

EL COLOR ROSA EN LA PUBLICIDAD COMO REPRESENTANTE DE LAS CUALIDADES FEMENINAS.

Rafael Moreno Díaz

RESUMEN

A pesar de la variedad de propuestas de distintos sectores educativos, en los días actuales aún existen, no sólo diferencias entre hombres y mujeres, sino mecanismos de control social que perpetúan y generan estereotipos sexistas. De entre ellos destaca la publicidad, quien se sirve de diferentes mecanismos de persuasión para lograr sus objetivos, utilizando en muchas ocasiones estrategias basadas en el sexo. Una de ellas, la utilización del color rosa como vehículo de expresión de valores tradicionalmente asociados a la mujer, será abordada en las siguientes páginas.

PALABRAS CLAVE: COEDUCACIÓN, SEXISMO

Citar artículo: MORENO DÍAZ, R. (2011). *El color rosa en la publicidad como representante de las cualidades femeninas*. eco. *Revista Digital de Educación y Formación del profesorado*. nº 8, CEP de Córdoba.

1. INTRODUCCIÓN.

Dentro de los diferentes mecanismos de control de masas presentes en la sociedad actual, la publicidad se ha convertido en una poderosa herramienta de transmisión de información. Pero en muchas ocasiones, obviando determinados valores o comportamientos no deseables, se sirve de diferentes estrategias persuasivas para conseguir los objetivos de venta, los cuales transmiten valores como ambición, ira o ausencia de normas y que, incluso, establecen diferencias entre hombres y mujeres.

Una de estas estrategias persuasivas es la utilización del color rosa en los anuncios publicitarios, color no sólo asociado tradicionalmente al público femenino, sino cargado de valores como encanto, cortesía, dulzura o erotismo, los cuales, tradicionalmente, han sido asociados a la mujer.

Tal y como propone Van Dijk (1997) la publicidad es un discurso, el cual, mediado por la cognición humana, se inserta y está presente en la sociedad, modificando comportamientos y actitudes. Por tanto, se antoja necesario el análisis del discurso publicitario, no sólo por saber qué estamos comprando, sino con la finalidad de conocer la influencia que el discurso publicitario tiene en el pensamiento del alumnado.

2. SIGNIFICADOS COMUNES DEL COLOR ROSA.

Hablar del color rosa supone hacer referencia a un color que se origina a partir del rojo, al cual se le añade blanco para suavizarlo. El color rosa toma su nombre de una flor, cuya forma apenas ha evolucionado desde su originario *rosa- rosae* y ha dado origen a varias palabras, como rosáceo, rosaleda, roseta o rosario. Asimismo, podemos encontrar su origen en el griego *rhodon*, del que son originarios rododentro o rodio. Por tanto, si algo destaca del color rosa es que su grafía casi no ha cambiado a lo largo del tiempo, escribiéndose del mismo modo en latín, español, italiano, portugués y ruso, o *rose* en francés y alemán. Sólo los países angloparlantes escriben rosa de manera diferente: *pink*.

Dentro de los significados del rosa encontramos gran variedad. Así, además de su tradicional asociación a lo femenino, sobre el rosa se han originado varias expresiones, tal y como nos dicen Ferrer (1999), Wong (2006) o Sáinz (2002). De este modo:

- Rosa como color de la vergüenza: sonrosarse.
- Símbolo de lo femenino y del pudor.
- Vida de color de rosa o llena de fantasía.
- Nota rosa o noticia de poca trascendencia.
- Buzón rosa, relacionado con el erotismo.

3. EL COLOR ROSA COMO TRANSMISOR DE VALORES FEMENINOS.

Además de los significados generales atribuidos al color rosa, existen otros que, de forma más concreta, se asocian al género femenino. De este modo, si recurrimos a autores como Pawlik (1996), Zelanski y Fisher (2001) o Héller (2004) se obtienen significados que, de manera más directa, asocian el color rosa a valores tradicionalmente asociados a la mujer.

3.1. El origen del rosa como color femenino.

A partir de la Primera Guerra Mundial, el color rojo desapareció de los uniformes militares. El ejército, símbolo de la masculinidad, dejó de usar este color, con lo cual los hombres cada vez fueron usándolo menos, al igual que

ocurría con sus derivados. A ello se unió una reforma en el vestuario juvenil, que liberaba a los niños y niñas de vestir réplicas de los trajes de sus progenitores, siendo estos más cómodos y parecidos a los de los marineros. Por ello, dado que el color azul estaba presente en los uniformes marítimos, éste se adoptó para los niños, mientras que para las niñas quedó reservado su contrario, el rosa.

Desde entonces, el color rosa se ha utilizado como color de diferenciación entre hombres y mujeres. De hecho, en los años 70 y 80 era fácil identificar un bebé masculino de otro femenino con sólo mirar el carrito o la vestimenta del bebé. Afortunadamente, en nuestros días, la asociación



de colores al sexo va remitiendo paulatinamente y a poca gente extraña ver a un hombre vestido de rosa y mucho menos a una mujer que no lo lleve. De hecho, uno de los pocos símbolos del color rosa asociado a la mujer se encuentra en el color de la banda por el Día Mundial del Cáncer de Mama, por su evidente relación con la feminidad.

