

Artículo:**“LA MUJER Y PUBLICIDAD EN ESPAÑA: CONTRADICCIONES SOCIALES Y DISCURSIVAS”**

Autora: Dr. Inmaculada José Martínez Martínez

Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación. Tel: 34 968 22 87 81. Fax: 34 968 36 71 41.

e-mail: inmartin@um.es

Síntesis Curricular: Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Gestión y Dirección de empresas. Colabora en programas de formación de tercer ciclo como cursos de especialización en la Universidad Complutense, Universidad de Extremadura, Universidad Internacional de Lisboa, Instituto Internacional de Brasil y el Instituto de Empresa de Madrid, entre otras instituciones. Su área de especialización e investigación se centra en la comunicación comercial, identidad corporativa, comunicación en el punto de venta y la publicidad de género.

SÍNTESIS

Son muchos los artículos, comunicaciones y conferencias que, de una u otra forma, abordan el ya “clásico tema de la Publicidad Sexista”. La cuestión del género y su proyección en los contenidos mediáticos, y concretamente en los discursos publicitarios, ha sido ampliamente tratada. En este sentido, lejos de reiterar en este texto la continuada representación discriminatoria de la mujer en la publicidad, mi objetivo es plantear una reflexión de fondo sobre la situación contradictoria de la mujer actual y su dificultad de proyección en los medios de comunicación, a través de un análisis de campañas publicitarias en los medios impresos.

Partiendo de la premisa de que la identidad de la mujer actual como sujeto social se enfrenta a grandes contradicciones, apuntaré cuáles son, desde mi punto de vista, los desencadenantes que han contribuido a potenciar la representación de estas contradicciones sociales de la mujer en los mensajes publicitarios. Para ello, en primer lugar, abordaré la identidad de la mujer actual como sujeto socialmente contradictorio. En segundo lugar, haré un breve repaso histórico de la imagen de la mujer proyectada en la publicidad impresa, que nos permitirá adentrarnos en la realización paralela de discursos contradictorios a propósito de la mujer utilizados actualmente en la creatividad publicitaria. Finalmente expondré el papel jugado por los organismos e instituciones que velan por la imagen proyectada de la mujer en la publicidad y haré alusión al papel de la mujer en las empresas publicitarias.

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LAS CONTRADICCIONES SOCIALES DE LA MUJER

La identidad de la mujer actual como sujeto social se encuentra cargada de grandes contradicciones. ¿Qué es lo que ha propiciado y motivado esas contradicciones? Desde mi punto de vista, se pueden señalar tres dimensiones que han articulado el proceso de transformación de la mujer como sujeto social y que, a su vez, articulan las

contradicciones que la definen como tal: la dimensión pública, la dimensión laboral y la dimensión económica.

La dimensión pública hace referencia al paso de la mujer a la esfera pública. A lo largo del siglo XX la mujer se incorpora a una ciudadanía típicamente masculina y a un espacio público que le había sido tradicionalmente vedado. Para el antropólogo Manuel Delgado (2001)¹² “si lo público tiene un valor distinto para hombres y para mujeres, pasa lo mismo con la experiencia de la privacidad”. En este sentido, resulta patente el contraste de significado entre las expresiones *hombre público*, denotativa de reconocimiento y legitimación social, frente a *mujer pública* como atributo peyorativo que implica simplemente accesible a todos, con ausencia de reconocimiento y deslegitimación. Del mismo modo, el atributo *de la calle* exalta al hombre a la categoría de ciudadano y rebaja a la mujer a prostituta.

La vinculación moderna entre espacio público y espacio de ocio sienta las bases para la incorporación de la mujer a un territorio que, anteriormente, en virtud de su naturaleza esencialmente económica, política y laboral, se presentaba como predominantemente masculino. De tal forma que hoy en día el espacio público se presenta para el uso y disfrute tanto de hombres como mujeres, donde nadie se escandaliza de los argumentos publicitarios que incitan a las mujeres a disfrutar del ocio y del tiempo libre tanto fuera como dentro del hogar. El desarrollo de los productos y las prácticas sociales asociadas a ellos incorpora a la mujer como sujeto, y, por ello, introduce en los mensajes publicitarios multitud de referencias simbólicas a esa incorporación al espacio público: El automóvil como símbolo de libertad e independencia de la mujer, las merecidas vacaciones en un lugar paradisíaco como paréntesis a la rutina (¿laboral? ¿del hogar?), el tabaco y las bebidas como elementos de integración social, los eficaces y modernos electrodomésticos que agilizan las tareas domésticas incrementando el tiempo libre, etc.

El hogar hasta el siglo XX es el espacio restringido a la mujer que conforma su esfera privada. Es, por tanto, característico de la identidad femenina como guardiana y mantenedora del mismo. La división simbólica público/privado se relaciona así con la distinción racional/afectivo, correspondiendo a la mujer hasta el siglo XX el hogar como territorio de afectos y pasiones, permaneciendo los hombres como depositarios naturales de la razón normativa.

Hoy las mujeres se benefician de variadas posibilidades de desplazamiento, ocio y viajes, al mismo tiempo que los nuevos padres y maridos hacen propias las tareas domésticas: cocinar, limpiar y cuidar a los niños. La publicidad como reflejo de la sociedad, muestra campañas donde los hombres “intentan” realizar con relativo éxito las labores del hogar, o bien desarrolla campañas sensibles y tiernas en las que el *padre ideal* da de comer a su bebé. Pero no cabe engañarse ante lo que en muchos casos no es sino una apariencia que corrobora una contradicción social. Jacqueline Coutras³ señala sobre la relación entre la mujer y la esfera pública, que “estar más presente no tiene porqué implicar haber devenido más visible”. Los cambios en la distribución de labores hogareñas no han modificado como podía haberse previsto la tradicional asignación del espacio público a los varones y del ámbito privado a las mujeres. Es más, la publicidad refuerza, en muchas ocasiones, la funcionalidad de la mujer en el correcto desarrollo y

equilibrio del hogar y, por ello, resalta el carácter heroico, mítico o, por el contrario, coyuntural, del hombre que asume roles o tareas típicamente femeninas.

