

UNIVERSIDAD DE BELGRANO
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera: Lic. Publicidad



El nuevo paradigma de vejez femenina en la marca Natura Chronos, en las publicidades audiovisuales emitidas en Argentina entre los años 2010 y 2020.

ALUMNA:

Brisa Albornoz Mazzucco

MATRÍCULA:

20318206

FIRMA:

TUTORA:

María Fernanda Kruger

RESUMEN

El tema del trabajo final de carrera trata sobre el nuevo paradigma de la vejez femenina, en las publicidades audiovisuales en la marca Natura Chronos emitidas en Argentina entre los años 2010 y 2020 analizado desde la perspectiva de género.

Para abordar este tema, se recorrieron las líneas temporales de la historia ligada a la vejez femenina, la industria cosmética y la publicidad. Luego, se describió el contexto feminista actual en nuestro país y la importancia de la perspectiva de género en la publicidad. En el aspecto teórico se desarrollaron teorías que dan lugar a los estereotipos de vejez femenina en las publicidades. A su vez, se mencionó destacó la retroalimentación entre la publicidad y la sociedad.

Por otra parte se utilizó un marco metodológico de enfoque cualitativo para realizar un estudio de caso de Natura Chronos y se analizaron las piezas audiovisuales “Renová el pacto con tu belleza” y “¿Vieja para qué?”.

Finalmente se llegaron a diversas conclusiones sobre la manera que pueden tener las marcas de la industria cosmética, para derribar estereotipos de la vejez femenina en sus publicidades. Como resultado, se abrieron nuevas interrogantes para futuras investigaciones respecto a este nuevo paradigma de Natura Chronos.

ÍNDICE

1. TEMA	5
2. INTRODUCCIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos Específicos	6
4. ANTECEDENTES	7
5. MARCO TEÓRICO	8
5.1 Definición de Publicidad	8
5.2 ¿Qué es el concepto creativo?	8
5.3 Teoría del Cultivo	9
5.4 Del Broadcasting al Networking	12
5.5 Representaciones Estereotipadas en la Publicidad	13
5.6 Modelos de Vejez Femenina	14
5.7 La Perspectiva de Género como guía	16
5.8 Definición de Paradigma	18
6. MARCO CONTEXTUAL	20
6.1 La Ola Verde en Argentina	20
6.2 Agencias de Publicidad	21
7. MARCO METODOLÓGICO	23
7.1 Enfoque seleccionado	23
7.2 Procedimiento para seleccionar los casos	24
7.3 Categorías de la Comunicación No Verbal	26
8. ANÁLISIS DE CASO	29
8.1 La Historia de Natura Chronos	30
8.2 “Renová el Pacto con tu Belleza”	31
8.3 “¿Vieja para qué?”	35
8.4 Análisis Comparativo	38
9. CONCLUSIÓN	41
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
11. ANEXO	43

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer profundamente a las personas que trabajaron día y noche para que pueda irme a Buenos Aires a estudiar: a mi mamá y a mi papá. Siempre me remarcaron la importancia de hacer algo que me guste, para disfrutar de mis proyectos laborales y poder vivir de ellos al mismo tiempo. A mi mamá Jorgelina, que no descansó hasta encontrar una carrera que potencie mi creatividad con el feminismo. Y a mi papá Marcelo, que no tuvo la oportunidad de hacer una carrera pero sin embargo insistió en que el estudio es lo más valioso.

Mi segundo agradecimiento es a la vejez que me inspiró toda la vida: mi abuela Chela, que aunque se haya ido hace unos años, me sigue acompañando con amor en todos mis pensamientos. Por otro lado, quiero darle las gracias a mis hermanas Serena y Mila que amo profundamente, por estar conmigo virtualmente cada vez que extrañaba estar en casa.

Estos años hubiesen sido muy difíciles sin la compañía de Male, mi mejor amiga con quien a los tan solo 17 años, compartí mis primeros meses en el departamento de Primera Junta.

A mi familia de Buenos Aires, Luciana Pasión y Brenda Troisi, que me adoptaron y quisieron como a una hermana, y con las que compartí las primeras frustraciones del proceso universitario.

Además de una licenciatura, me llevo en el corazón algo más importante: amigas. Mis cursadas fueron posibles gracias a las llamadas de Pame y Consu, a las 7:15 de la mañana para fichar a horario, los mates con "9 de Oro" que compartimos y las risas en todas las clases. Agradezco también haber cursado la materia creatividad porque conocí a Juli, la directora de arte más talentosa que conozco y mi amiga del corazón.

Al amor de mi vida Pei, que llegó a mi vida en la mitad de la carrera, para acompañar mi frustración, calmar mis nervios en los últimos finales y halagar todas mis ideas creativas.

A Fer, mi profesora favorita y tutora de tesis, que con sus textos alimentó mis ganas de entender los fenómenos sociales de la Publicidad.

Y por último, quiero agradecer a todas las mujeres que a lo largo de la historia, han transitado su vida luchando por los derechos de la mujer y lograr la igualdad de género. Gracias a ellas, pude estudiar en una Universidad y aspirar a ser una redactora creativa que luche por la igualdad de género en la publicidad.

TEMA

El nuevo paradigma de la vejez femenina en la publicidad con perspectiva de género a partir del caso Natura Chronos.

INTRODUCCIÓN

Esta tesina tiene como objetivo analizar el nuevo paradigma de la vejez femenina en la marca Natura Chronos, lo que significa un cambio en la representación del envejecimiento femenino en la publicidad.

Surge de la necesidad de reflexionar sobre estas preguntas: ¿Qué aportes al mundo publicitario implica el análisis desde la perspectiva de género? ¿Qué transformaciones supone respecto a la mirada tradicional de las publicidades que hablan de la vejez de las mujeres en las receptoras? ¿Las piezas audiovisuales de Natura Chronos promueven un cambio en el paradigma de la vejez femenina en las publicidades? Con estas preguntas nos acercamos a la problemática de esta tesina, que parte de la representación de la vejez femenina en la historia de la publicidad y por tanto los estereotipos que constituyeron hacia las mujeres que transitan su vejez.

En un primer momento se conceptualizó la *publicidad y la creatividad*, luego en el marco teórico se llevó a cabo un análisis de la retroalimentación entre la sociedad y la publicidad. En segundo lugar, se buscó contextualizar la época que transita el país con el movimiento feminista y el compromiso de las agencias de publicidad con la perspectiva de género.

Luego se abordaron las representaciones de la vejez femenina en la industria cosmética a lo largo de la historia y los cambios socioculturales que permitieron a Natura Chronos mostrar la vejez femenina desde otro lugar.

Para el marco metodológico se llevó a cabo un estudio de caso de la marca Natura Chronos, con un enfoque cualitativo sobre dos piezas audiovisuales que representan a la vejez femenina con perspectiva de género en sus publicidades de productos “*antiage*”.

Traemos esta temática para analizar en el Trabajo Final de la Licenciatura en Publicidad, ya que nos resulta un cambio interesante y enriquecedor para la representación de la vejez femenina.

Objetivo General

Analizar, desde la perspectiva de género, el nuevo paradigma de vejez femenina en la marca Natura Chronos, en las publicidades audiovisuales dirigidas al target femenino de 30 a 70 años, desde el año 2010 al 2020.

Objetivos Específicos

- Definir qué es la perspectiva de género en la publicidad y fundamentar por qué es necesaria.
- Relevar en investigaciones cómo la publicidad audiovisual cosmética ha considerado el concepto de vejez en los últimos 10 años.
- Analizar la identidad y filosofía de marca de Natura Chronos.
- Estudiar el beneficio, uso y slogan del producto que Natura Chronos comunica en las piezas audiovisuales.
- Analizar los siguientes elementos de las publicidades audiovisuales de Natura Chronos a partir de las siguientes dimensiones: edad que transitan las protagonistas, representación de la belleza, actitud de las protagonistas, rol de la mujer, acciones, diversidad en los cuerpos, apariencia de la vejez masculina, rol de personajes masculinos, target.
- Analizar los conceptos creativos de las piezas audiovisuales publicitarias “Renová el Pacto con tu Belleza” y “¿Vieja para qué?” de la marca Natura Chronos desde la perspectiva de género.
- Caracterizar las representaciones sociales que se construyen para las mujeres a partir de las publicidades audiovisuales de la marca Natura Chronos.

ANTECEDENTES

En este capítulo se evidenciaron diferentes trabajos realizados anteriormente, que abordan el concepto de la vejez femenina en los mensajes publicitarios. Por un lado se investigaron los mensajes publicitarios relacionados a la industria de la cosmética y la vejez, y por otro, analizamos los antecedentes que tienen como concepto la vejez femenina con una perspectiva de género.

Una tesis doctoral realizada por Santiago Bavosi (2020) en el Departamento de Psicología Social de la Universidad Autónoma de Barcelona, sobre los “Imaginario sociales de vejez femenina presentes en discursos publicitarios de productos para el cuidado de la piel del rostro femenino en la revista argentina Para Ti” tiene como objeto realizar un análisis crítico de discurso de enunciaciones publicitarias comprendidas entre 1920 y 2015 sobre las formas de referencia al rostro femenino como máscara social y sobre las maneras en que se procede a configurar la noción de envejecimiento y vejez femenina. El resultado fue que las actuales publicidades de productos cosméticos para el cuidado del cutis femenino hacen lo posible para que las mujeres eludan y eviten lo que allí se denomina como signos de envejecimiento.

Una investigación realizada por Francisco López Cantos (2016) para la revista “Vivat Academia” llamada “**Envejecimiento, Ciencia y Publicidad de Cosméticos: La eternidad en una gota de crema**”, esta sostiene que el discurso sobre la vejez que se promociona en los productos cosméticos es el del anti-envejecimiento. Para ello se analizó el discurso publicitario de los productos de mayor consumo en el sector del mercado de la belleza y se determinó que la promoción del no-envejecimiento hace uso intensivo de metáforas asociadas a la Ciencia y la Naturaleza para su conformación en ideología contemporánea.

Un estudio realizado por Estela Bernad Monferrer, Arda Zeynep, y César Fernández (2012) en la Facultad de Ciencias del Trabajo de la Universidad de Sevilla que problematiza la “**Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: La belleza asociada al éxito profesional**” pone de manifiesto la industria de la belleza y su publicidad sexista, en el cual investigan qué problemas trae fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales. El resultado de la investigación es que estos mensajes pueden proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social. También los investigadores mantienen que la industria de la belleza está interesada en vender más productos y en tener cada día un target más elevado sin importarles los modelos de belleza femeninos que establecen, siendo estos irreales e inalcanzables.

Por otro lado, un estudio de caso realizado por Paula Pochintesta (2014) para el CONICET que habla de **“Cuerpos envejecidos: Un estudio de caso desde el discurso publicitario”**, el mismo tiene como objetivo problematizar la corporalidad en el proceso de envejecimiento en los mensajes publicitarios. Se realizó un estudio de caso comparando dos campañas que contraponen lo anti-age a lo pro-age, la primera de ellas propone una lucha por no envejecer y la segunda, acepta este proceso relativizando la edad como indicador. Los resultados concluyeron en dos cosas: la primera fue confirmar que una mujer que transita la vejez, no representa una imagen deseable y adecuada a las necesidades de venta que exigen la mayor parte de los productos de belleza, cosmética y cuidado corporal. La segunda conclusión fue que el envejecimiento es hoy un tópico que no puede soslayarse, debido al avance de la expectativa de vida, todavía las representaciones que el discurso publicitario ofrece, están lejos de caracterizar el envejecer como un fenómeno complejo y multidimensional.

