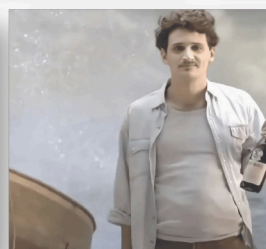
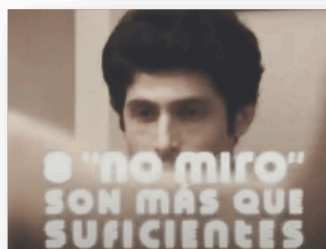
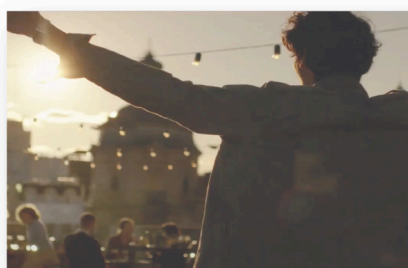


De la Tradición a la Inclusión. Análisis crítico de la representación de masculinidades en campañas audiovisuales de la marca Fernet Branca (2008-2023)

Ticiano Guglielmetti

Directora: Mariángeles Camusso

Codirectora: María Eugenia Garfi



UNR

Universidad
Nacional
de Rosario

FCPOLIT

Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales



Universidad
Nacional
de Rosario



Facultad
de Ciencia Política
y Relaciones Internacionales

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

**“De la Tradición a la Inclusión: Análisis crítico de la representación
de masculinidades en campañas audiovisuales de la marca ‘Fernet Branca’
(2008-2023)”**

Directora: Mariángeles Camusso

Codirectora:

Alumna: Tician Guglielmetti

Legajo G-2771/5

Mail: ticianaguglielmetti@gmail.com

Año: 2025

Agradecimientos

Mi primer agradecimiento es para mi familia que estuvo acompañándome en todo mi recorrido, en todos los momentos que pase buenos y malos. Por siempre enseñarme a nunca bajar los brazos, a no rendirme. Hoy tengo que agradecer a los que están como los que no, porque siempre voy a estar agradecida de mis abuelos Rene, Lelio, Juana y Gloria que me enseñaron que todo esfuerzo da su recompensa y estuvieron incondicionalmente siempre acompañándome.

Después mis amigos de toda la vida y mi novio por estar escuchándome y apoyándome, por ser mi sostén en muchos momentos. Como también mis amigas de la facultad, que todo este camino no hubiera sido igual sin ellas, voy a estar siempre agradecida y feliz de haberlas encontrado y transitar todo esto juntas.

A mi directora Mariángeles, además de agradecer el acompañamiento de Maria Eugenia y Lucia, que supieron siempre tener la palabra justa para ayudarme y enseñarme que todo es un proceso y del mismo se aprende constantemente algo nuevo.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por inspirarme y demostrarme lo que es la comunicación y todas sus aristas.

A la Universidad Pública por ayudarme a cambiar mi mente y perspectiva sobre la vida.

Índice

Introducción.....	5
- ¿Qué impulsa esta investigación sobre género y publicidad?.....	7
- Preguntas de Investigación.....	9
- Objetivos.....	10
1. Marco teórico metodológico	11
1.1 Discursos sociales más allá de la superficie.....	12
1.2 La voz que vende: discurso publicitario en acción.....	13
<i>1.2.1. Discurso de marca: relación entre los consumidores y los productos.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.2. Narrativa audiovisual.....</i>	<i>20</i>
1.3 Perspectiva de género: estereotipos y performatividad.....	21
1.4 Masculinidades: entre el poder y la fragilidad.....	25
<i>1.4.1 Varón publicitario.....</i>	<i>27</i>
<i>1.4.2 Relaciones y masculinidades.....</i>	<i>29</i>
1.5 Metodología.....	32
2. Análisis de Fernet Branca y sus publicidades.....	34
2.1 La construcción de la masculinidad hegemónica y feminidad.....	44
3. Reflexión final.....	53
Bibliografía	57
Anexos	63

Introducción

La presente tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social consiste en una investigación y análisis sobre las campañas publicitarias audiovisuales de la marca “Fernet Branca”, en el periodo comprendido entre el año 2008 y el 2023. La misma propone observar cómo se representa allí a los varones, su relación con las mujeres, el tipo de vínculo que establecen con ellas y entre sí.

Para ello, se trabajará con una serie de avisos publicitarios audiovisuales de la marca Fernet Branca, una bebida alcohólica con más de 175 años. La historia de Fratelli Branca Distillerie¹ se remonta a 1845, cuando se creó el Fernet-Branca en Italia, un licor amargo cuya fórmula se mantiene secreta hasta la actualidad. Originalmente concebido como un remedio para tratar enfermedades como el cólera y la malaria, actualmente es una bebida alcohólica que se ha vuelto muy popular en Argentina, donde se consume principalmente en combinación con gaseosa cola.

En primer lugar, se realizará un análisis detallado de cada pieza publicitaria seleccionada de Fernet Branca, con el propósito de identificar los mensajes explícitos e implícitos que estas comunican. El enfoque estará puesto en la discursividad publicitaria y se analizará desde una perspectiva de género, con especial énfasis en la construcción de la identidad masculina. Se explorarán las representaciones del rol masculino que la marca Fernet Branca proyecta en sus comerciales, considerando cómo refuerzan o cuestionan las masculinidades hegemónicas. A su vez, se tendrán en cuenta los hechos contextuales y coyunturales de los años en que se produjeron y lanzaron las campañas, para interrogarnos sobre la relación entre las características de cada una de ellas con el contexto social y los cambios en las relaciones de género sucedidos durante esos años.

De esta forma, se buscará dilucidar, sin afirmar de manera definitiva, si existe alguna transformación o ajuste en las representaciones de género en las publicidades de Fernet Branca, a lo largo del tiempo. Para ello, se seleccionaron los anuncios comerciales bajo ciertos criterios: elegir un anuncio cada uno o dos años aproximadamente, que estén presentes varones y mujeres en contacto con el producto y en un ambiente social.

¹Según la página web de Fernet Branca, (s.f) <https://www.fernetbranca.com/es/fernet-branca-world/un-amaro-fara-storia>.

El objetivo de la tesina es examinar la representación de las masculinidades en las campañas publicitarias de Fernet Branca durante estos años, identificando los roles sociales, los estereotipos de género y los sesgos sexistas mostrados en ellas. Para el análisis de esta tesina, se considerarán los hombres y mujeres cis género² de las publicidades seleccionadas, teniendo en cuenta tanto la perspectiva de género, como las representaciones de las masculinidades. Esta decisión responde a dos razones principales: en primer lugar, se trata de una limitación del propio corpus de análisis, ya que la mayoría de los anuncios seleccionados no presentan diversidad de identidades de género más allá del binarismo. En segundo lugar, desde una perspectiva metodológica, se busca analizar a las masculinidades hegemónicas y sus representaciones en la publicidad, lo que implica estudiar las formas más recurrentes y normativas de la identidad de género en los medios masivos. Sin embargo, se reconoce que las masculinidades no son exclusivas de los varones cisgénero y que su construcción involucra una diversidad de experiencias que podrían ser objeto de estudios futuros.

La primer publicidad seleccionada es del año 2008, y coincide con la sanción de la Ley N° 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en 2009. Esta normativa marcó un hito clave en la lucha contra la violencia³ de género en Argentina, ya que amplió las definiciones de violencia para incluir formas simbólicas y mediáticas. Por lo tanto, abordar el análisis de publicidades que representan masculinidades puede ser una herramienta valiosa para seguir repensando los roles de género. Analizar a los varones y sus masculinidades no significa ignorar el lugar privilegiado que ocuparon históricamente en la sociedad, pero sí permite entender que dicho privilegio presenta múltiples facetas. No todos los hombres ejercen relaciones de poder de manera uniforme, ya que incluso entre ellos existen desigualdades.

Por esta razón, esta tesina se enmarca en los estudios sobre masculinidades, partiendo de la premisa de que, al igual que Simone de Beauvoir (1965, p. 23) señaló que "la mujer no nace, se hace", es crucial reconocer que la identidad masculina también es una construcción

²Una persona cis-género según el Cuaderno de participación y promoción "Tejiendo Matria", del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación (2020): "Si la identidad de género de una persona se corresponde con su sexo asignado al nacer, decimos que es cis-género" (p. 20). Disponible en: <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/249598/1/Cuaderno-participacion-formacion.pdf>

³ Según la Ley N° 26.485 (2009): "Se entiende por violencia contra las mujeres toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal."

social. En este sentido, autores como Raewyn Connell (2003) y Michael Kimmel (1997) profundizaron en la idea de que la masculinidad no es un atributo innato, sino un proceso dinámico que varía según el contexto cultural e histórico. La noción de que “se llega a ser hombre” ha sido central en los estudios de género, destacando que la virilidad no es una esencia inmutable, sino un estatus que debe ser reafirmado constantemente a través de prácticas y rituales específicos (Gilmore, 1994).

¿Qué impulsa esta investigación sobre género y publicidad?

El interés por esta temática nace de mi formación durante la carrera en Comunicación Social, donde desde el primer año comencé a analizar cómo las publicidades construyen significados que trascienden los productos que promocionan. Esta experiencia despertó en mí una curiosidad por explorar el impacto cultural de los mensajes publicitarios, lo que me llevó a inscribirme en la carrera de Publicidad en el Instituto Superior de Educación Técnica N° 18 (ISET). La elección de estudiar las masculinidades en la publicidad responde tanto a mi interés personal por comprender las dinámicas culturales que moldean las identidades de género, como al deseo de aportar a la Comunicación Social nuevas perspectivas sobre la forma en que los medios representan estructuras de poder. En un contexto donde las transformaciones sociales y los movimientos feministas impulsaron debates sobre género, la publicidad ocupa un lugar central al reproducir normas y estereotipos.

Respecto a la selección de avisos publicitarios en el período 2008-2023 obedece a que durante este lapso se produjeron en Argentina grandes transformaciones en las prácticas sociales relacionadas con el acceso a derechos vinculados a la atención de las violencias, a las identidades de género diversas y a los derechos sexuales, reproductivos y no reproductivos. El contexto social y mediático de estos años puso en la agenda pública temas como las diferentes formas de la violencia de género, entre ellas las más sutiles como la violencia simbólica. En las últimas décadas, Argentina ha avanzado notablemente en la visibilización de temáticas de género mediante políticas públicas y normativas que abordan la violencia, la trata y los derechos de identidad.

A lo largo de estos años, se promulgaron diversas leyes y medidas significativas. En 2009, se sancionó la Ley N° 26.485, que estableció un marco legal para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, garantizando sus derechos y abordando la

problemática en todos los ámbitos de la sociedad. Ese mismo año, la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual marcó un avance importante al promover la igualdad de género en los medios. Su artículo 3 destacó la importancia de evitar contenidos discriminatorios y fomentar un tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, mientras que otros artículos especificaron medidas para promover imágenes equilibradas entre hombres y mujeres. En 2012, se sancionó la Ley N° 26.743 de Identidad de Género, que reconoció el derecho de todas las personas a ser identificadas según su identidad de género autopercibida. Esta normativa incluyó la posibilidad de realizar cambios de nombre y sexo en documentos oficiales, garantizando derechos esenciales.

El año 2015 marcó un hito el surgimiento del movimiento social “Ni Una Menos”, originado con el objetivo de visibilizar las violencias hacia las mujeres e identidades feminizadas, y la indignación provocada por los recurrentes femicidios, generando un impacto tanto a nivel nacional como internacional. Este movimiento puso especial atención en demostrar el modo en que los medios de comunicación y la violencia simbólica contribuyen a la perpetuación de todas las violencias de género. Finalmente, en 2021, se reglamentó la Ley N° 27.635 de Equidad en la Representación de los Géneros en los Servicios de Comunicación, que creó el Registro de Medios para garantizar la equidad de género en los servicios de comunicación, promoviendo la igualdad real de derechos y oportunidades sin importar identidad de género, orientación sexual o expresión.

En este escenario de transformación y desafíos, colectivos feministas de la industria publicitaria argentina, como “Publicitarias.org” y “Mujeres en Publicidad” (en adelante MEP), desempeñan un papel fundamental para avanzar hacia una representación más equitativa y plural en los medios. Publicitarias.org tiene varias iniciativas y recursos, entre ellas se destaca su "Academia Publicitarias", donde ofrece cursos especializados que combinan conceptos clave y herramientas prácticas para incorporar la perspectiva de género y diversidad en la comunicación. Esta iniciativa pone a disposición recursos gratuitos que permiten a profesionales de toda Latinoamérica impulsar cambios significativos en sus entornos laborales y educativos. Paralelamente, MEP funciona como una red profesional que fomenta el intercambio y la colaboración entre mujeres de la industria, proporcionando espacios de formación y desarrollando proyectos que buscan incorporar la perspectiva de género en el sector publicitario. Estas iniciativas no solo contribuyen a cuestionar

críticamente los discursos mediáticos y las estructuras que los sustentan, sino que también son un motor para la implementación efectiva de normativas vigentes, fortaleciendo el camino hacia una comunicación más justa e inclusiva, aún en contextos de creciente resistencia hacia las políticas de género.

Actualmente, nos encontramos en una etapa de reconstrucción tras una intensa movilización feminista, lo que abre la posibilidad de cuestionar críticamente los contenidos mediáticos, las "verdades" que estos construyen, y los discursos y estructuras que sustentan. Si bien las normativas argentinas recientes promovieron avances significativos en materia de equidad de género y visibilización de la violencia simbólica en los medios, la situación política actual, desde la asunción del gobierno de La Libertad Avanza en diciembre de 2023, liderado por Javier Milei, se caracteriza por una postura abiertamente crítica hacia las políticas de género y los marcos institucionales construidos en torno a la equidad y diversidad. En este contexto de reacción conservadora y creciente cuestionamiento hacia las políticas de género, existe el riesgo de que los esfuerzos legislativos y sociales previos pierdan fuerza. Esta situación puede impactar en la interpretación y aplicación de leyes de género, y hasta en su derogación, ya que la falta de apoyo gubernamental y de recursos asignados podría dificultar su cumplimiento. Ante esta coyuntura, el desafío radica en que estas normativas trasciendan los cambios políticos y se consoliden en la práctica como herramientas que promuevan una representación más inclusiva y equilibrada en los medios.

Preguntas de investigación- Problema

1. ¿Cómo se representan las masculinidades en las publicidades de Fernet Branca entre 2008 y 2023?
2. ¿Qué modelos de masculinidad se promueven en las publicidades de Fernet Branca y cómo se han transformado a lo largo de los años?
3. ¿Qué roles y relaciones de género son asignados a hombres y mujeres, y de qué manera se muestran las dinámicas de poder y de consumo en las campañas?

Objetivos

Objetivo general: Analizar las representaciones de las masculinidades en las publicidades emitidas por la marca Fernet Branca entre 2008 y 2023.

Objetivos específicos:

1. Identificar las principales características de las representaciones de masculinidades en las publicidades audiovisuales de Fernet Branca.
2. Describir los roles y relaciones de género en las publicidades seleccionadas, poniendo énfasis en el papel de los varones.
3. Analizar los vínculos entre los personajes masculinos y femeninos, y cómo estos son construidos en el relato audiovisual.
4. Determinar persistencias y transformaciones en la representación de las masculinidades en las campañas seleccionadas entre 2008 y 2023.

1. Marco teórico metodológico

La presente tesina se sustenta en diversos aportes teóricos y metodológicos de las ciencias de la comunicación y los estudios culturales, considerando que la publicidad y las representaciones de género son fenómenos complejos y multidimensionales. Desde esta perspectiva, se analizan las campañas publicitarias de Fernet Branca para observar cómo se construyen las masculinidades y cómo estas interactúan con los imaginarios sociales en distintos contextos históricos y culturales.

En primer lugar, la investigación parte del concepto de discurso entendido como un fenómeno social que no solo refleja la realidad, sino que también la constituye. Desde la perspectiva de Verón (1987), el discurso forma parte de la semiosis social, es decir, de la red de procesos de producción, circulación e interpretación de sentido en una sociedad. En este marco, los discursos no pueden ser comprendidos de manera aislada, sino como fragmentos de un tejido de significación más amplio. El discurso publicitario, en particular, se inscribe dentro de este entramado como el producto de un conjunto de prácticas sociales significantes propias de la publicidad. Magariños de Morentín afirma que la publicidad “constituye un sistema de comunicaciones, que incide sustancialmente en la estructuración de los mercados, relacionando de particular manera productores y consumidores, a través de los medios masivos de comunicación” (Magariños de Morentín, 1991, p. 9).

Complementariamente, se retoman los aportes de Van Dijk (2010), quien define al discurso como un “acontecimiento comunicativo” que opera en contextos sociales específicos, contribuyendo al mantenimiento o transformación del *statu quo*. En este sentido, la publicidad no sólo transmite valores y símbolos, sino que también participa activamente en la configuración de imaginarios sociales y en la construcción de la realidad dentro del entramado de la semiosis social.

Asimismo, los estudios sobre género ofrecen un marco interpretativo fundamental. Judith Butler (2007) introduce el concepto performatividad de género, destacando que las identidades de género no son estáticas, sino que se construyen y reproducen a través de prácticas culturales y sociales.

Desde la semiótica, Umberto Eco (1972) plantea que todo fenómeno cultural puede ser abordado como un objeto de comunicación. Aplicando esta idea, la publicidad se entiende como un vehículo que transmite valores y significados, utilizando elementos visuales, narrativos y simbólicos para construir un relato persuasivo. A su vez, los estudios de Lipovetsky (1986) sobre el consumo posmoderno destacan cómo la publicidad en sociedades contemporáneas apela a las emociones y al sentido de pertenencia, invitando a los consumidores a identificarse con los estilos de vida propuestos en sus narrativas.

A través de este marco teórico, se busca interpretar cómo las campañas publicitarias de Fernet Branca construyen representaciones de género, analizando las masculinidades y sus vínculos.

1.1 Discursos sociales más allá de la superficie

Este apartado analiza los discursos sociales y su rol en la construcción de imaginarios colectivos, siendo esenciales los aportes de Eliseo Verón respecto de las nociones de semiosis social y la Teoría de los discursos sociales. Mediante un enfoque comunicacional y semiótico, se analiza el rol de los medios y su relación con las audiencias, que lejos de ser neutrales, participan activamente en la creación y reafirmación de valores sociales y roles de género.