Íntimamente relacionada con la incorporación de la mujer al espacio público se desarrolla la dimensión laboral de la mujer, sobre la que se sustenta la contradicción social más frecuentemente señalada. Cada día somos más las mujeres que nos hemos incorporado en masa al mundo laboral, asumiendo en muchas ocasiones grandes responsabilidades, a costa también de no pocos esfuerzos y sacrificios. Las declaraciones de Isabel Yanguas⁴, una de las mujeres que ha llegado a uno de los puestos de mayor responsabilidad en el sector publicitario, son muy ilustrativas de una realidad que cada día afecta a más mujeres: “Las mujeres después de años de luchar por hacernos con un lugar en el mundo, nos estamos parando a reflexionar sobre lo que queremos conseguir y cómo. La mujer se enfrenta ahora al dilema de cómo compaginar la vida profesional y la personal. [...] Pero eso es una cosa que ya no puede resolver sola, sino con la implicación de los hombres, es un tarea que atañe a la sociedad entera”. La doble dedicación, trabajo y vida familiar, es vivida por muchas mujeres como una contradicción y un conflicto de difícil solución”. La contradicción atañe a la mujer en tanto que sujeto social y, por tanto, es independiente de la condición social de que se trate: afecta por igual a asistentes domésticas y a altas ejecutivas. El entorno competitivo que se vive en el trabajo, el afán de superación, la necesidad de demostrar más para llegar al mismo sitio, la ruptura de los estereotipos de mujer guapa versus inteligente,... se enfrentan a las decisiones relativas a la maternidad y a la vida familiar, provocando sentimientos enfrentados y dilemas vitales, que no siempre encuentran solución sin tener que renunciar parcial o totalmente a una de las alternativas.

Los contenidos mediáticos y la publicidad dan buena cuenta de esta realidad, como la serie americana de televisión *Ally McBeal*, protagonizada por Calista Flockhart, que ha tenido gran éxito tanto en el mercado norteamericano como en el español, en gran parte por la identificación de un gran número de mujeres con la protagonista de la serie. El personaje representa la independencia femenina de nuestro tiempo, inconformista, rebelde, algo surrealista y llena de contradicciones. Mezcla dos mundos, el real de su vida profesional como abogada de un bufete y el imaginario con la proyección de sus fantasías y sueños mayoritariamente relacionados con su vida personal y afectiva, que está fuertemente condicionada por su situación y entorno laboral.

Finalmente, en la confluencia de las dimensiones pública y laboral encontramos la dimensión económica: la mujer como agente de decisión en los procesos económicos. La mujer ejerce cada día un peso mayor en decisiones que antes eran terreno privativo del hombre, como la compra de la vivienda, el coche o el tipo de fondos de inversión, unido al tradicional dominio de las compras para el hogar, productos de belleza y ropa para toda la familia. Esto ha determinado la aparición de anuncios de productos de alta implicación anteriormente dirigidos a un público exclusivamente masculino, ampliando el *target* hacia las mujeres con decisión y capacidad económica.

La empresa multinacional de investigación de mercados, Kantar Media Research, ha realizado un estudio dedicado específicamente a la mujer, que viene a completar el tradicional TGI sobre hábitos de consumo de los europeos: el llamado “Informe sobre las mujeres europeas”. Los marketinianos se han dado cuenta de que los clásicos

estudios estadísticos con una gran batería de preguntas y respuestas que posteriormente se cruzan para saber qué opina o piensa la mayoría, no sirven de mucho para analizar comportamientos complejos y las motivaciones de las mujeres de hoy en día, y por ello se basan más en metodologías cualitativas en las que se somete a una misma persona a 250 frases relacionadas con actitudes y estilos de vida. La finalidad es tener mayores criterios de decisión en cuanto al contenido de los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer, independientemente de que el producto objeto de la campaña publicitaria sea un perfume, un refresco light o un coche. Los publicitarios se dan cuenta de que a las mujeres no se les puede tratar como un bloque homogéneo y hoy en día se hace más necesario el empleo de técnicas de microsegmentación que permitan detectar comportamientos, actitudes y opiniones cada vez más diversificados.

Entre lo destacable del “Informe de las mujeres europeas” nos encontramos con el establecimiento de una tipología femenina que clasifica a las mujeres en cuatro generaciones:

1. La generación @ o criada con internet
2. La generación New Wave, formada en la era del diseño y la cultura yuppy de los 80, en la que la gratificación inmediata sustituye a la ideología
3. La generación de Babby Bombers, que crecieron en la época de desarrollo de los 50-60, formadas en la cultura del esfuerzo sostenido
4. Y finalmente la generación de las mayores

En este sentido, Patricia Cid⁵ concluye que “cada generación es un campo de batalla en el que pelean la mujer de ayer y la de hoy. Más parecidas al hombre, con un gusto creciente por el cochazo y el símbolo del status, y al mismo tiempo en busca de la diferencia, con un ansia de redescubrirse como mujer”.

MAPA DE SITUACIÓN DE LAS CONTRADICCIONES DISCURSIVAS EN EL IMAGINARIO PUBLICITARIO

La diversidad contradictoria y la heterogeneidad de rasgos que caracterizan a la mujer como sujeto social reconocible en la sociedad actual nos lleva a plantear un mapa que represente las distintas esferas de sentido que conforman la identidad femenina como sujeto social. Proponemos articular estos ámbitos de sentido en torno a las tres dimensiones anteriormente mencionadas – pública, laboral y económica- junto a la esfera íntima y privada implícita en la condición subjetiva de todo ser humano. En este mapa de situación se proyectan las distintas contradicciones que hoy en día se reflejan en el imaginario publicitario.