Un estudio de caso también realizado por Paula Pochintesta (2014) en la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires, problematiza **“Las Imágenes de la Vejez en los Mensajes Publicitarios”**, pone de manifiesto los estereotipos de género en la vejez. Para ello, se realizó un estudio de caso comparando publicidades gráficas en las que aparecían imágenes de varones y mujeres de mediana edad en adelante. Los resultados evidenciaron una diferencia en cuanto a cantidad y contenido de las publicidades, mostrando un sesgo de género donde predominan las imágenes masculinas. Algunos modelos femeninos se asocian a roles “tradicionales” mientras que los masculinos connotan aspectos como el éxito laboral, la sabiduría, la seducción y la experiencia.

Por último, un estudio de caso realizado por Silvia Vega Saldaña, Daniel Barredo Ibáñez y Ana Merchán Clavellino (2019) en la Universidad de Sevilla, hacen un análisis de **“La percepción de los comportamientos asignados a la mujer en la publicidad”**, poniendo de manifiesto que la publicidad en pro de su fin económico y comercial sigue empleando, creando y difundiendo estereotipos femeninos disfuncionales y patriarcales, amparados en actitudes, comportamientos y patrones corporales restrictivos, que históricamente se han atribuido y asociado a las féminas para pautar, diferenciar y someter el universo de éstas al masculino. El resultado del estudio fue la conclusión de que los estereotipos de género que imprimen personalidad a las modelos y conforman el universo femenino, se inmiscuyen e instauran en el contexto contemporáneo a través de la publicidad y también vienen sustentados por cuerpos que presentan patrones corporales estrictos, en los que impera la belleza y la juventud, y finalmente han marcado y oprimido a la mujer fuera y dentro de los medios comunicacionales.

Marco Teórico

En lo que respecta a este capítulo se definirán los conceptos claves a tratar y los fundamentos de algunos autores para justificarlos. El análisis se apoya sobre las definiciones de Publicidad, perspectiva de género y representaciones sobre la vejez.

Definición de Publicidad

Existen muchas definiciones sobre lo que es el fenómeno de la publicidad, todas coinciden en que es una forma de comunicación.

Rabassa y García (1978) afirmaban:

"La publicidad es la acción de comunicar a través de los medios de comunicación de masas, es una acción unilateral, empresa-mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen" (p.58).

Según Kotler (1980)

"La publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado, los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar" (p.363).

Para Kleppner (1970):

"Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo" (p.121).

Luego de estas conceptualizaciones, podemos definir a la publicidad como un mensaje que resuelve un problema de comunicación, el emisor siempre es una marca que necesita vender un determinado producto o servicio. A diferencia de esta, la propaganda tiene como fin instalar y divulgar información, ideas u opiniones de carácter político, religioso o social. Para que se resuelvan estos problemas de comunicación, los mensajes tienen que llegar a un público objetivo.

¿Qué es el Concepto Creativo?

El Concepto Creativo de una marca es una pieza fundamental a la hora de crear una campaña, por eso en este apartado definiremos su significado, para luego, poder analizar las publicidades audiovisuales de la marca Natura Chronos.

“El concepto destaca lo universal frente a lo singular, la unidad frente a la multiplicidad, lo esencial frente a lo contingente” (Carlos Tescione, “Herramientas para Crear”, 2011, p. 29).

Por otro lado, Bonta y Farber (2002) afirman que el concepto publicitario “es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña” (Bonta y Farber, “199 Preguntas sobre Marketing”, 2002, p. 112).

Carlos Tescione (2011) afirma que el concepto, permite al target crear en su mente, una escala de valor sobre la marca, por eso es que se relaciona directamente con el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor. Tescione (2011) compara el proceso creativo con un árbol, en donde ubica la estrategia de comunicación en la raíz, y esta finalmente nutre al concepto: el tronco, que da origen a la copa, es decir, a las ideas. El concepto entonces, es el esqueleto de una campaña del cual surgen las ideas.

Representaciones en los primeros mensajes publicitarios de la historia y su vinculación con la sociedad según la teoría del cultivo.

En los mensajes de las publicidades se representan estereotipos que no siempre reflejan la realidad de sus receptores y allí nació el problema que esta tesis supone.

¿Afectan estos mensajes estereotipados a la vida del público objetivo al que se dirige? ¿La publicidad de la industria cosmética, logra convencer a las mujeres de que rejuvenecer es un beneficio únicamente para ganar ventas? ¿Qué aportes al mundo publicitario implica el análisis desde la perspectiva de género?

Mediante la “Teoría del Cultivo”, lograremos responder la siguiente pregunta ¿Por qué repercuten los estereotipos de los mensajes publicitarios en la sociedad? Para Goerge Gerbner (1997) los mensajes publicitarios o propagandísticos enviados por los emisores se terminan homogeneizando a través de la programación televisiva, instalando valores comunes en la sociedad que son reproducidos cotidianamente a través de la programación. Las investigaciones de la “teoría del cultivo” se aproximan a las audiencias y observan la

dependencia del imaginario individual y los valores adquiridos a través del tipo de programa que se consume en el día a día.

El concepto de cultivo se volvió central debido al modo en que los individuos forman imágenes e impresiones de su entorno a partir de "La penetración sistemática de los contenidos de la comunicación de masas" (Roda, 1989, p. 99).

Se sostiene que los medios de comunicación de masas constituyen la principal fuente de las definiciones sociales y políticas que circulan en una comunidad, y que abonan la existencias de ciertos sistemas de creencias produciendo "efectos ideológicos porque la estructura latente de los mensajes perpetua los intereses de la estructura de poder dominante" (Katz, 1980, p 99).

A esta teoría no le preocupa medir el impacto de los mensajes, sino delimitar las consecuencias que producen los mensajes televisivos, no intencionales y destinados al público masivo, que cultivan en los televidentes ciertas asunciones básicas acerca de la realidad social y su funcionamiento.

Este cultivo se puede producir gracias a la exposición sistemática y acumulativa durante prolongados períodos de tiempo a los contenidos televisivos y sistemas de mensajes que son estables y repetitivos. La televisión cumple una función de reproducción ideológica ya que perpetúa y mantiene estructuras sociales vigentes.

Durante los años en que la teoría del cultivo desarrolló sus principales investigaciones, emergió en 1967 en los Estados Unidos y sus investigaciones se prolongaron durante por los menos veinticinco años (David Sánchez, 2018, "La Mente es Maravillosa"), la televisión era la principal fuente de cultura cotidiana para poblaciones diversas y heterogéneas. Gerbner (1997) sostiene que "el sistema de mensajes es altamente uniforme y tiende a reforzar los valores convencionales por eso el público realiza un uso ritualista y poco selectivo de la televisión" (p. 101).

Esta teoría se divide en tres líneas:

Análisis institucional: explora cómo se producen y distribuyen los mensajes.

Análisis del sistema de mensajes: examina qué modelo de la realidad social difunde la televisión.

Análisis de cultivo: indaga si los contenidos televisivos tienen influencia sobre la percepción pública.

El análisis institucional mantiene que la producción y distribución de los mensajes televisivos dependen de sus anunciantes y de las corporaciones privadas. Como la rentabilidad de dichos mensajes descansa en la publicidad, el principal sujeto de su interés no son los espectadores sino los anunciantes. Esa necesidad comercial de los canales televisivos de atraer el mayor

volumen de anunciantes posible genera como consecuencia que los contenidos televisivos tiendan a la homogeneidad y a coincidir con los puntos de vista mayoritarios o dominantes acerca de la realidad social, minando la heterogeneidad y la diversidad cultural.

La segunda línea analiza el sistema de mensajes, se orienta a descubrir qué modelo de la realidad difunde la televisión, así como las orientaciones ideológicas que lo subyacen. La hipótesis es que existe un mensaje denominador común e implícito que tiende a sesgar los datos de la realidad y a sostener el orden social y moral vigente. El análisis del sistema de mensajes se realiza para relevar las principales características y regularidades que la televisión le atribuye a la sociedad. Gerbner (1997) utiliza el término indicadores culturales para esa tarea porque con dicha noción se alude a una operación cultural de selección evaluación y etiquetamiento.

Por último la tercera línea es el análisis de cultivo que intenta determinar si los contenidos televisivos influyen sobre la percepción pública y tiene como hipótesis que mientras más se expone al televidente, más se parecerá su propia visión de la realidad a la presentada por dichos contenidos publicitarios o propagandísticos (D'Adamo, 2007, p 102).

Retomando todo lo dicho anteriormente, podemos decir que los resultados de mediciones sucesivas tienden a indicar lo mismo: la televisión presenta una imagen sesgada y distorsionada de la realidad social. Dichos resultados pueden dividirse en tres conclusiones:

a. La demografía según la televisión: ofrece una demografía selectiva y sesgada que transmite un claro modelo de lo que significa ser valorado y protagonista en la sociedad. El perfil de los privilegiados es de los individuos de género masculino, solteros, blancos, de clase media, profesionales liberales o ejecutivos de ocupación exitosa y de mediana edad (Gerbner, Morgan, 2002, p. 367).

b. Los roles de género según la televisión: cuando se trata de los roles de género, las mujeres en la televisión son objeto de narraciones tradicionales en cuanto a los papeles que desempeña su personalidad: trabajos no profesionales, dedicación a la familia y el hogar, al cuidado de los niños y las tareas domésticas. A los hombres se les adjudica el talento, la racionalidad, la estabilidad y el poder y a las mujeres el atractivo, la ternura y la pasividad. Si las mujeres son mayores se caracterizan como obstinadas y asexuadas.

Las mujeres que aparecen en televisión tienden a concentrarse en los grupos más jóvenes de edad, pero envejecen más rápido que los varones. Después de los 45 años además, la presencia de la mujer en papeles protagonistas disminuye. Las mujeres de minorías e ingresos bajos son menos visibles que las de ingresos altos. Y a partir de la mediana edad, aunque sean de ingresos altos, no se muestran como ejemplos de salud física ni mental, ni como productivas en ninguna actividad.

c. La violencia en la televisión: Gerbner y su equipo (1979) definen a la violencia como cualquier expresión manifiesta de fuerza física con o sin armas contra uno mismo u otros, que obliga a la acción contra la propia voluntad. En Estados Unidos más del 50% de los personajes en los programas de horario central, se vinculan con episodios de violencia.

La conclusión de Gerbner y Gross (1976) entonces, es que los televidentes duros es decir, los que más se exponen a los mensajes televisivos, son quienes más percepciones de peligro tienen, más inseguros y vulnerables se manifiestan, más prejuicios raciales sostienen y mantienen concepciones estereotipadas acerca de la demografía y de los géneros. Perciben a las mujeres como personas con intereses y capacidades limitadas en comparación con los varones.

También se encontró que la televisión influye sobre las actitudes creencias y orientaciones políticas de la población dado su objetivo de tener audiencias amplias y heterogéneas los mensajes se diseñan de modo tal que las perspectivas opuestas y extremas quedan equilibradas adoptando una línea central.

Entonces el efecto de cultivo es producto de un aprendizaje incidental dado que la mayor parte de los programas televisivos no proponen explícitamente persuadir mediante la transmisión de información y en cambio, se produce un aprendizaje no intencionado, porque transmiten valoraciones de la realidad social.

