

El análisis de la publicidad

Orientaciones para una lectura crítica

Asociaciones de Mujeres



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL





Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL



Realizado por el equipo de Drac Màgic



Dirección y Coordinación: Marta Selva y Anna Solà

Guión y contenidos: Mercè Coll, Meritxell Esquirol, Mireia Gascón y Eva Gou

Diseño: Xeixa Rosa

Maquetación: Araceli Rilova

Reproducciones gráficas y montaje videográfico: Mireia Gascón

Revisión lingüística: Chefi Viejo

© 2003 de la edición impresa, Instituto Andaluz de la Mujer.

JUNTA DE ANDALUCÍA

ISBN: 84-7921-096-6

Depósito Legal: GR-868-2003

Impreso en los talleres de Gráficas Granada

© 2004 de esta edición en formato digital, Instituto Andaluz de la Mujer.

JUNTA DE ANDALUCÍA

Desarrollado en Ed-Factoría, Granada



Conscientes de que la publicidad se convierte en un importante foco de proyección y de consolidación de estereotipos, de valores y de comportamientos sociales cuyo funcionamiento es preciso atender y analizar, el Instituto Andaluz de la Mujer, en cumplimiento de sus objetivos de igualdad y de respeto a la dignidad de las mujeres, ha puesto en marcha el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, como medida implementadora de las distintas acciones de formación y sensibilización que se vienen desarrollando desde este Organismo.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista se constituye, pues, como un foro que promueve reflexiones y estudios y que contribuye a la formación de una cultura crítica de consumo de los mensajes publicitarios; en definitiva, un instrumento generador de hábitos democráticos para el progreso de toda la población andaluza.

Centra por ello su atención en aquellos sectores de la población más vulnerables a los efectos de la publicidad o que, por su posición en el tejido social y laboral, se encuentran en disposición de irradiar y generar nuevos modelos de comportamiento en las relaciones entre los géneros.

Desarrollar esta finalidad didáctica y de sensibilización, que entendemos prioritaria, requiere contar con recursos como los que aquí se recogen, materiales de trabajo orientados –en una primera fase- a cuatro ámbitos de actuación: Infancia, Juventud, AMPAS y Asociaciones de Mujeres.

Nuestro objetivo es claro: que la audiencia deje de ser sujeto pasivo en el proceso de la comunicación comercial y que, con la suma de esfuerzos y voluntades, logremos construir un nuevo discurso publicitario que, atento a los cambios sociales, no limite las posibilidades de las mujeres y favorezca la cultura igualitaria por la que trabajamos.

Soledad Ruiz Seguí

Directora del Instituto Andaluz de la Mujer



Índice

	<u>Página</u>
Unidad 1	
1. La mujeres en el discurso publicitario	5
2. Metodología de análisis	10
Unidad 2	
Ejercicios	
1. La imposición de modelos	17
2. El escenario doméstico	31
3. La presión sobre el cuerpo: la violencia simbólica	45
4. La violencia en la publicidad: de la mujer objeto al maltrato	60
Bibliografía	87
Anexo: Anuncios gráficos	



U N I D A D 1

1. LAS MUJERES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

Las mujeres somos el principal objetivo de las campañas publicitarias, dada nuestra doble condición de compradoras de artículos para nuestro uso y para uso de otros u otras. Asimismo, tenemos también un protagonismo especial en el discurso publicitario, puesto que nuestra imagen se utiliza como un objeto asociado a numerosos productos dirigidos al consumo masculino y a menudo recibe un trato vejatorio. La publicidad es un fenómeno transversal que recorre y cohesiona todos los espacios comunicativos, incluido el urbano, a través de la publicidad estática.

Tener en cuenta la diversidad de soportes que vehiculan el discurso publicitario es imprescindible para comprender no ya el alcance de los medios de comunicación tradicionales, sino también para detectar la interferencia publicitaria en el espacio habitado por las mujeres, incluyendo aquí el espacio del imaginario y el simbólico. Hay que considerar, por tanto, que no todo ocurre en el espacio televisivo y que nuestra condición de transeúntes nos obliga a fijarnos, sin querer, en esos otros espacios. Las vallas publicitarias, las campañas de impacto que ocupan lugares clave en el transporte público o que invaden nuevos territorios de la ciudad, los catálogos de venta o promoción de las grandes superficies tienen un carácter de permanencia invasora sustancialmente diferente a la percepción ofrecida desde otros medios, como la televisión, la radio o la prensa. La alteración de la percepción espacial que supone la presencia de mensajes publicitarios por las calles de la ciudad, ya sean de carácter móvil o fijo, significa, además, una injerencia continua en nuestra imagen pública y privada.

Por tanto, el análisis de las diferentes modalidades publicitarias, tanto fijas como dinámicas, resulta esencial. De hecho, el análisis crítico de la publicidad debería formar parte de nuestras prácticas colectivas, a fin de intervenir para mostrar nuestras discrepancias cuando fuera oportuno.

Del conjunto de medios de comunicación existentes, la publicidad ha resistido francamente bien los cambios sociales que se han ido produciendo en nuestro entorno. Los anacronismos de su discurso se deben a la defensa de unos modelos de organización y relación social que hasta el momento son los que mejor han garantizado unos niveles de consumo satisfactorios a sus intereses. En el ámbito publicitario, las personas pasan a ser unidades de consumo y se considera que éstas son más proclives a consumir cuando viven organizadas en torno a modelos familiares convencionales. El papel de los personajes femeninos adultos en este esquema destaca por su clasicismo, es decir, por la referencia a unos modelos fijados por la tradición más conservadora y que cada vez están más desvinculados de la realidad. La publicidad, sin embargo, persiste en su defensa porque tal estrategia responde a las exigencias de un mercado de consumo de escasas miras, en

el que se sigue dando prioridad a lo ya conocido antes que a lo que podamos conocer gracias a los nuevos parámetros y fórmulas de organización social que se están dando en todos los ámbitos. La inexplicable ausencia en las propuestas publicitarias de personajes femeninos con trabajos retribuidos fuera del ámbito doméstico es un claro ejemplo del anacronismo que se percibe en los discursos publicitarios, así como de su papel de abanderados de un orden antiguo y de una organización del mundo que nada tienen que ver con la realidad.

Por tanto, los arquetipos, tan profusamente empleados, no reflejan la realidad, sino que constituyen meras propuestas de esquemas o modelos de vida que debemos desear, fórmulas mágicas que se evidencian cuando las cosas se solucionan o que, dado el caso, permiten que todo pueda solucionarse.

La asignación rígida de funciones a cada sexo permite construir un mundo en el que los segmentos de consumidoras y consumidores quedan claramente señalados y, así, la referencia a ellos y ellas resulta más sencilla y operativa. Asimismo, este procedimiento ayuda además a imponer un imaginario social estático con el que se nos propone pactar emocionalmente. Mediante el uso de arquetipos se intenta que nos sintamos reflejadas en los modelos femeninos que la publicidad representa, que nos guíemos por una aparente diferencia que en realidad sólo tiende hacia la uniformización. Con esta estrategia, empleando personajes arquetípicos, la publicidad da a entender que quienes aparecen reflejados en ella representan todos los tipos de mujeres. Pero si nos fijamos atentamente, veremos cómo los personajes masculinos, además de estar representados en una amplia variedad de situaciones generacionales, también aparecen desempeñando funciones diversas, combinándose aleatoriamente aquellas derivadas de su condición de hombres con las profesionales: así, aparecen como padres, directivos, repartidores, vendedores, arquitectos, hombres de negocios, amantes, cocineros profesionales, peluqueros, músicos o maridos. Todas las actividades se relacionan y combinan.

En cambio, en el caso de los personajes femeninos vemos que esta variedad de funciones sólo contempla ocasionalmente la aparición de variables profesionales cruzadas con las funciones asociadas al hecho de ser mujer, como sería la de ser madre, abuela, novia, amante, suegra o esposa. A diferencia de lo que ocurre con los personajes masculinos, los femeninos tan sólo desempeñan una función.

Esta simplificación homogeneizadora que sufren los personajes femeninos resulta muy evidente en la publicidad dirigida a la población infantil, al exhibir de forma descarada, simplista y agresiva unos modelos que dividen el mundo en dos géneros antagónicos. El femenino se caracteriza por la pasividad y la subalternidad, mientras que al masculino se le atribuyen el poder de intervención y la acción, con violencia incluida, resaltando ya desde el principio una diversidad mucho mayor de intereses y capacidades funcionales para lo nombrado como masculino, a diferencia de lo que ocurre para lo nombrado como femenino.

Otro factor que debe tenerse en cuenta es la influencia expansiva de la publicidad, puesto que es la que garantiza la pervivencia económica de la mayoría de medios de comunicación. Según la magnitud de las audiencias, la publicidad estará más o menos presente, así pues, y dado que el mercado mediático exige competitividad, podemos afirmar que los contenidos y los enunciados comunicativos son regulados precisamente por la publicidad. Analizando así el discurso publicitario, desvelaremos muchas de las claves que organizan la imagen de la mujer ofrecida por otros medios de comunicación.

Esta relación entre la publicidad y el resto de medios resulta aún más trascendente por otro motivo: la capacidad contaminadora del discurso publicitario. Con su normalización prácticamente orgánica en todas las relaciones comunicativas, la publicidad ha creado unos hábitos de lectura y comprensión, ha divulgado unos valores tan poco deseables para el desarrollo humano como la superficialidad, el mínimo esfuerzo intelectual, la preeminencia del impacto y la velocidad sin matices. Si atendemos a la pedagogía negativa ejercida por la publicidad sobre gran parte de la población, inculcando perfectamente las reglas y pautas citadas, las nuevas estrategias comunicativas –publicitarias o no– tienen abonado el terreno para que sus falsas renovaciones o transgresiones sean consentidas mayoritariamente. Ahí es donde intervienen recursos de la retórica publicitaria que pretenden aparecer como cómplices de las transgresiones femeninas, *spots* que pretenden lanzar un guiño a la discrepancia general de las mujeres con los roles de género y funciones esencialistas presentes en todos los discursos convencionales. Salvo alguna excepción, normalmente de carácter institucional y no lucrativo, la aparición de este guiño transgresor tiene la función específica de crear un espacio de complicidad cuya última finalidad no es otra, precisamente, que la de diluir el potencial de las verdaderas disidencias.

En lo referente a las falsas apariencias progresistas, hay que incluir también como ejemplos significativos todas las anécdotas y parodias relacionadas con el nuevo papel social de las mujeres en actividades diversas. Estas incursiones de la publicidad y de otros medios en el terreno de los verdaderos debates acaban trivializando los conflictos, usurpando el lugar que deberían poseer los discursos críticos no oportunistas, aquéllos cuyo objetivo es la solución de los citados conflictos y no su falsa sentimentalización e instrumentalización comercial, la esterilización absoluta de la capacidad comprensora y movilizadora.