Como podemos deducir de lo expuesto, representar en publicidad a la mujer de hoy resulta una tarea nada fácil. En este sentido, del análisis de distintas campañas publicitarias en medios impresos se desprende la proyección de una mujer como sujeto contradictorio en múltiples facetas: generosa y egoísta, dominada a la vez que dominante, sujeto de la trama publicitaria, pero también objeto de los deseos sobre los que esa trama se construye, en ocasiones reflejo angelical y en ocasiones reflejo demoníaco, en ocasiones responsable absoluta de sus tareas en ocasiones como sujeto alocado... ¿Por qué siempre representar a la mujer en una situación bipolar y aferrarse a

los extremos? ¿Es la mujer un sujeto social imposible? *La misma dificultad que tienen las mujeres de convivir con su propia situación contradictoria, la tienen los creativos publicitarios a la hora de construir la proyección mediática del imaginario femenino en la publicidad.* En este sentido, la solución creativa apuesta, en la mayoría de las ocasiones, por no resolver la contradicción y actuar como reflejo de las posturas extremas, mujer racional frente a mujer emocional. Desde mi punto de vista es la solución más fácil de representación y la más fácil desde el punto de vista de la descodificación y comprensión del discurso publicitario, pero no siempre la mejor. Muchas mujeres no se sienten identificadas con el imaginario femenino que se desprende de la publicidad. Y, lo que resulta si cabe más preocupante, al contrario que con otros sujetos sociales, caracterizados por su coherencia, en el caso de la representación del sujeto femenino en la publicidad se lleva a cabo una auténtica disgregación de la mujer como sujeto social: una fragmentación de rasgos extremos, antitéticos, cuya coherencia resulta imposible.



Fuente: Elaboración propia

Conviene finalmente apuntar, tal y como aparece reflejado en el mapa de situación presentado, que la mayor densidad de rasgos contradictorios característicos de la representación publicitaria del sujeto femenino se concentra en el exterior (esto es, fuera de la esfera íntima y, en menor medida, de la esfera privada) y, especialmente en los ámbitos de la esfera pública y la esfera laboral. Tal observación no aparece sino como síntoma de lo que supone una incorporación reciente (en el caso de la esfera económica, aún inicial) de la mujer en tanto que sujeto social relevante. Evidentemente, la representación publicitaria obvia las contradicciones internas (en el ámbito de la esfera íntima) que estas dicotomías en lo público generan para la producción de identidad del sujeto femenino. Implícitamente, al menos en cuanto a su coherencia visible, la mujer parece seguir siendo para la publicidad un sujeto marcado por la privacidad.

EJEMPLOS DE LA CONTRADICCIÓN DISCURSIVA EN EL IMAGINARIO FEMENINO PUBLICITARIO

Del análisis de distintas campañas de publicidad y con una finalidad predominantemente ilustrativa, extraemos los siguientes ejemplos obtenidos en su mayoría de la publicidad gráfica y que reflejan la proyección de la contradicción identitaria en el imaginario publicitario femenino.

MUJER DOMINANTE / MUJER DOMINADA



Figura 1



Figura 2

En el primer anuncio (figura 1) una marca de lencería refleja a una mujer en ropa interior y con botas de tacón en una actitud de dominio total frente al hombre reducido al tamaño de un juguete, como si de un coche teledirigido se tratase. La agresividad tanto en el contenido como en la forma de este anuncio contrasta enormemente con un reciente anuncio de perfume para hombre (figura 2), donde la mujer es proyectada en un segundo plano, más difuminado que el principal del hombre, quien asume una actitud de dominio al mirar de forma interesada más allá del campo del anuncio: la mirada es el signo del dominio; ella le mira a él mientras él mira más allá.

MUJER OBJETO / MUJER SUJETO

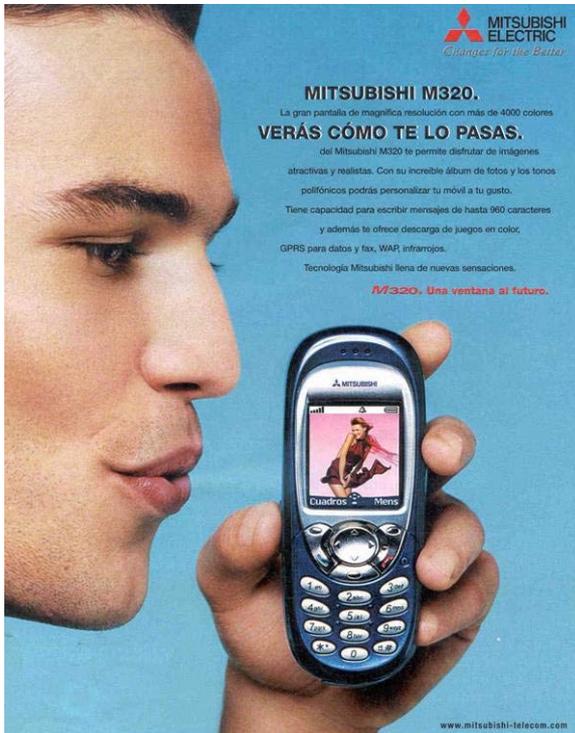


Figura 3



Figura 4

La mujer objeto es uno de los estereotipos utilizados más frecuentemente en la publicidad. En esta ocasión el anuncio seleccionado (figura 3) es de un terminal de móvil: bajo el slogan “Verás cómo te lo pasas” se muestra la imagen de un chico en actitud de besar o silbar –en cualquiera de las circunstancias, en actitud de deseo– ante un móvil que sujeta con las manos, en el que aparece la imagen de una mujer evocadora de “Marilyn Monroe” como símbolo del deseo. La cosificación de la mujer adquiere aquí los caracteres de la accesibilidad y portabilidad del producto anunciado. La figura 4 nos refleja una joven y atractiva mujer ejecutiva que, en esta ocasión, opera como sujeto activo y promotor de un gesto tradicionalmente asignado al género masculino. La imagen junto al único texto del anuncio “ella es muy Charlie” (marca), ella es muy hombre, nos marca una clara contradicción con el ejemplo anterior. Obsérvese en cualquier caso que el carácter de sujeto de la mujer es presentado en relación directa con la masculinidad del rol ejercido, en consonancia con la marca del producto.

