

Autor/a

Martínez Castro, María del Mar
Moreno Díaz, Rafael

Título

Publicidad y Género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios

Resumen

Uno de los mecanismos de transmisión de valores que más presencia tiene en nuestros días es la publicidad, siendo una de sus estrategias persuasivas más utilizadas la dotación de diferentes valores en sus productos, con la intención de que el potencial consumidor se identifique con ellos. No obstante, a pesar de que no todos los valores transmitidos por la publicidad son negativos, en muchas ocasiones se pueden apreciar algunos de ellos que no son muy apropiados. Así, violencia, competitividad, agresividad o temeridad son ejemplos de valores con gran presencia en el discurso publicitario. En este trabajo nos centraremos en el concepto de mujer para analizar qué imagen ofrecen los anuncios en relación al público femenino y cómo se puede trabajar con el alumnado en la detección de estos valores y la construcción adecuada de una imagen de género.

Texto

1. INTRODUCCION

La publicidad, un fenómeno que se encuentra presente en la mayoría de los acontecimientos que rodean la vida cotidiana, se ha convertido en algo más que un mecanismo de información acerca de la existencia y características de un determinado producto. A partir de ella y mediante la utilización de diferentes estrategias, se disfraza a los objetos publicitados de excelencia, convirtiéndolos en preciados objetos de deseo cuya carencia es necesaria satisfacer. De esta forma, la publicidad no sólo informa, sino que otorga significados a los objetos anunciados.

Pero muchas veces la publicidad olvida su poder como medio de transmisión de valores y significados, así como su carácter de agente de control social. De este modo, a través de los diferentes anuncios publicitarios y ocultos tras sus estrategias persuasivas, se esconden algunos significados no muy correctos en relación a diferentes conceptos. Uno de ellos, la mujer, aparece representada en la publicidad de manera diferente a sus homólogos masculinos, otorgándole los creativos diferentes valores en función del sexo del protagonista del anuncio o del público destinatario del objeto anunciado.

Desde la escuela, y en aras de prevenir posibles actitudes sexistas que afecten a la normal convivencia entre hombres y mujeres, se antoja necesario el trabajo de la publicidad con la intención no solo de identificar los valores y conceptos que la publicidad incluye en sus enunciados, sino de proporcionar al mismo tiempo las estrategias y recursos necesarios para comprender los complejos enunciados comunicativos que la

publicidad crea en aras de informar acerca de la existencia del producto y fomentar la venta del mismo.

2. UN DISCURSO QUE INFLUYE EN LA SOCIEDAD

La publicidad, como acto comunicativo, supone la transferencia de una información, con una finalidad en un contexto determinado, pues no hay que olvidar que, según Sáinz (2002: 29) "todo mensaje publicitario lleva implícitas unas propuestas más o menos intensas, de modos de conducta a través de los personajes, las escenas, las figuras o los textos". En ella, el lenguaje, ya sea oral o escrito, entra en acción para, a través de la interacción social, producir un efecto en el destinatario. Este hecho confiere a la publicidad el carácter de discurso, tal y como Alcaraz y Martínez (2004: 213) proponen en su definición, entendiéndolo como:

"Objeto de estudio de la pragmática, es decir, del lenguaje en acción, ya oral, ya escrito, usado en la interacción verbal para producir un efecto en el destinatario. Con este significado discurso es equivalente a texto, aunque se prefiere el término discurso siempre que se pongan de relieve las bases o metas sociológicas, funcionales o significativas del lenguaje"

La importancia del discurso es tal que, a partir de él, el ser humano constituye y da sentido al entorno en el que vive, comprendiendo el mundo en el que desenvuelve y definiéndose a si mismo dentro de un sistema social. Gracias al discurso, el individuo no solo se integra y relaciona con el mundo, sino que adquiere la capacidad de modificarlo, aspecto para el cual la experiencia que los usuarios poseen es fundamental, tanto para emitir como para codificar enunciados. Este factor, la experiencia, no pasa desapercibido en los estudios previos a la realización de una campaña publicitaria, pues, en palabras de Benavides (1997: 243):