La publicidad, mecanismo reproductor y apologético de la cultura consumista, actúa como una verdadera arma de persuasión, manteniendo y alimentando falsas necesidades con una presión constante que se extiende a todos los campos de acción social. Esta presión, ejercida sobre la población sin excepción alguna, tiene como objetivo fundamental a las mujeres, a quienes se dirige con más insistencia. Por ello, este fenómeno exige, por nuestra parte, una doble tarea de resistencia: en primer lugar, la de divergir de los roles tradicionales impuestos por el patriarcado y, en segundo lugar, la de discrepar con el dis-

curso consumista. En cuanto a las herramientas ideológicas necesarias para alcanzar este doble posicionamiento subversivo, las podemos encontrar en los trabajos y las experiencias colectivas de todas las mujeres que hasta el momento han disentido y creado medidas alternativas y en los planteamientos ecologistas relacionados con la sostenibilidad. Sin embargo, como el pez que se muerde la cola, la visibilidad y la difusión de estas ideas transformadoras siguen viéndose oscurecidas, cuando no contrarrestadas, por los mismos medios de comunicación, que interfieren constantemente en la posible circulación del conocimiento de hombres y mujeres con propuestas de cambio y transformación.

La publicidad es una vía de infiltración social que divulga y perpetúa los efectos negativos de la relación entre las mujeres y la naturaleza. Debido a esta asociación, la cosificación de su cuerpo, su tratamiento como objeto de placer al servicio del deseo masculino, puede ser visto como una consecuencia nefasta más del trato destructivo y cosificación que la cultura del dominio y la apropiación ha ejercido sobre el entorno cultural. Si la cultura patriarcal ha utilizado este binomio a favor del inmovilismo y de la perpetuación del poder establecido, el discurso publicitario, con su constante y creciente ejercicio de colonización visual, apropiación indebida e instrumentalización del cuerpo y de la imagen de las mujeres, sirve de remache.



2. METODOLOGIA DE ANÁLISIS

La propuesta que contiene este recurso didáctico, compuesto por el presente libro de actividades y un montaje de vídeo (*), centra su atención en una serie de temas que consideramos claves para entender las particularidades del trato otorgado a las mujeres por la publicidad. Hemos seleccionado una serie de ejemplos audiovisuales y gráficos relacionados con dichos temas que, a través del protocolo señalado en cada caso, permitirán ir desarrollando un proceso de reflexión y análisis cuyo cometido será incidir en nuestra posición crítica como consumidoras. Profundizamos especialmente en el análisis de los arquetipos, tanto en el espacio de los mensajes, es decir, en el de la representación de los mismos, como en el espacio de recepción, lugar en el que, reconociéndonos como interlocutoras o interlocutores, asumimos (o no) lo que nos están diciendo y cómo nos están identificando. Los arquetipos, utilizados además como una estrategia común por otros medios de comunicación, insisten en recrear imágenes que sitúan a los personajes femeninos en una posición de subsidiariedad. Esta característica supone insistir en las ocupaciones de cuidado, servicio y atención a los demás como dedicaciones incuestionablemente propias de mujeres, ocupaciones cuyo desarrollo será facilitado por todos los productos de consumo.

Del mismo modo y en cuanto a la imagen corporal se refiere, ésta siempre se expresa bien como un espacio en el que debe producirse el reconocimiento de la mirada del otro, bien como un problema para ser solucionado, ya que, como en el caso de las compresas –ser mujer se reconoce de utilidad, pero no debe notarse–, su expresión no le permite enfrentarse a los modelos contruidos por la mirada, funciones, deseos y necesidades del arquetipo viril.

Con el fin de establecer unas premisas orientativas y antes de abordar los ejercicios de la Unidad 2, encontraremos el análisis de dos *spots* que se ofrecen en calidad de esquemas de referencia y a modo de síntesis, puesto que en los ejemplos desarrollados aparecen casi todas las constantes del discurso publicitario.

(*) La cinta de vídeo incluye la grabación tanto de los *spots* televisivos como de la publicidad gráfica. Para facilitar el análisis, cada anuncio, o grupo de anuncios, está grabado tres veces. Proponemos así una primera visión para situarnos y retener la información básica; la segunda para entrar ya en el análisis y la tercera, después de la realización de los ejercicios, para reflexionar sobre las propuestas trabajadas.

Con el fin de relacionar cada ejercicio con el anuncio correspondiente, aparecerá, junto a los iconos  o , el código de tiempo de los anuncios o la numeración de las reproducciones gráficas.

A su vez, los anuncios reproducidos en la cinta vienen precedidos por el número de ejercicio correspondiente.

● Ejercicio 1: Revilla

0:00:12



Este anuncio permite detectar de manera ejemplar una serie de características que se encuentran inscritas en las dinámicas de persuasión empleadas por el discurso publicitario:

- la relación entre producto y bienestar
- la sobresignificación de unas propiedades imposibles
- la narración sobre los efectos gratificantes del consumo del producto
- la exageración de los escenarios y el tiempo para sobredimensionar las características complacientes del producto.

Secuenciación del análisis

1 - La voz en off. Una voz masculina dice: “La elaboración tradicional, la curación natural. El sabor del chorizo de pueblo. El nuevo sabor del chorizo de pueblo. Revilla es para que disfrutes hoy del auténtico sabor a chorizo, Revilla, tradición viva”.

2- El espacio. El *spot* se desarrolla en cuatro espacios. El primero es una nave de sazonar embutidos similar a una bodega. El segundo, el paisaje que se ve por la ventana. El tercero (no descrito) es el que ocupa el personaje femenino que degusta el chorizo. El cuarto espacio es el que permite ubicar la bodega en un pueblo, sinónimo de calidad. Se trata de un espacio imaginario no representado pero sí creado a partir de la asociación entre el primer y el segundo espacio.

3 - El tiempo. Se representa de tres modos. El primero es el tiempo del pasado; el segundo es el presente, que ha conseguido recuperar dicho pasado y congelarlo para que pueda recuperarse el “sabor de pueblo” y el tercero, el tiempo de quien prueba al chorizo, paralelo o simultáneo al segundo. El ritmo es poco acelerado; ello permite insistir en la valoración del producto como algo rescatado, no contaminado, procedente de un pasado mejor. Un pasado cuya degustación se nos ofrece en el presente y que la mujer prueba.

4 - Los personajes. Aparecen un charcutero experto en el saber popular sobre los embutidos y una mujer que lo prueba (no lo come). El charcutero va vestido de forma tradicional y no cumple ninguna de las medidas higiénicas exigidas para la manipulación de alimentos. Esta idealización de la elaboración del chorizo sirve para incrementar la sobresignificación artesanal de la sazón de los embutidos (uno a uno y de forma natural).

5 - El cromatismo. Predominan dos tonalidades: la tonalidad dorada, asociada a la idea de calidad (el oro es valor), y los colores fríos (predominantes en la blusa de la mujer), que sitúan el producto en un escenario moderno donde también se puede disfrutar de la citada calidad, según se afirma en el *spot*.

6 - La banda de sonido. Compuesta por la voz en *off*, cumple la función de certificar y ensalzar la calidad del proceso de sazón del producto y, por boca de alguien especializado –fuera del espacio y el tiempo de la imagen–, anuncia la función final de todo el trabajo.

Finalmente, música en *off* de canciones con voces blancas (asociadas a voces infantiles) sobre el último plano del chorizo y sobre los planos de la mujer que lo prueba.

7 - La composición de la retórica del *spot*:

Los elementos observados anteriormente actúan como mecanismos que conducen un proceso de persuasión destinado a convertir el producto en algo deseable del modo siguiente:

- a) Situándolo en un espacio desprovisto de modernidad industrial, asimilable a la sazón artesanal o doméstica. De esta forma, el chorizo parece lo que no es. Es un producto totalmente industrial, pero se nos presenta como todo lo contrario.
- b) Definiéndolo como tradicional, natural y de pueblo. Con la idea de pueblo se pretende una asociación entre el producto y la calidad, que tradicionalmente se relaciona con la autenticidad de lo popular. Se crea así una sensación de accesibilidad a lo que es distinto y único frente a lo que es industrial, lo que se consume en la ciudad (lugar en el que se sitúa, sin decirlo, a la mujer que prueba el chorizo).
- c) Creando una representación verosímil donde no se demuestra sino que se proclama la calidad del producto. El *spot* nunca se refiere a los componentes del

producto. Sólo aparecen enunciaciones cualitativas desprovistas de toda realidad y, por tanto, desubicadas. Crea una puesta en escena creíble del espacio de sazón del producto y sitúa las valoraciones en un contexto imaginario que tiene en los elementos del anuncio su única referencia. No se mencionan datos comprobables, todo son apreciaciones sobre unas hipotéticas virtudes que, aunque dadas como reales, son fruto de operaciones metafóricas (Revilla = oro = valor = calidad) o comparativas (Revilla es como). Al anunciarlas, la voz en *off*, extraña o ausente en el campo visual del *spot*, determina que las calidades son objetivables. La valoración viene siempre de un fuera de campo de la imagen que no está en ningún lugar y por este motivo queda instituida como no contaminada, por encima del bien y del mal: divina.

- d) Definir con precisión el sujeto destinatario del producto. El *spot* conecta el espacio de elaboración con otro espacio –no descrito como tal– poblado por la mujer que prueba el producto, al que se llega después de haber visto el chorizo entero o el resultado de tan precisa elaboración. A continuación, se ve en pantalla el chorizo troceado, aparece una mano y se oyen unas voces blancas que nos remiten al mundo infantil. De este modo, la mujer es la mediadora entre el chorizo y quien lo consume. Ella prueba el producto, es a ella –la espectadora explícitamente interpelada– a quien se dirige toda la retórica con el fin de que le ofrezca a sus hijos e hijas un chorizo excelente; se prolonga así la trascendencia de las calidades del producto, puesto que son confirmadas por el personaje de la mujer en relación a quienes se hace depender exclusivamente de ella.

● Ejercicio 2: **Nivea Vital**

0:01:19



(texto de la voz en *off*)

“Cada mañana la piel madura recupera su elasticidad por la máxima hidratación que le proporciona Nivea Vital, crema de día hidratante intensiva con multivitaminas para una piel radiante de vitalidad, crema de día hidratante intensiva Nivea Vital”.