MUJER AMA DE CASA / MUJER TRABAJADORA



Figura 6

La figura 5 recoge imágenes de uno de los muchos anuncios que utilizan a los pequeños como recurso publicitario por la ternura y sensibilidad que proyectan inherentes a su condición infantil. En esta ocasión es una niña que imita a su madre en el lavado de la ropa de su muñeca, ante la mirada orgullosa de la misma. La proyección de las niñas (no niños) como miniaturas de sus madres, a las que desde pequeñas se les encomiendan las tareas del hogar como si fueran inherentes a su condición de género, es un recurso publicitario frecuentemente utilizado. Frente a la mujer ama de casa nos enfrentamos a la mujer trabajadora (figura 6). La mayoría de las estrategias publicitarias que hacen alusión a la mujer trabajadora proyectan un imaginario femenino en el que la belleza es una condición imprescindible para alcanzar el éxito y el respeto profesional. En este anuncio concreto, la mujer ejecutiva y por supuesto muy atractiva, sentada entre dos hombres, no anuncia un producto relacionado con el trabajo, sino un edulcorante, esto es, un producto asociado a la belleza.

INTEGRACIÓN MUJER TRABAJADORA / MUJER AMA DE CASA



Figura 7



Figura 8

Han sido varios los intentos de los creativos publicitarios de reproducir la situación contradictoria que en la que vive la mujer ama de casa y al mismo tiempo trabajadora fuera del hogar, que desde mi punto de vista, más que responder a una demanda social por parte de muchas mujeres responde a una consolidación del rol estereotipado de la mujer. Un ejemplo de ello se puede observar en los anuncios seleccionados. Concretamente en el anuncio de una línea aérea (figura 7) se muestra una mujer trabajadora, una auxiliar de vuelo de la que, de todas las tareas que desarrolla en su trabajo, se ha elegido justamente aquella en la que cuelga la chaqueta de un pasajero, ante la mirada complaciente y satisfactoria del hombre. No deja de implicar, por tanto, una cierta traslación del papel de ama de casa de la mujer al mundo laboral, subrayado por el significativo slogan "un mundo aparte pero de fácil acceso". La figura 8 representa el anuncio de una promoción de Nescafé, que ha sabido utilizar uno de los sueños y anhelos de muchas amas de casa como recurso discursivo publicitario. El ama de casa anhela que se le reconozca su trabajo, anhela la independencia económica, por ello Nescafé anuncia una promoción cuyo incentivo ofrece la posibilidad de "un sueldo para que seas más feliz" como recoge su slogan publicitario.

MUJER SUMISA / MUJER INSUMISA



Figura 9



Figura 10

En esta ocasión el anuncio seleccionado (figura 9) data de 1923 y nos ofrece una imagen arcaica de la mujer consumidora de productos de belleza. Este anuncio proyecta un imaginario de la mujer de principios del siglo pasado recluida a un espacio privado – el hogar- espacio restringido de la mujer cuya única proyección al exterior se refleja en el amplio ventanal, a través del cual la mujer accede a ese otro espacio (tan real como simbólico) que forma parte de su reducido ámbito público, la Iglesia. La imagen de la mujer luciendo luto riguroso, mantilla y peineta y en posición de sumisa, delicada y discreta, contrasta enormemente con un reciente anuncio (figura 10) en el cual el negro no simboliza precisamente el luto, la postura descarada e irreverente de la mujer, junto al contraste de color negro y rojo y el *claim* del anuncio “hombre?” proyecta un imaginario de una mujer en total contradicción con el anuncio anterior. Dos ejemplos de anuncios que reflejan el paso de la mujer de la esfera íntima y privada a la pública y cuya publicidad no deja de ser un reflejo de la situación de la mujer en su tiempo.