La Teoría del Cultivo (1967) fue utilizada para entender los principios de los mensajes publicitarios en la televisión, sin embargo para entender el contexto actual de estos mensajes, es necesario también hacer referencia a los múltiples medios de comunicación donde se emiten dichos mensajes, que existen en la actualidad.

Del Broadcasting al Networking

Scolari (2019) plantea que el gran cambio que se está viviendo en los medios de comunicación actualmente es el pasaje del Broadcasting al Networking, es decir, antes la agenda mediática se medía únicamente en la televisión y ahora, aunque la misma no desaparezca perdió la centralidad que tenía y su lugar en la economía de la atención comienza a ser disputado por las nuevas experiencias interactivas. “Todas estas nuevas experiencias invasoras, desde Twitter a Facebook, pasando por Netflix, Spotify, Instagram o la misma Wikipedia, pueden ser definidas como “plataformas” (p. 4).

Al respecto, J.L Fernández (2018) sostiene que una plataforma de mediatización es un complejo sistema multimodal de intercambios discursivos, en ellas conviven todas las formas de mediatización conocidas. Todo aspecto de la vida social es susceptible de ser, en algún sentido, gestionado a través de plataformas mediáticas. Por lo que podemos afirmar, que en las plataformas las marcas pueden emitir mensajes publicitarios o propagandísticos como lo hacen los medios de comunicación de masa.

De esta manera podemos sostener que no solo existen mensajes publicitarios en la televisión, sino en todas las plataformas que consumimos en el día a día. En el siguiente apartado analizaremos los estereotipos de género que se construyen en la comunicación de las marcas con sus consumidores.

Representaciones estereotipadas en los mensajes publicitarios

Para poder analizar los estereotipos y el nuevo paradigma de la vejez femenina de Natura Chronos, fue necesario definir qué significa una representación estereotipada en los mensajes publicitarios.

Para Piñeiro (2005) “El término estereotipo lleva implícito un proceso de generalización y simplificación, con frecuencia vinculado al prejuicio” (p. 45). Los estereotipos que muestran e instalan los mensajes publicitarios afectan directamente a los roles sociales que hay en nuestra cultura, ya que convivimos diariamente con dichos mensajes y emplean representaciones infravaloradas de las mujeres. Esto crea un espacio simbólico de infravaloración hacia las mujeres, que dificulta el cambio de percepción e impide la inclusión de papeles más equitativos entre ambos géneros tanto en el ámbito publicitario como en el social (Gallego, 2002).

Según Susana D. Andrés (2007) existe una trascendencia personal en los mensajes que recibimos, por vía de diferentes medios, logrando condicionar la identidad de género que construimos. Alude también a la propagación de estos estereotipos de género dentro del ámbito publicitario como espacios propicios para fomentar la desigualdad.

Por otro lado, el Instituto Vasco de la Mujer (1994) señala que “la publicidad es el mundo del estereotipo por excelencia, y las mujeres, en tanto que representan un elevado porcentaje del contenido publicitario, es el colectivo más afectado por la utilización de estereotipos” (p. 69).

Si bien en los últimos años ha habido críticas por parte de los movimientos feministas a dichos estereotipos de género en los mensajes publicitarios, sostenemos que esta realidad continúa vigente y sigue siendo hegemónica en el mundo de la industria cosmética.

Modelos de vejez femenina en la Publicidad

Uno de los estereotipos de género que construyó la problemática de esta tesina, es la vejez femenina en la publicidad. Por eso, fue necesario definir cómo se considera la vejez femenina en la publicidad.

Las investigadoras Pochintesta y Monsinho (2011) mantienen que el estereotipo de la vejez en la imagen publicitaria se representa con aspectos negativos, relacionando a las personas que

transitan la vejez con problemas de salud, o una actitud pasiva estando ya que siempre están en segundo plano a comparación de los personajes más jóvenes (p.204).

Además de una relación directa con la fragilidad en la salud, también existe una representación de la pérdida de la belleza, ya que solo le ofrecen tratamientos médicos o estéticos con el beneficio de mejorar su aspecto. Pochintesta y Monsinho (2011) sostienen que la vejez en los mensajes publicitarios es sinónimo de enfermedad ya que las publicidades promueven el concepto de rejuvenecer, invitando a su target a continuar activo para seguir siendo "Joven", negando así, el proceso biológico de envejecer (p. 204).

También sostienen que en las publicidades existe una paradoja entre el eslogan y la imagen, que a pesar de ser positiva, se complementa con un eslogan francamente negativo en donde "ya es demasiado tarde" para encarar proyectos, o disfrutar de la vida. Pochintesta y Monsinho (2011) afirman por otro lado, que en algunas publicidades existen atributos positivos en relación a la vejez tales como sabiduría, experiencia y éxito, pero a pesar de eso, son mayoría los mensajes publicitarios que recaen en estereotipos de vejez frágil, deteriorada, e improductiva.

El investigador Santiago Bavosi (2019) afirma que las publicidades que ofrecen rejuvenecer la apariencia, no hacen referencia a la vejez como etapa de la vida de las mujeres ya que cualquier semblante de vejez es planteado como amenaza. Las mujeres que protagonizan las publicidades no muestran señales de estar en proceso de envejecer ya que el foco de atención de estos anuncios está en la apariencia del rostro que ellas deben presentar en sociedad. Así, el aspecto facial femenino queda emparentado con el concepto de máscara: es la forma en que las mujeres deben mostrar su cara al mundo.

Bavosi (2019) sostiene también que no siempre queda claro dentro de las actuales publicidades de cosméticos femeninos, a qué se refieren estas con signos de envejecimiento ni los motivos por los cuales se deben evitar. Lo que sí se evidencia es que cualquier cercanía con señales de vejez es valorada de maneras negativas.

En la tesina doctoral de Bavosi (2019), se identifica a las empresas multinacionales que diseñan los anuncios publicitarios que hablan de la vejez femenina emitidas en Argentina, tales como L'oreal, Unilever, Procter & Gamble, Estee Lauder y Jhonsoon & Jhonson que cuentan con una extendida presencia global. También se cuestiona la abundancia con la que se despliegan en los medios masivos de comunicación y se naturalizan estos contenidos en donde incitan a las mujeres a que hagan todo lo posible para lucir jóvenes.

Bavosi (2019) plantea que, al día de la fecha, no se ha descubierto nada que permita a las personas vivir eternamente y tampoco se ha desarrollado ningún producto que nos permita lucir

jóvenes para siempre, no obstante, los actuales anuncios de cremas antiedad y de rejuvenecimiento del cutis femenino prometen a las mujeres detener los efectos del paso del tiempo. La razón por la que no existen publicidades de productos o servicios que prometan y aseguren a las personas que serán más jóvenes, es únicamente, porque las marcas protegen de incurrir en perjuicios de engaño a quienes fueran a consumirlos y en su lugar, proponen combatir los signos de envejecimiento discursivamente a través de los actuales elixires de juventud y elusión de la vejez: las cremas para el cuidado del rostro.

Ahora bien, una de las preguntas que dió origen a esta tesina fue ¿Existen estereotipos de género sobre la Vejez Femenina en los mensajes publicitarios?

Paula Pochintesta (2012) afirma: “La imagen corporal no es homogénea en tanto está sujeta a diferencias de género y edad” (p. 168).

La investigadora Paula Pochintesta (2012) afirma que en los mensajes publicitarios que comunican productos de cosmética, belleza y cuidado corporal, hay una mayor presión sobre el cuerpo femenino que envejece por mantenerse joven. Nota una diferencia de target entre dos beneficios que las marcas de las industrias cosméticas ofrecen: cremas pro-age y anti-age, la primera se dirige específicamente a las mujeres que han superado los 50 años y la segunda, a las mujeres de 30 años en adelante.

En las publicidades que Paula Pochintesta (2012) analiza, el único signo de envejecimiento es el cabello entrecano o blanco, siendo este el único signo corporal que representa el estereotipo de vejez femenina en los mensajes publicitarios. También sostiene que las marcas cosméticas que ofrecen productos anti y pro age utilizan el miedo y la vergüenza como emociones con un sesgo negativo, utilizando el miedo a la vejez como estrategia ya que el hecho de envejecer para una mujer es una amenaza a la individualidad, a la autonomía, en donde el cuerpo envejecido y arrugado no es bello, y se predispone al fracaso.

Pochintesta (2012) logra definir el beneficio de las marcas que ofrecen productos pro y anti age y es que las personas sigan reconociendo a su target femenino como un objeto de deseo y vital. También sostiene que el concepto publicitario anti-age homogeniza la concepción de la vejez femenina, reclutando mujeres de mediana edad que no muestran signos cabales de envejecimiento.

Por último, Paula Pochintesta (2012) destaca el grado de artificialidad que comprende la estrategia publicitaria, ocultando su verdadero objetivo de promover el consumo, apelando a una acreditación pseudocientífica que respalda la producción de los productos cosméticos anti y proage. La investigadora hace hincapié en que los cuerpos envejecidos que continúan estando en los mensajes publicitarios son aquellos cuerpos femeninos que conservan su

belleza. Los cuerpos de las mujeres elegidas continúan ocultando los signos físicos que el envejecimiento produce. Logrando así una estereotipación de género en estos grupos etarios.

Por otro lado, Santiago Bavosi (2019) plantea que la mayoría de las publicidades dirigidas a mujeres tienden a involucrar productos de belleza, de cuidado para la piel del rostro o de cuidado para el cabello por lo que construyen los estereotipos del envejecimiento femenino. Estos estereotipos, dan lugar a una discriminación hacia las mujeres por parte de la industria antiage.

Bavosi (2019) sugiere que las publicidades de productos cosméticos crean culpa en las mujeres, haciéndolas responsables de los signos del envejecimiento mediante los slogans publicitarios: “Antiedad”, “antiarrugas”, “antimanchas”, “contra las arrugas”, “contra las manchas”, “rejuvenecimiento facial”, “recuperación facial” e “hidratación de la sequedad”. La vejez que procuran prevenir los enunciados publicitarios referentes al dominio de interés no es cualquier vejez: remiten de manera específica y excluyente a la vejez femenina. Mujeres que, aun no siéndolo, son invitadas a comprender y entender la práctica de la prevención e higiene de los signos del envejecimiento como un imperativo moral en pos de salvaguardar la juventud y la belleza; en pos de no ser decrépitas, en pos de ser no viejas.

La perspectiva de género como guía

Según el sitio oficial del Gobierno Nacional de Argentina (2014) el género es un concepto relacional que abarca a mujeres, varones y a las formas en que se relacionan; alude a una construcción social, cultural que se da a partir de la diferencia sexual entre unos y otras. Es una categoría construida antinatural que atraviesa tanto la esfera individual como la social que influye de forma crítica en la división sexual del trabajo, la distribución de los recursos y la definición de jerarquías entre hombres y mujeres en cada sociedad.

De acuerdo a Lagarde (1997) el género es un concepto que nos permite la comprensión de cualquier sujeto social cuya construcción está sustentada en la significación social de su cuerpo sexuado, con una determinada carga de deberes y prohibiciones en su modo de vivir, y a través de su sexualidad. Es por esto que los hombres y mujeres pertenecen a la categoría social de género, siendo sujetos de género.