Una mujer mayor pasea por una estancia blanca. Plano medio de esta mujer con las manos en la cara. Expresión alegre con un encuadre más cerrado, casi un primer plano que por corte simple queda sustituido por el blanco de un cuadro sobre el que crece una mancha blanca con un rótulo que dice MÁXIMA HIDRATACIÓN, que después, por fundido, es sustituido por el rótulo NIVEA VITAL. A partir de este momento se nos revela cuál es el producto que le proporciona bienestar y elasticidad al rostro de la mujer. Si antes la cara denotaba alegría y satisfacción, tras la aparición del producto, llueven pétalos de rosas rojas sobre el mismo escenario y la felicidad resulta en esos momentos desbordante. Finalmente, junto al tarro de Nivea cae una rosa roja, recompensa y restauración de un deseo que ahora, gracias a la crema, ella puede volver a suscitar en los demás. Por efecto de la aparición de las rosas junto al tarro no sólo se restaura e hidrata el rostro de la mujer, sino que ésta recupera su poder de seducción. El color rojo de las rosas, culturalmente asociado a la provocación y al deseo, aparece en el frío escenario (de tonos blancos y azules) gracias al producto, puesto que implícitamente no sólo se ofrece como terapéutico, sino como restaurador de su poder de seducción, lo que viene representado simbólicamente mediante las rosas que le llueven y que subrayan el producto en su fase final: un tarro de NIVEA junto a una rosa roja. La voz en *off* que relata las excelencias del producto no alude a estas cualidades: describe una situación cotidiana, unas expectativas de embellecimiento y las capacidades del producto para satisfacerlas. Sin embargo,

tanto la imagen como su construcción nos ofrecen otra fuente de gratificación proporcionada por dicho producto. Sobre el rostro de la mujer, por corte, un cuadrado blanco que se va tiñendo de azul es sustituido por el tarro, para después dar paso al rostro de la mujer bajo una lluvia de pétalos rojos que dan calidez a la estancia y la sumen en un éxtasis de felicidad ante una recompensa metafóricamente sensual con promesa de final feliz. El producto así representado permite solucionar no una cosa –el estado de la piel–, sino que se propone como restaurador de un estatus social para la mujer: ser observada por alguien que la reconozca como objeto de deseo.

¿Y por qué objeto es sustituida? Primero, por el pictograma; después, por el tarro y luego, la reencontramos otra vez en el centro de la imagen. ¿Ella es Nivea? ¿Nivea es ella? NIVEA es lo que hace que una mujer sea una mujer y sea, por lo tanto, visible a los ojos de los otros, que exista como tal. Ella y Nivea son lo mismo, el tarro de Nivea es un objeto y ella, también.

U N I D A D 2 - E J E R C I C I O S

1. LA IMPOSICIÓN DE MODELOS

Una de las características de la publicidad es la apelación a los consumidores y consumidoras mediante los personajes que aparecen en el anuncio, es decir, los personajes que se dirigen a la audiencia desde el anuncio. A veces, la interpelación no se hace directamente, o no se hace sólo así, sino que es la voz en *off* la que define el tipo de público al que se quiere convencer de las virtudes del producto.

Según esta definición, muchas veces arquetípica –es decir, más esquemática que compleja–, podemos deducir gracias a la observación de los elementos visuales y sonoros de cada anuncio cuáles son las expectativas que los anunciantes tienen del público al que se dirigen. Por este motivo para empezar proponemos la siguiente pregunta: ¿Cómo se imaginan los / las publicistas a las personas destinatarias de sus productos?

El llamado “público objetivo”, término utilizado por los y las profesionales de la publicidad para referirse al segmento de población a quien va dirigido el mensaje publicitario, está indicado en la propia enunciación de cada anuncio mediante los personajes que aparecen en el mismo. A través de ellos, el enunciante pretende crear una identificación con los consumidores y consumidoras. Sin embargo, dicha identificación es sólo una parte del juego comunicativo, puesto que con ésta lo que los mensajes publicitarios están promoviendo es también una remodelación de nuestras identidades. Lo que se insinúa es que si consumes tal o cual producto, serás como los personajes, o a la inversa: si te reconoces en ellos, no puedes dejar de consumir lo que te proponemos. En esta dinámica es fácil olvidarse de la propia identidad e, inconscientemente, ir adoptando no sólo las características aparentes de los personajes sino también las conductuales. Mediante este procedimiento se interiorizan la mayor parte de los modelos impuestos, especialmente los sexistas.

Los escenarios creados por la mayoría de propuestas publicitarias no obedecen, pues, a un intento de reflejar o reproducir lo real, sino a un conjunto de estrategias para convencernos de que lo más deseable es consumir. Debido a este motivo, el mundo que se representa está lleno de exclusiones: por una parte, no se exhibe la diversidad humana, ni los conflictos, ni otros aspectos sociales problemáticos –aunque algunas campañas hayan utilizado oportunamente el dolor y la desgracia en sus mensajes– y, por la otra, y como resultado de la necesidad comercial de diferenciar y clasificar a los públicos, en el universo publicitario se observa una división radical –mucho más contundente que en la propia realidad– entre el mundo masculino y el femenino.

En los ejercicios que planteamos a continuación analizaremos diversos anuncios donde aparecen algunas demostraciones de las operaciones publicitarias comentadas.

● Ejercicio 1: Conecta 4 y Tejenova

Objetivos: Detectar la diferencia que establece la publicidad entre las propuestas de juegos dirigidos a niños y a niñas.

Reflexionar sobre los valores añadidos a los juegos según sean para niños o niñas.

0:02:44



Conecta 4



Tejenova

Los *spots* de juguetes dirigidos al público infantil diferencian claramente a quién destinan los productos y, para hacerlo, distinguen con claridad los escenarios (interiores y domésticos para las niñas, exteriores y de aventuras para los niños), la tipología del juego, los colores dominantes y las actitudes de los personajes representados en los *spots*. La voz en *off* también se utiliza para crear esta diferenciación en relación al género.

¿Qué tipo de ocio diferenciado se ofrece para niños y niñas según estos *spots*?

Observar las diferencias importantes que se repiten en casi todos los mensajes publicitarios destinados al público infantil con respecto a:

- el espacio donde se simulan las acciones: interiores-exteriores
- el tipo de actividades que se proponen: reproductivas para las niñas, destructivas para los niños.

Otro detalle importante derivado de este planteamiento excluyente alude a la propuesta de aprendizaje del placer planteada en uno u otro caso:

- en el caso de los juguetes para las niñas, la satisfacción se logra casi de manera exclusiva mediante la atención hacia los demás.
- en el caso de los juguetes para niños, la satisfacción se logra mediante el desarrollo de actividades que se presuponen placenteras: dominar, ganar, vencer, es decir, mediante el ejercicio de acciones violentas como manifestación de fuerza.

Cuestionario:

Observar los adjetivos que se utilizan en cada uno de los anuncios y comparar las valoraciones derivadas de los mismos, relacionándolas con la construcción social de los modelos de género.

En el primer anuncio, se espectaculariza claramente el ocio destinado a los niños al considerar que la violencia es un elemento excitante y divertido.

Analizar de qué manera se construye la retórica del placer en el *spot* Conecta 4. Es decir, explicar qué valores se añaden al juego para que le resulte atractivo al público infantil.

¿Qué hacen en la autopista los dos monstruos además de jugar al cuatro en raya?

¿Qué consecuencias puede provocar la asociación de diversión con agresión?

Por el tipo de anécdota que desarrolla, ¿a quién creéis que va destinado?

Como contraste, el juguete Tejenova está claramente dirigido a las niñas:

¿Qué situaciones se recrean?

¿En qué ambiente se desarrolla?

¿Qué colores predominan?

¿Qué relación tienen el juguete y la niña protagonista con los secundarios de la historia?

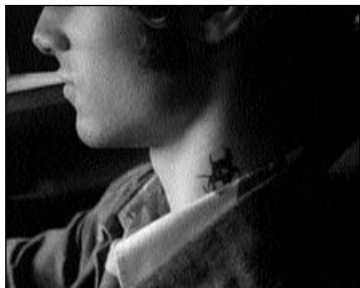
¿Qué nos dice de la función social que se le propone a la niña?

En la comparación de los dos *spots*, proponemos analizar las bandas sonoras para detectar la importancia que tienen sus respectivas y diferentes músicas, voces y ritmos sonoros en la constitución de los condicionantes de género.

● Ejercicio 2: **Opel Edition, Mitsubishi Montero, Seat Arosa y Michelin**

Objetivo: Observar cómo los valores añadidos a un mismo producto varían según se dirijan a hombres o a mujeres.

0:04:58



Opel Edition



Mitsubishi Montero



Seat Arosa



Michelin

En los anuncios de coches raramente se explican las características técnicas reales de los vehículos. Se trata de los productos más cargados de valores añadidos, unos valores mediante los que se pretende crear una personalidad diferenciada para cada coche, haciéndolos así atractivos a los ojos de los posibles consumidores o consumidoras.

En estos *spots* se establece una clara distinción entre los coches dirigidos a hombres y los dirigidos a mujeres. Los valores añadidos, el tamaño y el precio, los adjetivos utilizados, las actitudes al volante y dentro del coche, los personajes escogidos son diferentes.

Cuestionario:

¿Qué creéis que se vende al mismo tiempo que el producto se publicita?

¿Qué diferencias hay entre lo que se dice sobre el producto en el caso de que el personaje sea masculino o femenino?

Relacionar el tipo de coche (tamaño, precio, prestaciones) con los personajes que aparecen.

Analizar qué aporta a cada anuncio la voz en *off* y cómo mediante ella se definen las expectativas sobre el consumidor o consumidora.

¿Qué nos están diciendo sobre los roles masculinos y femeninos?

● Ejercicio 3: **Ford Fiesta y Honda Jazz**

Objetivo: Analizar cómo la publicidad difunde roles y actitudes tradicionalmente asociadas a las mujeres.

0:10:24
12-13



Ford Fiesta



Honda Jazz

Cuestionario:

En el anuncio del Ford Fiesta, relacionar el significado de la frase “Por una vez piensa en otra cosa” con las actitudes de los personajes femeninos y el coche.

¿A quién se dirige?

Según el anuncio, ¿en qué se supone que normalmente piensan las mujeres?

¿Por qué se supone que las mujeres no pueden pensar en coches?

En el anuncio del Honda Jazz se plantea el supuesto dilema femenino de tener que escoger entre estar cómoda o ser guapa y seductora.

¿Es una contradicción?

Organizar un debate en torno a:

- el papel de las mujeres en los anuncios de coches
- la supuesta contradicción entre belleza y comodidad
- el tipo de belleza que se nos propone.