MUJER JOVEN / MUJER MADURA

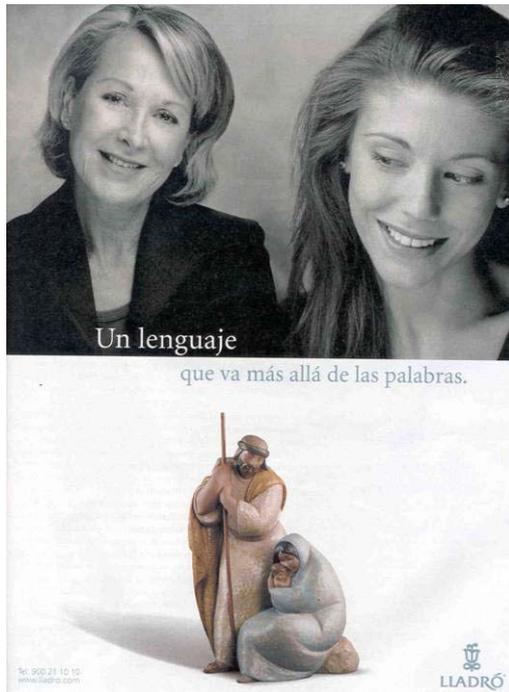


Figura 11

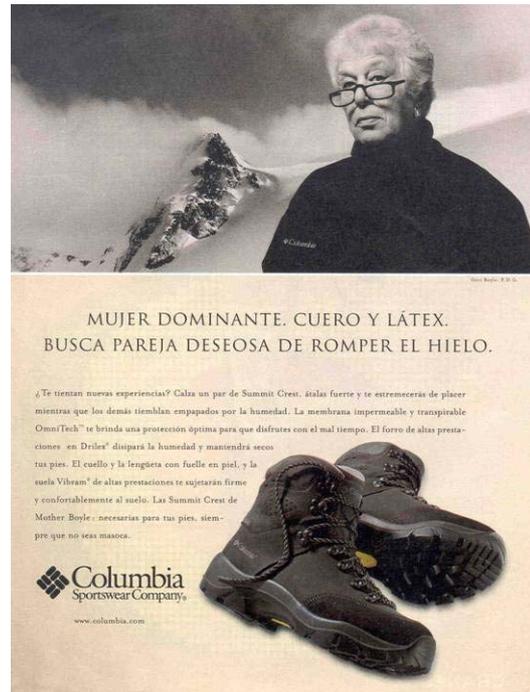


Figura 12

La figura 11 ilustra un anuncio de la porcelana de la marca Lladró, la contradicción mujer joven/mujer madura es utilizada como recurso discursivo para alegar la atemporalidad del producto y su complacencia entre distintas generaciones, resulta pues un ejemplo de integración de la contradicción. La figura 12 recoge un anuncio actual que en sí mismo encierra una contradicción en el imaginario que habitualmente nos proyecta la publicidad. El imaginario de mujer madura, rompe con el estereotipo de la simpática abuelita y nos presenta una mujer de edad avanzada, enérgica, fría, dominante y segura de sí misma como recurso publicitario para una marca de botas de alta montaña. Por tanto, nos encontramos con un anuncio que apela a la doble contradicción intragénero e intergénero.

MUJER CALCULADORA / MUJER TIERNA



Figura 13



Figura 14

La contradicción de la mujer calculadora frente a la mujer tierna se refleja en los anuncios anteriores. La figura 13 hace referencia a uno de los fragmentos del spot de Volkswagen Golf ganador del León de oro del Festival de Publicidad de Cannes 2000, así como el Premio de la revista Anuncios y el Sol de oro en San Sebastián. Bajo el título de “amnesia” es un ejemplo más del recurso publicitario utilizado en esta marca donde la mujer calculadora adquiere relevancia. Sobre la interrogación retórica se fundamenta toda una estrategia que deja a la libre interpretación el resultado de la misma, de forma que no se sabe si el coche es del “desmemoriado”, de su mujer o de cualquier otra persona, no se sabe si es el sueño del amnésico o si su esposa se aprovecha de la situación. Al igual ocurre con otra campaña, es este caso del modelo de VW Passat titulado “viuda” que también llegó a ser finalista en los FIAP, la protagonista es una señora muy elegante que narra los desafortunados accidentes de sus dos anteriores maridos, ambos millonarios y de bastante edad, en esta ocasión su tercer marido es un hombre más joven propietario de un Passat que concluye con la autointerrogación retórica de la mujer “no sé, quizá con este me equivoque...?”. Este imaginario femenino de mujer calculadora a la que nos está acostumbrando esta marca de automoción contrasta con el tierno anuncio de los productos de belleza para mujer de Clinique, en el que el recurso simbólico animal hace confluír los rasgos de novedad y ternura asociados a la belleza femenina y al producto.

MUJER FRÍA / MUJER SENSIBLE



Figura 15



Figura 16

La mujer fría y la mujer sensible es otra de las grandes contradicciones que se proyectan generalmente en el imaginario publicitario. En esta ocasión la imagen de mujer fría ha sido la utilizada para el anuncio del perfume Boss de mujer (figura 15), su delgadez, su peinado, su mirada, su postura y sus gestos faciales, unido a la ausencia de accesorios como anillos, pendientes o colgantes y la utilización de un traje de chaqueta blanco en contraste con el fondo negro de todo el anuncio, contrasta enormemente con la imagen de mujer sensible, en esta ocasión de la mano de la publicidad institucional del Ministerio para fomentar el reciclaje de residuos.

MUJER RACIONAL / MUJER EMOCIONAL



Figura 17

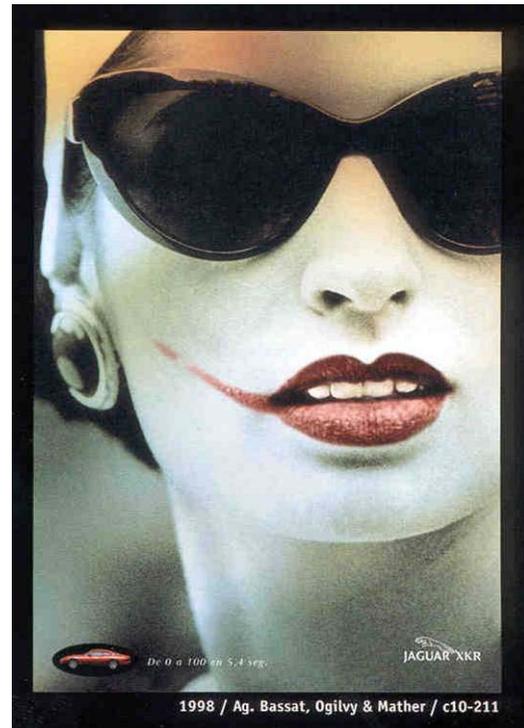


Figura 18

La mujer racional ha sido el target al que apela el anuncio de la marca de automoción Honda para su modelo Jazz, dirigido a esa mujer racional en la que la belleza no tiene por qué estar reñida con la comodidad, fuera del tópico existente de “que para presumir hay que sufrir”. Este anuncio contrasta con la imagen del rostro de la mujer emocional de otra marca de automoción, en este caso Jaguar, para las mujeres que buscan grandes emociones. La publicidad de automoción ha trascendido en los últimos años el recurso a la mujer como estrategia de seducción hacia el público masculino y ha reconocido a la mujer (trabajadora, con poder económico y marcada por la belleza y el éxito profesional) como un target específico. En este caso la naturaleza contradictoria del sujeto representado parece tener más que ver con la contradicción semántica del producto, a la vez racional (tecnología) y pasional (velocidad, emoción).