Como anteriormente refería respecto al discurso, autores como Verón (1997) y Van Dijk (2010), coinciden en que el discurso no es estático ni unidimensional, sino que se crea y recrea continuamente a través de sus condiciones de producción y recepción. La condición de producción tiene que ver con las condiciones y restricciones a la hora de generar un discurso y las condiciones de reconocimiento van a ser acordes a las restricciones de recepción. Así, toda producción de sentido está insertada en lo social, todo mensaje o discurso va dirigido a cierta persona o colectivo social. Al crear un anuncio, publicidad o discurso, es fundamental considerar las condiciones de producción y reconocimiento. Sin embargo, como sostiene Verón en su teoría de las gramáticas de reconocimiento, el sentido de un mensaje no depende únicamente de la intención del emisor, sino de la interpretación que hacen las audiencias. No importa si quienes interpretan el mensaje son las audiencias proyectadas de antemano, porque siempre hay interpretación y siempre hay producción de sentido. Es decir, el significado de un mensaje se construye en la recepción, independientemente de la intención original del emisor.

En cuanto a los procesos de significación, el autor explica que todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido, independientemente del nivel de análisis (micro o macro sociológico). En toda sociedad los discursos sociales producen sentido, construyen valores y van conformando, día a día, el imaginario social a través de la manipulación de símbolos. Según Verón (1997), “un discurso se analiza ya sea teniendo en cuenta las orientaciones impuestas por la generación (producción), ya sea teniendo en cuenta sus efectos de sentido (reconocimiento)” (p.121). Esto implica que el análisis discursivo debe considerar tanto el proceso de creación del mensaje como su recepción e interpretación por parte de los destinatarios.

El autor también destaca la no linealidad de la circulación discursiva, señalando que las características y propiedades de un discurso no determinan de manera directa y automática su impacto o la respuesta del receptor. En otras palabras, el sentido que adquiere un mensaje no está completamente predeterminado por su producción, sino que depende de cómo es interpretado y resignificado en diferentes contextos. Este enfoque subraya la complejidad del proceso comunicativo, en el cual los significados no son fijos, sino dinámicos y negociados constantemente entre emisores y receptores.

La distinción entre producción y reconocimiento entonces resulta fundamental para comprender cómo la publicidad se inserta en el contexto social. La publicidad puede considerarse un discurso social porque, al igual que todos los discursos, no solo está orientada a la transmisión de mensajes, sino que interactúa de manera profunda con los valores, normas y creencias de una sociedad.

1.2 La voz que vende: discurso publicitario en acción

Este fragmento aborda la publicidad como un discurso estratégico que trasciende lo meramente comercial y actúa como un motor persuasivo en la cultura contemporánea. Se exploran los modos en que la publicidad adapta sus mensajes para construir una identidad simbólica alrededor de los productos, logrando captar la atención y el deseo de los consumidores. Este discurso no solo informa, sino que también moldea percepciones, generando ideales y aspiraciones a través de representaciones emotivas y estereotipos.

Varios autores destacan que la publicidad, más allá de su dimensión meramente comercial, es un mecanismo de comunicación estratégica que opera con fines persuasivos. Lomas y Tusón (2009) la describen como “un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo (o de la conveniencia de hacer algo), independientemente de la verdad o de la falsedad de lo dicho” (p. 209).

Específicamente, Lomas (2003) subraya que la publicidad no necesariamente se basa en la veracidad, sino en su capacidad de influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Este enfoque refleja cómo la publicidad manipula la atención, el interés y el deseo, buscando una reacción específica: la adquisición del producto. Para Manuel de Jesús Corral, la publicidad debe entenderse como: “el conjunto de técnicas mediante las cuales se hacen públicas las características o bondades de un producto o servicio, con el fin de venderlo” (2004, p. 70). Este enfoque pone el acento en la brevedad y efectividad del mensaje publicitario, diseñado para captar la atención de un público específico y convencerlo de algo en pocos segundos o palabras. Así, ambos autores concuerdan en que el propósito de la publicidad va más allá de la simple transmisión de información: se trata de generar deseo, construir imagen de marca y, finalmente, provocar una acción en el consumidor.

Martínez Villada (2015) describe la comunicación publicitaria como una práctica social discursiva que establece una interacción en la que el locutor transmite deseos, necesidades e intereses mediante la información compartida. Esta interacción se organiza a través de enunciados que promueven una relación de intersubjetividad, vinculando las intenciones del anunciante con el mensaje, los objetivos propuestos, así como con los discursos de la competencia y las posibles respuestas del público. El autor reflexiona sobre las cadenas discursivas publicitarias y cómo influyen en la formación de los sujetos discursivos, modelando no solo lo que se dice y cómo se dice, sino también las intenciones explícitas y las percepciones sobre diversos temas y comportamientos en la vida social. A través de sus mensajes, la publicidad sugiere modos de ser y estar en el mundo, fomenta formas de vida, orienta gustos y aspiraciones, e incluso informa y entretiene.

La forma en que se configura esta práctica discursiva, particularmente en relación con los enunciados publicitarios, remite a la naturaleza misma de dicho discurso. El discurso publicitario es persuasivo, por ende requiere necesariamente la formulación de procesos

argumentativos. En este sentido, la autora Morresi (2006) analiza el origen del discurso publicitario, señalando que surge en el contexto de la modernidad y adquiere mayor relevancia con la consolidación del modo de producción capitalista, donde el consumo y las relaciones mercantiles se convierten en ejes centrales de la vida social. La autora lo define como “un medio de comunicación específico que opera con un soporte técnico, desarrollado por agentes sociales organizados en empresas, con el objetivo de persuadir para el consumo de ciertos productos” (p. 161). No obstante, más allá de su función comercial e industrial, el discurso publicitario también constituye una práctica cultural cargada de significados, que no sólo refleja, sino que también contribuye a moldear el imaginario social.

La construcción de estos discursos publicitarios se basa en la manipulación de símbolos, valores y normas sociales que buscan resonar, generando así un marco referencial sobre cómo “deben” comportarse los hombres y mujeres. Verón en “El discurso publicitario o los misterios de la recepción” (2001) explica que desde el punto de vista de la producción, el discurso publicitario está totalmente sometido a las reglas del marketing y la lógica comercial. Se trata de un proceso minucioso que busca diseñar un mensaje lo más ajustado posible al *target* al que se dirige. Esto implica una serie de pasos meticulosos, desde la reflexión estratégica hasta la creación de alternativas, pruebas con el público objetivo y ajustes posteriores en función del impacto de la campaña. El objetivo es optimizar la probabilidad de generar el efecto deseado: el acto de compra. Este proceso de “ajuste” al consumidor refleja cómo la publicidad está intrínsecamente ligada al funcionamiento del mercado y busca un resultado concreto.

Sin embargo, al considerar el reconocimiento del mensaje publicitario, nos adentramos en un campo completamente diferente. La recepción del mensaje por parte de los consumidores no es lineal ni siempre predecible. En el proceso de reconocimiento, cada individuo interpreta los mensajes publicitarios a partir de su contexto social, sus experiencias previas y su visión personal del mundo. La publicidad, en este sentido, deja de ser un fenómeno homogéneo y se convierte en un espacio de diversidad interpretativa, donde no todos los mensajes activan los mismos comportamientos de consumo. De hecho, solo algunos mensajes publicitarios recibidos tienen la capacidad de generar una acción efectiva de compra y solo en algunos sujetos, no en todos.

Este desajuste entre la producción y el reconocimiento revela la complejidad de la publicidad como discurso social. Es decir, en su fase de producción la publicidad obedece a las reglas del mercado, mientras que en su fase de reconocimiento se convierte en un fenómeno sociocultural global que refleja y amplifica las múltiples facetas de las realidades sociales, culturales y económicas.

La publicidad funciona como un medio de conexión entre las marcas y los consumidores, empleando discursos persuasivos que buscan influir en las percepciones y conductas de su audiencia. El consumo, tal como lo describe Lipovetsky (1986), se ha convertido en una experiencia emocional que invita a los consumidores a identificarse con los estilos de vida propuestos en los discursos publicitarios. Según este autor, la publicidad en la sociedad posmoderna convierte la vida social en un espectáculo que alimenta al consumidor de manera hiper individualizada, donde la publicidad invita al espectador a identificarse con un estilo de vida o una emoción que va más allá del producto.

En el discurso publicitario se observa la aplicación de técnicas persuasivas que privilegian la seducción sobre la información. Este tipo de discurso se caracteriza por su brevedad y efimeridad, lo que obliga a los creativos a captar la atención de la audiencia de manera inmediata y contundente.

Desde una perspectiva crítica, Zulema Morresi (2006) afirma lo siguiente:

Los mensajes publicitarios constituyen, en fin, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o producto). Estas representaciones mentales colectivas, que por su fuerte carga emotiva canalizan o hacen converger aspiraciones y deseos, activan miedos o temores de vastos sectores de la población. Promueven o inhiben comportamientos, contribuyendo por eso a veces a la creación de modernas mitologías, cuyo desconocimiento impediría una comprensión cabal del universo cultural actualmente habitado por el ser humano. (p.161)

Como señala esta autora (2006), los mensajes publicitarios no sólo transmiten información sobre un producto, sino que también configuran representaciones colectivas y construyen significados que influyen en las prácticas y aspiraciones de los consumidores.

Así vemos que el proceso de producción de estas campañas está alineado con las estrategias del marketing y la lógica comercial, buscando generar una identificación emocional con su público objetivo. Sin embargo, en la fase de reconocimiento, los significados pueden ser apropiados de distintas maneras, permitiendo lecturas tanto de adhesión como de resistencia a los valores que la marca representa. Así, el discurso publicitario de Fernet Branca no solo vende un producto, sino que también configura representaciones de género que influyen en la percepción de la masculinidad en la sociedad contemporánea.

1.2.1 Discurso de marca: relación entre los consumidores y los productos

Este apartado explora cómo la publicidad conecta productos y consumidores, dotando a las marcas de “personalidad” que proyecta ideales e identidades deseadas. Más allá de informar sobre un bien o servicio, la publicidad construye roles que influyen en las normas de género y pertenencia cultural. Así, el discurso publicitario se convierte en una herramienta que no solo refleja la realidad, sino que la moldea, generando vínculos emocionales que invitan a los consumidores a identificarse y aspirar a los estilos de vida que las marcas representan.

Wilensky (2006) destaca la relación simbiótica entre los consumidores y los productos, subrayando cómo las marcas adquieren personalidad al ser dotadas de características humanas. Esta personalización no solo responde a una estrategia de marketing, sino que transforma a los productos en símbolos que reflejan y proyectan la identidad de quienes los consumen. En este sentido, las marcas funcionan como espejos: permiten que los individuos se vean a sí mismos a través de los objetos que eligen, moldeando así su identidad pública y privada. La personalidad de marca es fundamental para este proceso, ya que despierta emociones y pasiones, estableciendo vínculos afectivos que pueden generar tanto amor como rechazo. Según Wilensky, las marcas líderes poseen un carácter tan fuerte que ningún consumidor puede permanecer indiferente a ellas, convirtiéndose en un factor clave en la construcción del valor de marca y en su posicionamiento estratégico en el mercado global.

Las teorías sobre la personalidad de marca se basan en corrientes psicológicas, principalmente de origen norteamericano, que adoptan un enfoque de tipo conductista,

centrándose en cómo las marcas influyen en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, Wilensky introduce otra perspectiva, basada en la psicología profunda, que entiende las marcas como extensiones del carácter del individuo. Wilensky (2006) establece una analogía entre los individuos y las marcas, atribuyéndoles características tradicionalmente humanas, las presenta de forma resumida en: núcleo biológico (la impronta genética del sujeto), carácter (forma de reacción y adaptación a exigencias internas y externas) e identidad (engloba el carácter y cuenta quién es el sujeto). A través de esta metáfora, el autor sugiere que las marcas actúan como extensiones simbólicas del carácter del individuo, funcionando como expresiones de su identidad y diferenciación en el consumo. Así, la personalidad de una marca no solo define cómo se presenta en el mercado, sino que también influye en cómo los consumidores se perciben a sí mismos a través del consumo. De este modo, la publicidad forma parte de nuestro contexto comunicativo, no sólo informa a través de sus mensajes las características de bienes o servicios, sino que constituye un material lleno de simbolismos que en conjunto reproducen formas y estilos de vida considerados, por lo general, como “ideales”.

La noción de imagen y su relación con los individuos es esencial. Como dicen en “Fundamentos del Diseño. Diseñar pensando en el usuario” Contreras y Falasco (2023):

Por eso es que aunque las imágenes son cosas abstractas, como consumidores y como seres humanos “necesitamos” consumirlas. Necesitamos esos objetos-símbolos que constituyen nuestra realidad cotidiana. El ser humano es en su esencia un ser deseante. Un ser que permanentemente tratará de acortar esa distancia que lo separa de esa realidad inalcanzable. Por eso su deseo no es de ningún objeto en particular y también por eso su deseo está en múltiples objetos. (p. 54)

En las sociedades occidentales contemporáneas, las personas al interactuar constantemente con los objetos/productos/marcas, construyen su identidad mediante la integración de los significados y representaciones que circulan en su entorno cotidiano.

Baudrillard (1969) señala que “creemos” lo que consumimos, es decir que lo que sabemos proviene de los medios de comunicación. En esta línea el autor Luis (2021), al analizar a Baudrillard, señala que los medios crean discursos desligados de la realidad, generando una realidad simulada o montada que él llama “realidad virtual”, perteneciente al

mundo de la simulación. Asimismo, el autor sostiene que “nos hallamos en un estado social de actores pasivos, masas silenciosas con carga neutra, irreflexivas, a la espera del consumo como único modo de vida” (Luis, 2021, p. 310).

Baudrillard (1969) recalca la idea de que somos investidos de una instancia y de su imagen. Así, la publicidad funciona como una estrategia de persuasión constante, donde los productos adquieren sentido no solo por su uso, sino por la historia, lujo o estatus que representan. En esta narrativa, los objetos se exponen y ofrecen a los consumidores como vehículos para construir una identidad, simbolizando estatus o emociones que los consumidores desean alcanzar.

En este marco, la publicidad recurre a figuras retóricas y recursos audiovisuales para generar valores de identificación e identidad, en sintonía con las tendencias y valores psicosociales de cada época. En este sentido Goffman (1991), propone la idea de que la publicidad crea la hiper-ritualización, definida como el mecanismo a través del cual las personas construyen sus identidades sexuales y sociales, actuando en general roles estereotipados. Por ello, la publicidad es un poderoso instrumento que construye la realidad social. Según el autor, los anuncios no solo reflejan las normas y expectativas sociales existentes sobre cómo deben comportarse y presentarse hombres y mujeres, sino que también contribuyen activamente a moldear y reforzar estas normativas. Así, la construcción de estos discursos publicitarios, al operar mediante imágenes y símbolos, se convierte en una herramienta poderosa de formación de representaciones colectivas, determinando roles sociales.

La publicidad, como sugiere Raiter (2001), se convierte en un espacio donde los significados se construyen y negocian constantemente, proporcionando a los consumidores una narrativa con la cual identificarse o a la cual aspirar. La construcción de estos discursos publicitarios está íntimamente ligada a la manipulación de símbolos y valores que buscan resonar en la audiencia y proyectar un ideal de vida. Por otra parte, según Menéndez (2019), la publicidad es un agente de cambio social, y en este sentido, puede funcionar tanto como un espacio de perpetuación de estereotipos de género como una plataforma para cuestionarlos.

1.2.2 Narrativa audiovisual publicitaria

Esta parte explora la narrativa audiovisual en la publicidad, analizando cómo se construyen y estructuran relatos persuasivos en campañas que, como en el caso de Fernet Branca, buscan conectar emocional y culturalmente con su audiencia. Partiendo del enfoque de Isidro Moreno Sánchez, se examina cómo las narrativas publicitarias emplean personajes y situaciones específicas para representar modelos socioculturales que resuenan con las expectativas de la audiencia. En estas narrativas, la estructura breve y directa del mensaje se convierte en un medio poderoso para transmitir valores y estereotipos de género, facilitando la identificación del público con los personajes y el mensaje de la marca. La interrelación de los personajes, su rol en la trama y las dinámicas representadas no solo sirven al propósito de venta, sino que también modelan y refuerzan ideas sobre lo masculino y lo femenino, entre otros temas, dentro de la identidad cultural propuesta.

Isidro Moreno Sánchez (2003) comenta:

Como subsidiaria de la Narrativa Audiovisual, la narrativa audiovisual publicitaria, aspira a dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva en sus distintas manifestaciones audiovisuales, tanto lineales como interactivas, orientadas a la presentación, promoción, venta y o concientización de bienes, ideas y servicios costeados por personas, empresas o instituciones. (p.19)

Para el autor, se define a la narrativa audiovisual publicitaria como disciplina que plantea un corpus de saberes teórico-prácticos para analizar y construir relatos publicitarios utilizando distintos medios. Esta disciplina proporciona una base científica para justificar tanto las decisiones analíticas como las creativas de las narrativas. La publicidad está estrechamente ligada a la narrativa audiovisual, ya que hablamos de un relato persuasivo costeadado por personas, empresas o instituciones, orientado a la promoción, venta y/o concientización de ideas, bienes y servicios. Como afirma Moreno Sánchez (2003), el objetivo principal de las narrativas publicitarias es “el relato al servicio de producto, servicio, acción... para los que fue concebido” (p. 28). Lo audiovisual va a ser determinante para abordar las narraciones publicitarias.

En las narrativas audiovisuales, la estructura del relato publicitario funciona como un dispositivo que emula los grandes relatos ficcionales, pero en formato breve y con una intención persuasiva. Los personajes publicitarios, según Isidro Moreno Sanchez (2003) “son planos y están allí para cumplir con las exigencias del anunciante y del autor en relación a la trama” (p. 30). Estos personajes funcionan como modelos socioculturales y actúan como espejos en los que la audiencia puede verse reflejada. De acuerdo con Chatman (1990), “el personaje es reconstruido por el público a partir de la evidencia declarada o implícita en la narrativa” (p. 126), lo que en el caso de las publicidades de Fernet Branca nos permite analizar cómo se construye la figura masculina en función de las expectativas y roles asignados culturalmente.