Lagarde (1997) afirma que “La perspectiva de género reconoce la diversidad de géneros y la existencia de las mujeres y los hombres, como un principio esencial en la construcción de una humanidad diversa y democrática. La dominación de género produce la opresión de género y ambas obstaculizan esa posibilidad” (p. 13). Por eso, Lagarde (1997) sostiene que esta

perspectiva permite comprender la condición femenina de las mujeres, analizando la masculina.

De acuerdo a Barrancos (2006) la perspectiva de género permite analizar cómo operan las representaciones sociales, los prejuicios y estereotipos en cada contexto social. Dado que la publicidad actúa como reproductora de estereotipos que afectan directamente a la construcción social de cada persona, es necesario analizar los mensajes publicitarios de la industria cosmética desde una perspectiva de género, y así lograr evitar la perpetuación de estas representaciones estereotipadas de género en el ámbito de la publicidad.

Resultó relevante analizar las publicidades audiovisuales de la marca Natura Chronos, utilizando una perspectiva de género para valorar los cambios producidos en el paradigma de la vejez, respecto a las representaciones tradicionales que han construido las marcas y agencias de publicidad.

Definición de Paradigma

Debido a que el objetivo de la tesina fue analizar un nuevo paradigma de la marca Natura Chronos, fue necesario analizar la definición y el concepto de tal fenómeno.

El origen de la palabra paradigma se encuentra en el griego antiguo *παράδειγμα* (*parádeigma*) que significa modelo o ejemplo. El físico y filósofo de la ciencia Thomas Samuel Kuhn (1969), reconocía a los paradigmas como realizaciones científicas universalmente reconocidas que durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica en particular.

Según Kuhn (1969) los paradigmas carecen de precedentes como para atraer a un grupo duradero de partidarios, pero que son lo suficientemente compatibles como para dejar problemas a resolver. Kuhn (1969) sostenía que el paradigma puede ser visto también como un modelo o patrón aceptado tal como una decisión judicial es aceptada en el derecho común. Por otra parte, el filósofo Fritjof Capra (1939) planteaba que un paradigma social son todas las creencias, términos, percepciones, actitudes y prácticas que caracterizan a una comunidad, forman su percepción de la realidad y los ayudan a organizarse socialmente.

La antropóloga June Nash (2008) sostiene que un cambio de paradigma en las ciencias sociales puede demorarse por la exclusión, en los discursos, de diversas perspectivas basadas en el género, la etnicidad o la marginación geográfica. Nash (2008) sostiene también que el cambio paradigmático ocurre en aquellos momentos en que nuevas categorías, que incorporan los actores, ingresan en las corrientes centrales de la sociedad, dando forma y sustancia a los procesos conflictivos en los que participamos.

Marco Contextual

En este capítulo se buscó contextualizar el movimiento feminista que promueve la diversidad corporal femenino y denuncia el uso de los estereotipos de belleza femeninos como una forma de violencia simbólica. Luego, se analizó la importancia de la perspectiva de género y cómo se presenta la igualdad de género en las Agencias de Publicidad. Finalmente se definieron los modelos de envejecimiento femenina en la publicidad.

La Ola Verde en Argentina

Antes de realizar el análisis de caso, fue necesario ahondar en la época que transita en el país con el movimiento feminista ya que cobró gran importancia en la última década. Se trata de un movimiento social que permite replantear las representaciones patriarcales de las mujeres y disidencias, que se construyen desde el mundo publicitario.

El 3 de junio del año 2015, una convocatoria lanzada a través de las redes sociales bajo la consigna "*Ni Una Menos*", como respuesta a una serie de femicidios ocurridos en el país, movilizó alrededor de 500 mil personas en diferentes localidades de la Argentina. Aquellas manifestaciones permitieron dar mayor visibilidad a reclamos que el movimiento feminista venía sosteniendo desde hacía años, y significó un parteaguas para que la agenda de los feminismos adquiriera un lugar central dentro del debate público.

De acuerdo con Nijenshon (2021) a partir de allí se crea una articulación de espacios heterogéneos para conformar movilizaciones unificadas con producción de documentos consensuados y se logra constituir lo que en algún momento se da en llamar un feminismo anti-neoliberal y popular.

La fundadora de la organización Publicitarias.org y redactora creativa Melanie Tobal (2020) mantiene que, desde el año 2015 los movimientos feministas cobraron una fuerza inagotable y exponencial que modifica el paradigma de la publicidad argentina. Las relaciones sociales, la forma de ver el mundo, los debates y los valores entraron también a las empresas. Cientos de marcas con el paso de los años se adaptaron a un mundo que ya no mira igual a los roles de género y que rechaza de forma clara muchos gestos y guiños discriminadores que estaban naturalizados en el mundo de la publicidad.

Perspectiva de Género en las Agencias de Publicidad

La problemática de esta tesina partió de los estereotipos de género sobre la Vejez Femenina, por eso, es necesario contextualizar cómo abordan la perspectiva de género en las Agencias de Publicidad, ya que son el núcleo de la violencia publicista de género.

Dentro de la industria publicitaria, el Área Creativa está considerada un sector tradicionalmente masculino y el Área de Cuentas, que en los inicios de la publicidad se perfiló también como un área con preponderancia masculina, actualmente tiende a estar ocupada por mujeres en la mayor parte de las agencias. Rocío Restaino (2019) explica que el Área de Cuentas ha sido el único destino para las mujeres de la industria durante años. Es habitual ver equipos de cuentas compuestos 100% por mujeres, pero curiosamente también lo habitual es verlos liderados por un varón. Esta particular distribución de los puestos de trabajo en agencias evidencia, que la creatividad es jurisprudencia masculina.

En Argentina Publicitarias.org y Rarely Asked Questions (2018) presentaron una encuesta sobre sexismo en las agencias, efectuada entre 300 trabajadoras del ámbito publicitario, cuyo resultado fué que el 78% de las empresas de medios está dirigida por varones, el 70% de los sindicatos de prensa está dirigido por varones, las áreas más valoradas de los medios y de las secretarías sindicales están ocupadas por varones, en sólo una carrera de comunicación hay una materia sobre temas de género dentro de la currícula de grado obligatoria. Ninguna empresa dispone de Oficina o Área de Género, tampoco disponen de un sector específico para la resolución de problemas de violencia de género y/o acoso y abuso laboral y sexual.

Sin embargo, existe La Ley 26.285 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales, sancionada en 2009, describe en su Art 6° a la violencia laboral entre una de las modalidades de violencia hacia las mujeres: *“aquella que discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de test de embarazo. Constituye también violencia contra las mujeres en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función. Asimismo, incluye el hostigamiento psicológico en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de lograr su exclusión laboral”*.

Para Chaher y Pedraza (2019) es necesario cambiar esta situación en las agencias de Publicidad argentinas, crear espacios de género en las agencias, realizar capacitaciones en temas de género, respecto de la elaboración de los contenidos de las piezas publicitarias, como de la necesaria democratización de las agencias desde esta perspectiva. Chaher y Pedraza (2019) también hacen hincapié en la urgencia de sensibilizar, informar y deconstruir el machismo y sexismo de la cultura organizacional de las agencias.

Marco Metodológico

Con los objetivos ya mencionados y especificados, se abordó la tesina mediante un Estudio de Caso de la marca Natura Chronos, comprendiendo las publicidades audiovisuales dirigidas al target femenino de 30 a 70 años.

Enfoque Seleccionado

El enfoque de este trabajo de investigación es cualitativo, ya que este método utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. En la búsqueda del proceso cualitativo, en lugar de iniciar con una teoría y luego confirmar si ésta es apoyada por datos y resultados empíricos, se comienza examinando los hechos en sí y, en el proceso, desarrollar una teoría coherente para representar lo que se está observando (Esterberg, 2002).

Alcance

El presente estudio de caso se llevó a cabo desde un alcance exploratorio y descriptivo. El alcance exploratorio conlleva la indagación en una temática poco investigada.

Según Sampieri (2014):

“El objetivo de un estudio exploratorio es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.91).

Por otra parte, desde el alcance descriptivo se pretende caracterizar y particularizar en los fenómenos, situaciones, contextos y sucesos acerca de los mensajes publicitarios que refieran a la vejez femenina. Es así, que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

Técnica: Observación

Sampieri (2014) sostiene que la observación consiste en estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. Por otra parte, Marshall y Rossman (1989) definen la observación como: “La descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado” (p.79).

Por otro lado, Yuni y Urbano (2006) sostienen que en la observación como técnica en la investigación social, el observador no participante adopta una clara posición para no involucrarse con la situación que observa; es decir, adopta un rol de espectador de la realidad y evita realizar acciones que modifiquen o alteren el fenómeno que le interesa observar. Por ello, la observación no participante, es más efectiva cuando se estudian situaciones o hechos sociales que suceden en “escenarios públicos”, ya que en esos contextos el investigador puede desplegar toda su atención en el acto de observar; pues su presencia no modificará la ocurrencia de aquello que desea investigar.

Procedimiento para seleccionar el caso

Tras realizar una exploración a través de Google, Youtube y la página web Ads Of The World, se encontraron diversas marcas nacionales e internacionales que publicitan productos y servicios relacionados con la vejez femenina. Para categorizar las piezas audiovisuales, se determinó el marco temporal desde el año 2010 hasta el 2020 y el marco geográfico en donde se emitieron ya que Argentina es el lugar elegido para la investigación. Luego se procedió a separar los productos y servicios por industrias y las muestras se dividieron en dos categorías: Multi Industrias e Industria Cosmética.

En la categoría de Multi Industria, se encontraron marcas que ofrecen distintos productos y servicios haciendo referencia a la vejez femenina, tales como la campaña “Abuela” la cual fue premiada con un Martín Fierro como “Mejor aviso publicitario” realizada por la agencia BBD para *Telefónica* (2012). En ella, se publicita el servicio Speedy Dúo Plus y la protagonista es una mujer que transita la vejez usando por primera vez internet. El primer spot de la campaña (2012) cuenta que "Haydeé contrató Dúo Plus, que además de speedy y llamadas locales a teléfonos fijos, ahora también le da llamadas ilimitadas a celular, cosa que le viene bien ya que ella no entiende mucho de internet”.

Por otro lado, La Campagnola (2013) realiza con la agencia Kepel y Mata, un comercial para vender Atún bajo el concepto creativo “Atunear las comidas” en donde un personaje llamado Pablo realiza sus propias comidas y libera a su abuela Nelly de cocinar, bajo el copy: "atuneos que después de 50 años, empujaron a su abuela Nelly a jubilarse de la cocina”.

La agencia Cravero, realiza un spot publicitario para la marca La Serenísima (2016) en donde le preguntan a una mujer que transita la vejez “¿Qué significa para vos la leche Serenísima?” y la protagonista responde que es “una forma de mimar a sus nietos”.

En la segunda categoría sobre la Industria Cosmética, se observaron distintas marcas tales como *Issue* (2017) que con la agencia J. Walter Thompson realizaron un storytelling sobre el

insight de la primera vez que a una mujer le dicen Señora. El copy define el hecho como “El momento más crítico de nuestras vidas” y las protagonistas demuestran confusión, indignación, furia y negación frente a ese sustantivo, luego cierran la pieza audiovisual afirmando que "Hay mil maneras de reaccionar en ese momento pero solo una a la hora de buscar un cambio que nos haga sentir únicas" acompañado de la tintura para el pelo y el concepto creativo “Issue, testeado en todo eso que nos pasa”.