● Ejercicio 4: **Adidas Dynamic, Williams, Chanson d'Air, Eau d'Été y Ambipur**

Objetivo: Analizar los clichés sobre la feminidad y la masculinidad construidos por la publicidad.

0:12:38



Adidas Dynamic



Williams



Chanson d'Air



Eau d'Été



Ambipur

En este grupo de *spots* referidos a colonias y desodorantes proponemos comparar las características de los productos resaltadas y los tipos de adjetivos que se utilizan para calificar sus virtudes, según se trate de productos destinados a hombres o a mujeres.

Cuestionario:

Analizar los *spots* teniendo en cuenta:

- los adjetivos utilizados
- la planificación (utilización de distintas escalas de planos)
- el ritmo del montaje (calmado o trepidante)
- la música
- el cromatismo
- los espacios
- las acciones y actitudes de los personajes.

¿Qué imagen se desprende en estos *spots* de lo que es la masculinidad y la feminidad?

¿Qué características se asocian a cada una?

Proponemos elaborar un *spot* de colonia donde se resalte como cualidad el frescor sin utilizar estas estrategias.

● Ejercicio 5: Carolina Herrera y Massimo Dutti

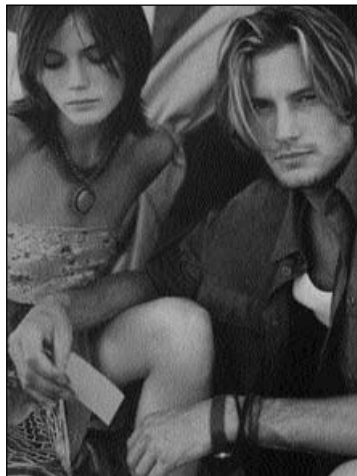
Objetivos: Analizar cómo se construye la omnipresencia de la mirada masculina.

Detectar la diferencia entre hombres y mujeres en el juego de seducción propuesto por la publicidad.

0:16:42
14-15



Carolina Herrera



Massimo Dutti

Una constante de los anuncios de colonias y perfumes es que las mujeres no miran directamente al espectador o espectadora. Esto hace que podamos recorrer su cuerpo figuradamente sin miedo a que su mirada nos cohíba o nos avergüence. Por tanto, estamos en una posición de dominio que nos proporciona seguridad y tranquilidad porque no nos interpela, no nos “pide explicaciones sobre lo que hacemos”. Esta forma de representar a la mujer refuerza nuestra situación de voyeurs. El voyeurismo se refiere al placer de mirar sin que nos vean. En la mayoría de las representaciones visuales, dominadas por la cultura patriarcal, este placer corresponde a la mirada masculina.

Cuestionario:

Comparar los dos anuncios analizando el comportamiento de los personajes:

- ¿quién mira a la cámara?

- ¿qué actitudes mantienen unas y otros?

¿Qué efectos tiene esta diferencia en los juegos de seducción entre hombres y mujeres?

¿Quiénes son los beneficiarios reales de la divulgación de esta imagería?

● Ejercicio 6: **Coca Cola, Voll Damm y Águila Amstel**

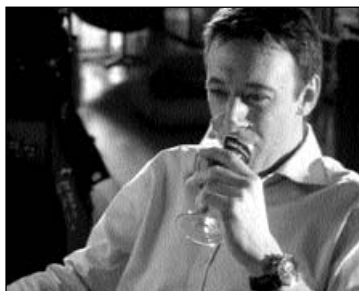
Objetivo: Observar que las propuestas que implican socialización y diversión se dirigen mayoritariamente a los hombres.

Detectar en estos espacios la subsidiaridad de los personajes femeninos.

0:18:56



Coca Cola



Voll Damm



Águila Amstel

Las bebidas se relacionan con espacios de socialización y diversión, espacios que, en tanto que públicos, son eminentemente masculinos. La división entre lo público y lo privado propia de la sociedad patriarcal asocia a las mujeres con lo doméstico –privado– y a los hombres con lo social –público–.

Cuestionario:

La posición que ocupan hombres y mujeres en estos *spots* nos ofrece mucha información sobre la citada división.

¿Quién ocupa, y de qué forma, el espacio público?

¿Qué papel tienen los personajes femeninos en este tipo de *spots*?

¿Qué relación se sugiere entre el hecho de beber y las mujeres?

¿Por qué la cerveza y otras bebidas alcohólicas se asocian con los hombres?

¿Conocéis otros anuncios donde la propuesta de placer se dirija a las mujeres? ¿Qué productos anuncian?

2. EL ESCENARIO DOMÉSTICO

Tal como hemos visto, se nos excluye de muchas propuestas de consumo, sin embargo hay una franja importantísima de publicidad que nos considera unas consumidoras privilegiadas. En los siguientes anuncios, proponemos analizar las diversas formas de representación construidas por la publicidad, unas formas que acaban constituyendo un modelo de feminidad que no sólo incluye la competencia sobre la gestión del escenario doméstico sino, implícitamente, la exclusiva responsabilidad sobre éste. Una propuesta de consumo, pues, justificado siempre a partir de la indiscutible obligación y / o responsabilidad de servir o cuidar a los demás, nunca de la autosatisfacción.

Uno de los aspectos más significativos de la publicidad es la forma cómo se plantea la difusión de los alimentos y desde dónde se presenta la persuasión para su consumo. Hay que tener en cuenta a quién se dirigen los *spots* para que compren los productos alimentarios y qué justificación se subraya en cada caso.

Los *spots* seleccionados presentan diferentes situaciones o historias en las que se muestran los beneficios de cada uno de los alimentos que se propone consumir. En dichas historias se define la situación de consumo como una experiencia emocionalmente intensa y gratificante. Así, el alimento no sólo es un elemento esencial del proceso de crecimiento, sino que se prevé que el personaje femenino –madre o esposa– que lo suministra consiga, como recompensa por el bienestar ofrecido a su familia, un bienestar sentimental extremadamente satisfactorio. También vemos diferentes formas de calificar las ventajas de los alimentos según a quién se dirijan.

En cuanto a los anuncios que publicitan productos de limpieza, observamos una serie de características similares. En primer lugar, siempre se presentan como soluciones muy eficaces frente al desorden que supone la suciedad, considerando que la vuelta al orden es responsabilidad exclusiva de las mujeres. Por este motivo, los productos de limpieza acostumbran a anunciarse como los grandes aliados de los personajes femeninos.

Según la retórica del discurso publicitario, el detergente se masculiniza en sus atributos: tiene potencia, actúa eficazmente, es implacable... De esta forma se presenta casi como un ejército para poner orden a la limpieza realizada por las mujeres. Esta masculinización del producto se ve reforzada por la presencia de una voz masculina en *off* que habla por boca del fabricante, y que a veces se materializa en la figura del técnico o en la voz dada al propio producto, que certifica sus cualidades. Este subrayado de los criterios científicos asociados a las virtudes técnicas del producto justifica la presencia, por cuestiones de representación de los diferentes roles según el género (científico = hombre), del personaje masculino, que insiste y certifica la eficacia del producto. De esta forma, el per-

sonaje femenino queda enunciado desprovisto del saber científico sobre el trabajo reproductivo y de atención, por lo que acaba otorgándole autoridad al personaje poseedor del conocimiento, normalmente masculino.

Otro aspecto destacable es el referido al espacio escogido para ubicar la acción, que mayoritariamente transcurre en el ámbito doméstico. Sin embargo, y de manera excepcional, cuando el personaje responsable o conductor de la limpieza es un personaje masculino, el espacio cambia: la cocina de un restaurante, una pista de atletismo, un concurso de paellas al aire libre... lugares de ocio o cultura.

Finalmente, otro de los ámbitos que la publicidad propone, como de exclusiva responsabilidad femenina, es el del cuidado de los niños y niñas. En este caso, los mensajes insisten en señalar las necesidades infantiles, y en ofrecer, como solución a estas carencias, los productos adquiridos por los personajes femeninos. De esta forma, igual que en los anuncios de alimentación, este servicio a los demás, no sólo permitirá la solución a los problemas planteados, sino que les aportará gratificación emocional.

● Ejercicio 1: **Gallina Blanca, Pescanova, Oscar Mayer, Cola Cao, Avecrem y Chiquilín**

Objetivos: Analizar en los *spots* sobre alimentos la responsabilidad de las mujeres en el servicio a los demás.

Ver cómo la nutrición de la familia se convierte en una experiencia sentimental beneficiosa para las mujeres.

0:24:39



Gallina Blanca



Pescanova



Oscar Mayer



Coca Cao



Avecrem



Chiquilín

Cuestionario:

En estos *spots* se presentan situaciones en las que los personajes femeninos mantienen una relación especial con la alimentación:

¿Sobre quién recae la responsabilidad, según la publicidad, de la alimentación de todos los miembros de la familia?

¿Quién se beneficia del consumo de estos productos?

¿Cuál es el valor sentimental añadido que se le otorga a la alimentación en la publicidad?

En este bloque hemos incluido un anuncio de los años setenta. Valorar si los roles de las mujeres representadas en la publicidad han variado mucho hoy en día.

En el anuncio de Chiquilín, ¿qué personaje es el que conduce el relato, indicando qué es lo mejor para el crecimiento de los niños?

¿Ella se beneficia de los valores de estas galletas? Entonces, ¿qué función cumple en el *spot*?

● Ejercicio 2: Woolite y Neutrex

Objetivo: Destacar la insistencia de la publicidad en subrayar la preocupación de las mujeres por la limpieza.

0:32:43



Woolite



Neutrex

Una constante de los anuncios de limpieza es recrear situaciones entre mujeres donde el detergente es el motivo de la conversación; el producto ocupa así un lugar central desde donde se arbitra quién es la poseedora del saber, a la vez que implícitamente se sugiere que a las mujeres este tipo de conversaciones les resultan altamente interesantes.

Cuestionario:

Analizar estos dos anuncios en función de las situaciones descritas, de las conversaciones, de los personajes que aparecen y de la actitud de los personajes femeninos en relación a la acción desarrollada en el *spot*.

● Ejercicio 3: Flor, Ariel y Wipp

Objetivos: Constatar cómo la publicidad asigna la limpieza exclusivamente a las mujeres.

Analizar de qué manera se encarga de perpetuar esta responsabilidad mediante la transmisión de saberes entre mujeres.

0:34:58



Flor



Ariel



Wipp

Una anécdota recurrente en los anuncios situados en la franja publicitaria destinada a productos de limpieza es la transmisión de conocimientos a través de la genealogía femenina.