Las interacciones entre los personajes en las publicidades completan el círculo comunicativo, tal como señala Moreno Sánchez, formando parte de una estructura narrativa diseñada para expresar, en relatos breves, historias que emulan grandes narrativas ficcionales o informativas. En el caso de la publicidad de Fernet Branca, estas interacciones no son neutrales, sino que responden a una intención persuasiva específica. Los personajes y sus dinámicas sirven como herramientas para reforzar valores, aspiraciones y estereotipos, generando un mensaje que va más allá del producto, buscando influir en la percepción y comportamiento de la audiencia.

1.3 Perspectiva de género: estereotipos y performatividad

En el análisis del discurso mediático de la publicidad, se evidencia la construcción y perpetuación de identidades de género, que influyen en las normas sociales y refuerzan sistemas de poder asimétricos. Judith Butler (2007) con su enfoque contemporáneo, predominante en la teoría de género actual, destaca cómo las identidades son dinámicas y maleables, construidas en contextos específicos y en constante interacción con el entorno social. Una identidad de género se construye desde el nacimiento, a través del proceso de socialización (relaciones familiares y sociales, educación, medios de comunicación y trabajo). El género se conforma, permanece y se reproduce constantemente, posicionándose frente a su similitud o su otredad.

Desde la infancia, las personas son socializadas dentro de un sistema de relaciones de género que se naturalizan a través de prácticas tan cotidianas como la elección de juguetes,

colores o formas de comportamiento. Como argumenta Butler (2007) el género no es una esencia natural, sino una construcción social que se refuerza a través de la repetición de normas y prácticas cotidianas. De esta manera, las relaciones de género se manifiestan en diversos contextos y factores de socialización que juegan un papel crucial en la configuración de las identidades femeninas y masculinas. Estos incluyen aspectos como las costumbres, tradiciones, los espacios públicos, las instituciones, así como la dinámica familiar y doméstica. Bourdieu (2000) explica cómo las prácticas culturales y simbólicas reproducen las relaciones de poder entre los géneros, incluyendo la asignación de roles diferenciados desde la infancia en espacios como la familia y la educación. Estas prácticas, reflejadas y reforzadas en la publicidad, contribuyen a que las personas asuman como “natural” la identidad de género asignada a su sexo biológico al nacer.

Según Connell (2003), “las palabras ‘masculino’ y ‘femenino’ apuntan más allá de la diferencia sexual categórica e incluyen las formas en las cuales los hombres se distinguen entre ellos, y las mujeres entre ellas, en cuestiones de género” (p. 104). Sin embargo, es fundamental reconocer que la identidad de género no es una categoría homogénea ni estática. Es una categoría que adquiere distintos significados y aplicaciones, aunque siempre en relación con otras nociones como clase social, raza, etnia, religión, edad e identidad sexual. Desde la teoría interseccional (Crenshaw, 1989, como se citó en Almendra, 2015), se ha señalado que la experiencia de género se cruza con otros ejes de desigualdad como la raza, la clase social y la orientación sexual, lo que implica que las representaciones de género en la publicidad no afectan a todas las personas de la misma manera.

A pesar de la riqueza de este marco interpretativo, el presente análisis se circunscribe a una perspectiva binaria de la noción de género, enfocándose exclusivamente en la construcción de identidades masculinas y femeninas como categorías diferenciadas, en principio porque el corpus seleccionado solo presenta personajes que se identifican como hombres y mujeres cis. En este sentido, según Connell, “el género significa práctica organizada en términos de, o en relación con, la división reproductiva de personas en varones y mujeres” (Connell, 2003, p. 140).

Este enfoque permite observar cómo la publicidad, históricamente, es una herramienta que puede perpetuar o desafiar las construcciones hegemónicas de género y sexualidad en la cultura contemporánea, y que históricamente ha tendido a representar a mujeres en roles

pasivos o secundarios y a hombres en roles de poder y acción, creando así un esquema de género binario y excluyente. Los estereotipos de género son construcciones sobre las características o comportamientos que se consideran típicos o propios de hombres y mujeres.

¿Qué es estereotipar? es la acción de convertir al otro en un minúsculo lugar común, ocultando o invisibilizando todas las particularidades que hacen de cada uno, de cada «otro», alguien único e irrepetible. El estereotipo puede entenderse como un conjunto de rasgos generalizados sobre un grupo o colectivo que se reproduce en los discursos, prácticas, acciones, medios de comunicación, etc. y mediante el cual se limita a las personas a responder de ciertas maneras. Los estereotipos son contruidos desde fuera del colectivo. (Fundación Encontrarse en la Diversidad, s.f)

Amossy y Herschberg Pierrot (2001) agregan que “ya no se trata de considerar a los estereotipos como correctos o incorrectos, sino como útiles o nocivos” (p. 43). Y explican que todo estereotipo supone e implica una creencia, una opinión, una representación relativa a un grupo y sus miembros. Los sesgos de género, refieren a lo que aprendimos y a lo que creemos que es la realidad. Por ejemplo, debido a la propia lógica binaria y a la división sexual del trabajo del sistema patriarcal, a las mujeres se les asocian atributos como la pasividad, ternura, sumisión, temor, solidaridad, inestabilidad emocional, dependencia, incoherencia y debilidad, ligándolas a roles relacionados con el hogar y el cuidado. En cambio, los hombres suelen ser vinculados con características como la agresividad, autoridad, valentía, inteligencia, estabilidad emocional, ingenio y habilidades atléticas. Este esquema binario no solo delimita las expectativas sobre lo que se considera "femenino" y "masculino", sino que también coloca a las mujeres en posiciones de menor valor en la estructura laboral, como lo reflejan Ullrich, et.al (2013), quienes argumentan que las mujeres, históricamente, fueron relegadas a trabajos precarios, sin formación específica y con horarios parciales, en contraste con los hombres que ocupan roles con mayor prestigio y valor social. Esta división de roles está íntimamente vinculada a la asignación de características consideradas “propias” de cada género. Esta idea resalta la lógica binaria que afecta tanto la percepción de los géneros como la organización del trabajo, agregando contexto a la idea que mencionan sobre cómo se asocian ciertos atributos a las mujeres.

Sin embargo, no todas las mujeres y hombres son representados de la misma forma en la publicidad, ya que el género interactúa con otros sistemas de opresión y privilegio. Las

representaciones de feminidad y masculinidad en los medios tienden a centrarse en modelos eurocéntricos, heteronormativos y de clase media-alta, dejando fuera a identidades racializadas, disidentes o de sectores populares. Según una investigación de ONU Mujeres, Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Unión Europea (UE) (2021), es posible identificar como sexista⁴ un anuncio si “reproduce, en imágenes, palabras y/o conceptos, roles de género estereotipados que fomentan la desigualdad” (p. 7). Y el estudio agrega que “la percepción de sexismo en las publicidades está determinada por una perspectiva que facilita, principalmente, la identificación de sexismo en los roles asignados a las mujeres” (p. 6).

Desde la teoría crítica feminista, se busca transformar estas construcciones de género para fomentar un orden social más inclusivo. Judith Butler (2007) sugiere que las representaciones tradicionales y estereotipadas de género en los anuncios no solo son un reflejo pasivo de las normas sociales existentes, sino que también participan activamente en la perpetuación de estas normativas al limitar las opciones y representaciones de género disponibles. Esto implica una serie de prescripciones y expectativas en los roles que deben desempeñar hombres y mujeres, basadas en una relación de poder asimétrica. Estas prescripciones nos limitan en identidades, roles (tareas y funciones), valores, y representaciones o atributos simbólicos, tanto femeninos como masculinos, que son producto de la socialización y no de la naturaleza. Y las relaciones de género están determinadas también por la cultura y la historia, constituyéndose, perpetuándose social y económicamente. A partir de ellas, se crearon valores y comportamientos diferenciados y discriminatorios entre hombres y mujeres.

Para la teoría crítica feminista, esta construcción de género es una forma de imposición que limita las oportunidades de desarrollo de mujeres y hombres por igual. Nuria Varela (2008), en su libro *Feminismo para Principiantes*, define el feminismo como:

Un discurso político que se basa en la justicia, (...) una teoría y práctica política articulada por mujeres que tras analizar la realidad en la que viven toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con ellas, para cambiar la sociedad. Partiendo de esa realidad,

⁴ Según la Real Academia Española (RAE), el sexismo se define como “la discriminación de las personas por razón de sexo”.

el feminismo se articula como filosofía política y, al mismo tiempo, como movimiento social. Con tres siglos de historia a sus espaldas, ha habido épocas en las que ha sido más teoría política y otras, como el sufragismo, donde el énfasis estuvo puesto en el movimiento. (p.10)

En este contexto, el androcentrismo es una visión del mundo que sostiene que los logros de la humanidad fueron gracias a los hombres, considerando al hombre como el centro del mundo y tomándolo como punto de referencia. Según Vallejo Rubinstein (2005), el androcentrismo establece que el prototipo de persona es un varón adulto, capaz política e intelectualmente, occidental, instruido, burgués, con estatus alto y heterosexual. Esta perspectiva excluye, por lo tanto, a mujeres, niños, ancianos, otras razas, otras orientaciones sexuales y otras clases sociales. Al centrarse exclusivamente en las diferencias entre hombres y mujeres, el androcentrismo establece una separación rígida que enfatiza las distinciones y minimiza las similitudes, perpetuando así una visión polarizada de los géneros. Además, produce una doble moral, valorando actitudes y comportamientos con distintos parámetros para cada sexo, basados en el "deber ser" asignado a hombres y mujeres.

1.4 Masculinidades: entre el poder y la fragilidad

En los últimos años, las políticas públicas, leyes y debates sociales vinculados al género, junto con el impacto de los movimientos feministas, dieron lugar a un creciente número de investigaciones sobre las masculinidades y sus representaciones. Estos estudios se centran en cómo se construyen las masculinidades a partir de estereotipos culturales y sociales.

En este sentido, Connell (2003) afirma a la masculinidad hegemónica como:

La configuración de la práctica de género que incorpora la respuesta aceptada, en un momento específico, al problema de la legitimidad del patriarcado, lo que garantiza (o se considera que garantiza) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres. (2003, p. 117)

Otro aspecto relevante que plantea el autor es que la masculinidad no es un rasgo inmutable, sino una construcción social que ocupa una posición de poder dentro de un

determinado sistema de relaciones de género. Esta posición, sin embargo, no es estática, sino que está en constante disputa. A medida que las dinámicas de género cambian, surgen nuevas formas de masculinidad que desafían los modelos tradicionales, influenciadas por transformaciones socioculturales (Connell, 2003).

Muñoz Sánchez (2014) identifica tres perspectivas fundamentales para explicar la masculinidad en la literatura académica de las últimas décadas:

1. Perspectiva Biologicista: Explica la masculinidad como el producto de ciertos rasgos anatómicos y biológicos.
2. Perspectiva Semiótica: Considera la masculinidad como una construcción puramente cultural, en la cual el cuerpo mismo desaparece como factor relevante.
3. Perspectiva Integradora: Combina rasgos biológicos y culturales para ofrecer una explicación más holística de la masculinidad, reconociendo la influencia de factores biológicos en la construcción social de género.

Desde una perspectiva antropológica, David D. Gilmore (1994) refuerza la idea de que la masculinidad no es un atributo estático, sino un estado que debe reafirmarse constantemente mediante pruebas sociales, para ser “hombres de verdad”. En diversas culturas, esta validación se manifiesta en rituales de iniciación o prácticas que demuestran valentía y resistencia. En las sociedades occidentales modernas, aunque no existen rituales formales, la validación de la masculinidad se observa en conductas como la competitividad, la autosuficiencia y la exhibición de una vida sexual activa.

Para Pierre Bourdieu (2000), la masculinidad se construye a partir de estructuras históricas que consolidan un “orden masculino”. Este orden se naturaliza mediante el *habitus*, un conjunto de disposiciones incorporadas que configuran la percepción del mundo y las prácticas de los sujetos. Esta posición dominante es reproducida en la cultura y se manifiesta en múltiples ámbitos, entre ellos, la publicidad, que actúa como un vehículo. En este contexto, como dicen Bourdieu y Wacquant (2008): “hablar de *habitus* es aseverar que lo individual, e incluso lo personal, lo subjetivo, es social, colectivo. El *habitus* es una subjetividad socializada” (p. 166-167). Este orden social, que se retroalimenta con la dominación masculina, “funciona como una inmensa maquinaria simbólica” (Bourdieu, 2000,

p. 22), reproduciéndose en la división sexual del trabajo, la segregación de actividades y los usos de espacios públicos y privados.

Esta construcción social nos lleva a cuestionar: ¿Qué significa realmente “ser hombre”? ¿Qué características y comportamientos se consideran necesarios para cumplir con las expectativas de la masculinidad? ¿Quién establece las normas que determinan qué hombres se ajustan más a este ideal que otros? En la sociedad no existe un modelo universal de hombre, los estudios sobre masculinidad son unánimes al insistir en que no existe una única manera de ser hombre, al contrario hay modelos diversos de masculinidad en una misma sociedad.

Teorizar sobre lo masculino significa repensar la asunción del privilegio que siempre tuvieron los hombres, ser el “sexo fuerte”, poseedor del poder y de la hegemonía en las relaciones sociales. De este modo, es crucial deconstruir la categoría masculina para fomentar una reflexión colectiva que permita analizar cómo las construcciones sociales de la masculinidad configuran las identidades de los hombres y sus interacciones dentro de diversos contextos sociales. Este proceso de deconstrucción no sólo facilita la comprensión de las formas en que se ejerce el poder, sino que también abre la posibilidad de explorar las desigualdades internas que existen entre los propios hombres, revelando que no todos se relacionan con el poder de manera homogénea. La masculinidad, tal como es abordada en los estudios culturales y por la autora Connell (2003), no es un estado natural ni inherente que surja automáticamente con la maduración biológica, sino más bien una construcción social precaria⁵ que los hombres deben conquistar y reafirmar constantemente.

1.4.1 Varón publicitario

El enfoque performativo del género se hace evidente en la publicidad, donde los roles masculinos son representados y repetidos de manera que refuerzan el ideal hegemónico (Butler, 2007). Butler (2007) sostiene que esta “naturalización” de los roles asegura la perpetuación de sistemas de género desiguales, al presentar los estereotipos de género como verdades incuestionables, limitando la exploración de otros modos de ser y actuar.

⁵Al decir “precaria”, queremos indicar que la masculinidad no es fija ni natural, sino frágil, inestable y siempre en construcción. Su legitimidad debe reafirmarse constantemente, ya que depende de contextos sociales y culturales que la hacen vulnerable a cuestionamientos y transformaciones.

Los autores Ghilardi-Lucena y Oliveira (2008) analizan que en el pasado, los hombres bien arreglados se limitaban a elegir una corbata elegante, un traje a medida o un reloj llamativo. Los rígidos códigos sociales les impedían expresar abiertamente su deseo de resaltar su belleza. Con el tiempo, esto fue cambiando, permitiéndoles lucir músculos definidos y realzar los contornos masculinos. A partir de ello, me surgieron preguntas como ¿Es realmente válida la noción del “hombre nuevo” que los medios promueven? ¿Hasta qué punto los medios lograron transformar la identidad masculina tradicional? ¿Ha habido un cambio profundo en la percepción y expresión de la masculinidad, o simplemente se ha reformulado dentro de los mismos estereotipos?

La figura del “varón publicitario” refleja un conjunto de expectativas que moldean la identidad masculina dentro del ámbito comercial. Carlos Lomas (2003) explica que “la gran obsesión del cuerpo masculino y el gran fantasma con el que debe luchar el varón publicitario es la ausencia de energía física y de vigor viril” (p. 173). Este modelo hegemónico impone características tales como fortaleza, autoridad y seguridad, generando frustración y ansiedad en quienes no logran ajustarse a estos estándares inalcanzables.

La publicidad, al igual que las series de televisión analizadas por Belmonte y Guillamón (2008), no sólo refleja sino que también promueve una masculinidad hegemónica, presentándola como deseable y creando un “varón publicitario” idealizado. El cual, convertido en figura aspiracional, se acerca a la realidad de los consumidores masculinos, lo que facilita la identificación con él. Sin embargo, tal como los autores explican en su investigación, este ideal es, en última instancia, inalcanzable y ficticio, reforzando la desigualdad de género al presentar una representación dicotómica y estereotípica de lo masculino y lo femenino. La publicidad, al igual que los productos culturales que analizan, actúa como un agente socializador poderoso, transmitiendo discursos que perpetúan los estereotipos de género y contribuyen a la construcción de identidades de género que mantienen la desigualdad en lo “real”. Las marcas, al reconocer esta dinámica, utilizan el mimetismo y la aspiración para atraer a los consumidores, sugiriendo que el consumo de productos puede acercar al público masculino a ese ideal inalcanzable, manteniendo así la reproducción de estereotipos de género.

Esta forma de masculinidad establece un estándar que excluye o minimiza formas alternativas de ser varón, generalmente vinculadas a la homosexualidad o a características

que podrían interpretarse como “femeninas”. Este modelo de varón implica además una complementariedad de género: la masculinidad necesita de la feminidad para reafirmarse y situarse en un plano jerárquico, promoviendo así un ideal binario en el que cada género ocupa roles que son considerados “naturales” (Belmonte y Guillamón, 2008).

Desde una perspectiva sociocultural, el varón se construye a partir de normas y códigos que no siempre corresponden con la biología. Judith Butler (1990) sostiene que el género es una actuación continua que reproduce los significados de lo masculino y lo femenino. Así, la publicidad no solo refuerza estos roles, sino que también sanciona cualquier desviación del ideal hegemónico. Aquellos que no encajan en este molde enfrentan sanciones sociales, como la homofobia, que Urresti (2000) describe como una “caricatura del varón tradicional” que busca negar cualquier vínculo con lo femenino.

Desde la teoría de la circulación discursiva de Verón (2001), la publicidad recontextualiza continuamente el significado de la masculinidad, ofreciendo versiones que refuerzan un ideal excluyente. Esto no solo se manifiesta en la censura explícita de otras masculinidades, sino también en su invisibilización. En última instancia, el “varón publicitario” proyecta autoridad, energía y virilidad, reforzando un estereotipo utópico que fomenta en los consumidores la necesidad constante de alcanzar una masculinidad inalcanzable.

1.4.2 Relaciones y masculinidades

Este apartado aborda la complejidad de las masculinidades, destacando no solo su diversidad, sino también las relaciones de poder que existen entre ellas. Estableciendo un sistema de alianzas y subordinaciones que estructura las dinámicas sociales. Además, se explorarán las influencias culturales y sociales que contribuyen a estas jerarquías, así como el impacto de la socialización en la construcción de la masculinidad, según Bourdieu (2000).