3.2. El rosa como color de las ilusiones, del optimismo y de los milagros.

La ilusión, la alegría o la felicidad traen a nuestra mente nubes de algodón, vida de color de rosa o mundos teñidos de este color, lugares donde todo es mucho más fácil y sencillo, donde aspectos como agresividad, competitividad o

fuerza quedan diluidos en este color rosa. De hecho, sólo habría que recurrir a Charles Aznavour para saber que *C`est la vie en rose*.

Reseñable es también la expresión “*think pink*” o piensa en rosa, la cual es utilizada para enunciar la voluntad de vivir de manera más optimista la gris realidad cotidiana. Y a todo esto, cuando nuestra mente no puede hacerlo por si sola, se suman las mal llamadas píldoras de la felicidad, también llamadas psicofármacos, y que, curiosamente, son de color rosa, al igual que algunos de sus logotipos.

Por último destacar que, en la pintura medieval, el rosa se utilizaba para representar milagros. Así, en aquellos cuadros que representaban la vida de un santo, aparecían junto a él ciudades enteras, dentro de las cuales aparecían algunas casas coloreadas en color rosa. Lo que podría interpretarse únicamente como un capricho del autor, es en realidad una forma de decir que en el interior de esas casas pintadas de color rosa se habían producido milagros.

3.3. Rosa como color de la dulzura y el deleite.

Si algún color simboliza la dulzura, ese es sin duda el color rosa. Al igual que el rojo simboliza el picante o el verde lo vegetal, de un alimento color rosa se espera un sabor dulce, placentero o incluso empalagoso. Un rosa curioso es el de los bombones *Mon Chéri*, un producto envuelto



en color rosa que nos da idea de su dulzura y placer, pero que combinado con

violeta le otorga un carácter más adulto y provocativo, quizá por su contenido alcohólico.

Otra forma de asociar el rosa a la dulzura se encuentra en las novelas románticas o en las telenovelas, en las cuales las historias de amor y pasión se entremezclan con la dulzura e inocencia de sus protagonistas, las cuales viven con un optimismo de color rosa en un mundo repleto de problemas.

Pero lo que no conviene olvidar, en relación al rosa asociado a la dulzura es su propio origen. La rosa, como flor, no sólo es capaz de embriagarnos con su aroma dulce y delicioso, sino que también, como puede verse a modo de ejemplo en la Bella y la Bestia, se utiliza para simbolizar la dulzura, la parte delicada que le hace falta a la Bestia para romper el maleficio y agradar a Bella.

3.4. *Pink: un rosa diferente.*

El rosa pink difiere del rosa en su intensidad, acercándose considerablemente al magenta. De hecho, existen diferencias en función del país que pronuncie el rosa. Así, mientras que en Inglaterra *pink* es válido para cualquier rosa, en Alemania sólo simboliza el rosa intenso.



La variedad rosa *pink* es probablemente el color más chillón y, por ende, llamativo que existe. De hecho, es el color de lo estridente, de la falta de rigidez, motivo por el cual aparece con mucha frecuencia en las creaciones de la diseñadora Ágatha Ruiz de la Prada.

También se debe a esta variedad del rosa la expresión *hot pink* o rosa caliente, utilizada como señal de identidad por mujeres que, sin renunciar a su feminidad y a sus características intrínsecas intentan mostrar al resto su espíritu rebelde e inconformista ante lo establecido.

3.5. *El rosa como color creativo.*

La principal potencialidad del rosa como color creativo reside en su capacidad para combinarse con otros colores y originar efectos diferentes. Así, combinar rosa con gris o plata o con negro dará idea de refinamiento, mientras que con blanco y amarillo simbolizará inocencia o con violeta y rojo nos transportará a un mundo de erotismo y seducción.

No obstante, huyendo de estereotipos utilizados hasta la saciedad, como los globos rosas, los conejitos o los corazoncitos del mismo color, si el rosa es útil para el diseño y la creatividad es por ser un color poco convencional, el cual con su mera presencia llama la atención. Así, un erizo rosa, un martillo rosa o un diablo rosa, a buen seguro que llamará la atención del público y activará el recuerdo en su mente para que, con el tiempo, sea tan popular como la única pantera capaz de permanecer inalterable con el paso de los años y que, curiosamente, es de color rosa.

3.6. *El color del erotismo y la niñez.*

Nadie mejor que un recién nacido para ilustrar la asociación del color rosa al erotismo y la niñez. Si pensamos en el cuerpo humano, y a pesar de los prejuicios que nos hacen autodenominarnos como blancos, nuestra piel es de un tono rosado, color que destaca aún más en el caso de los recién nacidos. Dado que el rosa es el color del cuerpo, es frecuente asociar este color al desnudo, al erotismo, tal como ocurre en Japón, donde las películas eróticas son denominadas *pink movies* o películas rosas, o en anuncios de productos donde, como se puede comprobar en la imagen, se combina con el negro para enfatizar la idea de erotismo.