Por otro lado, *Pantene* (2019) emite en Argentina una campaña “Power Of Gray” traducida como “El Poder de las Canas” producida en Londres por la agencia Grey London, sobre los insights de las mujeres cuando les crecen canas, y el beneficio del producto es matizar el pelo gris. La pieza audiovisual es un formato entrevista y distintas protagonistas declaran que "El primer instinto que tenemos cuando nos salen canas, es teñirnos porque asimilamos esos estereotipos de nuestra cultura. Eso que nos dicen", finalmente el copy de Pantene (2019) de la publicidad “Cuantas más mujeres veamos con cana, menos tendremos que hablar de ello”.

La marca *Cicatricure* (2020) tiene como protagonista a Valeria Mazza y publicita la crema anti arrugas para “desafiar a la gravedad en tu piel” y el beneficio del producto es “tratar arrugas periorbitales y código de barra que genera un efecto de tristeza y mayor edad”.

Finalmente se seleccionaron dos piezas audiovisuales de la categoría Industria Cosmética para realizar el caso de estudio de la marca Natura Chronos. La elección de las mismas, fue tomada a partir de la perspectiva de género que tienen. Se trata de dos comerciales realizados en distintos años el primero es “Renová el Pacto con tu Belleza” (2017) y el segundo “¿Vieja para qué? (2018) realizados por la agencia Brasileira DPZ&T Comunicações, filmadas en Brasil y emitidas en Latinoamérica.

Material a Observar

Caso 1: “Renová el Pacto con tu Belleza”

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=c5MNUmeQflw>

Cliente: Natura Cosméticos SA.

Agencia: DPZ&T Comunicações.

Directores Creativos: Rafael Urenha, Marcello Barcelos, Denise Gallo.

Producto: Natura Chronos.

Año: 2017.

Medio: Youtube

Lugar: Argentina.

Emitido en: Latinoamérica

Duración: 0.30 segundos

Caso 2: “¿Vieja para qué?”

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ekPGKVrL8Q4>

Cliente: Natura Cosméticos SA

Agencia: DPZ&T Comunicações

Producto: Chronos

Año: 2018

Medio: Youtube

Lugar: Argentina.

Emitido en: Latinoamérica

Duración: 0.30 segundos

Categorías para analizar la representación de la vejez desde la comunicación no verbal

Para poder observar las representaciones sobre la vejez femenina de la marca Natura Chronos en sus piezas audiovisuales, se buscó analizar la teoría Knapp (1980) quien afirma que los aspectos básicos de la comunicación son no verbales, y diferencia el comportamiento humano verbal del comportamiento no verbal. Para ello, categoriza las distintas maneras de comunicación no verbal existentes.

Knapp (1980) sostiene también que existe una difícil distinción entre fenómenos vocales y no vocales ya que no todos los fenómenos acústicos son vocales (un gorgoteo de estómago, una palmada en la espalda, el aplaudir) y tampoco no todo fenómeno no acústico es no verbal (gestos del lenguaje utilizados por muchos sordos). No todos los fenómenos vocales son iguales, pues algunos son respiratorios y otros no (un suspiro o la inspiración antes de hablar -vocal/respiratorio-; un chasquido de la lengua -vocal/no respiratorio-). No todas las palabras o “aparentes” series de palabras son claras o característicamente verbales (ej. palabras onomatopéyicas como cuchichear o murmurar).

Movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico

Comprende los gestos, movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila) y también la postura. Algunas señales no verbales son muy específicas y otras más generales. Algunas señales tienen la intención de comunicar, otras son meramente expresivas. Algunas proporcionan información sobre las emociones, otras dan a conocer rasgos de la personalidad o actitudes.

Emblemas

Actos no verbales que admiten una trasposición oral directa o una definición que consiste, en

general, en dos palabras o en una frase. Entre los miembros de una cultura existe un gran acuerdo acerca de la “transposición” verbal de estas señales. Ejemplos: gestos utilizados para representar “OK”, “Victoria”, el suicidio, conducta de comer, dormir, etc. m Hay emblemas específicamente culturales y otros comunes a varias culturas. Al igual que en el comportamiento verbal, el contexto puede a veces cambiar la interpretación de la señal.

Ilustradores

Actos no verbales que acompañan al habla y sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente. Pueden ser movimientos que acentúen o enfatizen una palabra, frase o esboce una vía de pensamiento. Señalan objetos presentes describiendo el ritmo de un acontecimiento y representan una acción corporal. Se usan intencionadamente para ayudar a la comunicación, pero no tan deliberadamente como los emblemas.

Muestras de afecto

Configuraciones faciales que expresan estados afectivos. Aunque la cara es la fuente primaria de afecto, también el cuerpo puede ser leído como juicios globales sobre afectos (postura lánguida, cuerpo triste). Las muestras de afecto pueden repetir, aumentar, contradecir o no guardar relación con las manifestaciones afectivas verbales.

Reguladores

Actos verbales que mantienen y regulan de cabo a rabo la naturaleza del hablar y el escuchar entre dos o más sujetos. Indican al hablante que continúe, repita, se extienda en detalles, se apresure, haga más ameno su discurso, conceda al interlocutor su turno de hablar, etc.

Adaptadores

Se les denomina adaptadores porque se piensa que se desarrollan en la niñez como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones, desarrollar contactos sociales o cumplir una gran cantidad de otras funciones. Se identifican tres tipos: Adaptadores autodirigidos (autoadaptadores). Adaptadores dirigidos a objetos. Adaptadores heterodirigidos.

Autoadaptadores

Manipulación del propio cuerpo (agarrarse, frotarse, apretarse, pellizcarse a sí mismo). Se incrementan a medida que la angustia de una persona aumenta. Ej.: El acto de “cubrirse los ojos” está asociado a la vergüenza o la culpa.

Heteroadaptadores

Se aprenden junto con las primeras experiencias de relaciones interpersonales dar a otro y tomar de otro, atacar o proteger, establecer proximidad o alejamiento. – Ej.: Los movimientos de las piernas, pueden ser adaptadores que muestran residuos de una agresión a puntapiés, una invitación sexual o una fuga.

Adaptadores dirigidos a objetos

Implican la manipulación de objetos y pueden derivar del cumplimiento de alguna tarea instrumental (fumar, escribir con un lápiz, etc.).

Finalmente Knapp (1980) define elementos que componen el sistema de comunicación no verbal y que pueden cumplir una o más de las siguientes funciones:

Kinésica: es el estudio del movimiento corporal. Se calcula que existen más de 700.000 modos de comunicarse a través del cuerpo. Incluye los movimientos de las manos, cabeza, piernas , o cualquier otra parte del cuerpo, las expresiones faciales, la mirada y la postura.

Tactésica: Es el estudio sistemático del contacto corporal. Analiza qué partes del cuerpo se utilizan para tocar, la frecuencia, la intensidad, el contexto donde se toca y su finalidad.

Proxémica: Trata de las características espaciales de la interacción social. Estudia las distancias, el territorio personal, y la elección de la postura en la interrelación.

Paralingüística: Estudia la forma en que son dichas las palabras. Incluye el timbre de la voz, el tono, el volumen, el acento, las pausas silenciosas o rellenas con contenido.

Interlocutor: color de piel, la forma y el olor corporal, atractivo físico.

Artefactos: todos los objetos y los adornos corporales.

Factores Ambientales: Describe las características del entorno donde tiene lugar la interacción.

Estas categorías formuladas por Mark Knapp (1980) nos permitirán tener una observación en profundidad de la comunicación no verbal en las protagonistas que transitan la vejez en piezas audiovisuales de Natura Chronos.

Análisis de Caso

Como se explicó en el apartado metodológico, se analizaron las siguientes piezas audiovisuales de la marca Natura Chronos “Renová el pacto con tu belleza” (2017) y “¿Vieja para qué?” (2018). Se pueden ver las fichas técnicas completas en el apartado metodológico.

Para contextualizar estas piezas audiovisuales y analizar desde la perspectiva de género, el nuevo paradigma de vejez femenina de Natura Chronos, se estudió la creación de la marca, su identidad y la filosofía. Luego, se utilizaron los indicadores que nacieron en la operacionalización de variables (*Anexo 1*) para poder analizar cada pieza audiovisual.

La historia de Natura Chronos

En un trabajo de investigación sobre “Estrategias de posicionamiento de marca enfocadas a la generación Millennials en el sector de belleza y cuidado personal” Pérez y Suarez (2019) definen a Natura como una empresa multinacional brasileña. Creada en el año 1969 que se dedica a la fabricación de productos naturales de higiene personal, cosméticos y fragancias. En 2014 se convirtió en la primera compañía de capital abierto certificada como empresa B al poseer un modelo de negocios capaz de generar impacto positivo en la sociedad. En septiembre de 2017 realizaron la adquisición The Body Shop para convertirse en un grupo global de cosmética, multimarca y multicanal. En febrero de 2018 cambian su nombre por 40 Natura&Co que es la unificación de sus tres empresas: The Body Shop, Natura y Aesop los cuales son “complementarios en sus fortalezas de mercado, canales y categorías de productos” según el informe anual presentado por Natura.

Según Forbes Argentina (2022) Natura Argentina cuenta con una red de más de 230.000 consultoras en el modelo de venta directa tradicional y 100.000 a través de la venta online ya que en mayo del año 2019, Natura anunció la compra del fabricante estadounidense de cosméticos AVON, por lo que se convirtió el cuarto grupo mundial de productos de belleza, con una capitalización de u\$s11.000 millones, detrás del francés L’Oreal, el estadounidense Procter & Gamble y el anglo-holandés Unilever.

El comportamiento empresarial, la calidad de las relaciones que establece y sus productos y servicios, Pérez y Suarez (2019) definen su visión de marca como una expresión mundial, identificada con la comunidad de personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor a través de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de cual hacen parte y con un todo.

Los valores corporativos se basan en las relaciones externas e internas de la empresa, y también la valorización de la paz, de solidaridad y de la vida en todas sus manifestaciones. Para Pérez y Suarez (2019) la marca está en una constante búsqueda de perfeccionamiento, que es lo que logra el desarrollo de los individuos, de las organizaciones y de la sociedad. Por último, su ADN es la belleza sin estereotipos ya que asumen un compromiso con la verdad en su comunicación.

Pérez y Suarez (2019), investigaron que la marca realiza hace décadas, estudios con mujeres de todas las edades para entender a fondo cuál es la relación de cada una de ellas con la belleza. En 1996 lanzaron el manifiesto “Mujer Hermosa de Verdad”, que destaca que la belleza debe estar liberada de prejuicios y manipulaciones, e innovó al presentar una campaña protagonizada por “mujeres reales” y no modelos profesionales.

Nacimiento de Natura Chronos

En el año 1986 nace Natura Chronos, con el fin de ofrecer una gama completa de opciones para tratamiento de la piel del rostro, desarrolladas para mujeres a partir de los 25 años de edad. Chronos afirma la belleza de las mujeres en todas las etapas de sus vidas y alinea tecnología para tratamiento de la piel con el rechazo de estereotipos sobre la belleza. Esta línea incluye una variedad de productos de limpieza, tonificación e hidratación de la piel.

La página web oficial de Natura (2022), describe mediante un copy a Natura Chronos como:

“Una gama completa de cuidados faciales adaptados a cada edad y tipo de piel, con ingredientes de la biodiversidad brasileña y con los activos tecnológicos más potentes, para una alta eficacia antiedad e hidratación”.