Connell (2003) explica cómo las masculinidades hegemónicas establecen jerarquías internas entre diferentes formas de ser hombre, generando alianzas y exclusiones que regulan el poder dentro del género. La racialización de las masculinidades refuerza las jerarquías de poder dentro del género, subordinando a las masculinidades negras y otras racializadas. En

contextos donde la supremacía blanca configura el orden social, estas dinámicas moldean las expectativas sobre cómo deben comportarse los hombres según su origen étnico.

Como dice Connell (2003):

No debe ser suficiente con reconocer que la masculinidad es diversa también debemos reconocer las relaciones entre las diferentes formas de masculinidad: relaciones de alianza, dominio y subordinación. Estas relaciones se construyen a través de prácticas que excluyen e incluyen, que intimidan, explotan, etc. Así que existe una política de género en la masculinidad. (p. 61)

Desde esta perspectiva, no basta con reconocer la diversidad de masculinidades; es necesario analizar cómo estas interactúan y se jerarquizan en una estructura de poder socialmente legitimada. Estas relaciones se construyen a través de prácticas que incluyen y excluyen, que intimidan y explotan, demostrando que existe una política de género en la masculinidad. Este enfoque permite entender cómo, aunque coexisten múltiples masculinidades dentro de una sociedad, una de ellas suele gozar de mayor legitimidad y visibilidad, consolidándose como la “masculinidad hegemónica” que regula y controla a las demás.

La autora Connell (2003) introduce el concepto de masculinidad subordinada, que se refiere a la dominación que ejerce un grupo de hombres sobre otros. Un ejemplo de ello es la estigmatización y violencia que históricamente experimentaron los hombres homosexuales por parte de los heterosexuales, manifestada en persecuciones, discriminaciones laborales y la caracterización de estos como “enemigos” en algunos sectores políticos y religiosos. La masculinidad hegemónica, en su afán de sostener su legitimidad, tiende a desechar simbólicamente todo rasgo de feminidad, reforzando así la subordinación dentro del género.

Además de la masculinidad subordinada, Connell (2003) también identifica la existencia de masculinidades cómplices, aquellas que, si bien no lideran las estructuras de poder patriarcales, se benefician de ellas. Esto implica que los hombres, simplemente por ser reconocidos socialmente como tales, gozan de privilegios en relación con las mujeres. Es decir, la masculinidad cómplice es estructural y tiene que ver con cómo el sistema de género beneficia a los hombres, incluso cuando no ejercen el poder de forma activa. Sin embargo,

este beneficio puede generar una paradoja, ya que los varones están sometidos a la presión social del “deber ser hombre”, lo que incluye expectativas de liderazgo, prestigio, poder adquisitivo, desempeño sexual, aptitud para la violencia y provisión económica. Como señala Bourdieu (2000), “el privilegio masculino no deja de ser una trampa... el ideal imposible de la virilidad es el principio de una inmensa vulnerabilidad” (p. 68).

Desde un enfoque estructuralista Welzer-Lang (2002), sostiene que existe un doble paradigma naturalista, que guía la construcción de las masculinidades: por un lado, define la superioridad masculina en relación con las mujeres, y por otro, la producción de la norma política andro-heterocentrada y homofóbica que define al “hombre normal”, el que ostenta todos los privilegios de género. Este doble modelo, además de operar en las relaciones intergénero, también atraviesa las relaciones jerárquicas entre hombres. Los que se diferencian, quedan simbólicamente excluidos, pertenecen al grupo de los otros, el grupo de los dominados, formado por mujeres, niños y personas distintas a los hombres normales. El autor explica que “los hombres que desean vivir sexualidades no heterocentras, se ven estigmatizados como hombres anormales, sospechosos de pasivos y amenazados de ser asimilados y tratados como mujeres. Porque de eso se trata: ser hombre significa ser activo” (Welzer-Lang, 2002, p. 64).

En esta línea, Bourdieu (2000) señala que los hombres, al igual que las mujeres, pueden ser considerados “víctimas invisibles” del mismo sistema que aparentemente los privilegia. En el contexto de las masculinidades, el *habitus* explica cómo ciertos hombres son excluidos por no cumplir con los mandatos de dominación que caracterizan al orden masculino (Bourdieu, 2000). Las disposiciones que llevan a los hombres a ejercer poder y autoridad no son innatas, sino que se desarrollan mediante procesos de socialización que los condicionan a cumplir con roles de dominación.

La configuración cambiante de la masculinidad adquiere relevancia, dado que no existe un único modelo de ser hombre que permanezca inalterable en todos los espacios (Vaccher, 2024). Un mismo individuo puede actuar con dominación en su hogar, ser relegado en su entorno laboral y, al mismo tiempo, reforzar la exclusión de las mujeres en sus relaciones sociales. Esta dinámica plantea la necesidad de preguntarse por qué, si las formas de masculinidad no son fijas, se siguen reproduciendo modelos que limitan la libertad de tantas personas.

En este sentido, las relaciones entre masculinidades no son neutrales sino que se encuentran atravesadas por normativas culturales y sociales que legitiman ciertos comportamientos y sancionan otros. Esto se manifiesta en el rechazo hacia aquellas masculinidades consideradas “femeninas” o que no se ajustan a los estándares heteronormativos, perpetuando así estructuras de poder y exclusión dentro del mismo género. Estas dinámicas evidencian que la masculinidad hegemónica no solo se construye en oposición a la feminidad, sino también mediante la marginación de otras formas de ser hombre, demostrando que las masculinidades están en constante disputa y transformación.

1.5 Metodología

El presente estudio emplea una metodología cualitativa con el propósito de analizar las campañas publicitarias audiovisuales de la marca Fernet Branca en Argentina, prestando especial atención a la representación de las masculinidades. Para ello, se seleccionaron diez campañas publicitarias distintas entre 2008 y 2023, bajo ciertos criterios: elegir un anuncio cada uno o dos años aproximadamente, que estén presentes varones y mujeres en contacto con el producto y en un ambiente social. Con el fin de identificar patrones recurrentes y transformaciones en la forma en que se construyen y transmiten discursos de género.

Se utilizó la técnica de observación para analizar la comunicación verbal y no verbal de los personajes, observando su rol en la narrativa publicitaria. El análisis crítico del contenido permitirá desentrañar cómo los personajes, y los estereotipos que representan, contribuyen a expresar ciertos modelos de masculinidad hegemónica, o si, por el contrario, sugieren formas alternativas o más inclusivas de ser varón.

Para ello, se aplicó la metodología de análisis de narrativa audiovisual propuesta por Isidro Moreno Sánchez (2003), quien considera la narrativa audiovisual como una tipología clave dentro de la publicidad. La narrativa audiovisual aplicada a la publicidad permite demostrar la relevancia de conocer y aplicar distintos recursos narrativos en la construcción de los mensajes. En el análisis estructural de los anuncios, la narrativa funciona como el eje que organiza las estructuras informativas, persuasivas y dramáticas. La estructura informativa se centra en la transmisión de datos sobre el producto o servicio, ya sea de manera directa (denotativa) o indirecta (connotativa). Cuando la información se presenta de forma explícita, predomina la dimensión informativa sobre la narrativa. En cambio, cuando se comunica de

manera indirecta, la estructura persuasiva o dramática cobra mayor relevancia, utilizando recursos emocionales y simbólicos.

Según Moreno Sanchez (2003):

La estructura persuasiva adopta infinidad de variantes y matices. La estructura informativa es una forma de persuasión, persuadir por las características del producto, de la marca...; pero la persuasión no se detiene en esos elementos informativos, se amplía a otros muchos intentando redefinir continuamente esa seducción que orienta al receptor hacia la compra o que, al menos lo sitúa en la encrucijada de la selección para que tenga en cuenta un producto que, sin la publicidad, poco contaría, salvo que su precio fuera tan bajo que incitase a probarlo. (p.81)

Para realizar un análisis exhaustivo, se elaboraron dos cuadros descriptivos de las campañas seleccionadas, teniendo en cuenta el slogan, el año y las clasificaciones propuestas por Isidro Moreno Sánchez. Cabe aclarar que el análisis se centrará en un enfoque binario de género, dado que las narrativas y el corpus seleccionado representan exclusivamente a varones y mujeres cisgénero, sin embargo esto no implica una apología del binarismo sino que es una decisión metodológica impuesta por la muestra. El primer cuadro organiza las acciones, el tiempo, y el contexto (social, espacial y temporal). Y en complemento, el segundo analiza: los personajes, la descripción fisiológica, física y sociológica, y los roles de los personajes (protagonista, antagonista, episódico, secundarios). También se incorporó una diferenciación de género (femenino y masculino). En este sentido, se analizó cuántos personajes de cada género aparecen en la publicidad, si están representados solos o acompañados, su estado amoroso y la interacción entre personajes del mismo género y de distinto género. También se observó el vestuario de los personajes para detectar cómo se refuerzan o desafían los estereotipos de género a través de la vestimenta y la imagen corporal.

Tras finalizar el análisis de los anuncios publicitarios, se arriba a algunas conclusiones que permiten afirmar si las representaciones de las masculinidades variaron durante el transcurso de los años seleccionados o no.

2. Análisis de Fernet Branca y sus publicidades

Fernet Branca es una marca consolidada en Argentina, cuya evolución ha estado marcada por una fuerte construcción simbólica que la vincula con la identidad cultural y las experiencias de socialización. A lo largo de sus campañas, la marca ha generado narrativas publicitarias que refuerzan ciertos valores asociados al consumo de Fernet Branca. Siguiendo la perspectiva de Verón (2001), la publicidad opera como un discurso social que no solo vende un producto, sino que también produce sentido, estableciendo vínculos simbólicos con la identidad de sus consumidores. En este sentido, las campañas de la marca construyeron un imaginario en el que el consumo de Fernet es mucho más que una simple elección de bebida: representa un código de pertenencia y autenticidad cultural.

Desde el punto de vista del discurso de marca, Fernet Branca se ha construido en torno a ciertos indicadores de identidad. Uno de ellos es su slogan recurrente, "El secreto mejor guardado", que alude a la exclusividad de su fórmula, pero también refuerza la idea de pertenencia a un círculo selecto de consumidores. Otro elemento clave es la vinculación con la argentinidad, evidenciada en la representación de escenarios emblemáticos y en la celebración de valores asociados a la idiosincrasia local. Este posicionamiento permite que la marca se inserte en la construcción de un imaginario de autenticidad, que apela a la tradición y a la pertenencia cultural como elementos centrales de su estrategia comunicacional.

A partir de estos aspectos, el análisis de las campañas de Fernet Branca permite identificar cómo la publicidad no solo promueve el consumo de un producto, sino que también reproduce y refuerza modelos de género que pueden ser problematizados desde una perspectiva crítica. En este sentido, las representaciones de la masculinidad en los anuncios de la marca se inscriben dentro de las lógicas de la misma, configurando un discurso que merece ser analizado en profundidad para comprender su impacto en la construcción de identidades y valores sociales.

En línea con el desarrollo teórico precedente, el análisis de las piezas publicitarias de Fernet Branca se enfocará en describir cómo se construyen los géneros, buscando identificar y resaltar las atribuciones que se le asignan al género masculino (y al femenino). Estas asignaciones se basan en la histórica diferenciación de los sexos y en las características

tradicionalmente asociadas a cada uno, sin otra justificación que la perpetuación de estereotipos establecidos.

En 2008, la marca lanzó un spot publicitario que, hoy en día, sería visto como “llamativo” o diferente en comparación con sus campañas actuales, debido a su trama y mensaje directo e intencionado. Este anuncio representa la “punta del iceberg” para investigar si realmente ha habido un cambio en el perfil en las masculinidades para la marca. ¿Sigue Fernet Branca apuntando al mismo tipo de “hombre” en sus campañas actuales? ¿Existen diferencias en las representaciones de género en los años seleccionados para este estudio? ¿Y en qué lugar se sitúa a la mujer en estas representaciones? Estas preguntas abren un camino hacia un análisis profundo de la transformación del discurso publicitario de la marca.

La elección de estas piezas responde a los criterios dichos previamente y también se buscó abarcar un período suficientemente amplio para observar continuidades y posibles transformaciones en las representaciones de género, las estrategias narrativas y los modos de interpelación al espectador.

La primera pieza del corpus es “No miro” del año 2008 (Velarde, 2012), campaña breve que se desarrolla en el ámbito doméstico y que inaugura el uso de la complicidad masculina como recurso central. Esta publicidad resulta significativa no solo por ser una de las más recordadas, sino también por establecer el tono general que marcará muchas de las producciones posteriores. Le sigue “Artista” del año 2010 (FernetBrancaArg, 2011), su ambientación en un evento de arte permite analizar cómo se desplazan las mismas lógicas de género a otros escenarios sociales, y cómo el producto interviene como solución en situaciones cotidianas o imprevistas.

En una línea más lúdica y grupal se inscribe “Astillero” del 2011 (La Punta del Ovillo, 2011), donde un grupo de amigos comparte una actividad manual al aire libre. Esta pieza introduce con mayor claridad el valor del trabajo en equipo y el rol del Fernet. En ese sentido, guarda un vínculo temático con “Estamos todos de acuerdo” (DossierNet, 2014), publicidad hecha en 2014, donde la dinámica grupal se expande hacia distintos escenarios, sumando elementos como el riesgo, la aventura y la planificación conjunta.

La campaña “Alineación de planetas” de 2016 (DossierNet, 2016) continúa con esta lógica, pero añade recursos más ficcionales y una puesta visual que incorpora metáforas astronómicas para representar la organización de un evento social. Por su parte, “El día y la noche” (DossierNet, 2017), realizada el año siguiente, introduce un formato dialógico que compara estilos de vida distintos, lo cual permite pensar la dualidad.

A partir de 2018, las campañas empiezan a mostrar una apertura simbólica. “Somos tantos” (DossierNet, 2018) busca ampliar el espectro de identificación incluyendo diversidad geográfica y generacional, aunque mantiene el tono centrado en una identidad nacional homogénea. Esta línea continúa en 2020 con “Volver” (DossierNet, 2020), pieza atravesada por el contexto post-pandémico, que apela a la emoción del reencuentro sin abandonar los rituales colectivos y la estética de la nostalgia.

En el contexto de la previa del Mundial de Fútbol de 2022 se lanza “Camiseta” (DossierNet, 2022), que refuerza la argentinidad como valor identitario a través de la representación de hinchas en distintas partes del mundo. Finalmente, en 2023 realizan “Armadores de Fernet, armadores por naturaleza” (Fernet Branca - Argentina, 2023) como el ejemplo más reciente y actual del corpus. Esta campaña enfatiza el ingenio y la adaptación, pero conserva la estructura central de los relatos anteriores, con una mirada centrada en el consumo compartido como práctica ritual.

Estas diez piezas conforman un recorrido que permite analizar en profundidad cómo se construyen los géneros dentro del discurso publicitario de Fernet Branca. A continuación, se presentará el análisis de cada una de ellas, observando especialmente a las lógicas de representación, a los vínculos que se proponen entre los personajes y al lugar que ocupa el producto dentro de las narrativas construidas.

Tabla*Sinopsis de algunas categorías analizadas de las publicidades*

Publicidades	Sinopsis	Protagonismo y roles	Contexto	Conflicto	Relación entre hombres	Relación y representación de la mujer	Interacción con el producto
No Miro 2008	En una sala de estar, dos amigos hablan entre ellos, la chica en escena únicamente dice que se va a servir alcohol. A partir de ahí, empieza la trama, el amigo soltero lucha por no mirar a la novia de su amigo cuando ella se inclina para servirse Fernet.	Dos hombres protagonistas y la mujer solo dice “yo también me voy a preparar un fernet”, papel secundario.	Casa, living, reunión íntima entre amigos.	La atracción sexual del hombre hacia la mujer del amigo como prueba del vínculo varonil.	Masculinidad cómplice. Respeto por la amistad entre hombres.	Es la novia de uno de ellos, objeto de distracción. Pone a prueba la lealtad masculina. Pasiva, decorativa, cosificada. Sin voz propia ni agencia.	El fernet es como un refuerzo de la amistad masculina. Se lo consume entre pares.
Artista 2010	En un evento de arte, el protagonista derrama Fernet sobre la obra del artista tras distraerse con una mujer. El artista le reclama al joven que solucione el problema, y él mismo lo hace ofreciendo otro vaso de Fernet. La mujer es una distracción pasiva, mientras que el hombre resuelve. Hay diálogos entre el protagonista y el artista.	Dos hombres, un joven y el artista. Una mujer como secundario	Evento artístico en galería de clase media-alta. Espacio cerrado, sofisticado y moderno.	El conflicto surge por la distracción que genera la mujer. El hombre debe resolver la tensión social con el artista.	Masculinidad activa. El joven ofrece una solución (Fernet) al artista, y éste acepta. Interacción breve pero resolutiva y simbólica.	La mujer es un elemento de distracción visual para el hombre. No hay vínculo directo ni diálogo. Su cuerpo genera el conflicto pero no participa en su resolución.	Fernet Branca aparece como solución al conflicto social generado. Brinda calma, entendimiento, cierre de conflicto. No se toma hasta el final (lo toma el artista), pero es el eje simbólico de la resolución.