En los dos últimos *spots* se relata, además, una biografía del detergente en paralelo a la historia de vida de la protagonista, a quien, como a tantas otras mujeres, el producto acompaña, ha acompañado y acompañará en un futuro.

Cuestionario:

¿Quién y a quién se transmite el saber?

¿Conocéis algún anuncio donde la transmisión de conocimientos sobre limpieza se haga de madres a hijos o de padres a hijos?

¿Qué interpretación podemos extraer sobre la asignación de responsabilidades dentro del espacio doméstico?

¿Es una familia monoparental?

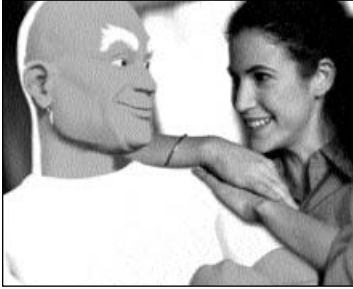
¿Dónde se supone que están los hombres de la familia?

¿Qué otras cosas ofrece a las mujeres el producto de limpieza?

● Ejercicio 4: Don Limpio, Tenn y Swiffer

Objetivo: Analizar la función que cumplen los personajes masculinos en los anuncios de limpieza.

0:39:03



Don Limpio



Tenn



Swiffer

En estos tres *spots* aparecen personajes masculinos desarrollando diferentes acciones relacionadas con la limpieza. En el primero, el detergente se antropomorfiza en masculino; en el segundo, un mayordomo certifica la eficacia del producto y, en el último, aparecen unos científicos probando las cualidades del producto.

Cuestionario:

Comparar la función de estos personajes masculinos con la que cumplían los personajes femeninos de los *spots* anteriores. ¿Qué diferencias hay?

En los dos primeros también aparecen personajes femeninos, ¿qué relación establecen con el producto y con el mayordomo?

Aunque aparezcan estos personajes masculinos, ¿quién limpia? Por tanto, ¿sobre quién recae esta función/obligación?

En el último *spot* observamos un cambio de escenario, ¿dónde está situado? Relacionar este espacio con los personajes que aparecen.

¿Dónde se sitúa la acción en todos los *spots* analizados en el bloque anterior?

Aunque en la totalidad de los anuncios que hemos visto se especifica que la obligación recae sobre los personajes femeninos, ¿quién certifica, mediante la voz en *off*, las cualidades de los productos y, por tanto, la elección correcta? ¿Qué significado podemos darle a esta recurrencia?

Debatir si la voz en *off*, la incursión de personajes científicos y los cambios de escenario repercuten en el momento de otorgarle más fiabilidad al producto.

Debatir también por qué la limpieza se considera propia de las mujeres y qué beneficios obtiene la sociedad al seguir atribuyéndonos esta responsabilidad.

Sugerimos la posibilidad de elaborar un *spot* publicitario donde se considere la limpieza como una obligación personal de todos y todas las que ensucian.

● Ejercicio 5: Chicco, Nutribén y Dodot

Objetivo: Constatar cómo la publicidad asigna a las mujeres la responsabilidad y exclusividad del cuidado de hijos e hijas.

0:42:24



Chicco



Nutribén



Dodot

Este bloque propone analizar la representación de la responsabilidad de las mujeres en el cuidado de la infancia. De la misma manera que se planteaba en los casos de alimentación y limpieza, en este bloque de anuncios tendremos que referirnos a la misma voz masculina, que asumirá la función de certificar el acierto de la elección realizada por las mujeres al decidirse por el consumo de uno u otro producto.

Cuestionario:

Las criaturas que aparecen, ¿qué pensamos que son?: ¿niños o niñas?

Argumentar por qué en estos anuncios no hay ninguna señal (el color rosa, pendientes, muñecas a su alrededor) que parezca indicar su sexo. (Se debería insistir en que, como señala Victoria Sau, según el imperativo del universal masculino lo que es femenino está siempre señalado como diferente a lo que se da por norma.)

¿Por qué los cuidados que aparecen en estos anuncios los proporcionan exclusivamente mujeres?

En todos estos *spots* se promueve una imagen de la mujer anacrónica al estilo del “ángel del hogar”. Este tipo de magnificación de la figura materna acentúa su responsabilidad y excluye la eficacia masculina en este tipo de actividades, eximiéndole de toda responsabilidad.

Analizar la actitud, el placer y la facilidad con que se desarrolla esta actividad por parte de los personajes femeninos. Considerando que no es un reflejo de la realidad, ¿qué pretende la publicidad al representarlo de esta forma?

Debatir en torno a la asignación de responsabilidades en nuestra sociedad y qué presupone esta repartición en la valoración de las capacidades de unas y otros.

● Ejercicio 6: **Fairy, Pharmatón, Findus, Orlando y Nenuco**

Objetivo: Constatar que la presencia de personajes masculinos en anuncios relacionados con el entorno doméstico sirve para demostrar su ineficacia, incapacidad e ineptitud, liberándolos así de su corresponsabilidad, mientras en su lugar actúa el producto salvador.

0:45:44



Fairy



Pharmatón



Findus



Orlando



Nenuco

Independientemente del producto, en esta serie de anuncios aparecen personajes masculinos dentro del espacio doméstico, un espacio que la publicidad considera responsabilidad de las mujeres.

Cuestionario:

En el *spot* de Fairy, ¿qué información le transmite el padre a su hijo?

Comparar este saber con el que también parecen transmitir las madres a sus hijas en los *spots* de limpieza.

¿Qué intención crees que tiene el anunciante cuando muestra a hombres limpiando?

El *spot* de Pharmatón no es específicamente un anuncio de limpieza, pero la acción se sitúa en este entorno. ¿Qué transmite sobre el papel de los hombres en el espacio doméstico?

En los *spots* de Findus y Orlando aparecen personajes masculinos cocinando. ¿Cuál es la característica principal de los productos que se anuncian?

¿El espacio y el entorno de relaciones en el anuncio de Findus es el habitual de los anuncios de alimentación que hemos visto?

¿Cuál es la reacción del resto de la familia en el de Orlando?

En el *spot* de Nenuco se alude a la incapacidad del personaje masculino para cuidar del bebé. ¿Quién es el encargado en la narración del mensaje de decidir e insistir en esta incapacidad?

Según el anuncio, ¿quién debe responsabilizarse del bienestar del bebé y, por extensión, del cuidado de la familia?

- Ejercicio 7: **Síntesis**

Después de ver todos los anuncios, realizar un debate sobre la corresponsabilidad en las tareas domésticas y sobre el juego sucio practicado por la publicidad en los *spots* de productos de limpieza.

3. LA PRESIÓN SOBRE EL CUERPO: LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

Paralelamente a la forma en cómo explicita sus cánones de consumo empleando una serie de estrategias de seducción, la publicidad también fuerza su retórica con el fin de dar a entender que el producto ofrecido es el mejor instrumento para conseguir un perfecto canon de belleza. La propuesta publicitaria pasa por establecer unos referentes que cumplan con el objetivo de construir un imaginario destinado al deseo masculino y basado en la estrategia voyeurística propuesta por el consumo visual del cuerpo femenino.

Para cumplir este canon, los alimentos destinados a las mujeres son alimentos considerados light cuya ingesta no proporciona ningún placer. Todo el placer se obtiene al ser vistas con un cuerpo perfecto, adecuado a los cánones estéticos. De esta manera, podemos considerar que en las representaciones publicitarias el cuerpo de la mujer es visto como un problema, puesto que no puede engordar, no puede envejecer, no puede transpirar...

Por consiguiente, los productos destinados específicamente a las mujeres, más que explicados desde el placer personal, lo son desde la terapéutica, es decir, desde la superación de un problema en el que acaba por instalarse el cuerpo femenino. Como algo que en principio no es bueno, sino que debe modelarse, vigilarse y transformar.

Otro de los sentimientos que pone en funcionamiento la narración publicitaria es la angustia de los personajes por gustar, una angustia que desaparece gracias a los productos ofrecidos.

Desde esta perspectiva convendría analizar qué modelos de belleza proponen las retóricas publicitarias y a quién se destina esta belleza: ¿Al bienestar de quien es bella, como satisfacción propia, o sólo a la mirada de los otros, es decir, buscando la evaluación positiva del deseo desencadenado en los personajes masculinos?

● Ejercicio 1: **Solano, Segretissimo, Elnett de l'Oreal y Johnson's**

Objetivo: Detectar cuáles son los cánones de belleza femeninos propuestos por la publicidad.

Reflexionar sobre el papel que juegan en la percepción del propio cuerpo.

0:52:48



Solano



Segretissimo



Elnett de l'Oreal



Johnson's

En estos anuncios destaca, entre otros aspectos, la obsesión de los personajes femeninos por encajar en unos cánones de belleza que la publicidad se encarga de difundir y repetir insistentemente.

Cuestionario:

En el *spot* del caramelo de Solano, ¿cuál es el problema que se plantea?

¿Qué hay detrás de esta simulación de engorde?

Debatir sobre la confrontación entre el placer de comer y el hecho de engordar, que es planteada por la publicidad. ¿Qué efectos puede tener esta estrategia en la relación entre las mujeres y la alimentación? ¿Puede inducir a sentimientos de culpabilidad?

En el anuncio de Segretissimo, aparecen las expresiones “control invisible” y “tu figura perfecta” sobre unas nalgas. ¿Qué es lo que se tiene que controlar?

¿Qué es una figura perfecta?

¿Por qué no aparecen otros tipos de cuerpo?

¿Qué nos dice el anuncio sobre nuestra figura?

En el *spot* de L'Oréal, observamos una asociación entre el champú y la imagen de una top-model. ¿Qué significa dicha asociación? Ponla en relación con la frase pronunciada: “¿Por qué L'Oréal? Porque yo lo valgo”

Respecto al *spot* de Johnson's, ¿qué importancia tiene que en los anuncios las niñas también aparezcan preocupadas por su físico? ¿Responde a unas prácticas sociales reales o es una propuesta de imitación?

● Ejercicio 2: **Pantene, Gemma Perfect, Nutrilift de l'Oréal, Diadermine y Germinal**

Objetivo: Ver qué tipo de recursos utiliza la publicidad para concretar la estrategia de modulación sobre los cuerpos de los personajes femeninos.

0:57:44



Pantene



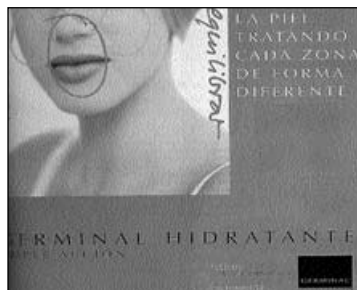
Gemma Perfect



Nutrilift de l'Oréal



Diadermine



Germinal

El canon de belleza se concreta mediante la utilización de una simulación de “medidas”, traducible en centímetros y porcentajes. En la publicidad, el cuerpo de las mujeres es objeto de continuas mediciones si nos atenemos a lo observado en estos *spots*.