En el año 2020, el Instituto Nacional contra la Discriminación la Xenofobia y el Racismo (2020) destacó a Natura Chronos por ser la primera marca de cosmética que se propone cambiar las representaciones de las mujeres que transitan el paso de la adultez a la vejez, mediante los conceptos creativos “Renová el Pacto con tu Belleza” y “¿Vieja para qué?”. A través de estas publicidades se logra discutir los estereotipos y prejuicios que piensan a la vejez como una etapa vital en la cual se pierde la belleza y el ejercicio de la sexualidad. De esta manera logra postular el valor de vivir de manera plena, auténtica, con libertad, dejando por fuera a la estigmatización de las mujeres adultas mayores como algo del pasado (INADI, 2020).

Luego de haber estudiado e indagado por la historia de marca, podemos decir que tienen un compromiso de comunicación con perspectiva de género, ya que como destaca el INADI (2020), discuten los estereotipos y prejuicios que conforman a la vejez femenina, y proponen un envejecimiento femenino libre.

Análisis de Pieza Audiovisual: Renová el Pacto con tu Belleza

Se llevó a cabo un análisis sobre la pieza audiovisual “Renová el pacto con tu belleza” en donde se propone conceptualizar la belleza como el acto de no esconder la edad. El spot comunica una crema antiseñales para mujeres de 30 a 70 años y las representa con personajes del target realizando distintas acciones. Natura Cosméticos SA trabajó con la agencia DPZ&T Comunicações para crear esta publicidad y los creativos a cargo de la idea fueron Rafael Urenha, Marcello Barcelos y Denise Gallo. El spot fué lanzado en Youtube en el año 2017 y emitido en toda Latinoamérica mediante las cuentas de oficiales de Natura.



[Renová el Pacto con tu Belleza \(2017\) - Natura Chronos](#)

Publicidad	Variable	Indicadores	Relevamiento
Renová el Pacto con tu Belleza	Vejez Femenina en una pieza audiovisual	Aspectos físicos de las protagonistas ¿Cómo se caracteriza la edad?	En esta pieza encontramos cinco protagonistas femeninas que transitan la vejez. Protagonista 1: Mujer con una tez blanca y piel arrugada, también se pueden ver lunares, manchas y líneas de expresión. Su cabello es corto y canoso. Los labios son finos y rojizos. Su estatura es baja, su forma corporal es robusta. Protagonista 2: Una mujer latina con tez

			<p>morena, se observan arrugas en su piel y líneas de expresión, los labios son finos y rojizos. El cabello es morocho, su forma corporal es robusta.</p> <p>Protagonista 3: Mujer con tez blanca y cabello corto con canas, se ven arrugas en su piel. Sus cejas y labios son finos y el cuerpo es gordo.</p> <p>Protagonista 4: Mujer con tez blanca, tiene un cabello corto y azulado. Sus cejas son finas y sus labios también. Su cuerpo es delgado.</p> <p>Protagonista 5: Podemos ver una mujer afroamericana de tez morena, con líneas de expresión en los ojos, y falta de cabello. Sus labios son gruesos y la contextura física es robusta.</p>
		<p>Aspecto físico de las protagonistas y su relación con los artefactos (según Knapp)</p>	<p>En las cinco mujeres se observan distintos artefactos como tintura de cabello en algunas, pintura negra en las pestañas, y labial en la boca.</p> <p>También se observan artefactos como collares en el cuello, pañuelos en la frente, aros coloridos en sus orejas, anillos y pulseras en sus brazos.</p> <p>Los artefactos más destacados son la tintura de color azulado, y la diversa joyería que tienen las protagonistas.</p>
		<p>Comportamiento no verbal ligado a emociones positivas o negativas (muestras de afecto Knapp)</p>	<p>Protagonista 1: La protagonista estira su mano (emblema) para que le coloquen el anillo, en forma de reforzar el sí de la unión matrimonial. Luego sonríe (muestra de afecto) y se agarra de la mano con su prometido para acercarse a él y bailar (heteroadaptador).</p> <p>Protagonista 2: La mujer observa su tatuaje y luego levanta la cabeza y sonríe (regulador) indicando a la tatuadora que prosiga con su trabajo porque está sintiéndose cómoda.</p> <p>Protagonista 3: La tercera protagonista realiza una serie de heteroadaptadores al sacar su cuerpo por el techo del auto y ponerse recta, luego sonríe (muestra de afecto) en el auto mientras sostiene una copa (emblema).</p> <p>Protagonista 4: Esta mujer mira fijo a la cámara (regulador) y el rictus de su boca es firme al igual que su ceño (heteroadaptado/muestras de afecto).</p> <p>Protagonista 5: La última mujer, realiza el mismo regulador que la anterior ya que posa</p>

			los ojos en la cámara. La pose está acompañada por una pequeña sonrisa (expresión de afecto).
		Vinculación de la persona protagonista con las demás personas de la misma edad o de diferentes edades que aparecen la publicidad	Protagonista 1: La mujer se casa con un hombre de su misma edad. Protagonista 2: Esta protagonista le está prestando su brazo a una tatuadora más joven que ella. Protagonista 3: La protagonista sale a bailar con dos jóvenes.
		Acciones y el entorno donde se realizan	La primera protagonista está colocándose un anillo de casamiento, la segunda se tatúa el brazo, la tercera sale a bailar en una limusina con dos amigos, la cuarta y la quinta miran fijo a la cámara.
	Mujeres que no transitan la vejez en una pieza audiovisual	Aparición de mujeres que no transitan la vejez	Se observan dos mujeres haciendo boxeo, una tiene alrededor de 30 años con el cabello castaño y la otra 50 con un cabello canoso. En una segunda escena aparece una pareja de mujeres dándose la mano y sonriendo (muestra de afecto) al mismo tiempo, las dos son jóvenes y parecen de la misma edad. En la tercera escena podemos ver a la tatuadora de espaldas, su cabello es morocho. En la cuarta se observa una mujer joven en una limusina, de rasgos asiáticos acompañando a la protagonista que sale a bailar.
	Personajes masculinos en una pieza audiovisual	Descripción de los personajes masculinos	El primer personaje masculino que aparece es el esposo de la protagonista el cual tiene una tez oscura, arrugas en el rostro, el cabello canoso y lleva puesto un traje blanco. El segundo, es un joven que acompaña en una limusina a la protagonista tres y se observa que se van de fiesta.
	Producto para la Vejez Femenina en una pieza audiovisual	Diseño del packaging y el copy que habla de los beneficios del producto en las protagonistas	Se observan dos packagings ovalados titulados como crema antiseñales , uno es para uso nocturno y el otro diurno. La etiqueta indica que otorga firmeza y luminosidad en la piel debido al extracto de Jatobá y aminoácidos.
		Cómo las protagonistas se aplican el producto	Al final de la pieza audiovisual distintas mujeres de distintas edades se colocan el producto en la cara con sus dedos.
		Presentación del producto.	La voz en off y el copy, hablan del producto como una crema que otorga "Una línea de

			tratamiento que une los activos de biodiversidad, con los ingredientes más potentes de la ciencia mundial para el mejor resultado en tu piel, ahora".
		Información sobre el producto y las protagonistas que usan el producto	Arriba de las cremas podemos se sobreimprime el siguiente copy: 30+ 45+ 60+ 70+, haciendo referencia a que Natura Chronos tiene cremas antiseñales para su target femenino de 30 a 70 años. Luego del copy informativo, la voz en off sostiene que la belleza es "El presente que transita cada mujer, y el acto de no esconder la edad para enorgullecerse de quién sos".

En la pieza audiovisual, se observó que las protagonistas que transitan la vejez tienen distintos aspectos físicos entre sí, algunas tienen el cabello canoso, otras utilizan artefactos tales como tintura de color morocha, castaña y azul, y otras no tienen cabello. En los cinco rostros se observaron arrugas y líneas de expresión, algunos tenían manchas en la piel y lunares. En la misma línea, se analizó la diversidad corporal, construida con mujeres afroamericanas, asiáticas, albinas y latinas de contexturas delgadas y robustas. Esto nos permite decir, que las protagonistas que transitan la vejez en la pieza audiovisual no son mujeres que cumplen con los estereotipos hegemónicos ya que integran la diversidad corporal.

También se muestran actos que socialmente están exigidos únicamente para las mujeres que transitan la juventud, como lo es casarse. También se les asignaron adjetivos para describir sus acciones, tales como *libres* porque salen a bailar, *fuertes* y *valientes* porque se tatúan a pesar de la edad.

En relación a la idea anterior, notamos que en la pieza audiovisual, aparecen mujeres que no transitan la vejez y son parte del rango etario de 30 a 60 años, y su rol en la publicidad es acompañar a las protagonistas, como por ejemplo a hacer boxeo, a salir a bailar y las tatúan. Esto nos permite decir, que no hay una edad determinada para realizar estas actividades ya que todos los personajes femeninos las llevan a cabo.

Por otro lado, se diferencian también dos personajes masculinos: el primero transita la vejez y es el esposo de la protagonista que se está casando. Lleva puesto un traje, tiene el cabello canoso, una tez oscura, y su sonrisa (muestra de afecto) transmite alegría por el momento que está viviendo con la protagonista. El segundo, es un joven acompañando a una mujer a una discoteca en un auto, su pelo es castaño y tiene barba y lleva puesto un traje. Aquí podemos relevar que el personaje masculino que transita la vejez tiene los mismos aspectos físicos que las mujeres protagonistas, por otra parte el joven que sale de fiesta con la protagonista

comunica una unión entre la vejez y la juventud a la hora de hacer una actividad.

Finalmente vemos en pantalla sobreimpreso dos packagings titulados como **crema antiseñales**, uno es para uso nocturno y el otro diurno. El beneficio que otorga la crema es **firmeza y luminosidad** en la piel ya que cuentan con extracto de Jatobá y aminoácidos. La voz en off y el copy, hablan del producto como una crema que otorga "Una línea de tratamiento que une los activos de biodiversidad, con los ingredientes más potentes de la ciencia mundial para el mejor resultado en tu piel, ahora". Arriba de las cremas podemos ver los siguientes números: 30+ 45+ 60+ 70+, haciendo referencia a que Natura Chronos tiene cremas antiseñales para su target femenino de 30 a 70 años.

Luego distintas mujeres se colocan el producto en la cara con sus manos y la voz en off asegura que la belleza es el "Presente que transita cada mujer y el acto de no esconder la edad para enorgullecerse de quién sos".

Análisis de Pieza Audiovisual: ¿Vieja para qué?

A continuación se realizó un segundo análisis de la pieza audiovisual "¿Vieja para qué?", la cual relata en formato de entrevista documental, la historia de tres mujeres de diferentes edades que deciden realizar un cambio abrupto en su vida. Vania es una de las protagonistas que transita la vejez y cuenta su historia aunque la voz en off le dice que está "vieja para eso". Para llevar a cabo esta publicidad Natura Cosméticos SA trabajó con la agencia DPZ&T Comunicações. El spot fué lanzado en Youtube en el año 2018 y emitido en toda Latinoamérica mediante las cuentas de oficiales de Natura.