Astillero 2011	Un grupo de amigos construye un bote, pero se distraen cuando aparece un grupo de mujeres. El bote se hunde, pero ellos en equipo salvan la botella de Fernet Branca, que simboliza la verdadera prioridad. No hay diálogos significativos, predominan gestos y acciones, reforzando la narrativa visual.	Grupo de 4 hombres jóvenes. No hay uno que se destaque por sobre el resto, el protagonismo es grupal. Tres mujeres secundarias.	Embarcadero, día.	El conflicto surge con la llegada de las mujeres, que distraen a los protagonistas y hacen que pierdan el bote. El foco vuelve al Fernet como cierre simbólico.	Compañerismo, diversión y trabajo en equipo. Se muestra una amistad relajada, cercana, con humor. Aparece la masculinidad social, cómplice y activa.	No hay interacción directa. Las mujeres aparecen como distracción visual. Sin voz ni participación real. Los hombres las observan y pierden su bote.	El Fernet Branca es salvado del agua como lo más importante, más que el bote. Es más valioso que cualquier distracción o pérdida material. No se consume durante el spot, representa la unidad, la amistad y lo verdaderamente importante.
Estamos todos de acuerdo 2014	Cuatro amigos que realizan distintos tipos de actividades, en conjunto. Primero, tirándose desde un avión, luego andando en bote y por último van a una fiesta de disfraces para estar con chicas. El fin es siempre estar de acuerdo entre todos para “resolver la situación” y que en grupo intenten que salga bien. En las tres situaciones presentan la unión de sus manos al medio y dicen al unísono “estamos de acuerdo”.	Grupo de 4 hombres jóvenes. No hay uno que se destaque por sobre el resto, el protagonismo es grupal. Mujeres sólo aparecen en la última escena, papel secundario.	Diversos: 1) en el aire (salto en paracaídas) de día, 2) en el agua de día (bote), 3) en un espacio de noche (fiesta de disfraces).	No hay conflicto serio, pero en cada escena hay un "momento de decisión" donde deben coordinarse los hombres.	Camaradería, masculinidad activa, cómplice y social. Protagonistas de la acción. Autosuficientes, divertidos, unidos. Todas las decisiones importantes se toman en grupo. Siempre "están de acuerdo".	Presentadas como objetos de deseo. En la fiesta, uno de los varones define con qué chica va a ir cada uno. Aparecen solo en la última escena, en disfraces eróticos. Eróticas, desde la mirada masculina. Se insinúa la seducción, pero ellas no tienen participación activa ni voz.	Símbolo de amistad, disfrute, unión masculina.

Alineación de planetas 2016	Cuatro amigos planifican una fiesta para recibir a chicas suecas. La narrativa presenta la amistad masculina y el Fernet como el centro del disfrute.	Cuatro hombres jóvenes son los protagonistas. Las mujeres tienen un rol secundario.	Urbano, comienzan de día caminando por la ciudad y terminan a la noche en una fiesta con pileta.	Un leve conflicto humorístico: la posibilidad de mal clima que interrumpiría la fiesta. Se resuelve rápidamente con una confusión geográfica.	Masculinidad activa, cómplice y social. Vínculo fuerte de camaradería, humor, complicidad y planificación conjunta. Se refuerza la amistad masculina como núcleo de la historia.	Las mujeres aparecen como objeto de deseo, y son “invitadas” a la fiesta, generando motivación para la acción. Son parte del disfrute, pero no inciden en las decisiones. Aparecen riendo, bailando, tomando, tirándose a la pileta. No tienen líneas de diálogo.	Representa la unión, la posibilidad de celebración y el disfrute compartido. Marca el “momento ideal” y propicia la conexión social entre amigos.
El día y la noche 2017	Se presenta un diálogo entre dos personajes principales, hombres adultos, uno que representa el día y otro la noche, cada uno destacando las particularidades de su momento y el ambiente que ofrecen. La narrativa alterna entre estos dos mundos, con escenas en las que hombres y mujeres disfrutan por igual.	Dos hombres protagonistas (día y noche). Las mujeres y los demás hombres que aparecen tienen un rol secundario.	Naturales: de día barco, lago, bosque, aire libre. Urbanos: de noche, bares, boliches.	El conflicto es sobre ¿qué es mejor el día o la noche?, y ante eso aparecen contrastes simbólicos del día versus la noche. Al final, demuestra que el fernet es en lo que están de acuerdo.	Masculinidad social, caracterizada por el intercambio verbal entre los protagonistas. Disfrute grupal. Protagonistas reflexivos, adultos, bien vestidos. Hombres jóvenes: sociables, activos, con estilos variados. Más diversidad en actitudes y estéticas que en campañas anteriores.	Jóvenes, atractivas, delgadas, en roles secundarios. Participan de fiestas, juegos, salidas. No hablan. Se refuerza su rol decorativo. Aparecen por relaciones de interés/atracción y por primera vez una relación amistosa.	Elemento de unión entre opuestos (día/noche). Representa versatilidad, conexión social, disfrute.

Somos tantos 2018	Comienza con una escena de un grupo diverso de personas reunidas en un acantilado, gritando al unísono. A partir de esto, el grito empieza a recorrer el mundo, se suceden distintas escenas ambientadas en lugares que simbolizan la diversidad territorial y cultural: un desierto, calles de una ciudad extranjera, un bar. Hasta llegar a un grupo de amigos varones reunidos en un bar. Sólo ahí aparece el único diálogo audible, pronunciado por un hombre, que refuerza la identificación grupal con la frase: “Nosotros”. El cierre con voz en off retoma el lema habitual de la marca: “Estamos todos de acuerdo”.	Comienza con presencia mixta (hombres y mujeres), pero al final los hombres se vuelven protagonistas.	Diversos: acantilados, desiertos, bares, calles del mundo, escenarios internacionales, espacios amplios, naturales y urbanos, con enfoque global.	No hay conflicto, el fin de la trama es hablar de unión por medio de un grito que nos vincula a todos.	Masculinidad social. Se refuerza la camaradería: amigos en un bar, en el fútbol, en el desierto. Se representan vínculos de compañerismo y de identidad nacional.	Rol pasivo, sin diálogo ni interacción real. Son figuras decorativas. Las mujeres aparecen en planos secundarios y no interactúan con los hombres. No hay construcción de vínculos ni relaciones significativas.	Aparece desde el principio en las reuniones. Lo sirven hombres, lo comparten entre amigos. No se muestra a mujeres consumiéndolo. Refuerzo del sentido de pertenencia, identidad argentina y camaradería masculina en cualquier parte del mundo. El grito como símbolo de unión.
-------------------	--	---	---	--	---	--	--

Volver 2020	Se muestran una serie de escenas, acompañadas por una canción, que reflejan momentos cotidianos de conexión, como reuniones entre amigos, reencuentros con familiares, y escenas de diversión, especialmente relacionadas con el consumo de Fernet. Busca evocar la nostalgia y el anhelo por retomar la vida social previa a la pandemia, todo con un tono esperanzador. El spot cierra con una voz en off que dice: “volver será único, hay que bancar. Branca”,	Compartido entre hombres y mujeres. Mayor presencia masculina en contextos festivos. Las mujeres aparecen más en entornos familiares y afectivos.	Hogares, calles, bares, taxis, fiestas, canchas de fútbol. Espacios tanto públicos como íntimos.	La tensión está dada por el contexto implícito de pandemia y aislamiento. La campaña propone un “desahogo” emocional y la esperanza del reencuentro.	Masculinidad social. Fuerte presencia de la camaradería, amistad y compañerismo. Escenas de fútbol, abrazos, encuentros en bares y fiestas. Muestra afecto entre amigos, lo cual es novedoso para la marca.	Escenas de amistad y afecto. También se muestran vínculos familiares con abuelas y nietas. Aunque se muestran estos vínculos emocionales significativos, su participación está ligada a lo emocional y sin voz. Presencia participativa sin protagonismo.	El fernet aparece integrado naturalmente en los momentos de encuentro. Visible en escenas de brindis, reuniones y mesas familiares. Representa la vuelta a la vida social, la unión, el compartir. Es símbolo de los vínculos recuperados y de lo que se extrañaba durante la pandemia.
-------------	--	---	--	--	---	---	---

Camiseta 2022	Se enfoca en resaltar el orgullo nacional y la argentinidad a través del consumo del producto, presentándose como un símbolo de pertenencia y, a su vez, vinculándola con el contexto del Mundial de Fútbol de 2022. A partir de una voz en off, se ven diversas escenas en las que grupos de amigos y personajes individuales celebran su identidad argentina, integrando a Fernet Branca en distintos contextos y lugares, desde Argentina hasta otros países como Sudáfrica y China.	Predominancia masculina. Se muestra una diversidad de personajes, principalmente hombres jóvenes con rasgos similares. Algunas mujeres también tienen participación destacada.	Variedad de espacios cotidianos y globales: estudio de tatuajes, montañas, casas, bares, estudio de grabación, fiestas, escenarios internacionales (Sudáfrica, China). Reforzando la expansión global del ritual argentino.	No hay conflictos abiertos. Lo que se muestra es la necesidad de reafirmación identitaria en distintos contextos (lejanía, multiculturalidad). El fernet aparece como respuesta a esa necesidad.	Masculinidad social. En su mayoría se expresan a través de la identidad nacional, del compañerismo, del ritual de compartir fernet y ver partidos. Se refuerza el vínculo entre varones en espacios comunes (bares, casas, viajes).	Escenas mixtas que muestran a mujeres integradas a los grupos de amigos, en contextos de amistad y celebración. No hay sexualización ni subalternización clara, como en campañas anteriores. Hay una presencia participativa sin protagonismo. La relación es de igualdad en lo lúdico.	El fernet está integrado orgánicamente en las escenas: aparece en manos de los protagonistas, en la barra, en el estudio, en la mesa. Es parte activa del ritual, no un agregado forzado. Representa argentinidad, pertenencia, amistad, ritual colectivo y orgullo nacional. Funciona como símbolo cultural que une incluso fuera del país.
---------------	---	--	---	--	---	---	--

<p>Armadores de fernet, armadores por naturaleza 2023</p>	<p>Muestra la creatividad y capacidad de los argentinos para resolver situaciones cotidianas, destacando la camaradería masculina. El deseo heterosexual queda en segundo plano, pero la diversidad de masculinidades sigue siendo limitada. No hay diálogos, predomina la narrativa visual y la música.</p>	<p>Protagonistas: varones jóvenes adultos como figuras centrales. Las mujeres aparecen como secundarias, decorativas. Sin voz.</p>	<p>Bares, fiestas, carpas, estudios de grabación, terrazas. Escenarios urbanos, nocturnos y sociales.</p>	<p>No hay conflictos reales. Solo situaciones imprevistas que se resuelven con ingenio (ej. lluvia).</p>	<p>Masculinidad social. Hay rasgos de la masculinidad activa. Predomina la amistad, camaradería y complicidad.</p>	<p>Circunstanciales, superficiales. Escenas mixtas y el protagonismo masculino solo en la voz en off. Las mujeres aparecen acompañando pero sin diálogo ni protagonismo. Leve apertura visual, con presencia femenina individual, con una participación participativa sin protagonismo y sin ruptura real del orden simbólico: la voz, la acción y el foco siguen siendo masculinos.</p>	<p>El fernet aparece como eje de unión en cada escena. Siempre presente en el brindis o momento compartido. Ícono de creatividad, identidad argentina y amistad masculina. Refuerza el vínculo grupal.</p>
---	--	--	---	--	--	--	--

2.1 La construcción de la masculinidad hegemónica y feminidad

A partir del análisis comparativo de las publicidades seleccionadas, se vuelve posible identificar una serie de patrones narrativos, estéticos y discursivos que configuran un universo simbólico en torno a las representaciones de género, la construcción de sentido del producto y la apelación emocional al espectador.

En todas las piezas analizadas, el protagonismo se le otorga de manera sistemática a los varones, quienes no sólo conducen la acción, sino que encarnan valores como la amistad, la decisión, la iniciativa, la resolución de conflictos y el disfrute. Se refuerza una narrativa de masculinidad hegemónica. Este modelo se caracteriza por la centralidad masculina, el liderazgo dentro de las dinámicas sociales, la reafirmación de roles tradicionales de género y la heterosexualidad como norma. Ejemplos emblemáticos son “No miro” (2008), “Astillero” (2011) y “Estamos todos de acuerdo” (2014), donde las tramas giran en torno a las interacciones masculinas amistosas y su validación a través del deseo y la conquista hacia las mujeres.

A partir de esto, identifiqué tres tipos de masculinidades predominantes: masculinidad activa, masculinidad social y masculinidad cómplice. La masculinidad activa aparece vinculada a la acción, a la resolución rápida y eficaz de los problemas, a la capacidad de mantener el control ante imprevistos. Esta tipología se desarrolló porque en aquellas piezas donde se presenta un conflicto o problema dentro de la trama, la resolución siempre está a cargo de los personajes masculinos. Ejemplos claros son el joven que soluciona el conflicto con el artista (“Artista”, 2010); cuando se está hundiendo el bote y salvan la botella (“Astillero”, 2011), los grupos de amigos que organizan fiestas, saltan en paracaídas, o deciden en conjunto con quién van a estar en la fiesta (“Estamos todos de acuerdo”, 2014; “Alineación de planetas”, 2016). En “Armadores de Fernet, armadores por naturaleza” (2023) se incorporan rasgos de masculinidad activa, donde la trama se basa en que el armador es una figura resolutoria. Este tipo de masculinidad aparece representada como divertida, relajada pero eficiente. No se trata de una figura autoritaria ni violenta, sino de un sujeto que se define por su capacidad de actuar sin perder la simpatía ni el tono humorístico. En contraste, en las campañas donde no se explicita un conflicto narrativo, la figura masculina sigue ocupando el

centro de la escena, pero sin requerir de ninguna resolución concreta. Esto evidencia que la presencia masculina es condición narrativa tanto del conflicto como de su resolución.

Por su parte, la masculinidad social es aquella que se define en lo colectivo. Para la marca y su narrativa, los vínculos entre varones son centrales, no se trata de un solo individuo protagonista, sino de un grupo que actúa en conjunto, que toma decisiones compartidas, que celebra el estar juntos. Esta forma de masculinidad se sostiene en la idea del equipo, de los pares, y no tanto en la heroicidad individual, es recurrente en la mayoría de las campañas grupales (“Astillero”, 2011; “Estamos todos de acuerdo”, 2014; “Alineación de planetas”, 2016; “El día y la noche”, 2017; “Somos tantos”, 2018; “Volver”, 2020; “Camiseta”, 2022; “Armadores de Fernet, armadores por naturaleza”, 2023). El grupo masculino es el espacio en el que se produce la validación de la virilidad, ya sea a través del consumo compartido de la bebida, del humor o del consenso tácito en torno a lo que se considera “correcto” o deseable en términos de comportamiento. Este tipo de representaciones coincide con lo planteado por Kimmel (1997), quien advierte que la masculinidad se constituye tanto por oposición a lo femenino como a partir de la mirada de los otros varones.

Vale destacar el caso de “El día y la noche” (2017), que refuerza la masculinidad social a través de escenas grupales donde varones jóvenes comparten actividades, disfrute y consumo. Sin embargo, introduce también un matiz particular de esta tipología, encarnado en los dos protagonistas adultos. Ellos no actúan en conjunto ni establecen un vínculo afectivo evidente, pero construyen su identidad desde la oposición simbólica (día vs. noche) y el diálogo argumentativo. En este sentido, puede proponerse una variante discursiva dentro de la masculinidad social, caracterizada por el intercambio verbal y la confrontación simbólica. No se trata de una complicidad afectiva ni de una resolución activa de conflictos, sino de una forma de vínculo entre varones que se basa en el contraste, la reflexión y la construcción conjunta de sentido. Aunque representan polos opuestos, ambos coinciden en un mismo código de pertenencia: en este caso, el consumo de Fernet Branca. Este consenso final no sólo refuerza la centralidad del producto, sino que consolida un lazo masculino desde la palabra, la diferencia y el acuerdo simbólico.

En este trabajo, propongo un uso diferente del término planteado por Connell, la masculinidad cómplice no remite a una estructura social amplia, sino a una complicidad narrativa y afectiva entre varones. Se trata de una alianza que se construye entre los

personajes masculinos dentro de la historia: miradas, silencios, gestos o frases que sólo ellos comprenden y que refuerzan el vínculo entre ellos, excluyendo simultáneamente a las mujeres del código compartido, ubicándolas como ajenas o incomprensibles. La comunicación no verbal también ocupa un rol estructural, y el lenguaje corporal (miradas, gestos, movimientos) funciona como una forma de expresar deseo, tensión o complicidad sin necesidad de verbalizarlo. Un ejemplo es el spot “No miro” (2008), donde el protagonista lucha internamente por no mirar a la novia de su amigo, mientras su amigo lo observa entendiendo perfectamente su esfuerzo. Esa “mirada que entiende todo” es el símbolo de esta masculinidad cómplice que se basa en el entendimiento entre varones, y la voz en off refuerza esta lectura al decir “8 no miro son suficientes”, validando la actitud del personaje y presentándola como una conducta típicamente masculina. Interpela directamente al espectador masculino, como si también él formará parte del grupo. En “Astillero” (2011), la masculinidad cómplice se representa a través de una escena donde todos los amigos están sentados en el bote y, sin necesidad de palabras, parecen poner la mirada al unísono hacia un grupo de mujeres. La cámara refuerza este gesto con un primer plano al rostro de uno de ellos, que mira a sus compañeros y se entiende con ellos. No necesitan hablar entre sí para comprenderse.

En campañas posteriores como “Estamos todos de acuerdo” (2014) y “Alineación de planetas” (2016), esta complicidad se vuelve más explícita desde lo verbal. En la primera, por ejemplo, los personajes sellan decisiones conjuntas poniendo las manos en el centro y repitiendo la frase “estamos todos de acuerdo”, como una especie de ritual de pacto colectivo exclusivamente masculino. La frase, el gesto y la escena en sí funcionan como marcadores de pertenencia y validación entre pares, donde la masculinidad se refuerza en bloque. En “Alineación de planetas” (2016), la masculinidad cómplice se articula tanto desde lo verbal, con la planificación colectiva y humor compartido entre los amigos, como desde lo no verbal, especialmente hacia el final, cuando las escenas se vuelven más físicas y sensoriales. La coordinación fluida entre los personajes, la ausencia de conflictos reales y la cohesión afectiva del grupo refuerzan esta complicidad narrativa. La frase del título funciona como una metáfora explícita: los amigos “alineados” como los planetas, unidos por un mismo objetivo.

Dentro de esta lógica, la heterosexualidad ocupa un lugar privilegiado como mandato normativo, y opera como un eje estructurante de la identidad masculina y del relato. La vida

sexual activa también se puede considerar como otro eje de la identidad masculina, ya que atraviesa casi todas las campañas analizadas. En las escenas de seducción o competencia por la atención femenina como una forma de reafirmar la identidad masculina, no se trata sólo de desear a las mujeres, sino de mostrarse deseable para ellas, lo que actúa como una suerte de examen constante de virilidad, cualquier fracaso en ese plano amenaza la identidad masculina, que no admite errores ni vulnerabilidades. El erotismo, la conquista y la sexualidad funcionan como mecanismos de validación, aunque muchas veces operan desde la insinuación. Esta estrategia se vincula con lo planteado por Gilmore (1994), quien sostiene que uno de los pilares fundamentales de la masculinidad tradicional es la capacidad de atraer, dominar y seducir al otro sexo.