MUJER ALOCADA / MUJER RESPONSABLE

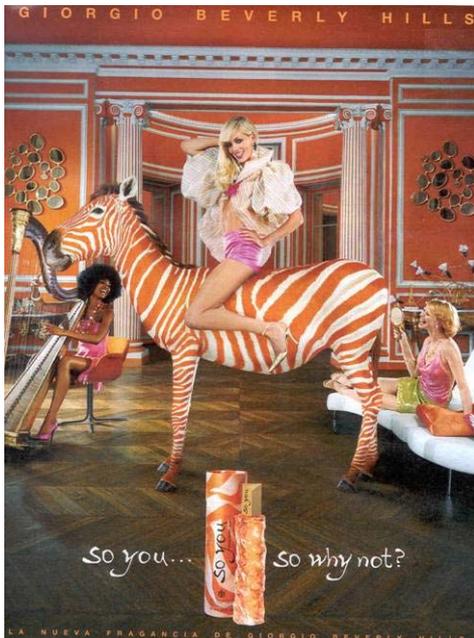


Figura 19

Si pierdes el cabello, no pierdas el tiempo.

En Svensson sabemos tratar tu cabello, sabemos lo que necesitas para mantenerlo fuerte, sano y brillante. Porque somos profesionales especializados en detectar cualquier disfunción capilar a tiempo y en poner las soluciones más eficaces. Por ello, si encuentras cabellos en la ducha o en la almohada cada mañana, si notas caspa, grasa o picor... ¡no! Estos pueden ser los primeros síntomas para la caída de tu cabello parcial o total. Aquí tratamos tu caso de raíz y de forma personalizada. Salvando, oxigenando y reactivando el folículo. Nuestras técnicas son el fruto de las investigaciones más avanzadas. Tratamientos SVENSSON. Al servicio de tu cabello.

www.svensson.es

MADRID		BARCELONA	
Núñez de Balboa, 84	91 435 55 02	Mayor, 3, 1º	91 524 44 43
Quintana, 1, 1º	91 542 40 02	Muntaner, 238, 1º	93 241 32 38
		P.º de Girona, 2, 4.º y 2.º	93 201 49 03
ALICANTE: Av. Matsonovio, 26, Edificio	96 992 14 19	P.º MALLORCA: Av. Alejandro Rocasó, 15	971 72 48 37
LA CORUÑA: Cantón Grande, 6, 4º	981 22 25 00	OVIEDO: Ural, 46, 2º	98 522 25 37
LAS PALMAS: Pta. de las Arenas y López, 25	952 22 18 11	S.º C. TENERIFE: Vivero Bazar, 81, 1º	922 27 88 89
MÁLAGA: Marqués, 2, 2º	95 223 23 63	VALENCIA: Puerta Quirón, 7, 1º	96 21 54 93
MURCIA: Plaza de la Fuente, 2, 1º	968 24 39 04	VIGO: Colón, 26, 2º	986 22 66 25

GRATIS: Consulta, examen y diagnóstico del cabello.

SVENSSON
Líder mundial en soluciones capilares.

Figura 20

Para mujeres así de alocadas (figura 19) va dirigida el perfume “so you” bajo el slogan “so you...so why not”, en contraste con la imagen responsable de la mujer que aparece en el anuncio de una marca de champú Svensson para la alopecia. La naturaleza del producto determina sin duda los rasgos bajo los que se define el sujeto social vinculado a éste. La locura como síntoma de juventud remite a la juventud como signo de belleza, y belleza (o, más precisamente, seducción) es lo que ofrece el perfume de resonancias dalinianas. La juventud como signo de profesionalidad responsable y la feminidad como signo de delicadeza y discreción aparecen como referentes de sentido para un tema delicado en el terreno masculino.

MUJER LASCIVA / MUJER RECATADA



Figura 21

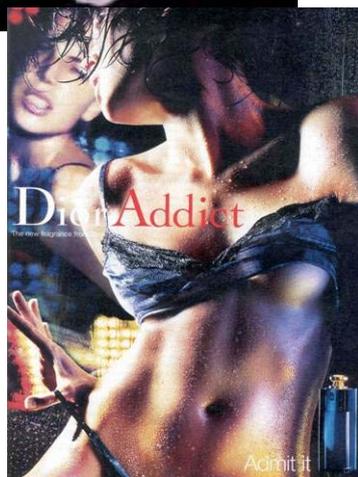


Figura 22

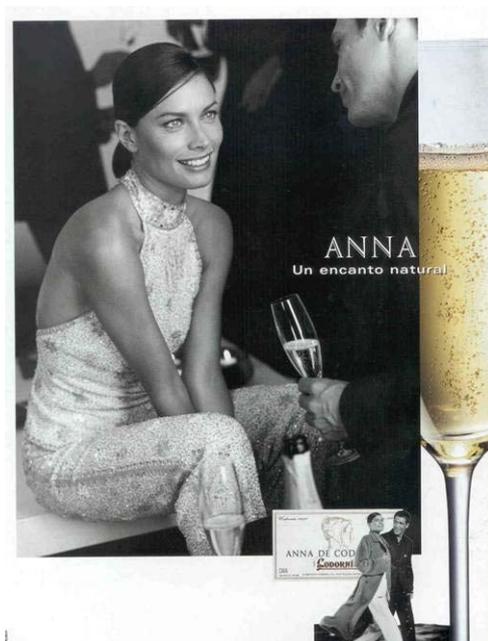


Figura 23

El cuerpo de la mujer es sin duda uno de los elementos simbólicos más recurrentes en la cultura occidental, y el proceso de explicitación de los textos e imágenes publicitarios no ha sido en modo alguno ajeno a ello. La desnudez oculta o explícita y la actitud provocadora, constituyen uno de los principales juegos de seducción de la mirada en la publicidad. El imaginario de la mujer lasciva es el recurso predominante actualmente para las marcas de alta cosmética y perfumería. La novedad reside en que el target es, cada vez en mayor medida, femenino. La evolución del juego de seducción de la mirada desemboca en el denominado “porno chic”, que asemeja la belleza femenina a la violencia, el erotismo y la trasgresión sexual de los anuncios de Opium (figura 21) y Dior (figura 22), y contrasta con la imagen de la mujer glamorosa y recatada del cava Anna de Cordoniu (figura 23).