Cuestionario:

Proponemos que este bloque sea visto seguido.

¿Qué elementos aparecen para reflejar este examen del cuerpo? Fijaos en los objetos, símbolos, líneas, marcas, etc.

¿Qué implica que constantemente se nos muestre el cuerpo femenino con infinidad de zonas que deben corregirse o mejorar?

● Ejercicio 3: **Font Vella, Leche desnatada Pascual, Silueta, Vitalínea de Danone, Audabe, Dior Bikini, Veet, Johnson's y Nivea Vital**

Objetivo: Analizar la estructura de la mirada propuesta como masculina por la publicidad. Deconstruir cómo ésta examina y aprueba el resultado y a través de qué elementos de la enunciación se pone en evidencia su evaluación positiva.

1:03:47



Font Vella



Leche desnatada Pascual



Silueta



Vitalínea de Danone



Audabe



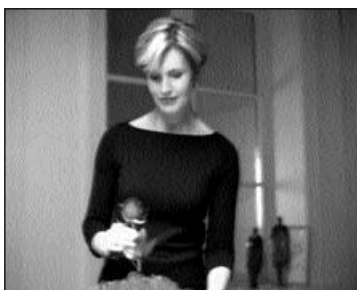
Dior Bikini



Veet



Johnson's



Nivea Vital

6

Detrás de cada propuesta cosmética y terapéutica se esconde implícitamente la promesa de una recompensa que consiste en resultar más atractivas a la mirada masculina, que es la que decide sobre nuestra condición de objetos de deseo y nos da su aprobación.

Cuestionario:

Los productos que utilizan estos personajes femeninos, ¿qué finalidad tienen según el sentido que se les da en el *spot*? Fijaos en el final de las historias representadas.

El anuncio de Audabe es un ejemplo significativo de dicha idea. Según éste, el producto sirve para “prolongar la magia de la primera mirada”. De igual forma, el anuncio de Dior Bikini apunta un “100 % exhibición”.

¿A quiénes se dirigen en primera y segunda instancia? ¿Por qué proponen que se consuman? ¿Quién es el beneficiario real de estos productos?

Según esta propuesta de consumo, ¿cuál debe ser la preocupación máxima de las mujeres?

El *spot* de Nivea plantea otra cuestión. Por su edad el personaje femenino ya no forma parte del tipo de mujer competitiva en el juego de la seducción, ¿qué soluciona este producto y qué resultado se consigue?

● Ejercicio 4: **Pantene, Diadermine, Roc, Pond's y Elvive de l'Oréal**

Objetivo: Analizar el papel que juegan los argumentos pseudocientíficos en las estrategias de persuasión.

1:13:44



Pantene



Diadermine



Roc



Pond's



Elvive de l'Oréal

Una de las señales que advierte de la tendencia a la problematización del cuerpo femenino en la representación publicitaria es su continua patologización, lo que, por un lado, lo hace susceptible de una constante vigilancia y medicalización en una especie de perpetuo chequeo y, por otro, intenta imitar las prácticas científicas para hacer creíble y dotar de autoridad la solución propuesta.

Cuestionario:

¿Qué problemas son planteados por la publicidad?

¿Se trata de problemas médicos reales?

Detectad los utensilios, las técnicas, los personajes, los espacios, el lenguaje, etc. que puedan conectar la puesta en escena de estos *spots* con la práctica médica.

¿Creéis que es efectivo?

Proponemos debatir la percepción del cuerpo de la mujer fruto de esta retórica pseudo-científica.

● Ejercicio 5: **Trident, E'lifexir, Tena Lady, Vispring, Max Factor, Carefree, Dulco-Laxo y Steradent**

Objetivo: Detectar las diferentes formas de presión ejercidas sobre todas y cada una de las partes del cuerpo de las mujeres.

1:20:01



Trident



E'lifexir



Tena Lady



Vispring



Max factor



Carefree



Dulco-Laxo



Steradent

Con esta batería de anuncios se evidencia el hecho de que todas las partes del cuerpo de las mujeres son susceptibles de un tratamiento corrector.

Cuestionario:

¿De qué otros problemas nos hablan estos *spots*?

¿Por qué no aparecen hombres?

¿Hay alguna zona del cuerpo de las mujeres que, según la publicidad, no sea susceptible de tratamiento?

¿Sucede lo mismo en el caso de los hombres?

Proponemos un debate en torno a la diferente concepción, problematización y tratamiento del cuerpo realizada por la publicidad dependiendo de si se refiere a hombres o a mujeres.

● Ejercicio 6: Fitness de Nestlé, Arroz con leche de Danone y Eko

Objetivo: Ver las diferencias que establece la publicidad respecto al consumo de alimentos según se dirijan a hombres o mujeres, e incidir especialmente en el carácter terapéutico de los productos destinados a la alimentación de éstas últimas.

1:28:39



Fitness, de Nestlé



Arroz con leche de Danone



Eko

Fijémonos ahora en la diferencia: el anuncio del arroz con leche Danone resalta la potencia adquirida por el personaje, una potencia que le permite funcionar activamente, competir con más posibilidades y así conseguir una mayor satisfacción personal. Sin embargo, el de Fitness, claramente destinado a las mujeres, resalta como primer objetivo conseguir una mejor línea.

Cuestionario:

Comparar los dos *spots* analizando:

- los personajes
- los escenarios
- las actividades
- las cualidades de los productos
- el ritmo de las imágenes
- la representación de los cuerpos
- la voz en *off*.

¿Qué valores añadidos posee cada producto?

¿Qué beneficios consigue cada uno de los personajes al consumirlo?

¿Qué efectos creéis que produciría un anuncio de un postre energético para mujeres?

El *spot* de Eko responde a la misma retórica que el de Danone, pero está protagonizado por personas mayores de sexo masculino.

¿Qué cualidad del producto destaca?

Compararlo con los anuncios anteriores donde aparecen mujeres mayores. Según la retórica publicitaria, ¿tienen los mismos comportamientos y preocupaciones hombres y mujeres?

● Ejercicio 7: **Match 3 de Gillette, Corporación Dermoestética, Garnier y Biotherm**

Objetivo: Observar las diferencias que aparecen en las propuestas de belleza dirigidas a los hombres.

1:32:30



Match 3 de Gillette



Corporación Dermoestética



Garnier

5



Biotherm

Una de las características de este tipo de publicidad es considerar de forma diferente las cualidades de los cuerpos según sean femeninos o masculinos y, por tanto, las cualidades de los productos descritas variarán también sustancialmente según se refieran a hombres o a mujeres.

Cuestionario:

¿Dónde se localizan las acciones de los *spots*?

¿Qué cualidades de los productos se destacan?

¿Esta propuesta de puesta en escena tendría los mismos efectos intercambiando los personajes masculinos por unos femeninos? De ser así, ¿qué imagen de las mujeres se percibiría?

¿Qué relación mantienen los hombres con su cuerpo según la publicidad? ¿Lo viven problemáticamente?

Comentar dos o tres características comunes de la representación publicitaria de la masculinidad.

● Ejercicio 8: Síntesis

De todos los anuncios vistos en este capítulo, ¿cuántos aluden a la corrección de algún aspecto?

¿Qué es lo que se corrige en mayor medida?

Recomendamos iniciar un debate sobre los sentimientos suscitados por estas propuestas de imagen que nos venden desde la publicidad.

¿Creéis que nos afecta de alguna manera el hecho de que en la publicidad los personajes femeninos no aparezcan tratados positivamente y en facetas variadas de la vida? ¿En qué pensáis que puede afectarnos?

4. LA VIOLENCIA EN LA PUBLICIDAD: DE LA MUJER OBJETO AL MALTRATO

Una de las características más habituales de la publicidad es el tratamiento de la imagen de las mujeres como objetos de deseo. Esto significa, en la mayoría de casos, que el cuerpo femenino se asocia, como complemento, a determinados objetos para dotarlos así de un atractivo sexual. Estas representaciones femeninas no hablan de sujetos femeninos sino de objetos femeninos.

Las imágenes del cuerpo de la mujer se convierten, por efecto de su relación con los productos, en un valor añadido. Un valor que sólo está presente en el *spot* y que no tiene correspondencia alguna con lo que después vivirá el usuario o la usuaria cuando haya comprado el producto, pero que parece resultar muy eficaz para incitar su compra.

No hay nada que lo justifique. Nada más allá de que mostrar un cuerpo de mujer sugerente y seductor pueda ser beneficioso para el producto. Tampoco podemos decir que sea un engaño. Todos y todas sabemos que el consumo de determinados productos no va a cambiar nuestras vidas. Lo que nos interesa explicar es que las imágenes de mujeres se utilizan para crear el atractivo y la atracción de los propios anuncios, con independencia de lo que se intente vender. Lo que importa es que estos cuerpos envuelvan agradable y significativamente a los productos, diferenciándolos de otros similares, que su simple visualización produzca placer, que cree un disfrute o un bienestar, una empatía favorable.

En este contexto, hay muchos anuncios que juegan con lo subliminal, es decir, establecen relaciones entre el cuerpo del personaje femenino y determinados significados, la mayoría de tinte sexual, que pasan desapercibidos a la lectura consciente de quien recibe el anuncio, pero no al inconsciente. La asociación de determinados productos a las distintas partes del cuerpo de la mujer y la insistencia en las zonas erógenas son algunos de los recursos formales con los que la cultura publicitaria ha contado y sigue contando a la hora de introducir alusiones veladas –disimuladas o camufladas por diversos recursos visuales– a distintos juegos sexuales que casi siempre tienen como objetivo el placer masculino.

El uso de imágenes de mujeres asociadas a productos de todo tipo, la analogía entre su cuerpo o alguna de sus partes con las mercancías que se publicitan, la insistencia en relacionar la representación de las mujeres con un único arquetipo estético o conductual son prácticas tan instaladas en el lenguaje publicitario que, a veces, olvidamos su signo ofensivo, regresivo y, en última instancia, agresivo.

