

XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVII Jornadas de Investigación. XVI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. II Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. II Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2020.

Políticas publicitarias de subjetividades femeninas.

Bavosi, Santiago y Diaz, Laura Susana.

Cita:

Bavosi, Santiago y Diaz, Laura Susana (2020). *Políticas publicitarias de subjetividades femeninas. XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVII Jornadas de Investigación. XVI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. II Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. II Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-007/902>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

POLÍTICAS PUBLICITARIAS DE SUBJETIVIDADES FEMENINAS

Bavosi, Santiago; Diaz, Laura Susana

Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España - Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

Desde hace más de ciento cincuenta años, la publicidad se ha transformado en un dispositivo de producción de imaginarios sociales que moldean y esculpen subjetividades de los individuos. Dentro del universo publicitario global, los discursos sobre productos cosméticos aparecen como uno de los grandes dispositivos generadores de imaginarios de la subjetividad femenina contemporánea. Estas configuraciones discursivas utilizan sofisticados y complejos recursos retóricos a través de las cuales se conforman verdaderas políticas de la correcta e incorrecta apariencia femenina en sociedad. A través de un análisis semiótico discursivo realizado en publicidades de cremas para los rostros de las mujeres en la revista argentina Para Ti, analizamos las estrategias discursivas y las dimensiones imaginarias con que este tipo de discursos operan como catalizadores y efectores de la subjetividad femenina actual.

Palabras clave

Subjetividad femenina - Discurso publicitario - Cosmética - Análisis semiótico

ABSTRACT

ADVERTISING POLICIES OF FEMALE SUBJECTIVITIES

For more than one hundred and fifty years, advertising has been transformed into a device for the production of social imagery that molds and sculpts the subjectivities of individuals. Within the global advertising universe, discourses of cosmetic products appear as one of the great imaginary generating devices of contemporary female subjectivity. These discursive configurations use sophisticated and complex rhetorical resources through which are shaped policies of correction and incorrect feminine appearance in society. Through a semiotic discursive analysis carried out in advertisements for creams for women's faces in the magazine Para Ti, we analyze the discursive strategies and imaginary dimensions in which this type of discourse operate as catalysts and effectors of current female subjectivity.

Keywords

Female subjectivity - Advertising discourse - Cosmetic - Semiotic analysis

BIBLIOGRAFÍA

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria: Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Ahmed, S., & Stacey, J. (2003). *Thinking through the skin*. Londres: Routledge.
- Calasanti, T. M. (2007). Bodacious Berry, Potency Wood and the Aging Monster: Gender and Age Relations in Anti-Aging Ads. *Social Forces*, 86(1), 335-355.
- Coupland, N., & Coupland, J. (1993). Discourses of ageism and anti-ageism. *Journal of Aging Studies*, 7(3), 279-301.
- del-Teso-Craviotto, M. (2006). Words that matter: Lexical choice and gender ideologies in women's magazines. *Journal of Pragmatics*, 38(11), 2003-2021
- Foucault, M. (2010). *El cuerpo utópico: Las heterotopías*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. London: Macmillan.
- Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press on Demand.
- Le Breton, D. (2010) *Rostros. Ensayo de antropología*. Buenos Aires: Letra Viva.
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers: revista de sociología*, 73, 127-152.
- Nettleton, S., & Watson, J. (2002). *The Body in Everyday Life*. London: Routledge.
- Para Ti (2001). 4115, 18 de mayo.
- Para Ti (2006). 4378, 16 de junio.
- Para Ti (2010). 4604, 15 de octubre.
- Para Ti (2013). 4733, 05 de abril.
- Para Ti (2015). 4839, 17 de abril.
- Peiss, K. (1990). Making Faces: The Cosmetics Industry and the Cultural Construction of Gender, 1890-1930. *Genders*, 7, 143-169
- Rey, J., Cachero, A. P., & Serrano, M. R. (2008). *Publicidad y sociedad: Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.
- Scott, S., & Morgan, D. (2004). *Body Matters: Essays On The Sociology Of The Body*. London: Routledge.
- Shallu, M., & Gupta, S. (2013). Impact of promotional activities on consumer buying behavior: A study of cosmetic industry. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 2(6), 379-385.
- Sherrow, V. (2001). *For Appearance' Sake: The Historical Encyclopedia of Good Looks, Beauty, and Grooming*. Phoenix, Ariz.: Oryx Press.
- Sontag, S. (2018). The double standard of aging. En *The Other Within Us* (pp. 19-24). London: Routledge.
- Thibaut, J. W. (2017). *The social psychology of groups*. London: Routledge.