Por otro lado, los escenarios donde transcurren los spots también funcionan como constructores simbólicos del género, no son simples fondos decorativos. En cada campaña, los espacios seleccionados -casas de amigos, bares, fiestas, barcos, estudios musicales- reproducen una lógica de territorialidad masculina, donde los varones no sólo están presentes, sino que tienen el control, son quienes proponen, deciden, lideran o marcan el tono del encuentro. Por el contrario, las mujeres aparecen como “invitadas” al mundo masculino, nunca como anfitrionas del espacio. Su presencia está mediada por la mirada masculina: ellas irrumpen en un territorio que ya fue organizado por los varones. Esta lógica se sostiene incluso cuando la escena es colectiva o de aparente igualdad: los lugares siguen respondiendo a códigos masculinos de pertenencia. Esto refleja una distribución desigual del poder espacial, donde lo público, entendido como el lugar de la acción y la sociabilidad de la trama, se presenta como masculino, mientras lo femenino queda confinado a lo accesorio o lo emocional.

En este sentido, el espacio se vuelve performativo: construye y refuerza roles de género, al tiempo que define quién puede ocuparlo, dirigirlo y transformarlo. Entonces la masculinidad en las campañas de Fernet Branca no se representa solamente en los cuerpos o los diálogos, sino también en la apropiación simbólica del territorio social. A esto se suma otro recurso simbólico clave: la voz masculina, tanto en la narración como en la musicalización. En campañas como “Astillero” (2011), “Somos tantos” (2018), “Volver” (2020), “Camiseta” (2022) la voz que habla o canta es siempre la de un varón, lo cual refuerza auditivamente la centralidad masculina del relato. Por ejemplo, la canción en

“Volver” (2020) refuerza que “volver” es una experiencia esencialmente masculina, donde los varones son quienes viven, celebran, recuerdan y lideran el relato del reencuentro. La voz no sólo guía la interpretación del mensaje, sino que también autoriza el discurso y marca el tono de lo que se considera legítimo.

Frente a esta sólida estructura de representaciones masculinas, el lugar de la mujer se presenta de manera mucho más limitada, repetitiva y funcional. Y así resulta posible clasificar su aparición en cuatro representaciones: objeto de deseo, distracción visual/emocional, presencia decorativa o de relleno y presencia participativa sin protagonismo. En numerosas piezas, las mujeres son representadas como objeto de deseo para los protagonistas masculinos. En este rol, ellas aparecen como el premio, la meta o el indicador del éxito del varón dentro de la lógica del relato. Su aparición se da mayormente en escenas de fiestas o encuentros nocturnos, donde son mostradas con vestimenta erótica, bailando o interactuando de forma visualmente seductora. No tienen voz ni agencia: no hablan, no deciden ni intervienen en la resolución de los conflictos narrativos. Su función es reafirmar la heterosexualidad y el éxito social de los varones. Esto se observa en “Estamos todos de acuerdo” (2014) y “Alineación de planetas” (2016), donde las mujeres aparecen al final, como parte del cierre feliz del relato masculino, cuando todo ya está organizado por y para ellos.

En otras campañas, las mujeres cumplen el rol de distracción dentro del universo masculino. No protagonizan, pero inciden indirectamente en las acciones de los varones. A diferencia del objeto de deseo, que aparece como recompensa, en este caso la figura femenina es fuente de tensión entre varones o genera una problemática en la trama. Son distracción para el protagonista (como en “Artista”, 2010) o para todo un grupo de amigos (como en “Astillero”, 2011), o una figura que problematiza los vínculos varoniles (como en “No miro” 2008), pero nunca tienen agencia ni voz propia. No participan de las decisiones ni resuelven nada. En todos estos casos, la mujer funciona como un elemento detonante de la acción, pero sin tener nunca el control del relato.

En muchas escenas las mujeres simplemente acompañan visualmente, tienen una presencia decorativa o de relleno en la narrativa. Son parte del fondo de las escenas, sonríen, sirven bebidas, bailan, miran o se divierten, pero no tienen diálogo ni relevancia argumental. Este recurso aparece incluso en campañas con mayor variedad de escenas como “El día y la

noche” (2017) donde la cámara registra a mujeres en fiestas, bares o espacios públicos, sin otorgarles protagonismo ni voz. Cabe señalar que en las campañas más recientes —“Volver” (2020), “Camiseta” (2022) y “Armadores de Fernet, armadores por naturaleza” (2023)— se perciben intentos sutiles de modificar el lugar que ocupan las mujeres en la narrativa. En 2023, se diferencia de otras piezas, aquí se incorpora por primera vez a una mujer en el rol de armadora, se destaca más visualmente lo que podría interpretarse como un gesto de apertura. Aunque no adquieren un rol protagónico, sus apariciones tienden a desmarcarse levemente de las tres categorías previamente desarrolladas (objeto de deseo, distracción o relleno). En estas piezas, las mujeres aparecen como presencia participativa sin protagonismo, integradas en escenas colectivas junto a varones, formando parte del grupo y compartiendo el espacio social hasta desde una posición más cercana en términos de presencia escénica (como fiestas, reencuentros o celebraciones). Sin embargo, esta integración no supone agencia narrativa: las mujeres siguen sin tener voz, sin tomar decisiones ni intervenir activamente en la resolución del conflicto. En todos los casos, se trata de una inclusión visual que no transforma el orden simbólico: las mujeres están presentes, pero no lideran, no intervienen, no narran, se mantiene su silencio discursivo. Este cambio, aunque incipiente, puede leerse como una tensión entre el intento de modernización estética y la persistencia de una estructura simbólica conservadora que sigue reservando la agencia y la voz para los personajes masculinos.

En general, respecto a la dimensión física, fisiológica y social, las mujeres se construyen dentro del canon estético dominante: todas son jóvenes, delgadas, de tez blanca, atractivas y simpáticas. Su función gira en torno al interés erótico, la validación masculina, o simplemente como parte del “paisaje” de la fiesta o el grupo. No se representan mujeres con diversidad corporal, étnica o etaria, salvo la aparición de algunas abuelas en campañas como “Volver” (2020), pero siempre bajo estereotipos afectivos o familiares. En “Camiseta” (2022), por primera vez se presenta una mujer con el pelo rapado, y también se introducen rasgos que sugieren una leve apertura étnica, como ojos rasgados. Aunque estos detalles pueden considerarse avances visuales, no alteran el reparto del protagonismo ni el orden simbólico del relato. En “Camiseta” (2022), la mujer asiática, por ejemplo, aparece en una secuencia que subraya la dimensión global de la campaña, pero su presencia funciona más como señal de expansión territorial que como un cambio real en la representación de género. Del mismo modo, en “Armadores de fernet, armadores por naturaleza” (2023), aparece por

primera vez una mujer sola en una terraza, con un plano detalle que refleja el logo de Fernet Branca en su ojo. Esta imagen, simbólica y poética, le otorga un momento de foco individual y protagonista, aunque sin diálogo ni vínculo con la acción central.

Aunque de manera limitada, algunos spots recientes muestran pequeños avances hacia una representación más inclusiva de géneros y roles. Como en la campaña “Somos tantos” (2018), “Camiseta” (2022) o “Armadores de fernet, armadores por naturaleza” (2023), se introducen hombres de tez morena pero sus roles se mantienen secundarios, simbólicos y sin protagonismo narrativo. Se los muestra en escenas colectivas, pero sin línea de diálogo ni resolución activa del conflicto, reforzando la idea de que el centro del relato sigue ocupado por varones blancos. Este punto, se puede vincular con lo dicho por Butler (2007) y Connell (2003) sobre la idea de que la masculinidad no es estática sino que se redefine constantemente en función del contexto histórico y cultural. No se quiebra el verosímil conservador y se mantienen elementos clave de la representatividad de la masculinidad hegemónica. Otro ejemplo es “Volver” (2020), donde aparecen adultos mayores, un grupo hasta entonces invisibilizado. Sin embargo, aunque se celebra su presencia, los estereotipos persisten: la canción enumera una serie de actividades ligadas al reencuentro y el disfrute post pandemia: “volver a jugar un fulbito, tomar un fernet”, escenas que son representadas únicamente por varones entre amigos y las mujeres están más asociadas a los reencuentros afectivos y familiares. Igualmente, es la primera campaña donde el varón muestra expresiones de afecto, aunque de manera más contenida que las mujeres, lo que evidencia pequeñas matrices de cambio en relación a la masculinidad hegemónica.

Respecto al producto, el Fernet en los anuncios sigue estando fuertemente asociado con los varones, perpetuando la idea de que el consumo de bebidas alcohólicas es un espacio mayoritariamente masculino. En casi todas las campañas analizadas, el producto se configura además como un símbolo de pertenencia y de unión masculina. No es solo una bebida alcohólica, es el mediador de los vínculos entre hombres, y su consumo se asocia a momentos de encuentro y afecto masculino, reforzando la idea de que compartir Fernet es, en sí mismo, un acto de afirmación identitaria. En los spots, como “Artista” (2010), “Astillero” (2011), “Alineación de planetas” (2016) y “Armadores de fernet, armadores por naturaleza” (2023) posicionan al Fernet como un catalizador de estas dinámicas, mientras relegan otras temáticas, como el deseo heterosexual, a un segundo plano. Tal como plantea Lipovetsky

(1986), la publicidad posmoderna ya no solo vende un producto, sino que construye estilos de vida, identidades colectivas y sentidos de pertenencia.

El humor cumple una función clave como estrategia discursiva. Este recurso, ampliamente explotado por Fernet Branca, permite enmascarar y naturalizar comportamientos que, de otro modo, podrían ser percibidos como machistas o excluyentes. Permite que el espectador se ría, se identifique, y a la vez reproduzca los estereotipos sin cuestionarlos. Como plantea David Gilmore (1994), muchas culturas entienden la masculinidad en términos de autocontrol y resistencia emocional. Aquí, eso se manifiesta en la casi total ausencia de sensibilidad o duda. El hombre no se angustia: actúa, decide, conquista, resuelve.

Por último, no puede dejarse de lado el componente nacionalista que atraviesa muchas de estas campañas. La argentinidad aparece como un marco identitario que delimita y legitima estas formas de masculinidad. Desde el uso de escenarios típicamente locales hasta el tono coloquial de los diálogos, pasando por referencias culturales reconocibles, la marca construye una identidad publicitaria que se siente “auténticamente argentina”. Por ejemplo en “Somos tantos” (2018), “Volver” (2020) y “Camiseta” (2022) se destaca mucho esta idea. Esto refuerza que lo “argentino” también se asocia con lo masculino, con lo tradicional y con lo popular, consolidando un modelo de género fuertemente arraigado en estereotipos culturales. Por ejemplo, en “Camiseta” (2022) la narración celebra la camiseta argentina como símbolo de identidad nacional, y lo vincula con el fernet como emblema compartido: “Toma Fernet, sos argentino”. A lo largo del spot, la construcción de la identidad nacional se vuelve también una construcción de la masculinidad social, ya que quienes protagonizan la mayoría de las escenas son varones que celebran, comparten, se tatúan, preparan tragos, gritan goles y se reúnen en contextos afectivos de grupo.

En suma, el análisis de estas campañas permite visibilizar que no sólo se repiten ciertos arquetipos de género, sino que se refuerzan una y otra vez bajo distintas formas. Incluso cuando el relato se vuelve más global o abstracto, las estructuras simbólicas que definen las relaciones entre hombres y mujeres no se modifican sustancialmente. A través del humor, la complicidad, la heteronormatividad y la centralidad masculina, la marca construye un modelo de varón que se sostiene sobre la exclusión o, al menos, la subordinación, de otras identidades.

Si bien algunas piezas muestran ciertos desplazamientos o aperturas temáticas, el núcleo del discurso se mantiene constante: el varón hetero-cis es el protagonista, y todo lo que lo rodea (producto, espacio, conflicto y deseo) gira en torno a él. Como señala Connell (2003), la masculinidad hegemónica es dinámica: se adapta a los tiempos, pero sin dejar de ocupar el lugar central. Eso es exactamente lo que ocurre en estas campañas: incorporan ciertos cambios, más diversidad, más matices, pero sin alterar el orden simbólico del relato. La masculinidad que proponen sigue siendo única, fuerte, heterosexual, segura y deseante. Todo lo que no encaje en esa matriz queda fuera, o aparece como accesorio.

3. Reflexión final

El análisis de las campañas publicitarias de Fernet Branca, realizadas entre los años 2008 y 2023, permitió indagar cómo se construyen y reproducen representaciones de la masculinidad en el discurso mediático. El interés inicial por comprender cómo la publicidad interviene en la producción de sentidos sobre lo masculino y sus relaciones, fue ampliándose en el transcurso de la investigación, dando lugar a nuevos interrogantes, conceptos y hallazgos que resultaron centrales para esta tesina.

A lo largo del período analizado, la marca consolidó un relato sostenido sobre una figura masculina dominante, cuya presencia en la escena publicitaria no es casual ni aislada, sino que forma parte de un entramado simbólico más amplio, en el que se juegan relaciones de poder, valores culturales y formas de subjetivación. El “hombre Fernet” se caracteriza como joven, blanco, heterosexual, sociable, fuerte, emocionalmente contenido, y seguro de sí mismo, que no solo protagoniza las tramas, sino que también es quien resuelve, actúa, decide y lidera.

Uno de los aspectos que más valor le otorga a esta investigación es haberle dado lugar al análisis del espacio y su performatividad de género. Las campañas muestran escenarios donde lo masculino se despliega con naturalidad: casas de amigos, fiestas, estudios de música. Estos territorios están organizados desde una lógica de dominio masculino. Reforzando una de las conclusiones más relevantes de la tesina: la identidad masculina no solo se construye en los cuerpos y en los diálogos, sino también en la apropiación del espacio y la circulación simbólica del poder. Además, se observó que dicho ideal se configura en relación con los demás, como las mujeres, los varones racializados, los hombres sensibles o aquellos que se apartan del mandato de la virilidad. Todos estos aparecen como figuras subordinadas, marginales o directamente ausentes del relato publicitario. Esta exclusión sistemática de otras identidades masculinas invisibiliza la diversidad.

A partir de lo analizado, fue posible proponer una tipología de masculinidades presentes en los anuncios, construida por el análisis del corpus. Esta clasificación permite evidenciar cómo los varones son representados bajo diferentes formas que, si bien presentan

matices, comparten una misma raíz hegemónica. Este enfoque no sólo permitió describir los comportamientos de los personajes masculinos, sino también interpretar cómo se construye la validación entre pares, se excluyen otras identidades de género y se naturalizan ciertos atributos como deseables.

Por otro lado, los ejes transversales del análisis no radican únicamente en identificar estereotipos, sino en mostrar cómo se articulan en una narrativa compleja que combina humor, estética y emoción para sostener una figura de varón dominante. Estas estrategias, si bien resultan efectivas en términos publicitarios, refuerzan una idea del varón como sujeto autónomo, racional, capaz de resolver cualquier situación con carisma y determinación. Este tipo de representaciones no deja lugar a la vulnerabilidad, la duda, la emocionalidad o la fragilidad, rasgos que también forman parte de la experiencia masculina, pero que rara vez aparecen en los discursos comerciales sin ser objeto de burla o rechazo.

Otro aporte relevante fue haber incorporado una perspectiva contextual y temporal, que permitió vincular las piezas publicitarias con los avances y retrocesos en materia de género ocurridos en Argentina durante estos años. Lejos de reflejar estos cambios, la publicidad de Fernet Branca se mantuvo anclada en una narrativa estable, que, aunque introduce algunos guiños de apertura, continúa afirmando la figura de un varón. Estas campañas no solo reflejan un imaginario social preexistente, sino que también lo reproducen. La reiteración de ciertos patrones y valores en los spots de Fernet Branca contribuye a consolidar una forma específica de entender la identidad masculina. Además, la investigación permitió advertir el rol estructural que ocupa el producto en la construcción de identidad: el Fernet como ritual compartido, como código de pertenencia, como validación simbólica entre pares. Esta relación entre producto y masculinidad no es menor: evidencia cómo el consumo se convierte en una herramienta de performatividad masculina, donde “tomar Fernet” equivale a formar parte de un universo viril, seguro y resuelto.

Si bien algunos anuncios más recientes incorporan ciertos gestos de apertura hacia la diversidad, las mujeres, por ejemplo, continúan apareciendo como elementos secundarios en la narrativa: motivadoras, obstáculos, compañeras, pero raramente protagonistas. En lugar de cuestionar las convenciones de género, estas piezas tienden a reorganizarse en versiones más actuales, pero igualmente normativas.

Este análisis se llevó a cabo en un período atravesado por importantes avances en materia de género, donde la visibilización de las desigualdades simbólicas en los medios ocupó un lugar destacado en la agenda pública. Sin embargo, en el contexto actual, donde ciertos discursos sobre género han perdido presencia institucional o son puestos en duda, surgen nuevas preguntas sobre el rumbo que tomarán las representaciones mediáticas. Fernet Branca no fue una marca que se haya alineado claramente con esos avances. Y sin embargo, esa ausencia también invita a pensar más allá: ¿qué harán otras marcas frente a este escenario? ¿Seguirán acompañando los procesos de cambio o adaptarán sus mensajes a una lógica más conservadora? ¿Qué compromiso real existe con la inclusión, más allá del oportunismo estético o momentáneo? Estas tensiones vuelven indispensable una mirada crítica y sostenida sobre los discursos publicitarios, que no sólo reflejan el clima de época, sino que también lo modelan. La forma en que las marcas respondan a estos desafíos será clave para comprender qué modelos de sociedad y de género se siguen promoviendo —y cuáles quedan relegados— en el lenguaje mediático contemporáneo.

No obstante, en un escenario marcado por el avance de los feminismos, las luchas por los derechos LGBTIQ+ y una creciente conciencia sobre la igualdad de género, se vuelve cada vez más difícil para las marcas sostener estos discursos sin enfrentar cuestionamientos, críticas o llamados a una mayor responsabilidad comunicacional. Por eso, resulta crucial seguir indagando cómo los discursos publicitarios interactúan con las transformaciones culturales y qué posibilidades ofrecen —o niegan— para ampliar los horizontes de representación. Reconocer los límites del sujeto promovido por campañas como las de Fernet Branca no implica negar su eficacia ni su resonancia cultural, sino comprender que esos mismos discursos pueden ser interpelados, reformulados y enriquecidos con nuevas voces y perspectivas.