"Un discurso, en la medida que es un conjunto estructurado de formas, sólo puede tener sentido si se relaciona con el mundo ingenuamente real o natural, sino más exactamente con la experiencia que los hablantes o usuarios del mundo: poseer, conocer y disponer de este mundo cultural, resultado de nuestra actividad sobre el entorno es condición necesaria para poder emitir discursos entendibles en un proceso comunicativo"

El discurso publicitario, por tanto, es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos y de la sociedad en la que viven. Para ello poco parece importarle a la publicidad la edad o los contextos en los que se lleva a cabo la comunicación, tal y como puede verse en la película Space Jam, destinada para un público infantil, en la cual aparece la frase "Michael, se acerca la hora de salir a escena. Ponte los Hanes, átate las Nike, toma tus Wheaties y tu Gatorade y te pasaremos a buscar un Big Mac". La publicidad, por tanto, configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales y los propios organizadores se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los procesos relacionados con la identidad individual y social, provocando al mismo tiempo la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta que se manejan en la vida cotidiana.

3. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Hablar de mujer en el mundo publicitario supone referirnos a diferentes significados o valores que tradicionalmente se han asociado al género femenino. Así, tal y como propone Gallardo (2001: 136) "las diferentes identidades femeninas que aparentemente están representadas en los textos publicitarios, en realidad quedan reducidas a los esquemas básicos y estereotipados [...] que en la cultura occidental están ligados a la estructura familiar, el estatus, la autoridad, la juventud y la belleza". Así, y a pesar de los cambios establecidos socialmente en lo que a la concepción de la mujer se refiere, y de que "la imagen de la mujer en la publicidad ha ido adquiriendo rasgos más osados en consecuencia con las estrategias arriesgadas de las campañas publicitarias" (Racionero, 2008: 312), es frecuente en nuestros días encontrar anuncios que representan a la mujer como un ser carente de fuerza y de actividad, cuyo único atractivo reside en su belleza y juventud, junto con la dedicación a las tareas domésticas, ambos destinados a la satisfacción del público masculino.

Varias son las representaciones que se realizan sobre la mujer en la publicidad. Sin embargo, después de examinar varios anuncios como los que veremos con posterioridad, en casi todos ellos la imagen femenina tiene alguno de estos significados:

- Mujer ama de casa o madre: depositaria y responsable de las tareas domésticas y del cuidado de los vástagos. Es muy frecuente encontrar a mujeres protagonizando anuncios de productos domésticos o destinados al cuidado del bebé. Sin embargo, tal y como apuntan Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 121) "aunque el hombre salga en anuncios domésticos, lo hace de manera esporádica, cosa que se puede ver en sus gestos, intentado suplir, sin éxito, papeles propios de la mujer".
- Mujer como objeto de deseo: la mujer, en este caso, se ve reducida a una mercancía, a un premio que se logra con la compra del producto. La mujer se presenta como un ser pasivo cuya única misión es satisfacer los deseos del género masculino.
- Mujer como modelo a seguir: representación que casi siempre aparece en productos de cosmética con la finalidad de transmitir a sus iguales el deseo, no solo de estar bella o de gozar de la eterna juventud, sino de ser iguales a la protagonista del anuncio, de pertenecer al grupo de mujeres que usan un determinado producto para sentirse parte del género femenino.
- Mujer fatal: en este caso, se representa a una mujer cuyo deseo es la seducción del hombre a través de diferentes estrategias que la poseedora del producto adquirirá con su compra. Normalmente esta representación suele aparecer en objetos de elevado precio y asociados al lujo.
- Mujer niña: que recuerda a la eterna Lolita, símbolo de la lascivia, la independencia y el erotismo, capaz de levantar el deseo en cualquier individuo del sexo masculino. La finalidad de esta representación es la de llegar al público adolescente quien, cada vez en edades más tempranas, accede al mundo del

consumo... y cada vez en edades más tempranas observa en los anuncios que los significados asociados a la mujer son los descritos anteriormente.