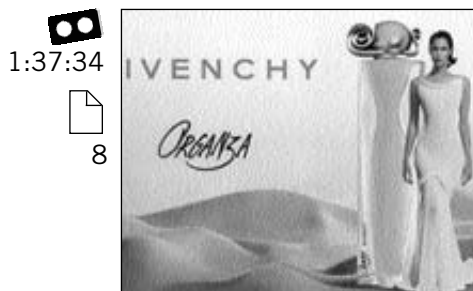
Esta objetualización de nuestro cuerpo es en sí misma una agresión simbólica, dado que procede de una operación de vaciado de sentido tanto de la idea de mujer como de su representación visual. La frivolidad con la que algunos mensajes publicitarios incorporan

la desgracia, el dolor, la pobreza, con la que presentan también a mujeres agredidas, ya sea de manera explícita o mediante insinuaciones, es también otra muestra de esta violencia del medio.

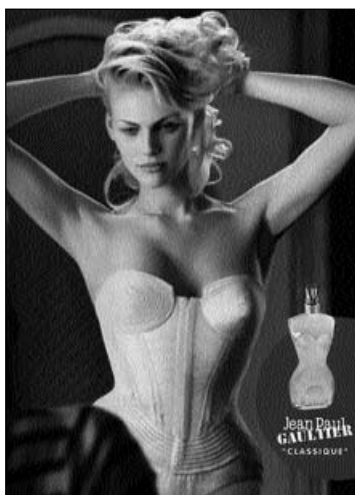
Pero lo más grave es la violencia que la publicidad ejerce contra nuestra mirada, proponiéndonos casi siempre la adopción impuesta de un punto de vista, que ni es el nuestro ni lo queremos como vínculo comunicativo, según el cual deberíamos asentir, es decir, ser cómplices de un espectáculo sádico como es el de la exhibición de mujeres aterrorizadas, rotas, heridas, demacradas por su delgadez, torturadas por tratamientos estéticos, amenazadas por miradas posesivas, perseguidas por asesinos en serie y un sinfín de variantes. La propuesta que se nos hace desde el discurso publicitario para que participemos del placer de la violencia representada nos convierte en receptoras cómplices de una estética del dolor y la agresión.

● Ejercicio 1: **Organza de Givenchy y Jean Paul Gaultier**

Objetivo: Analizar los recursos formales que reducen el cuerpo femenino a la categoría de objeto (composición, relación entre formas, color, iluminación...).



Organza, de Givenchy



Jean Paul Gaultier

En estos dos anuncios, se puede apreciar con claridad la asociación que establece la publicidad entre el cuerpo de las mujeres y los productos que se quieren vender.

En los dos casos se anuncia un perfume de forma similar: por un lado, los dos frascos tienen forma de mujer, y por el otro, junto a ellos aparecen mujeres para reforzar la idea de que son una misma cosa.

Questionario:

Describir las características de las mujeres que se asocian a estos productos.

¿Qué valores añaden al perfume?

¿Quién se insinúa que es el beneficiario real del perfume?

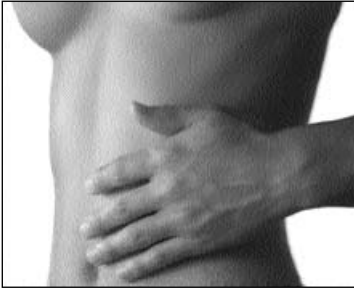
Proponemos un debate sobre la paradoja que supone anunciar un perfume para mujeres utilizando una iconografía fetichista elaborada para uso y disfrute de los hombres.

¿Cómo nos afecta, como mujeres, este tipo de representación?

● Ejercicio 2: Snakis

Objetivo: Observar los mecanismos utilizados por el lenguaje publicitario para provocar asociaciones de ideas.

1:39:48



Snakis

Este *spot* también identifica el cuerpo de una mujer con un producto. En este caso se trata de unas salchichas.

Questionario:

Analizar el *spot* teniendo en cuenta:

- la asociación que se propone
- la información que aporta la voz en *off*: “Disfruta de los placeres de la carne, sin más. El placer de la carne”.
- ¿qué quiere decir placer en este contexto?
- ¿cuál es el beneficiario?

Las salchichas son un alimento de consumo destinado a hombres y a mujeres. Sin embargo, el *spot* sólo se construye desde la mirada masculina.

¿Somos cómplices de esta mirada? ¿Nos sorprende esta forma de publicidad?

¿Cómo percibiríamos este mismo *spot* si sustituyéramos el cuerpo femenino por uno masculino?

● Ejercicio 3: **Seat Córdoba, Alfa Romeo y Mercedes Benz**

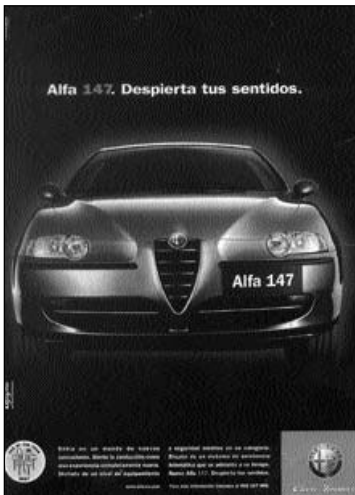
Objetivo: Observar cómo se lleva a cabo la operación de fragmentación y fetichización de la imagen femenina.

1:40:26



Seat Cordoba

10,11,16



Alfa Romeo



Alfa Romeo



Mercedes Benz

La cosificación de las mujeres en la publicidad no sólo consiste en asociar su cuerpo a un producto, sino también en otorgar a alguna de sus partes valores relativos a la seducción y al placer sexual, una tradición fetichista que la publicidad recoge de la cultura patriarcal y explota al máximo.

Cuestionario:

¿Qué partes del cuerpo se muestran en los tres anuncios?

¿Qué connotaciones tienen?

¿Qué añaden a los productos?

Proponemos analizar críticamente la presencia generalizada e insistente de esta imaginaria en la publicidad y en otros espacios de nuestra cultura (cine, pintura y fotografía).

¿Cómo nos posicionamos nosotras como espectadoras?

El anuncio de Mercedes es el que más explota la idea del fetichismo mediante una serie de iconos representativos de los tópicos más habituales de este tipo de imaginaria. Proponemos realizar el mismo anuncio con objetos asociados a los hombres o a partes de su cuerpo.

¿Qué imágenes escogeríais?

¿Qué resultado obtenemos?

¿Tiene un significado similar?

Los objetos de vuestro anuncio, ¿poseen la misma categoría que los del anuncio de Mercedes? ¿Por qué?

● Ejercicio 4: Citroën Xsara Picasso

Objetivo: Analizar la operación mediante la cual el cuerpo femenino pierde, en la representación, su significado real.

1:45:07



Citroën Xsara Picasso

El cuerpo femenino puede ser creado, recreado y manipulado por las manos de los hombres, como hacen y han hecho los artistas. Aunque en este anuncio el personaje masculino sea un niño, se puede interpretar como un hombre actuando sobre el cuerpo de una mujer. Así, metafóricamente, este cuerpo pasa a ser un lienzo, un objeto manipulado a su antojo.

Cuestionario:

¿En qué se transforma figuradamente el cuerpo de la mujer de este anuncio?

Este *spot* es una metáfora que revela las categorías implícitas en los roles masculino y femenino según los criterios más tradicionales. Observar en él los siguientes elementos:

Rol masculino	Rol femenino
creador	objeto a partir del cual se crea
activo	pasivo
sujeto	objeto

¿De qué manera podemos interpretar, pues, la acción que realiza el niño del *spot* sobre el cuerpo desnudo de su madre?

● Ejercicio 5: **Mémoire d'Homme, Axe Gel y Hugo**

Objetivo: Observar la función que cumplen los personajes femeninos como certificadoras de la eficacia del producto.

1:46:45



Mémoire d'Homme



Axe Gel



Hugo

En este grupo de anuncios nos interesa destacar la función que juega el cuerpo femenino como receptor de un deseo provocado por el uso masculino de determinados productos (colonia, gel).

En todos ellos el esquema narrativo empleado se basa en el carácter beneficioso de la colonia o gel, puesto que desata un deseo irresistible en los personajes femeninos. Desde el discurso publicitario, se insiste en que estos productos permiten ser más seductor y obtener así los favores incondicionales de los personajes femeninos, que aparecen desprovistos de autonomía y criterio ante los hombres que los usan.

Cuestionario:

¿En realidad los *spots* informan sobre los productos?

¿Qué idea de masculinidad y feminidad se desprende a partir de estos anuncios?

¿Cómo nos afecta, como mujeres, este tipo de representación?

● Ejercicio 6: **Bacardí, Saimaza y Ballantines**

Objetivo: Observar la función de premio o recompensa que cumplen los personajes femeninos.

1:50:05



Bacardí



Saimaza



Ballantines

17

Este grupo se refiere a los *spots* de bebidas. En todos ellos el placer obtenido por su consumo se equipara con el del acto sexual.

Cuestionario:

¿Quién experimenta este placer?

¿Qué sugerencias se desprenden del rol que desempeñan los personajes femeninos en estos anuncios?

En el anuncio de Ballantines, vemos la imagen de una botella con forma de serpiente y una manzana tatuada en las nalgas de un cuerpo femenino.

¿Qué personaje representa la mujer del anuncio según esta referencia?

¿Cómo acaba en la narración bíblica el episodio aludido por la serpiente y la manzana?

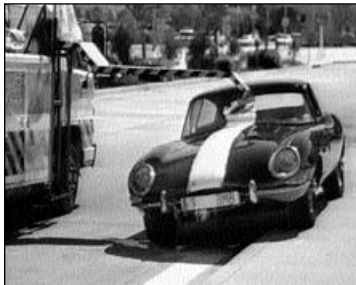
Asociar estas imágenes con la bebida y el personaje a quien se dirige el producto.

¿Qué beneficio obtendrá, pues, el consumidor de Ballantines según el *spot*?

● Ejercicio 7: Nokia y Daewoo

Objetivo: Observar la función que cumplen los personajes femeninos en la publicidad como objetos de fantasía para los hombres.

1:54:09



Nokia



Daewoo

Los coches en nuestra cultura significan cierto estatus, poder y masculinidad. En los dos ejemplos escogidos podemos analizar cómo, en ambos casos, la acción gira alrededor de un coche, que se convierte así en una especie de fetiche. Lo que proponemos es detectar la relación entre los objetos de consumo (teléfono, coche) y los cuerpos-objeto de las mujeres representados en ellos.

Cuestionario:

El *spot* de Nokia muestra qué sucede cuando se posee un determinado modelo de coche.

¿Qué efectos produce sobre las mujeres?

¿Y sobre los hombres?

Según este tipo de anuncios, ¿cuál es la idea de éxito masculino?

¿Qué tipo de mujer se considera adecuado como premio en el contexto de esta publicidad?

El *spot* de Daewoo exagera el efecto que provoca el coche. ¿Cuál es la idea que se quiere transmitir con esta exageración?