[¿Vieja para qué? 2018 - Natura Chronos](#)

Publicidad	Variable	Indicadores	Relevamiento
¿Vieja para qué?	Vejez Femenina en una pieza audiovisual	Aspectos físicos de las protagonistas ¿Cómo se caracteriza la edad?	Vania tiene la piel arrugada, su rostro es delgado y se observan líneas de expresión al lado de sus ojos. Los labios son finos y rojizos. Su tono de voz es alto y firme y el sonido es ronco (paralingüística). La tez es morena, su estatura es mediana, su forma corporal es robusta y su cabello es castaño.
		Aspecto físico de las protagonistas y su relación con los artefactos (según Knapp)	Se observan distintos artefactos tales como tintura de color y rastas en el cabello, maquillaje en la mejilla, pintura negra en las pestañas, y labial de brillo en los labios. También se observa un pañuelo en la frente, aros grandes en sus orejas, anillos y pulseras en sus brazos. Los artefactos más destacados son los tatuajes y la ropa ya que están relacionados al heavy metal.
		Comportamiento no verbal ligado a emociones positivas o negativas (muestras de afecto Knapp)	Vania realiza una serie de heteroadaptadores como cruzarse de brazos y poner la frente en alto cuando cuenta su historia, el rictus de su boca es firme, al igual que su ceño. Al mostrar su tatuaje realiza una conducta táctil acariciándolo con la mano y la acompaña con una sonrisa (expresión de afecto). Al contar que es fan del heavy metal realiza un emblema ya que hace la mímica de tocar la guitarra.
		Vinculación de la persona protagonista con las demás personas de la misma edad o de diferentes edades que aparecen la publicidad	La única interacción que tiene Vania es con la voz en Off.
		Acciones y el entorno donde se realizan	Vania se encuentra en un entorno con limitados factores ambientales ya que está parada sobre una plataforma en un fondo plano. Las sombras opacan el fondo y una luz le alumbra el cuerpo. Podemos escuchar una voz en off que interactúa con ella respondiendo que: "Está vieja para eso" luego de que Vania cuente su historia.

	Mujeres que no transitan la vejez en una pieza audiovisual	Aparición de mujeres que no transitan la vejez	Se observan dos mujeres además de Vania: Edi 53 años y Priscila de 37. Al igual que Vania, cuentan su historia en el mismo entorno, con los mismos planos y la voz en off le responde a ambas: "Estás vieja para eso".
		Acciones de mujeres que no transitan la vejez	Edi, muestra el anillo de casamiento que comparte con su esposa, luego de estar casada 31 años con un hombre. Priscila baila porque decidió ser profesora de danza a los 37 años.
	Personajes masculinos en una pieza audiovisual	Descripción de los personajes masculinos	No hay aparición de personajes masculinos.
	Producto para la Vejez Femenina en una pieza audiovisual	Diseño del packaging y el copy que habla de los beneficios del producto en las protagonistas	No se observa la presencia del producto, pero si se nombra a la marca con el copy: "Natura Chronos, cree que lo viejo es el prejuicio".

En la pieza audiovisual se observó que Vania se muestra con arrugas y líneas de expresión, al mismo tiempo utiliza en su pelo artefactos como un pañuelo, y tintura de cabello castaño, por lo que no se ven canas en su cabello. El paralenguaje de la protagonista está compuesto por un tono de voz alto y firme y un sonido ronco atravesado por el paso del tiempo en sus cuerdas vocales. La protagonista que transita la vejez, tiene una tez morena, su estatura es mediana, y su forma corporal es robusta.

Los artefactos más destacados de la protagonista son los tatuajes en su cuerpo y su vestimenta con relación al heavy metal, ya que socialmente este género musical está aceptado únicamente en las mujeres que transitan la juventud, de lo contrario se cree que la única música que consumen las mujeres que transitan la vejez son melódicas, tranquilas y pasivas.

La interacción que tiene Vania con la voz en off es clave en el concepto creativo de la pieza, ya que representa el problema publicitario que el spot quiere resolver: "estás vieja para eso". Luego podemos ver el concepto creativo ¿Vieja para qué? cumpliendo un rol fundamental para aceptar las elecciones de vida que no están al margen del estereotipo de vejez femenina.

Lo que nos interesa aquí es la representación de las protagonistas que transitan la vejez y las que no, ya que la agencia le ha dado el mismo tratamiento en planos, fondos e importancia. El mensaje que quiere transmitir la pieza aplica también para las mujeres que no transitan la

vejez, ya que también hay una presión social sobre no realizar cambios abruptos a cierta edad, esto nos indica que el spot no genera una diferencia ni marginación con respecto a la edad femenina.

Análisis comparativo de las publicidades

Luego de observar ambas piezas publicitarias podemos extraer distintas conclusiones sobre la comunicación de Natura Chronos en las piezas audiovisuales seleccionadas y compararlas con estudios de casos anteriores sobre las representaciones de la vejez femenina en la publicidad.

En primer lugar, se analizó la piel de las protagonistas que transitan la vejez, ya que todas muestran sus arrugas y las líneas de expresión de su rostro, así como también manchas y lunares, en algunas. Esto llama la atención ya que en el estudio de caso realizado por Bavosi (2019) se confirmó que las mujeres que protagonizan las publicidades cosméticas, no muestran señales de estar en proceso de envejecer ya que el foco de atención de estos anuncios está en la apariencia del rostro que ellas deben presentar en sociedad. Así, el aspecto facial femenino queda emparentado con el concepto de máscara: es la forma en que las mujeres deben mostrar su cara al mundo. Otro detalle a destacar es la elección de las protagonistas, todas ellas son mujeres que no cumplen con los estereotipos hegemónicos ya que se pueden ver cuerpos que integran la diversidad de realidades.

Esto es una novedad para Monferrer (2012) quien afirma que la industria de la belleza está interesada en vender más productos y en tener cada día un target más elevado sin importarles los modelos de belleza femeninos que establecen, siendo estos irreales e inalcanzables. Monferrer (2012) problematiza estos modelos hegemónicos porque proponen comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social. Al igual que Pochintesta (2012) cuando habla de que la publicidad elige cuerpos que ocultan los signos físicos que el envejecimiento produce. Logrando así una estereotipación de género en estos grupos etarios.

Esta observación sobre representaciones desestereotipadas es interesante para Saldaña (2019) ya que demostró en su estudio de caso que los estereotipos de género imprimen personalidad en el target y conforman el universo femenino, se inmiscuyen e instauran en el contexto contemporáneo a través de la publicidad y también vienen sustentados por cuerpos que presentan patrones corporales estrictos, en los que impera la belleza y la juventud, y finalmente han marcado y oprimido a la mujer fuera y dentro de los medios comunicacionales.

Los artefactos que tienen las protagonistas y las acciones que realizan en las piezas publicitarias fueron determinadas como factores importantes, ya que representan sensualidad, libertad y diversión algo que es inusual para Monsinho (2011) quien sostiene que la imagen publicitaria se representa con aspectos negativos, relacionando a las personas que transitan la vejez con problemas de salud, o una actitud pasiva. Al mismo tiempo, la relación que tienen con los personajes jóvenes es un punto a favor de Natura Chronos porque no posiciona a la vejez en un segundo plano a comparación de los personajes más jóvenes (Pochintesta y Monsinho, 2011, p.204). Al igual que Pochintesta (2012) cuando afirma que en los mensajes publicitarios que comunican productos de cosmética, belleza y cuidado corporal, hay una relación directa con la fragilidad en la salud, también existe una representación de la pérdida de la belleza, ya que solo le ofrecen tratamientos médicos o estéticos con el beneficio de mejorar su aspecto. Pochintesta y Monsinho (2011) sostienen que la vejez en los mensajes publicitarios es sinónimo de enfermedad ya que las publicidades promueven el concepto de rejuvenecer, invitando a su target a continuar activo para seguir siendo "Joven".

Por otro lado, se observó que no hay diferencias entre los personajes que transitan la vejez masculinos con los femeninos: ambos lucen con arrugas, cabello canoso y líneas de expresión y realizan los mismos roles que las protagonistas. Esto es de vital importancia para Pochintesta (2014) quien habla de un sesgo de género donde predominan las imágenes masculinas asociadas al éxito laboral, la sabiduría, la seducción y la experiencia.

En cuanto a la construcción de las piezas publicitarias notamos un mensaje con perspectiva de género en donde Natura Chronos invita a un target de 30 a 70 años a utilizar su crema antiseñales, pero sin negar el proceso de envejecimiento. Esta observación es de vital importancia ya que para Bavosi (2019) las marcas de la industria cosmética para el cuidado del cutis femenino hacen lo posible para que las mujeres eludan y eviten lo que allí se denomina como signos de envejecimiento.

Por este motivo, podemos decir que Natura Chronos propone un nuevo concepto de belleza de la vejez femenina mediante su copy "La belleza es el presente que transita cada mujer, y el acto de no esconder la edad para enorgullecerse de quién sos". Al igual que el guión de la pieza ¿Vieja para qué? cuando habla de: "La belleza de esconder la edad". Esta conclusión es una novedad para Pochintesta (2012) quien sostiene que las marcas cosméticas que ofrecen productos anti y pro age utilizan el miedo y la vergüenza como emociones con un sesgo negativo, utilizando el miedo a la vejez como estrategia ya que el hecho de envejecer para una mujer es una amenaza a la individualidad, a la autonomía, en donde el cuerpo envejecido y arrugado no es bello, y se predispone al fracaso. Para López Cantos (2016) la promoción del no-envejecimiento hace uso intensivo de metáforas asociadas a la Ciencia y la Naturaleza para su conformación en ideología contemporánea, podemos afirmar entonces que Natura Chronos

utiliza el uso de la ciencia y la biodiversidad en sus productos pero promoviendo el envejecimiento como un proceso que la mujer tiene que transitar con orgullo y un sesgo positivo.

En la misma línea, se analizó el concepto creativo de **¿Vieja para qué? y Renová el Pacto con tu Belleza** que invita a las mujeres a ser y realizar lo que deseen sin que la edad se los impida. Para Tescione (2011) la elección del concepto es de vital importancia porque le permite al target crear en su mente una escala de valor sobre la marca, por eso es que se relaciona directamente con el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor. Dicho esto, asumimos que el target definido, posicionará a Natura Chronos como una marca amiga que las acompañará en el proceso de envejecer e invitará a vivir esta etapa con orgullo, sin perder la sensualidad y su belleza.

Finalmente encontramos una similitud entre Natura Chronos y las demás marcas de la industria cosmética ya que como demuestra Bavosi (2019) todas las publicidades de cremas antiage le hablan a mujeres que no transitan la vejez. Pochintesta (2012) categoriza este target como pro-age y anti-age la primera se dirige específicamente a las mujeres que han superado los 50 años y la segunda, a las mujeres de 30 años en adelante. En el caso de Natura, se utiliza la palabra anti-señales en vez de anti-age y se promociona un producto distinto según la edad que tengas dentro del rango etario 30 a 70 años. Este suceso es de interés para Bavosi (2019) quien sostiene que las mujeres jóvenes son invitadas a comprender y entender la práctica de la prevención e higiene de los signos del envejecimiento como un imperativo moral en pos de salvaguardar la juventud y la belleza; en pos de no ser decrépitas, en pos de ser no viejas.

Conclusión

Podemos decir entonces, que la marca Natura Chronos propone un nuevo paradigma en la vejez femenina, ya que venden cremas para el rostro promoviendo el envejecimiento con la ayuda de la perspectiva de género, la cual reconoce la igualdad entre la vejez femenina y la masculina.