Desde lo personal, esta tesina también implicó una búsqueda, me interesó no solo hacer un análisis académico, sino también proponer una lectura crítica que dialogue con la realidad, que permita pensar la publicidad como un campo en disputa, como un lugar donde se juegan sentidos, identidades y poder. Porque si algo dejó claro este trabajo es que los discursos publicitarios no son inocentes: construyen modelos, prescriben comportamientos, excluyen otras voces. En esta línea, otro aporte central fue haber comprendido que la masculinidad hegemónica no es homogénea ni estática, sino que se actualiza constantemente

para sostener su centralidad. La aparente incorporación de elementos inclusivos (como mayor diversidad de edades o etnias) no implica necesariamente una transformación profunda, sino más bien una adaptación que asegura la continuidad del orden simbólico.

Este trabajo demuestra que el análisis de los discursos publicitarios puede ser una vía para pensar cómo se construyen, sostienen y disputan los sentidos sobre el género. Porque lo que está en juego no es solo una forma de vender un producto, sino una forma de representar quiénes somos, quiénes podemos ser, y qué posibilidades nos ofrece —o nos niega— el lenguaje mediático. Lejos de cerrar el debate, la investigación deja abiertas nuevas preguntas que invitan a seguir explorando. ¿Las marcas, como Fernet Branca, están dispuestas a repensar sus estrategias comunicacionales para incluir narrativas más inclusivas, diversas y representativas de la complejidad social actual? ¿Qué impacto tienen estas representaciones sobre quienes las consumen a diario? ¿Qué lugar ocupan aquellas identidades que no se ajustan a este modelo de varón dominante? ¿Hasta qué punto la publicidad moldea nuestras ideas sobre lo que significa “ser hombre” en la sociedad contemporánea? Estos interrogantes no buscan respuestas inmediatas, sino que habilitan futuras líneas de investigación que contribuyan a enriquecer la mirada crítica sobre los discursos que nos rodean.

En definitiva, el mayor aprendizaje de esta tesina: que todo discurso puede —y debe— ser interrogado, resignificado y transformado, y que hacerlo no es solo un ejercicio académico, sino también un gesto social, comunicacional, cultural y ético.

Bibliografía

- Amossy, Ruth y Herschberg Pierrot, Anne. (2001). *Estereotipos y Clichés*. Buenos Aires. Eudeba.
- Baudrillard, Jean. (1969). *El sistema de los objetos* (F. González Aramburu, Trad.). Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1968).
- Belmonte Arocha, Jorge y Guillamón Carrasco, Silvia. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 16(31), 115-120. <http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Bourdieu, Pierre. (2000). *La dominación masculina* (J. Jordá, Trad.). Anagrama. (Trabajo original publicado en 1998).
- Bourdieu Pierre y Wacquant Loïc. (2008). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI Editores S.A., Buenos Aires, Argentina.
- Butler, Judith. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. (Trad. M. Antonia Muñoz). Barcelona, Paidós. (Trabajo original publicado en 1990)
- Chatman, Seymour. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Altea, Taurus.
- Connell, Raewyn W. (2003). *Masculinidades*. Traducción: Irene Artigas e Isabel Viricat. Ciudad de México: pueg/unam. (Trabajo original publicado en 1995).
- Contreras, Agustina y Falasco, María Aldana. (2023). *Fundamentos del diseño, diseñar pensando en el usuario*. Universidad Nacional Guillermo Brown, Buenos Aires.
- Corral Corral, Manuel de Jesús (2004). *Comunicación y vida*. Taller de comunicación 2. México: Edere.
- Cubillos Almendra, Javiera (2015). La importancia de la interseccionalidad para la investigación feminista. *Oxímora. Revista internacional de ética y política*, (7), 119-137.

De Beauvoir, Simone. (1965). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte. (Trabajo original publicado en 1949).

Eco, Umberto. (1972). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Barcelona, Lumen.

Ferreiro Habra, Ana C. (2018). Masculinidades en el discurso publicitario. *Question*, 1(58). <https://doi.org/10.24215/16696581e053>

Fernet Branca. (s.f.). Un amaro farà storia. <https://www.fernetbranca.com/es/fernet-branca-world/un-amaro-fara-storia>

Fundación Encontrarse en la Diversidad. (s.f.). Pensamos. <https://enlادiversity.org.ar/>

Ghilardi-Lucena, M. Inês e Oliveira, Francisco de (orgs.). (2008). *Representações Do Masculino: Mídia, Literatura e Sociedade*. Campinas, SP: Alínea.

Gilmore, David. (1994). *Hacerse hombre: Concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Paidós.

Goffman, Erving. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Yves Winkin, Barcelona, Paidós.

Kimmel, Michael. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En T. Valdés & J. Olavarría (Eds.), *Masculinidad/es. Poder y crisis*. Ediciones de las Mujeres N.º 24, Isis Internacional/FLACSO-Chile.

Ley 26.485 de 2009. Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. Sancionada el 11 de marzo de 2009. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26485-152155/actualizacion>

Ley 26.522 de 2009. Servicios de Comunicación Audiovisual. Sancionada el 10 de octubre de 2009. https://www.enacom.gob.ar/ley-26-522_p2709

Ley 26.743 de 2012. Derecho a la Identidad de Género. Sancionada el 9 de mayo de 2012. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley-26.743-identidad-de-genero_0.pdf

Ley 27.635 de 2021. Equidad en la Representación de los Géneros en los Servicios de Comunicación. Sancionada el 10 de junio de 2021.
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-451-2021-351818/texto>

Lipovetsky, Gilles. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, Gilles. (2007). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.

Lomas, Carlos. (2003). *¿Todos los varones son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona-Buenos Aires. Paidós.

Lomas, Carlos y Tusón, Amparo. (2009). *Enseñanza del lenguaje, emancipación comunicativa y educación crítica*. México: Edebe.

Luis, Ignacio L. (2021). La realidad como reflejo del misterio: Jean Baudrillard. En Romina Conti & Mariano Martínez Atencio (Comps.), *Alcances extraestéticos de la experiencia del arte: Aspectos éticos, políticos y cognitivos en las teorías estéticas contemporáneas* (p. 301-332). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.
<https://www.teseopress.com/experienciadelarte>

Magariños de Morentín, Juan Ángel. (1991). *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial.

Martínez Villada, Iván. (2015). La argumentación en el discurso publicitario: Aproximación al modelo argumentativo de Stephen Toulmin. *Revista Publicidad*, 6(1), pp. 46-79.
<http://dx.doi.org/10.18566/publicidad.v04n01.a04>

Menéndez Menéndez, María Isabel. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: "Deliciosa Calma de Campofrío". *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100.
<https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

- Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación. (2020). *Tejiendo Matria: Cuaderno de participación y promoción*. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/249598/1/Cuaderno-participacion-formacion.pdf>
- Moreno Sánchez, Isidro. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Paidós. Barcelona.
- Morresi, Zulema. (2006). El discurso publicitario. Su especificidad y desarrollo. *La Trama de la Comunicación*, Vol 11, pp 159-166. Rosario.
- Muñoz Sánchez, Hernando. (2014). *Hacerse hombres: La construcción de masculinidades desde las subjetividades. Un análisis a través de relatos de vida de hombres colombianos* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/c8facb81-036e-43bf-af55-56fb03fe03ef>
- ONU Mujeres, Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Unión Europea (UE). (2021). *Publicidad y estereotipos: Una relación de alto riesgo*. https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2021/04/01%20Publicidad%20y%20estereotipos_Full%20ES.pdf
- Raiter, Alejandro. (2001). *Representaciones sociales*. En Alejandro Raiter, Julia Zullo, Karina Sánchez, Mariana Szretter Noste, Marcela Basch, Valeria Belloro, Sara I. Pérez & Paula García, *Representaciones sociales* (pp. 9–30). Eudeba. https://il.institutos.filo.uba.ar/sites/il.institutos.filo.uba.ar/files/Raiter%20et%20al_Representaciones%20Sociales_2002.pdf
- Rubin, Gayle. (1986). El tráfico de mujeres: Notas sobre la “economía política” del sexo. *Revista Nueva Antropología*, 8(30), 95-145. (Trabajo original publicado en *Toward an Anthropology of Women*, 1975). Traducción de Stella Mastrangelo. <https://www.unc.edu.ar/sites/default/files/EL%20TR%20C3%81FICO%20DE%20MUJERES%20-%20Gayle%20Rubin%20C%201975.pdf>
- Ullrich, Danielle Regina, Sarate, Joao Alberto, Job, Janos, & Piccinini, Valmiria. (2013). Femeidad y masculinidad en la organización del trabajo. *Invenio*, 16(30), pp. 111-126.

- Urresti, Marcelo. (2000). La construcción del varón tradicional y su crisis. En Mario Margulis (Ed.), *Cultura, sexualidad y hegemonía* (pp. 145-149). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Vaccher, Esteban. (2024). *Masculinidades (in)estables: abordaje con varones que ejercen o ejercieron violencia por razones de género*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo. <https://www.teseopress.com/masculinidadesinestables/>
- Valera, Nuria. (2008). *Feminismo para principiantes*. Ediciones B, S. A. Barcelona.
- Vallejo Rubinstein, Claudia. (2005). *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/El Mundo) desde una perspectiva crítica de género: Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios* [Tesis de Doctorado, Universidad de Barcelona]. <https://dokumen.pub/microsoft-word-tesina-publicabledocla-representacin-de-la-violencia-contra-las-mujeres-en-la-prensa-espaola-el-pas-el-mundo-desde-una-perspectiva-crtica-de-gnero-un-anlisis-crtico-del-discurso-androcetrico-de-los-medios.html>
- Van Dijk, Teun A. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de investigación lingüística*, (13), 167-215.
- Verón, Eliseo. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires, Gedisa.
- Verón, Eliseo. (2001). El discurso publicitario o los misterios de la recepción. *Signo y seña*, (12), 119-127.
- Welzer-Lang, Daniel. (2002). La crisis de las masculinidades: entre cuestionamientos feministas y críticas contra el heterosexismo. *Congreso internacional. Los hombres ante el nuevo orden social*. Instituto Vasco del Mujer. Pp 51-76. https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_jornadas/es_emakunde/adjuntos/congreso2002_es.pdf
- Wilensky, Alberto. (2006). *Marketing Estratégico 7a ed*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Publicidades seleccionadas - Contenido audiovisual

DossierNet. (2014 de 30 de Abril). Estamos todos de acuerdo - Lado C - Fernet Branca [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=a1mfz6JORUs>

DossierNet. (22 de Abril de 2016). Fernet Branca - Alineación de planetas [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=y7YNdG6eA-I>

DossierNet. (28 de Abril de 2017). Fernet Branca - El Día y La Noche [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yHyMyzj7cKk>

DossierNet. (10 de Mayo de 2018). Fernet Branca - Somos tantos [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5uZUrIHtjn8>

DossierNet. (21 de Octubre de 2020). Fernet Branca - Volver [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eJ-b6qBoBDo>

DossierNet. (18 de Octubre de 2022). Fernet Branca - Camiseta [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Gi1fJ_0pR3I

Fernet Branca - Argentina. (23 de Noviembre de 2023). Armadores de Fernet, Armadores Por Naturaleza [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1vYVBVKVt44>

FernetBrancaArg. (29 de Noviembre de 2011). Fernet Branca Publicidad 2010 Artista Argentina [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fwJJQivVrAM>

La Punta del Ovillo. (30 de Agosto de 2011). Fernet Branca: Astillero [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1T3gFJjKBO4>

Velarde, Kamila. (27 de junio de 2012). No miro-Publicidad Branca día del amigo [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iNpODMyHR3E>

Anexos

Anexo A: Análisis Descriptivo y Analítico De Las Publicidades Seleccionadas

Este anexo se propone abordar en profundidad el tratamiento narrativo y simbólico de cada pieza, atendiendo a sus recursos discursivos, estrategias de representación de género y vínculos con el universo simbólico de la marca.

“No Miro” - 2008

La publicidad “No miro” (2008) de Fernet Branca presenta a tres personajes: dos hombres y una mujer en un contexto íntimo, sentados en una sala de estar. Uno de los hombres está con su novia, mientras el otro está solo. En los primeros segundos se realiza la presentación del protagonista y también del conflicto. El amigo lucha por no mirarla cuando ella se inclina para servirse Fernet. Es decir, introducción y conflicto se exhiben casi al mismo tiempo.

La cámara resalta el cuerpo de la mujer con planos cercanos, mientras se escucha la voz interna del amigo soltero repitiendo “no miro, no miro”. Hasta repite 8 no miro y al final mira, y aparece acompañado por el escrito “8 no miro son más que suficientes”. La interacción visual y gestual entre los dos hombres enfatiza la complicidad masculina, mientras que la mujer es representada como un objeto⁶ de deseo.

El anuncio se centra en la amistad masculina, eslogan “Feliz Día del Amigo”, reforzando la relación entre el consumo de Fernet y la celebración de este tipo de vínculos. A pesar de la ligera tensión humorística en la escena, el producto aparece en primer plano sólo al final, vinculándose con valores de camaradería y lealtad entre hombres. Y a su vez, la exageración de la seducción, el erotismo y la atracción heteronormativa.

La única participación de la chica es para avisar que se va a preparar su propio trago. La narrativa refuerza una visión hegemónica de género, donde los hombres lideran la trama y

⁶ Esta idea de la mujer como un objeto fue planteada por Lévi-Strauss: “La relación total de intercambio que constituye el matrimonio no se establece entre un hombre y una mujer, sino entre dos grupos de hombres, y la mujer figura sólo como uno de los objetos de intercambio, no como uno de los participantes asociados” (Lévi-Strauss, 1949, citado en Rubin, 1986)

las mujer queda como “relegada” a un segundo plano, reafirmando la idea de que la mujer genera como un problema o tensión por medio de su cuerpo.

A partir de algunos de los rasgos retóricos y temáticos, “No miro” construye un enunciatario masculino, joven, de entre 20 y 30 años. Sus prioridades: la seducción, la interacción con las mujeres y la amistad.

“Artista” - 2010

En el anuncio de Fernet Branca lanzado en 2010, la narrativa se desarrolla en un evento de arte, donde un joven, distraído por una mujer atractiva, termina causando un accidente al chocar y derrama su bebida sobre la obra del artista. Tal como ocurrió en el caso anterior, la presentación del protagonista y el conflicto se exhiben casi en simultáneo. Y también como antes, el problema que se presenta es por culpa de la mujer que genera una tensión por medio de su cuerpo.

La escena se enfoca en la distracción que genera la figura femenina, presentada con características seductoras, mientras que el joven, vestido formalmente, asume el rol de protagonista al intentar solucionar el problema ofreciendo otro vaso de Fernet Branca como compensación. Este gesto de ofrecer la bebida simboliza la capacidad del producto para resolver situaciones sociales complicadas, destacando su rol en momentos difíciles.

El eslogan final refiere a “sin problema no hay solución, y sin Branca no hay Fernet”. La publicidad refuerza la idea de que el producto acompaña, ordena y legitima los vínculos sociales masculinos, incluso en escenarios de mayor sofisticación.

“Astillero” - 2011

En esta pieza, la narrativa se apoya en la acción colaborativa de un grupo de hombres que comparten una tarea: construir un bote. El relato se interrumpe con la aparición femenina, que irrumpe sin palabras pero con fuerza simbólica. El deseo se representa nuevamente como distracción: lo que está en juego no es solo el objeto de deseo, sino la capacidad del grupo para resolverlo. La pérdida del bote es literal, pero también alegórica: el deseo no controlado interfiere con la misión colectiva. Sin embargo, lo único que se salva es la botella de Fernet, reafirmando su rol como objeto sagrado dentro de la lógica masculina. El humor aparece

como estrategia de distensión, pero no desactiva los estereotipos: las mujeres sonríen, pero no hablan; seducen, pero no actúan. La masculinidad que se representa es activa, trabajadora, pero vulnerable a la irrupción femenina. El producto opera como ancla emocional y simbólica, que mantiene unido al grupo frente a la posible dispersión que genera el deseo.

“Estamos todos de acuerdo” - 2014

En la campaña publicitaria de Fernet Branca de 2014, titulada “Estamos todos de acuerdo”, el anuncio se estructura en tres escenarios distintos: primero, los cuatro amigos se lanzan desde un avión; luego, se los ve en un gomón; y finalmente, en una fiesta de disfraces. La narrativa se centra en la unión entre los amigos, quienes siempre están “de acuerdo” en cómo resolver cada situación, enfatizando el valor de la amistad masculina y la toma de decisiones en conjunto. Para reforzar esta propuesta utilizan la figura de la reiteración, en relación con el slogan, en la última escena, los protagonistas varones se encuentran en la fiesta de disfraces y deben “definir” con cuál chica va a estar. Esto demuestra que operan en función de conquistarlas. En este caso, la matriz heteronormativa vuelve a determinar los patrones de conducta de los personajes exhibidos.

Las mujeres, por otro lado, son presentadas con disfraces sensuales: caperucita roja, cleopatra, diabla, marinera. Sin tener protagonismo en la toma de decisiones, relegadas a ser el “premio” o el objeto de atención masculina. A pesar del entorno festivo y la diversidad de actividades, las dinámicas de poder y la representación de género no varían significativamente, y los roles de género tradicionales se refuerzan. El anuncio destaca la idea de que la amistad masculina y el consumo de Fernet son los pilares que mantienen unidos a los hombres en situaciones sociales.

“Alineación de planetas” - 2016

En esta campaña de Fernet Branca, cuatro amigos caminan mientras hablan de la posibilidad de organizar una fiesta para el fin de semana. Uno menciona que su hermana recibirá a cuatro chicas suecas en un intercambio cultural, y otro aporta una caja de Fernet para la ocasión. Con un toque humorístico, la narrativa simula una alineación de planetas que simboliza el ambiente ideal para la fiesta, aunque se ve interrumpida brevemente cuando uno de los amigos menciona un error en el pronóstico del clima. Finalmente, se confirma que el clima será favorable, y se inicia una secuencia de escenas festivas en la que todos, chicos y

chicas, disfrutan de la fiesta entre risas, bebida y momentos de disfrute, como tirarse a la pileta y charlar.

Aunque las mujeres están presentes en la fiesta que finalmente se concreta, su participación está visualmente enmarcada como parte del decorado: bellas, alegres y siempre riendo, sin diálogo ni decisiones. La fiesta, entonces, no es un punto de encuentro entre iguales, sino un escenario construido por y para el goce de los varones. La frase final, “estamos todos de acuerdo”, reitera ese pacto interno de varones que se sostiene sin fisuras a lo largo de las campañas.