- Ejercicio 8: **Síntesis**

Aunque sabemos que la adquisición de estos productos (colonias, bebidas, coches) no provoca los efectos representados en los *spots*, ¿qué imagen sugieren de los roles y actitudes de hombres y mujeres ante su cuerpo y deseos?

● Ejercicio 9: **Passionata**

Objetivo: Constatar que la función última de los personajes femeninos es la de ser objetos de deseo y de placer.

1:56:24



Passionata

Cuestionario:

¿Qué anuncia el *spot*?

¿Por qué se publicita de esta forma?

¿A quién se destina el producto anunciado?

● Ejercicio 10: **Geox**

Objetivo: Analizar cómo la publicidad ha pervertido el significado real de los cuerpos.

1:57:32



Geox

En el *spot* de Geox, se juega con el bagaje que poseemos sobre la cultura publicitaria. Las imágenes del cuerpo de una mujer desnuda, vistas parcialmente por efecto del movimiento de cámara, así como la banda sonora, parecen uno de tantos anuncios de belleza que utilizan la misma retórica. Es por este motivo que sorprende la resolución final del *spot*.

Cuestionario:

¿Cómo valoráis el golpe de efecto utilizado?

¿Qué opináis de esta banalización del cuerpo de las mujeres para publicitar cualquier producto?

El cuerpo femenino en publicidad, ¿ha perdido su significado real?

¿Cómo nos afecta en la percepción de nuestro propio cuerpo?

¿Qué nos sugiere la supuesta naturalidad con que se presenta el cuerpo desnudo de las mujeres?

● Ejercicio 11: **Síntesis**

Después de ver todos los anuncios referentes a mujeres objeto, proponemos un debate que se puede articular en torno a:

- la no identidad como sujeto
- la identificación con objetos
- el fetichismo
- la representación sólo como cuerpo
- la identificación como premio o recompensa.

¿Cómo repercute en nuestra identidad como mujeres?

● Ejercicio 12: **Gucci, Guy Laroche y Jean Paul Gaultier**

Objetivo: Analizar cómo se encubre la violencia contra las mujeres.

1:59:10
18-19



Gucci



Guy Laroche



Jean Paul Gaultier

La consideración de las mujeres como objetos hace posible que en publicidad aparezcan situaciones de violencia y / o mujeres agredidas, situaciones que a menudo no detectamos como tales porque aparecen camufladas como propuestas estéticas.

Cuestionario:

Descubrid las situaciones de violencia encubierta que presentan estos anuncios.

¿Qué justificación tiene el uso de la violencia en estos *spots*?

¿Son actos de violencia? ¿Por qué?

● Ejercicio 13: Fotoprix

Objetivo: Observar un ejemplo donde se aprecia la banalización de la violencia.

2:02:30



Fotoprix

En la actualidad una de las características de los medios de comunicación audiovisuales consiste en vaciar de contenido y desnaturalizar los actos de violencia, provocando así su banalización.

Cuestionario:

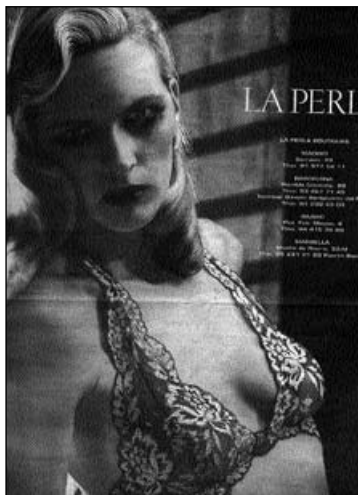
Analizar la representación de la violencia que nos propone este *spot*, a partir de:

- ¿quiénes son los sujetos que padecen los actos de violencia?
- ¿qué lugar diríais que ocupan en la sociedad?
- ¿qué percepción, como espectadoras, tenemos de estas imágenes?
- ¿con qué fines se muestran estas fotografías?

● Ejercicio 14: La Perla

Objetivo: Observar cómo se consigue hacer atractiva la violencia contra las mujeres para justificar el ejercicio del dominio patriarcal masculino.

2:03:38
20



La Perla

En este anuncio vemos una mujer, apoyada en una pared y casi a oscuras. Lleva una prenda de lencería. Mira fijamente a cámara y está llorando. Tiene el maquillaje de la cara corrido.

Cuestionario:

Explicad la historia que se esconde detrás de esta imagen.

Qué nos dice el anuncio del juego de seducción sobre:

- el papel activo / pasivo de hombres y mujeres.
- ¿cómo se constata la idea de dominio en la escena representada en el *spot*?
- ¿la naturaleza de su exhibición es de demanda de socorro o de sumisión entusiasta?

● Ejercicio 15: Ford Focus y Fiat Punto

Objetivo: Detectar la utilización del miedo de las mujeres a ser agredidas como excusa publicitaria.

2:04:46

21



Ford Focus



Fiat Punto

En el anuncio del Ford Focus se ve a un hombre con una motosierra. A esta imagen la acompaña un texto: “y el hombre de la motosierra comienza a perseguir a Sally. Efectos especiales: Motosierra y gritos de mujer. Sally se mete en su coche e intenta arrancarlo, pero el motor falla y no lo consigue. Mientras la motosierra destroza el techo del coche, escuchamos las últimas palabras de Sally. Sally: “¡Por qué no me compré un Ford Focus!”

En el *spot* del Fiat Punto, para constatar que el coche es el más agresivo del mercado, también se recurre al miedo de la mujer ante su presencia.

La idea de que las mujeres podemos ser sorprendidas y / o atacadas en cualquier momento ha sido explotada por el cine en numerosas producciones. Habitaciones a oscuras, bosques, callejones, la noche, e incluso el propio hogar, son espacios que hemos interiorizado como peligrosos y que nos provocan una sensación de inseguridad.

Cuestionario:

¿Dónde transcurren las acciones en estos anuncios?

¿Te recuerdan a algún filme?

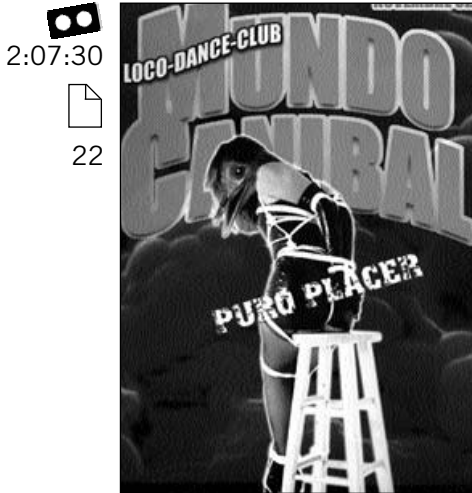
¿Qué les ocurre a las mujeres de los anuncios?

¿Qué se publicita?

¿Qué función tiene en estos anuncios el miedo de las mujeres a la agresión?

● Ejercicio 16: Mundo Caníbal

Objetivo: Tomar conciencia de cómo la publicidad puede hacer apología de la violencia contra las mujeres.



Mundo Caníbal

Questionario:

¿Qué agresión visual se produce en esta imagen?

¿Qué recurrencias mitológicas refiere el *spot*? ¿Qué explican?

¿Cómo define el eslogan la agresión que propone?

● Ejercicio 17: Vichy

Objetivo: Ver de qué forma se materializa simbólicamente la violencia que la publicidad ejerce sobre el cuerpo de las mujeres.



Vichy

Hemos visto cómo la presión que la publicidad ejerce sobre el cuerpo de las mujeres es un acto de violencia simbólica que puede llegar a materializarse físicamente.

Questionario:

¿Qué función tienen las pinzas?

¿Quién es el sujeto de la agresión?

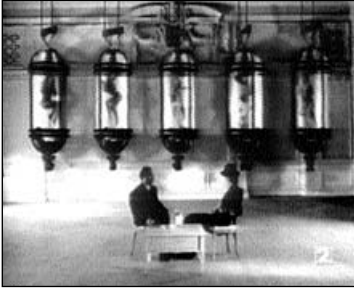
¿Por qué se representa el dolor en este anuncio?

¿Qué da a entender este *spot* sobre la relación entre el cuerpo y las propuestas de belleza?

● Ejercicio 18: Chanel nº5

Objetivo: Constatar cómo la pérdida del significado del sujeto mujer en la retórica publicitaria parece autorizar llevar a extremos de una obscenidad terrible la representación de la violencia contra las mujeres.

2:09:46



Chanel nº 5

Este anuncio aglutina gran parte de las estrategias de la violencia contra las mujeres: desde la objetualización hasta la estetización de la agresión y el asesinato.

El perfume aparece como un destilado elaborado con las esencias de seducción de las cinco mujeres más bellas del mundo. Este concentrado permitirá al resto de mujeres gozar de un poder de seducción que de otro modo no tendrían.

Cuestionario:

¿Qué sentido tiene la búsqueda de las cinco mujeres más bellas?

¿En qué se basa esta belleza?

¿Describir los actos de violencia a que son sometidas estas mujeres.

¿Cómo se justifican estos actos?

¿Creéis que anuncios de este tipo contribuyen a banalizar la violencia contra las mujeres?
¿Por qué?

Discutir este tipo de representación analizando:

- su relación con la tradición de representación del cuerpo de las mujeres
- cómo condiciona nuestra percepción la omnipresencia de imágenes de mujeres en situaciones de agresión, sufrimiento, dolor, etc.

● Ejercicio 19: **Síntesis**

Para finalizar, proponemos un debate que permita analizar las consecuencias que puede tener la publicidad en la percepción de la violencia contra las mujeres. Se puede articular en torno a las siguientes preguntas:

- ¿Podemos hablar de apología de la violencia y, sobre todo, de la violencia contra las mujeres, en el caso de algunos anuncios?
- ¿Qué repercusiones puede tener sobre nuestra percepción de la violencia el imaginario femenino que propone la publicidad?
- ¿Hay una pérdida del significado real de la violencia a partir de las formas cómo se ha venido representando?
- ¿Es ético recurrir a estas estrategias para vender?

Bibliografía

- VV.AA. La mujer invisible. *Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar, 2000
- VV.AA. *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la mujer, 1990
- VV.AA. *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Vitoria: Instituto de la mujer. Gobierno vasco, 1997
- BERGER, John. *Mirar*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001
- BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000
- BORDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 2000
- BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1990
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El spot publicitario*. Madrid: Cátedra, 1994
- POSTMAN, Neil. *Divirtámonos hasta morir*. Barcelona: Ediciones La Tempestad, 1990
- RODRÍGUEZ, Raúl y MORA, Kiko. *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, 2002
- SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, 1988
- ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, 1989