Esta nueva manera de comunicar productos dirigidos hacia las mujeres del rango etario de 30 a 70 años, es de gran importancia ya que requiere una participación reflexiva en los procesos creativos de las agencias de publicidad, un compromiso con las voces de las vejeces femeninas discriminadas y los movimientos sociales feministas que están instalados en nuestro país.

Este nuevo paradigma propone terminar con la comunicación basada en la exclusión, emitida por las grandes marcas de la industria cosmética y significa también una autopercepción más justa y natural de cada mujer, otorgándole la libertad de envejecer con orgullo sin el miedo a perder la belleza, la diversión y la sensualidad. De todas formas, creemos que no está demás nombrar una crítica constructiva relacionada a la perspectiva de género, la cuál se basa en la ausencia de personajes femeninos transexuales y no binarios en el target de Natura Chronos.

Por otra parte, se sostiene que la industria cosmética incorporará tarde o temprano esta manera de representar la vejez femenina, ya que el envejecimiento es un tópico que no puede soslayarse gracias a que la expectativa de vida se extiende de manera continua. Como nombramos anteriormente, la sociedad y la publicidad se retroalimentan entre sí y están en constante cambio, por lo que creemos que será posible un futuro en donde se utilice este nuevo paradigma de vejez femenina libre de estereotipos.

Sin embargo creemos que para derribar estos estereotipos, las marcas deberán tener una coherencia en sus valores corporativos los cuales se basan en las relaciones externas e internas de la empresa, y también la valorización de la paz, de solidaridad y de la vida en todas sus manifestaciones. Tal como lo hizo Natura con el manifiesto “Mujer Hermosa de Verdad” (1996) en donde destacaban la belleza liberada de prejuicios y utilizaban mujeres reales en vez de modelos profesionales como protagonistas.

Finalmente dejaremos unas preguntas abiertas que servirán como disparador de futuras investigaciones o reflexiones ¿Es este modelo vejez compatible con la autopercepción que tienen todas las mujeres o queda circunscripto al público objetivo de esta marca? ¿Cómo reaccionaría el target de las otras marcas que no son Natura, con este nuevo paradigma de

vejez femenina? ¿Qué perfiles aceptan este modelo de vejez y cuáles no? ¿Cómo podrá cambiar este paradigma de vejez en futuro? ¿Cuáles son los desafíos que enfrentaremos los publicistas y cuáles son las herramientas con las que contamos? Sin duda, la perspectiva de género se ha transformado en una dimensión fundamental para dar respuestas a algunas de estas preguntas.

Referencias Bibliográficas

1. Ansinho Mariana y Pochintesta Paula (2014) “Análisis Crítico de las Imágenes de la Vejez en los Mensajes Publicitarios”. Recuperado el 1 de Octubre del 2021 de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/35446/CONICET_Digital_Nro.44007c0c-7c15-4545-bbee-93040942ac29_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
2. Bavosi Santiago, (2020), “Imaginarios sociales de vejez femenina presentes en discurso publicitarios de productos para el cuidado de la piel del rostro femenino en la revista argentina Para Ti”. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de <https://ddd.uab.cat/record/234219>.
3. Bernad Monferrer Estela, Arda Zeynep, y Fernández Fernández César (2012) “La Belleza asociada al éxito Profesional”. Recuperado el 4 de Mayo del 2022 de: <https://idus.us.es/handle/11441/39516>
4. Bonta Patricio, Farber Mario, (2002), “199 Preguntas sobre el Marketing”. Grupo editorial Norma.
5. Chaher, Sandra, Pedraza Virginia (2018) “Sector publicitario y género “ Primera edición Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 22 de octubre del 2022 de <https://www.fundeps.org/wp-content/uploads/2019/02/Publicidad-y-Ge%CC%81nero-Completo-2018.pdf> .
6. Elizalde Silvia, Felitti Karina, Queirolo Graciela, (2009), “Género y Sexualidades en la trama del saber”. Primera edición. Recuperado el 22 de Octubre del 2022 de <http://www.unter.org.ar/imagenes/g%C3%A8nero%20y%20sexualidades%20en%20las%20tramas%20del%20saber.pdf> .
7. Franco Della Vecchia, (2020), “CEO de Natura Chronos”, Revista Forbes Argentina, Recuperado el 8 de Octubre del 2022 de: <https://www.forbesargentina.com/negocios/el-ceo-grupo-natura-hace-primer-balance-2022-inflacion-negocios-mercados-auge-n15855> .
8. Gallego Joana (dir.), Altés Elvira, Melús Eugenia, José Cantón Maria (2002) “ La Prensa Diaria por Dentro”. Recuperado el 8 de Julio del 2022 de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n28/02112175n28p225.pdf> .
9. Gobierno de la Nación Argentina, (2014). Recuperado el 8 de Octubre del 2022 de <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/eje-reconocer-la-perspectiva-de-genero.pdf> .
10. INADI Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (2020) “Informe sobre la pieza de la marca Natura durante la Pandemia COVID-19”. Recuperado el Viernes 8 de Julio del 2022 de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_natura_0.pdf.

11. López Cantos Francisco, (2016), "Envejecimiento, Ciencia y Publicidad de Cosméticos: La eternidad en una gota de crema". Recuperado el 1 de Octubre del 2021 de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/980> .
12. Martínez Pérez Geraldine y Suarez Plazas Fernanda, (2019), "Estrategias de posicionamiento de marca enfocadas a la generación Millennials en el sector de belleza y cuidado personal" *Universidad Santo Tomás, Colombia*. Recuperado el 8 de Octubre del 2022 de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17718/2019fernandasuarez&geraldinemartinez.pdf?sequence=6> .
13. Nash June, (2008), "Cambios de Paradigmas Cuadernos de Antropología Social" . Recuperado el 15 de diciembre del 2022 de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cas/n28/n28a01.pdf> .
14. Natura Argentina, (2017), "Renová el Pacto con tu Belleza", [Video] Recuperado el 6/06/2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=c5MNUmeQflw>
15. Natura Argentina, (2018), "¿Vieja para qué?", [Video] Recuperado el 6/06/2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=R9iZJ7J3iEs> .
16. Nijensohn Malena, Serquis Adriana, Moisset Inés, (2021) "Ni Una Menos: El día que cambió la historia". Revista CONICET. Recuperado el 22 de Octubre del 2022 de <https://www.conicet.gov.ar/a-casi-seis-anos-del-primer-ni-una-menos-el-dia-que-cambio-la-historia/> .
17. Piñeiro, María, (2004), "Estereotipos de latinoamericanos en la publicidad radiofónica española". *Revista de la SEECI*. VIII (11), 41-66. Recuperado el 8 de Julio del 2022 de: https://www.researchgate.net/publication/286312597_Estereotipos_de_latinoamericanos_en_la_publicidad_radiofonica_espanola .
18. Pochintesta, Paula (2012) "De cuerpos envejecidos:: un estudio de caso desde el discurso publicitario/Aged bodies:: a case study from the advertising discourse" *Pensar la publicidad*, 6(1), 163. Recuperado el 3 de mayo de 2022 de https://redib.org/Record/oai_articulo2181423-de-cuerpos-envejecidos-un-estudio-de-caso-desde-el-discurso-publicitario .
19. Publicitarias Org, (2017). Recuperado el 8 de Octubre del 2022 de: <https://advertising.com/tendencias/publicitarias-org-empodera-a-mujeres-creativas-en-latinoamerica/> .
20. Rabassa Asenjo Bernardo y García Tous, María Rosario, (1978), "Diccionario de Marketing". Recuperado el 28 de Febrero de 2022 de: <https://unov.tind.io/record/25034?ln=es> .
21. Ramos, Meza, Maldonado, Ortega, Hernández, (2009), "Aportes para una conceptualización de la vejez", *Revista de Educación y Desarrollo* Vol. 11 54.

- Recuperado el 1 de Octubre del 2021 de https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/11/011_Ramos.pdf
22. Ramos Soler Irene y Mancebo Aracil José F, (2013), "La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico (1976-2012)". Recuperado el 1 de Octubre del 2021 de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42178> .
 23. "Reconocimiento a la campaña publicitaria, (2014) "Abuela" de Speedy", Portal digital Latinspots. Recuperado el 8 de Octubre del 2022 de: ["https://www.latinspots.com/sp/noticia/ddb-argentina-este-reconocimiento-trasciende-la-industria-publicitaria/32681](https://www.latinspots.com/sp/noticia/ddb-argentina-este-reconocimiento-trasciende-la-industria-publicitaria/32681) .
 24. Samuel Kuhn Thomas, (1969), "The Structure of Scientific Revolutions, Estructura de la Revoluciones Científicas", Editorial Ferrater Mora.
 25. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (1980), "Fundamentos del Marketing". Estados Unidos: Editora Pearson.
 26. Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., & Merchán Clavellino, A, (2019), "Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180. Recuperado el 3 de Mayo del 2022 de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/7106/0> .
 27. Whitehill King Karen, Lane w. Ronald, Russell J. Thomas, (2005), "Kleppner Publicidad", . Décimo sexta edición, editora Pearson Addison.
 28. Tagina, María Laura, (2008), "Medios de comunicación y opinión pública: Orlando D'Adamo, Virginia García Beadoux y Flavia Freidenberg McGraw Hill". *Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 3(2),487-489.
 29. Tescione Carlos, (2022), "Herramientas para Crear: Guía de Redacción Publicitaria". Segunda Edición, Editora Grafik.
 30. Kleppner, Otto, KOTLER, Philip, (1995), "Dirección de Marketing", Ed. Prentice Hall, México Octava Edición. Buenos Aires: Libros del Zorzal, 2009.
 31. Yuni José, Urbano Claudio, (2014) "Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación". Primera Edición Córdoba Capital. Recuperado el 17 de Octubre del 2022 de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/T%C3%A9cnicas-para-investigar-2-Brujas-2014-pdf.pdf> .

Anexo

Instrumento	Variable	Categoría/Dimensión	Indicadores
Guía de Observación	Vejez Femenina en una pieza audiovisual	Edad	Aspectos físicos de las protagonistas ¿Cómo se caracteriza la edad?
		Cómo se representa la Belleza.	Aspecto físico de las protagonistas y su relación con los artefactos (según Knapp)
		Actitud de las protagonistas	Comportamiento no verbal ligado a emociones positivas o negativas (muestras de afecto Knapp)
		Tipo de rol: activo /pasivo/sometido/independiente	Vinculación de la persona protagonista con las demás personas de la misma edad o de diferentes edades que aparecen la publicidad
		Acciones de las protagonistas	Acciones y el entorno donde se realizan
	Mujeres que no transitan la vejez en una pieza audiovisual	Representación de las mujeres que no transitan la vejez	Aparición de mujeres que no transitan la vejez
		Acciones de la mujeres que no transitan la vejez	Acciones de mujeres jóvenes
	Personajes masculinos en una pieza audiovisual	Apariencia de los personajes masculinos	Descripción de los personajes masculinos
		Rol de personajes masculinos	Acciones de los personajes masculinos
	Producto para la Vejez Femenina en una pieza audiovisual	Beneficio diferencial del producto	Diseño del packaging y el copy que habla de los beneficios del producto en las protagonistas
		Slogan del producto	Presentación del producto.
		Target	Información sobre el producto y las protagonistas que usan el producto