MUJER ÁNGEL / MUJER DEMONIO

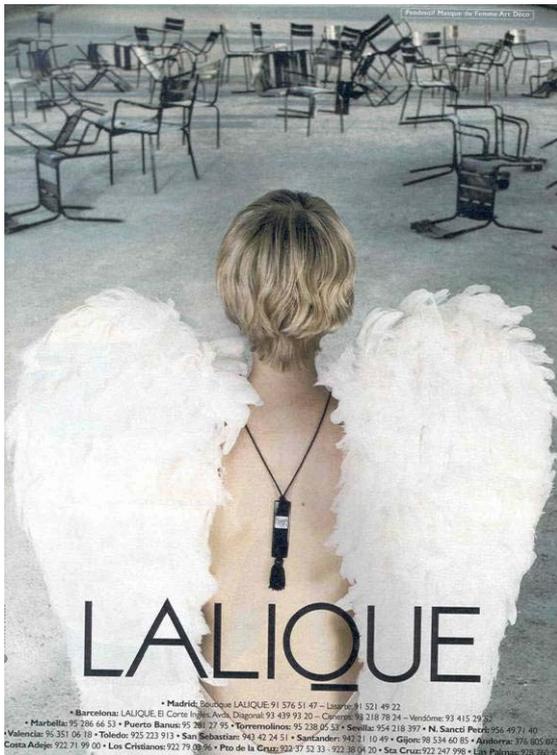


Figura 24

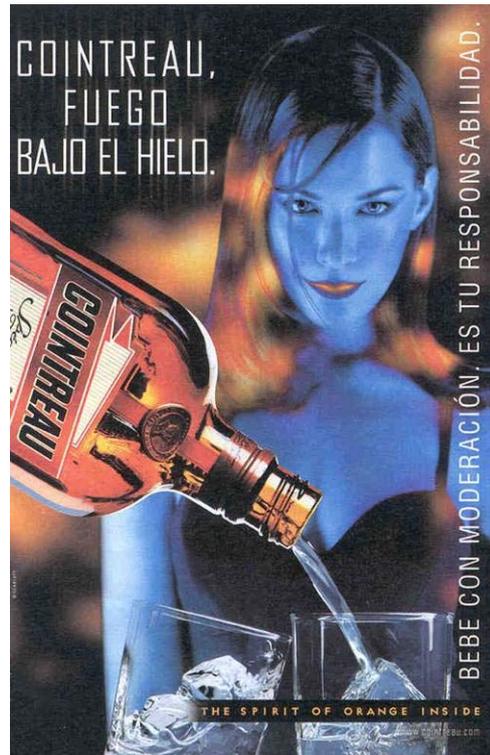


Figura 25

La dualidad ángel/demonio como expresión del conflicto interno de personalidad que popularizarían el psicoanálisis y la literatura constituye también un referente habitual de los textos e imágenes publicitarios y se extiende, por tanto, igualmente a la representación de lo femenino, vinculando tradicionalmente lo demoníaco con la explicitud, la sensualidad, la pasión seductora y la transgresión, mientras asocia lo angelical con la ternura y la sensibilidad. El imaginario publicitario que refleja la contradicción de la mujer ángel frente a la imagen de la mujer demoníaca queda explícitamente representado en los ejemplos anteriores seleccionados de las marcas Lalique y Cointreau.

MUJER AMANTE / MUJER MADRE



Figura 26



Figura 27



Figura 28

La mujer amante queda representada en dos de los ejemplos anteriores. Paul Picot para anunciar sus relojes (figura 26) utiliza un anuncio con grandes connotaciones sexuales, en la que la simple lectura de un libro está cargada de un alto componente erótico y sensual, se trata del imaginario de la mujer amante, dominada, seductora y con predisposición a ello. En esta ocasión el hombre ocupa una posición dominante detrás de la mujer y de pie, en el que la mano en la que lleva el reloj de Paul Picot despierta el deseo de acariciar unos de los senos de la mujer provocando una gran excitación en la mujer. El siguiente anuncio (figura 27) también refleja una pareja de amantes desnudos y entrelazados, sin embargo, en esta ocasión la posición dominante es de la mujer amante que coge al hombre por detrás y es él el que se deja querer. El imaginario femenino nos tiene acostumbrados a mostrar a esta mujer amante de forma inconexa y contradictoria con la imagen de la mujer madre, preocupada por la salud y el bienestar de sus hijos como muestra el anuncio de la leche Ram (figura 28). La contradicción amante/madre, de profundas connotaciones culturales y psicológicas en nuestra cultura, constituye aún uno de los ámbitos simbólicos por analizar en el terreno de la publicidad. Máxime cuando la contradicción se ha hecho patente a partir del proceso de explicitación de las imágenes que caracteriza a nuestra cultura y, dentro de ella, a la publicidad. La caracterización de la madre como un sujeto asexuado (incluso desde la mera perspectiva del deseo, en tanto la madre es un sujeto orientado al deseo del hijo) y de la mujer amante como un sujeto 'no maternal' remite una contradicción cuya expresión social, hasta no hace muchos años, se resolvía, precisamente, sobre la articulación entre los espacios íntimo y privado de la mujer.

