso publicitario se realizará un análisis del discurso con un enfoque semiótico, de las piezas gráficas, utilizando la matriz de Roland Barthes⁷ de soporte, objeto y variante. El objeto es entendido como el tema de la publicidad, es decir, su finalidad. Cuando

hablamos del tema dentro del análisis, nos proponemos indagar acerca de los valores, la conducta social y el disciplinamiento del cuerpo, en las piezas que conforman el discurso publicitario, incorporando al análisis semiótico el enfoque de la teoría de las representaciones sociales desde su nivel de análisis sociogenético. El mismo, se hará tratando de identificar los *themas*, es decir, la tematización de los binomios para poner en tensión qué otras representaciones se ocultan, desde las categorías analíticas mencionadas y desde el binomio matriz hombre-mujer. A partir de este análisis poder contrastar con la emergencia de nuevas categorías que nos sirvan para dar cuenta de las relaciones de poder, como así también detectar nuevos binomios que resulten de la propia búsqueda e investigación.

Para analizar las representaciones sociales sobre la mujer, y exponer si existe concordancia entre la historia y los discursos publicitarios es necesario comparar por períodos, la historia y las publicidades, mediante las categorías de análisis propuestas (valores, conducta social y disciplinamiento del cuerpo). Así, se podrá evidenciar las regularidades, variaciones, continuidad o discontinuidad en la cultura, en relación a la disputa constante del binomio hombre-mujer.

Los soportes son los elementos específicos mostrados en la imagen, permitiendo dar cuenta del objeto en sí. Por último, las variantes corresponden a la disposición y características de dichos soportes (Barthes, 1986). A partir de la relación entre éstos se puede dar cuenta de los sentidos expresados en las publicidades analizadas.

En un nivel macro se realizará una caracterización de cada una de las piezas gráficas, para poder realizar una comparación entre ellas, además esto permitirá reconocer las regularidades y las variables generales que se insertan dentro el discurso publicitario de diferentes piezas de un mismo producto, en los momentos históricos delimitados.

Se realizará un análisis minucioso del mensaje publicitario desde una perspectiva semiótica, se incorporará también la propuesta de Juan Magariños de Morentín⁸, que plantea que para poder conocer con el mayor rigor posible porqué un texto publicitario significa lo que significa, es necesario desmenuzarlo en sus componentes mínimos y luego reconstruirlo en su totalidad, y de ésta manera hacer evidente las interrelaciones que se hacen presentes en esta reconstrucción, para poder obtener las claves de la significación desde los signos identificados. Nos ayudará a identificar el rol de la mujer expuesto en el discurso publicitario a partir del análisis, a través de los valores, la conducta social y el disciplinamiento del cuerpo como categorías en la investigación.

Teniendo en cuenta que el recorte de las publicidades y el discurso publicitario es una construcción que está mediada por diversos intereses, el intento de delinear las representaciones se vuelve incompleto sin un contexto histórico que acompañe el proceso, de esta manera el análisis semiótico planteado no puede ir aislado del análisis histórico de los períodos seleccionados, extrayendo las características que nos interesan en estos procesos culturales y que hacen foco en las relaciones de poder de las mujeres en la historia a través de lo social, lo político y lo cultural. También mediante esta propuesta expositiva se podrá reconstruir los climas de época.

Notas:

1 Evanol es un analgésico que se utiliza para calmar dolores abdominales provocados por el período o ciclo menstrual femenino.

2 Información extraída de la página web oficial <http://www.glaxosmithkline.com.ar/>

3 Estos últimos (microgenético y ontogenético) remiten a un análisis más de tipo psicológico.

4 Judith Butler (2008) habla del binarismo heterosexual, como discurso histórico y mediante el cual se trazan los límites en la medida en que un cuerpo es en nuestra cultura masculino o femenino.

5 Michel Foucault habla del cuerpo como un campo político en donde establece relaciones con otros cuerpos, relaciones de poder.

6 La Semiósfera es entendida como un espacio semiótico fuera del cual es imposible la semiosis.

7 La matriz de objeto, soporte y variante, Roland Barthes la expone en su libro Lo Obvio y lo Obtuso 1986.

8 En su libro El mensaje publicitario (1984), Juan Magariños de Morentín realiza un análisis semiológico aplicado a la publicidad.

Bibliografía:

Libros:

- ARÁN, PAMPA y BAREI SILVIA. Texto/Memoria/Cultura el pensamiento de Iuri Lotman. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. 2002.
- BARTHES, ROLAND. Lo Obvio y lo Obtuso. Barcelona: Paidós. 1986.
- DE BEAUVOIR, SIMONE. El segundo sexo. Buenos Aires: Debolsillo. 2012.
- GRIMSON, ALEJANDRO. Los Límites de la Cultura. Buenos Aires: Siglo XXI Editores. 2011.
- JODELET, DENISE y GUERRERO TAPIA, ALFREDO. Develando la Cultura. México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México. 2000.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, JUAN A. El mensaje publicitario. Buenos Aires: Librería Hachette. 1984.
- MOSCOVICI, SERGE. El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires: Huemul. 1979.
- PRESTIGIÁCOMO, RAQUEL. El discurso de la publicidad. Buenos Aires: Colihue. 1999.

- ULLMANN, STEPHEN. Introducción a la semántica francesa. Madrid: Revista de Filología Española. 1986.
- VARELA, NURIA. Feminismo para Principiante. Barcelona: Ediciones B de Bolsillo. 2008.

Artículos:

- BANCHS, MARÍA (1999). Representaciones Sociales, Memoria Social, e Identidad de Género. XVI Congreso Iberoamericano de Psicología, pp 1-15
Recuperado de: <http://webs.uvigo.es/pmayobre>.
- CASTORINA, JOSÉ ANTONIO; BARREIRO, ALICIA; TOSCANO, ANA GARCÍA (2005). Las representaciones sociales y las teorías implícitas: una comparación crítica. *Educação & Realidade*, pp 201-222.
- GALICIA PÉREZ, NURIA (2004). Las relaciones de poder en el aula: género y pedagogía. 1er. Congreso de Enseñanza de la Filosofía en Castilla y León, pp 1-10.
- RETANA, CAMILO (2011). Los cuerpos disciplinados esos cuerpos que importan (apuntes para una genealogía de la moda). *Jornadas de Investigación en Filosofía*, pp 1-11. Recuperado de: <http://jornadasfilo.fahce.unlp.edu.ar/viii-jornadas-2011>.
- ZUBIETA, ELENA M. (2008). Valores humanos y conducta social. *Prácticas en Psicología Positiva*, pp 1-26.

Otras Fuentes Consultadas:

- <http://www.glaxosmithkline.com.ar/>