Parece claro por tanto que existen diferencias en las representaciones que tanto del género masculino como del femenino hace la publicidad. Así, tal y como proponen Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 63) "la mujer publicitaria sigue siendo generalmente representada como un ser pasivo, sonriente y seductor con su mirada frontal que raya a veces en la provocación y ubicada en espacios interiores e intimistas. Por el contrario, los atributos de la virilidad son totalmente opuestos". Así, mientras que el hombre se representa como un ser altivo, dominante y seguro de sí mismo y de sus posibilidades, la mujer es representada como un ser pasivo, delicado al hogar y al cuidado de los hijos, cuya misión es estar impecable para satisfacer las necesidades del hombre.

4. ANÁLISIS DE ALGUNOS ANUNCIOS

Todas las afirmaciones realizadas acerca de cómo aparece representada la mujer en los anuncios publicitarios pueden apreciarse en la gran mayoría de anuncios que incluyen presencia femenina. Para facilitar su análisis y comprobar así la diferencia existente entre la imagen que la publicidad transmite tanto del hombre como de la mujer utilizaremos dos preguntas a modo de hilo conductor:

- ¿Qué compra él? ¿Qué compra ella?
- ¿Qué hace él? ¿Qué hace ella?

4.1. ¿Qué compra él, qué compra ella?

La presencia de un hombre o una mujer suele quedar condicionada al objeto publicitado. Así, si los protagonistas del anuncio son productos alimenticios, productos de limpieza, de cuidado del bebé o de cosméticos, casi con total seguridad encontraremos a una mujer en la imagen; sin embargo, si el producto anunciado es un automóvil o cualquier otro que suponga una alta inversión, el protagonista del mismo será un hombre. Tal y como apuntan Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 119) "la mujer puede aparecer visiblemente afectada ante el dilema que le supone la elección acertada de un papel higiénico, un fregajuelos o un producto alimenticio, al hombre se le reserva la adquisición de bienes que suponen un fuerte desembolso económico".



Imagen 1. Ariel



Imagen 2. Lexus

De este modo, en el primer anuncio, de la marca Ariel, se presenta a una mujer que se encarga de la limpieza de la ropa. Si bien aparece una cualidad asociada a lo masculino como es la fuerza, la cual emerge de su brazo izquierdo, no menos cierto es que tanto en este como en otros anuncios de productos de limpieza, la figura protagonista es una mujer, lo cual transmite de manera más o menos implícita que son ellas y no sus compañeros varones las que tienen que encargarse de la limpieza y las tareas domésticas.

Asimismo, en el segundo de ellos, y a pesar de ser un anuncio de automóviles de lujo, sector en el que no aparecen muchos modelos promocionando automóviles, vemos como protagonista a una mujer, Kylie Minogue. Sin embargo, si pensamos en cualquier otro anuncio de automóviles protagonizado por hombres, veremos que la cantante y actriz australiana carece de la agresividad y arrogancia de sus compañeros masculinos. Su presencia en la imagen parece transmitir dos significados bien diferenciados. Por un lado, hacer ver a las mujeres que ellas también pueden poseer un automóvil de estas características (mujer modelo); y por otro, transmitir al público masculino la idea de que la posesión de este vehículo tendrá como premio el éxito con mujeres de la talla de la protagonista (mujer objeto)

4.2. ¿Qué hace él? ¿Qué hace ella?

Las acciones que tanto el hombre como la mujer realizan en los anuncios publicitarios presentan también diferencias en función del género del protagonista. Así, mientras que ellos realizan acciones dinámicas y repletas de fuerza en las que toman el control, la mujer permanece en posición reflexiva, inactiva, a la espera de que alguien, quizá el hombre al que espera, tome la iniciativa. Basten dos parejas de anuncios para comprobar las diferencias entre las acciones realizadas por el hombre y la mujer.