Ya que en las primeras etapas de la vida nuestro cuerpo es de color más rosado, es frecuente asociar también este color a la niñez. El rosa, dado que proviene de dos colores extremos en la escala como son blanco y rojo, representa valores intermedios entre ambos. Así, significa fuerza sin avasallamiento, energía sin agitación o temperatura corporal agradable, convirtiéndose de este modo en algo muy similar a un niño pequeño, el cual posee todos estos valores.

3. 7. El color rosa en la publicidad.

Por sus potencialidades creativas, por ser un derivado del color rojo y por ser un color orientado fundamentalmente a productos destinados al público femenino, el rosa es un color muy presente en el panorama publicitario. A modo de ejemplo puede comentarse el anuncio de la colonia Lacoste Pink. En la

imagen de esta colonia, en la que protagonista y modelo aparecen en un plano general, el color dominante es el rosa, el cual aparece combinado con el blanco para dar idea, sin duda, de juventud e inocencia. Pero si comparamos el rosa del anuncio con otras tonalidades de este color, nos daremos cuenta de que se utiliza una variedad más oscura e intensa de este color, lo cual relaciona el producto con la expresión anteriormente comentada *“hot pink”*. Además, si analizamos su aroma, las sensaciones que vendrán a nuestra cabeza estarán relacionadas con moras, fresas, arándanos y demás frutos rosados que, tradicionalmente, son considerados los más dulces o que, como ocurre con las fresas en el manga japonés, se relacionan directamente con la mujer.



Con ello, el producto, destinado al público femenino, transmite que su portadora debe ser una mujer que tenga todas las características asociadas al rosa (dulzura, suavidad, cortesía...), al rosa asociado con el blanco (inocencia o juventud), sin olvidar el toque rebelde e inconformista ante los condicionamientos sociales que atribuyen a la mujer determinadas características.

En otra línea diferente encontramos la línea bienestar de la marca “el pozo”. En su envase puede observarse como el diseño es idéntico al de otras líneas de productos, si bien aparece una banda de color rosa en el centro, con la inscripción “bien star” en letras blancas. Con ello, además de volver a utilizar el rosa y el blanco mezclados para expresar inocencia y ternura, se utiliza el rosa como mecanismo persuasivo, no sólo en la banda, sino también en el contorno de la expresión “sin grasa”, para indicar la ausencia de éstas en el producto, destacando su pureza. Otro de los motivos de la utilización del color



rosa en este anuncio puede ser porque, tradicionalmente el género femenino no sólo es el preocupado por mantener la línea, sino que también el encargado de velar por una alimentación sana, bien propia, bien de la familia. Por tanto, nos encontramos ante un producto con el que las féminas tienen que sentirse identificadas al ver el color rosa que las define.

Por último, curiosidades del diseño, el rosa aparece asociado al color negro y al verde, lo cual le dota, en primer lugar de un considerable grado de refinamiento y calidad, a la vez que cierto toque natural y fresco, representado por el color verde. De este modo, el mero hecho de combinar esta tríada de colores en el diseño hace que nos encontremos ante un producto sofisticado, inocente, natural, fresco y que, a buen seguro, nos deleitará.

4. A MODO DE CONCLUSIÓN.

Como se ha podido comprobar, el color rosa aparece en los anuncios publicitarios, no sólo en productos destinados al público femenino, sino como vehículo de transmisión de valores asociados a este sexo. En este sentido, valores como dulzura, delicadeza, encanto, cortesía o ilusión aparecen en los diferentes medios como cualidades asociadas a la mujer.

Dada la influencia que la publicidad ejerce, no sólo en el pensamiento de los escolares, sino en la sociedad, la transmisión de valores no deseables constituye un elemento a vigilar para no perpetuar valores tradicionales y arcaicos como atribución de cualidades definitorias y diferenciadas a hombres y mujeres en relación a su sexo.

Por tanto, parece necesario el análisis y estudio de la publicidad y los recursos persuasivos de los que se sirve, tanto por parte del profesorado como del alumnado, desde un punto de vista crítico y objetivo en aras de proporcionar herramientas que permitan identificar y descodificar las estrategias persuasivas presentes en el discurso publicitario.

5. BIBLIOGRAFÍA.

- FERRER, E. Los lenguajes del color. Fondo de cultura económica: México, 1999.
- HELLER, E. Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
- PAWLIK, J. Teoría del color. Barcelona: Paidós Estética, 1996.

- SÁINZ MARTÍN, A. Mírame, teoría y práctica de los mensajes publicitarios. Madrid: Eneida, 2002.
- SANZ, J.C. y GALLEGO, R. Diccionario del color. Madrid: Akal, 2001.
- VAN DIJK, T.A. Discurso, cognición y sociedad. En Signos, 1997, número 8 pp 66-74.
- WONG, W. Principios del diseño en color. Barcelona, Gustavo Gili, 2006.
- ZELANSKI, P. y FISHER, M. Color. Barcelona: Blume, 2001.