

Publicidad no sexista: viejos y nuevos espejos de representación social

Director del proyecto: Nacci María José

Objetivo General

Explorar los ideales de belleza y de estilo de vida, lifestyle, que emergen de los corpus publicitarios seleccionados, incluyendo como factor novedoso la utilización de la IA y sus sesgos en la producción de estereotipos.

Objetivos específicos

- Recortar y armar un corpus publicitario actual como objeto de estudio
- Reconocer los discursos que circulan socialmente sobre ideales de belleza y estilo de vida, lifestyle, y como se plasman en las publicidades actuales en Argentina
- Sistematizar el corpus publicitario actual y analizar los mensajes implícitos y explícitos de las publicidades sobre productos de belleza y lifestyle circulantes
- Analizar piezas publicitarias producidas mediante el uso de IA y detectar posibles sesgos y estereotipos de belleza y su influencia.

Resumen

El concepto de campo desarrollado por Susan Sontag plantea la sensibilidad de una época sobre la estética y particularmente sobre la industria de la moda y exacerba lo artificial y exagerado como ideal de belleza inalcanzable, no humano. De esta manera, la industria de la moda, influenciada por esta sensibilidad, perpetúa imágenes de cuerpos perfectos que distorsionan la realidad humana y promueven expectativas imposibles de cumplir.

La construcción de ideales de belleza y lifestyle, trasmítidos mediante las publicidades circulantes en Argentina, funciona como espejo de representación social e ideales a ser alcanzados. En particular, las piezas publicitarias producidas mediante IA contribuyen a la producción de ideales de belleza inalcanzables.

Nos proponemos analizar cómo las piezas publicitarias influyen en la construcción de subjetividad, poniendo el foco en los discursos sobre la belleza y el autocuidado como un mandato de la sociedad actual. ¿Cuáles son los modos en que se muestra hoy la subjetividad de los cuerpos feminizados? ¿Qué tipos de estereotipos de belleza se construyen? ¿Qué sesgos tiene la producción de contenidos de la IA? En un mundo donde todo debe ser exhibido, el autocuidado para alcanzar el ideal de belleza ¿es, acaso, el imperativo categórico de esta época?

Palabras clave: Comunicación y publicidad no sexista. Estereotipos de género. Cambio social. Diversidad. Rupturas. Continuidades.