En la primera pareja de anuncios, de la marca Armand Basi, vemos como la figura masculina se muestra activa, dominante sobre el mundo y en actitud desafiante espada en mano y pie, la cual representa la victoria ante el enemigo, ante la competencia o ante las normas establecidas. Sin embargo, su compañera femenina se encuentra sentada, en posición reflexiva y sin mostrar la agresividad y arrogancia del modelo masculino, siendo sin embargo su imagen un ejemplo de ternura y recato, a la vez que de clasicismo.

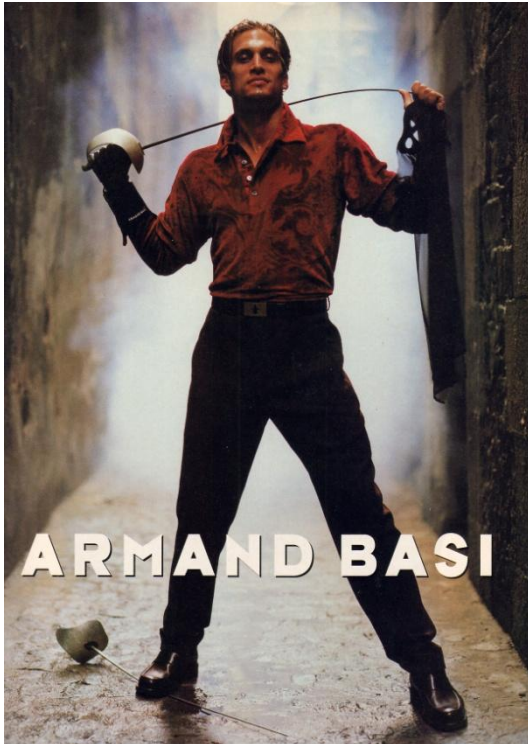


Imagen 3. Armand Basi hombre

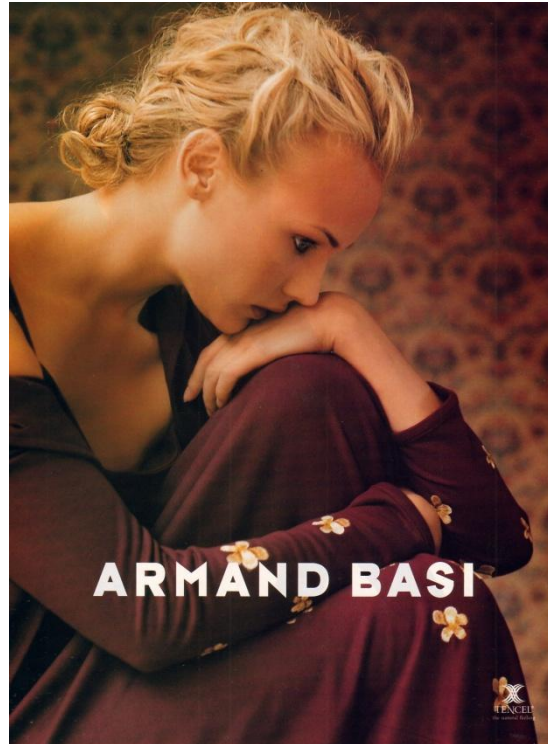


Imagen 4. Armand Basi mujer

En la segunda pareja de anuncios, de la marca de perfumes Chanel, observamos de nuevo cómo el protagonista lucha incluso contra su propia sombra para conseguir el preciado objeto de deseo, el perfume de nombre "Egoiste". La imagen es una muestra total de agresividad, de lucha contra lo establecido, de demostración de poder para conseguir el objeto de deseo. Por el contrario, en los anuncios de la misma marca protagonizados por mujeres, se aprecian personas con la mirada puesta en el infinito, en actitud reflexiva, expectante, como ocurre con la protagonista del anuncio femenino, la actriz francesa Audrey Tautou.