“El día y la noche” - 2017

En la campaña de Fernet Branca “El día y la noche” (2017), se presenta un diálogo entre dos personajes principales, hombres adultos, uno que representa el día y otro la noche, cada uno destacando las particularidades de su momento y el ambiente que ofrecen. Mientras el “Día” resalta la luz, el aire libre y la diversión, el “Noche” responde con una estética más elegante y sofisticada, con escenas que muestran ambientes de fiesta, bares y luces tenues. Las escenas diurnas muestran a un grupo de cinco amigos que comparte Fernet junto a un lago y luego juegan al metegol. Más adelante, uno de ellos aparece besándose con una chica. Las mujeres que intervienen en estas escenas no tienen diálogo y aparecen en situaciones expresivas y dinámicas, como haciendo gestos divertidos en una pileta, corriendo o participando de juegos. Su rol es visual y decorativo, acompañando las acciones sin protagonismo narrativo.

Durante la noche, las escenas se trasladan a bares y fiestas. Un chico juega a los dados con una chica en lo que parece ser una cita, otra pareja se besa en un boliche, se observa un grupo de cuatro amigos tomando Fernet en un bar y otro chico compartiendo con varias chicas. En la escena final, un joven que trabaja en el barco pregunta a los protagonistas qué van a tomar, siendo esta la única intervención verbal en todo el relato. La narrativa alterna entre estos dos mundos, con escenas en las que hombres y mujeres disfrutan por igual, aunque los hombres mantienen un rol protagónico.

Se presencia un leve cambio, al presentarse un poco más a las mujeres interactuando con los hombres de manera, en un caso, amistosa. Además, las mujeres participan en

actividades similares a las de los hombres, como disfrutar de fiestas y momentos de ocio, aunque no tienen diálogos. La publicidad concluye enfatizando el contraste y la complementariedad entre el día y la noche, representando a Fernet Branca como una bebida que se adapta a cualquier ambiente.

“Somos tantos”- 2018

La campaña publicitaria de Fernet Branca de 2018, titulada “Somos tantos”, busca resaltar la diversidad y la identidad argentina a través de una serie de escenas que representan a personas argentinas en distintos contextos y partes del mundo. Con una voz en off, el spot recorre paisajes naturales como acantilados y desiertos, espacios urbanos como bares y calles, y también locaciones en el extranjero. La narrativa se expande internacionalmente para reflejar cómo los rituales de consumo del Fernet trascienden fronteras, manteniéndose como símbolo de pertenencia y conexión entre argentinos, estén donde estén.

Los primeros planos muestran tanto a hombres como a mujeres en una aparente igualdad, mientras gritan en un mirador y reflejan un sentido de unión y pertenencia. Sin embargo, a medida que avanza el anuncio, se enfatiza nuevamente la camaradería masculina, predominando las escenas donde los hombres son los protagonistas. En varias escenas, se observa que los hombres, predominantemente jóvenes, de tez clara y complexión media, dominan el protagonismo en situaciones de consumo y compañerismo, mientras las mujeres aparecen brevemente en los primeros planos, sin diálogos y sin roles centrales, relegadas a figuras decorativas o en un plano secundario. Aparece un hombre de tez morena pero su papel parece presentarse como de otro país. La secuencia de planos refuerza este foco masculino, en la que los hombres ocupan escenarios de acción y sociabilidad, mientras las mujeres tienen una presencia más decorativa.

Las mujeres se las presenta como parte del colectivo inicial, pero luego son reemplazadas por la “cofradía masculina” que se convierte en el foco de la narrativa hacia el final. Este regreso a la camaradería masculina refuerza los valores tradicionales de la marca, resaltando el sentido de compañerismo.

“Volver” - 2020

El comercial de Fernet Branca titulado “Volver”, lanzado en 2020, busca evocar la nostalgia y el anhelo por retomar la vida social previa a la pandemia, todo con un tono esperanzador. A lo largo del anuncio, se muestra una serie de escenas que reflejan momentos cotidianos de conexión, como reuniones entre amigos, reencuentros con familiares, y escenas de diversión, especialmente relacionadas con el consumo de Fernet. En cada escena, los personajes no hablan pero se transmiten valores de compañerismo, amistad y afecto familiar.. En la primera escena, un joven se encuentra con dos amigas , seguido de un momento entre dos amigos y el abrazo entre un chico y tres chicas en un bar . También se muestran varones jugando al fútbol, dos amigas riendo en un taxi y luego sumándose a un grupo mixto de amistades que comparten Fernet. Las escenas ocho y nueve representan vínculos familiares, especialmente entre abuelos y nietas durante una comida. En los tramos finales, se observa el regreso de un joven de un viaje , un abrazo grupal entre amigos o familiares , un chico disfrutando de una fiesta , y un personaje masculino tomando Fernet . Además, se reutiliza una escena ya vista en “El día y la noche”. La campaña pone el foco en los vínculos afectivos, la camaradería y la emoción del reencuentro, con centralidad masculina y participación femenina secundaria.

El comercial presenta una diversidad de relaciones, incluyendo interacciones afectivas y familiares donde, por primera vez, se destaca la figura de los abuelos, generando una atmósfera familiar más emotiva y cercana. Los hombres y mujeres comparten protagonismo en algunas escenas, aunque la narrativa sigue priorizando la camaradería masculina en situaciones festivas y de disfrute. Al mismo tiempo, el anuncio destaca que los momentos más íntimos y afectivos (como los reencuentros familiares) están representados por mujeres, reforzando el papel de las mujeres en las conexiones familiares y el rol de los hombres en el ámbito social y de camaradería. El hombre sigue mostrando menos expresividad que la mujer. Esto permite visibilizar ciertas señales de cambio en las matrices de la masculinidad hegemónica que tradicionalmente promovía la marca.

“Camiseta” - 2022

La campaña “Camiseta” se articula sobre un concepto emocional poderoso: el orgullo nacional. En el contexto del Mundial de Fútbol 2022, Fernet Branca se posiciona como una marca que acompaña no solo momentos sociales sino sentimientos patrióticos. El mensaje es

claro: tomar Fernet es un acto de pertenencia. Desde el inicio, se busca condensar el sentido de pertenencia en acciones visuales que no requieren diálogos: lo emocional y simbólico se transmite desde la gestualidad y los escenarios. En la primera escena, se muestra a un joven tatuándose el logo de la marca, al siguiente se ve otro chico enfrentando una pantalla con actitud desafiante, y luego otro más tomando Fernet en la cima de una montaña, apelando a la conquista simbólica del territorio. Cada escena busca transmitir un sentido de conexión y orgullo, mostrando cómo el consumo de Fernet Branca trasciende la elección de una bebida y se convierte en un ritual de identidad compartido.

En este caso, también la narrativa se expande internacionalmente: un argentino comparte Fernet en Sudáfrica con tres locales, y en China, dos chicos y dos chicas se reúnen para compartir la bebida. También hay escenas festivas y de reunión informal: un brindis en un estudio de grabación entre músicos, un grupo mixto en un jardín, y la celebración de un partido en un bar y en una casa. En esos dos últimos casos, se observa una dinámica de festejo colectivo que combina tradición e intimidad. El gesto de internacionalización convive con un guión narrativo conservador: apertura geográfica sí, apertura simbólica no tanto.

Las mujeres aparecen acompañando las escenas de consumo, pero su presencia sigue subordinada a la centralidad masculina: en la escena tres una chica es capturada en un plano con una bandera argentina como fondo; en las escenas seis, nueve y once, participan de encuentros mixtos, pero sin diálogo ni iniciativa narrativa. En la campaña hay una mayor presencia femenina, aunque estructuralmente conserva el patrón hegemónico de protagonismo masculino. El Fernet opera aquí como una marca de identidad, un código compartido entre quienes se reconocen parte de una misma cultura, sin importar el lugar del mundo donde estén.

“Armadores de fernet, armadores por naturaleza” - 2023

La campaña “Armadores por Naturaleza” (2023) vuelve al universo local y celebra la inventiva argentina con un tono lúdico y celebratorio. A diferencia de otras piezas de la marca, esta deja de lado el conflicto y el deseo sexual como motores narrativos, y apuesta por mostrar a el “armador”. El “armador” aparece como el alma del encuentro, aquel que sirve, mide, protege y conecta. Las escenas muestran encuentros cotidianos donde el Fernet se convierte en el eje articulador de la experiencia social.

En las primeras dos escenas, se presentan grupos mixtos en un bar y en una fiesta, donde el Fernet aparece como eje de la interacción. En la tercera, un chico corre bajo la lluvia con vasos en mano, dispuesto a mantener el ritual de consumo a pesar de las circunstancias. En la cuarta, se introduce una dimensión creativa con dos varones compartiendo trabajo y brindis en un estudio de grabación, acompañados por una chica que toca la guitarra. La escena número cinco se aparta del tono general: una mujer sola en una terraza, mirada en primer plano, con el logo de Fernet Branca reflejado en su ojo. Esta imagen, de gran carga simbólica, rompe momentáneamente con la lógica de grupo y sugiere una apropiación más individual del producto. Las mujeres participan de las escenas pero siguen siendo decorativas o acompañantes. El eslogan de la campaña y la estética visual refuerzan el lugar del Fernet como facilitador de vínculos y como símbolo de pertenencia generacional. En resumen, introduce leves gestos de apertura visual y diversidad, pero los mantiene dentro de una estructura narrativa consolidada, liderada por hombres. La inclusión existe, pero no se traduce en agencia ni protagonismo.

Anexo B: Cuadros descriptivos siguiendo las categorías de Isidro Sánchez Moreno y propias

Tabla 1

Escenas y características detalladas de las publicidades seleccionadas

Publicidades - Año	Género y cantidad	Roles	Descripción de acciones	Descripción física ,fisiológica y sociológica	Interacción entre ambos géneros	Interacción entre su mismo género
No miro - 2008	2 Hombres	Protagonista	Diálogo entre amigos. Miradas.	Hombres: 30 años, tez clara, contextura media, morocho. Pertenecen a una clase media-alta. Son amigables y sociables, aunque uno de ellos se muestra visiblemente más extrovertido que el otro.	Hombre 1 - mujer: desea tener una relación de interés erotica. Hombre 2 -mujer: interés erótico.	Amistosa, cómplice.
	1 Mujer	Secundario	La chica lo único que dice es “yo también me voy a preparar un fernet” y se da vuelta.	Mujer de aproximadamente 25 años, tez clara, delgada, pelo largo morocho. Sociable y simpática. De clase media-alta.		

Artista - 2010	2 Hombres	Hombre 1: Artista, protagonista Hombre 2: Chico en traje, protagonista	Hombre 1: Muestra las obras a las personas del lugar. Hombre 2: Mira a la mujer principal de la trama, se distrae, pero lo resuelve rápidamente.	Hombre 1: aproximadamente 45 años, de tez clara y complexión media. Tiene un estilo bohemio. Pertenece a una clase alta. Se muestra seguro de sí mismo, apasionado por su obra y con un carácter exigente. Hombre 2, es un joven de entre 25 y 30 años, también de tez clara y complexión media. Lleva el cabello morocho y corto, y viste con un traje formal, clase media-alta.	Atracción erótica sutil.	Amistosa, respetuosa.
	1 Mujer	Secundario	No habla. Pasea, observa.	Aproximadamente 25 años, de tez clara, contextura delgada. Es rubia, lleva el pelo largo. Pertenece a un nivel socioeconómico medio-alto. Se muestra segura de sí misma, despreocupada y proyecta una imagen atractiva y elegante.	-	-
Astillero -2011	4 Hombres	Protagonistas	Construyen un bote. Llegan mujeres, se distraen, salvan el Fernet.	Entre 25 y 30 años, todos de tez clara y complexión media. Tienen el cabello morocho; tres de ellos llevan barba. De clase media-alta. Son amigables y trabajan en equipo.	Miradas. Posible interés erótico.	Amistosa, de compañerismo
	3 Mujeres	Secundario	No hablan. Sonríen entre ellas y llevan un bote	Tres jóvenes de aproximadamente 25 años, de tez clara y contextura atlética. Son delgadas, con cabello morocho, largo y suelto, y presentan una apariencia similar entre sí. De nivel socioeconómico medio-alto.		Es amistosa, de compañerismo

Estamos todos de acuerdo - 2014	4 Hombres	Protagonistas	Realizan actividades extremas y van a una fiesta. En la fiesta, uno de ellos define con que chica va a ir cada uno. El fin es siempre estar de acuerdo entre todos para resolver la situación.	Entre 25 y 30 años, de tez clara, complexión media y cabello morocho corto. De clase media-alta. Sociables, amigables y disfrutan de realizar actividades.	Miradas. Interés, erótica.	Es amistosa, de compañerismo.
	Mujeres varias	Secundario	No hablan	De tez clara, aproximadamente 25 años, delgadas, con cabello largo o corto y suelto. Nivel socioeconómico medio-alto. Sociables, disfrutan de las fiestas.		Es amistosa, de compañerismo.
Alineación de planetas - 2016	4 Hombres	Protagonistas	Arman fiesta. Se mencionan chicas extranjeras para que vayan. Escenas en pileta, charla, consumo.	De entre 25 y 30 años, tez clara, complexión media, cabello corto y morocho, la mayoría con barba. Nivel socioeconómico medio-alto. Se caracterizan por su actitud amigable y gusto por pasar tiempo entre amigos.	Miradas. Parece ser de interés, erótica.	Es amistosa, de compañerismo.
	Mujeres Varias	Secundario	Aparecen en escenas disfrutando de la fiesta, tomando, riéndose. Pero no hablan.	De tez clara, aproximadamente 25 años, delgadas, con cabello largo o corto y suelto. Nivel socioeconómico medio-alto. Son sociables, disfrutan de las fiestas y proyectan una personalidad divertida y desinhibida.		Es amistosa.
El día y la noche - 2017	2 Hombres	Protagonistas	Diálogo entre "día" y "noche". A partir de su charla se presentan escenas variadas.	De 50 años aproximadamente, de tez clara, delgados, pelo canoso corto (noche) y calvo (día).	No se relacionan.	Igualitaria, amistosa.

Hombres varios	Secundarios	<p>Día: amigos comparten en lago y juegan al metegol; uno se besa con una chica.</p> <p>Noche: fiestas, boliches, bar. Sólo una intervención verbal.</p>	<p>Entre 25 y 30 años, de tez clara. De complexión media, con cabello morocho y corto, algunos con rulos o cabello recogido. Varios llevan barba y/o bigote.</p> <p>Nivel socioeconómico medio-alto. Sociables, amigables, disfrutan del trabajo en equipo y el tiempo entre amigos.</p>	<p>Día y noche: eróticas, de amistad, decorativas.</p>	<p>Son amistosas, de compañerismo. Excepto una escena de jerarquía.</p>
Mujeres varias	Secundarios	<p>Día: Participan de algunas escenas, no tienen diálogo. Se las muestra en una pileta, besándose con varones, corriendo o jugando.</p> <p>Noche: Las mujeres tampoco tienen intervención verbal. Aparecen en contextos festivos. Se las ve bailando, besándose con varones, sirviendo tragos o compartiendo momentos con otras mujeres.</p>	<p>Se presentan mujeres jóvenes, de aproximadamente 25 años, de tez clara y contextura delgada. Predomina el cabello largo, suelto, castaño, morocho y rubio, liso u ondulado.</p>		<p>Son amistosa, de compañerismo.</p>
Volver - 2020	Hombres varios	-	<p>Se presentan diversas escenas que giran en torno a los encuentros afectivos y la celebración compartida tras el aislamiento.</p> <p>Jóvenes adultos, de aproximadamente 30 años, de tez clara, con barba y bigote, y cabello corto o medio largo (en algunos casos con rulos), de color morocho o castaño. Su complexión es media, y pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto. Manteniendo las mismas características, apareció un abuelo de 70 años aproximadamente.</p>	<p>Amistad, familiar (solo, entre el abuelo y las nietas), compañerismo.</p>	<p>Amistad, compañerismo</p>

	Mujeres varias	-		Jóvenes de alrededor de 30 años, de tez clara, delgadas, con cabello castaño o morocho, ya sea largo, corto o con rulos. También aparece la figura de abuelas, de aproximadamente 70 años, de complexión media, una con pelo corto y otra con rulos.		Amistad, familiar y compañerismo
Camiseta 2022	Hombres varios	-	Se presentan distintas escenas: tatuajes, brindis, partidos, grabación musical. Vínculo entre Fernet y la argentinidad	Tienen entre 20 y 30 años, tez clara, complexión media o delgada, con barba y bigote. Predomina el cabello morocho, ya sea corto, largo, rulos. Inclusión de varones racializados (en la escena 5), de tez oscura y contextura delgada. Nivel socioeconómico medio-alto. Sociabilidad, carisma y pertenencia al grupo.	Amistad y compañerismo.	Amistad y compañerismo.
	Mujeres varias			Jóvenes, de entre 25 y 30 años, con tez blanca, delgadas y de clase media-alta. Llevan el cabello largo y lacio con flequillo, presencia de chicas con rulos, pelo corto y coloración rojiza o castaña . Primera vez, una tiene el pelo rapado (3era), y presentan rasgos que sugieren diversidad étnica leve, como ojos rasgados (6ta).		Amistad y compañerismo.

Armadores de Fernet, Armadores Por Naturaleza 2023	Hombres varios	-	Momentos creativos: bar, fiesta, lluvia, estudio musical. Mujer sola con plano poético.	Tienen entre 20 y 35 años, en su mayoría de tez clara, compleción media y estilos variados (barba, pelo corto, largo o rulos). Se incluye también la figura de un varón racializado con trenzas, lo que introduce una leve diversidad. Todos pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto y son representados como creativos y sociables.	Amistad y compañerismo.	Amistad y compañerismo. Laboral (sólo 4ta).
	Mujeres varias	-	Aparte de la aparición en las demás escenas acompañadas por hombres. En la quinta escena, aparece una mujer sola en una terraza, con un plano detalle que refleja el logo de Fernet Branca en su ojo, apelando a un tono más simbólico y visualmente poético.	Son jóvenes, de aproximadamente 25 años, con tez clara, contextura delgada y estilos diversos dentro de un canon estético hegemónico. Predomina una imagen juvenil y cuidada, con variantes de color y textura de cabello. La última tiene de distinto el cabello rubio recogido con rodete. Todas proyectan una estética juvenil y social.		1era:Amistad