Imagen 5. Egoïste Platinum

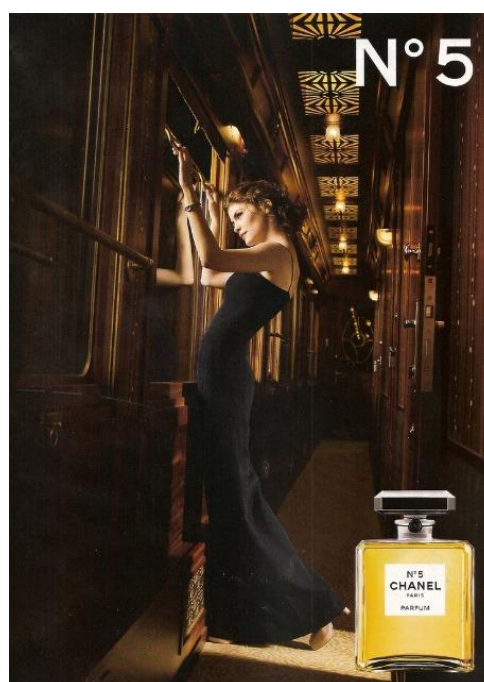


Imagen 6. Chanel nº 5

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

La publicidad, como mecanismo de transmisión de la información, tiene una considerable influencia en los diferentes conceptos y estereotipos presentes en nuestra sociedad. Así, mientras la publicidad cumple con su papel de informar y persuadir al consumidor, también transmite una serie de valores en sus enunciados ante los cuales el consumidor no solo asiste impasible, sino que ve modificados diferentes conceptos en direcciones no siempre correctas.

Uno de los conceptos que más presencia tiene en la publicidad es la diferencia y los valores atribuidos a hombre y mujer. Como hemos podido comprobar, la publicidad asigna tradicionalmente diferentes papeles a uno u otro género, claramente elegidos en función de la persona representada, del producto anunciado y del público al que va dirigido. Así, los anuncios nos ofrecen la imagen de una mujer pasiva, sumisa, hogareña, de un premio que se obtiene con la compra y posterior posesión del objeto anunciado, o que simplemente permanece en actitud de espera ante la llegada de un hombre cuyos deseos satisfacer.

Esta imagen de la mujer que la publicidad transmite llega también a los adolescentes, quienes carentes de las competencias de los adultos, no solo caen presos de las diferentes estrategias persuasivas, sino que acceden a una serie de contenidos que pueden incidir en su comportamiento y en la convivencia entre iguales. De este modo, la imagen que de la mujer transmite la publicidad no ayuda en nada a la prevención de actitudes sexistas, al presentarnos a una mujer objeto que casi nunca toma la propia iniciativa, que permanece expectante ante la acción masculina. Por tanto, tanto desde la escuela como desde otras instituciones se antoja necesario el trabajo de la publicidad, no solo para prevenir situaciones que mejoren la convivencia, sino para otorgar al alumnado las herramientas necesarias que les permitan salir indemnes del aluvión publicitario que sobre ellos cae cada día.

Bibliografía

ALCARAZ, E. Y MARTÍNEZ, M^a .A. Diccionario de lingüística moderna. Barcelona: Ariel, 2004.

BENAVIDES, J. Lenguaje publicitario, Madrid: Síntesis, 1997.

CORREA, R., GUZMÁN, M. D. Y AGUADED, I. La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Huelva: Grupo Comunicar, 2000.

GONZALEZ i PAREDES, J. Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos de la publicidad de hoy. Barcelona: Granica, 2004,

HERMOSILLA, M. A. y PULGARÍN, A. Identidades culturales. Córdoba: Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba, 2001.

RACIONERO, F. Publicidad subliminal, en ED.UCO, 2008, nº 4, p. 295-316.

SÁINZ, A. Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios. Madrid, Eneida, 2002.

VAN DIJK, T.A. "Discurso, cognición y sociedad", en Signos, 1997, nº 22, p. 66- 74.