MUJER VÍCTIMA / MUJER HEROÍNA

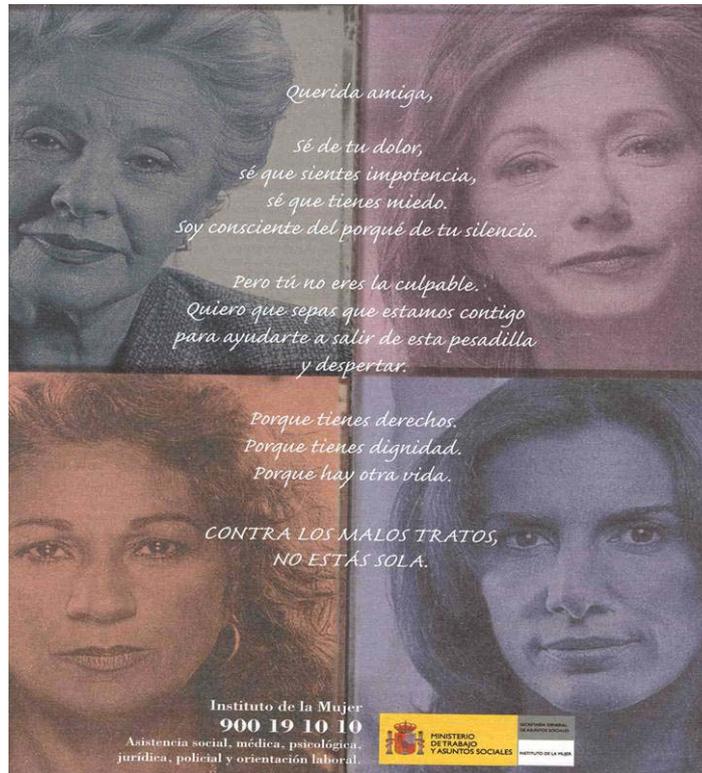


Figura 29

La campaña institucional del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales español es uno de los pocos y claros ejemplos de integración de la situación contradictoria de la mujer en cuanto al par mujer víctima/mujer heroína. En este caso en concreto, se ha utilizado el recurso publicitario de utilizar prescriptores como mujeres famosas (actrices, artistas, periodistas...) que apoyan la causa contra los malos tratos en las mujeres. La integración de la contradicción no está en la iconografía sino en el texto, en el cual se puede observar en la parte superior cómo se aboga a esa mujer que está siendo víctima de malos tratos y en la parte inferior apela a esa mujer heroína capaz de luchar y hacer frente a las situaciones más aberrantes.

LAS CONTRADICCIONES DE LA MUJER COMO TARGET PUBLICITARIO

La mujer no sólo aparece representada en la publicidad como sujeto en los diferentes relatos e imágenes, sino sobre todo como sujeto destinatario. De la misma manera que una novela construye a su lector, la publicidad construye a su sujeto destinatario, el target. La mujer como target publicitario asume así, también, diferentes roles: desde el típico papel de compradora, prescriptora y usuaria de productos hasta el de símbolo e integración aparente de géneros y roles.

Tradicionalmente la mujer está ligada a su representación como target publicitario de productos típicamente de limpieza del hogar, de belleza, de moda, de higiene

femenina...pero también hoy en día disfrutamos de una publicidad de productos dirigidos a fomentar las relaciones personales de las mujeres, al mismo tiempo que permiten mejorar los rendimientos profesionales y productos encaminados a que disfruten de su tiempo libre y de ocio de la manera más satisfactoria posible. Paralelamente, la mujer sigue representándose hoy en día en la publicidad como la única capaz de actuar como prescriptora de los llamados “productos incómodos” como hemorroidales, laxantes, fijadores de dentaduras,... pareciendo ser ellas las únicas susceptibles de necesitar estos productos (excepto, quizás, en el caso de la alopecia).

La mujer sigue siendo el target predominante a la hora de considerarla como la fiel compradora de productos para la alimentación de toda la familia, productos y juguetes para los niños y por supuesto la compradora de ofertas compulsivas promovidas por las promociones de los más variados productos y servicios.

Parece ser inevitable la representación de la mujer como signo de belleza, placer y pasión. En este sentido, cabe destacar la palpable utilización del desnudo femenino como recurso publicitario, aunque hoy en día en la publicidad también empieza a ser frecuente el desnudo masculino. Del análisis del imaginario femenino en la publicidad actual podemos llegar a la conclusión de que el desnudo femenino es utilizado como reclamo para aquellos productos cuyos usuarios y compradores son mayoritariamente hombres, como automóviles y sus componentes, viajes, etc... Aunque es notable el incremento del uso del desnudo femenino como potenciador de la capacidad de seducción con la que se busca que se identifique el target femenino. Por esta misma razón, el desnudo masculino es frecuentemente utilizado para productos masculinos, cuyos compradores suelen ser las mujeres, como los perfumes para hombres: se identifica como rasgo de identidad femenina el deseo de la capacidad de seducir, tanto para hombres como para mujeres. Aunque, como en todo, siempre hay una excepción: el anuncio de una marca francesa de calzado para mujer, en el cual aparece un hombre desnudo con unos zapatos femeninos de tacón, recurre a un eslogan marcadamente irónico: “en este anuncio no se ha explotado ningún cuerpo de mujer”.

Quizá una de los aspectos más revolucionarios de la publicidad de nuestro tiempo es la utilización del recurso masculino como elemento de integración aparente de género y roles. Presenciamos anuncios en donde aparece un padre de familia con una elevada predisposición a preparar una maravillosa cena, tras la cual todos necesitan sales de frutas para la saludable digestión de la misma. La lectura de esta publicidad puede ser doble: hablamos de la torpeza del hombre en estas cuestiones o tal vez sea una forma de consolidación de la mujer en su rol tradicional de ama de casa. Otra campaña nos plantea una drástica y contundente solución a este enigma, la torpeza del marido al no saber utilizar correctamente una maravillosa lavadora implica la sustitución, no de la lavadora sino del marido.

LOS PODERES PÚBLICOS E INSTITUCIONES EN EL IMAGINARIO PUBLICITARIO DE LA MUJER

Se hace patente la necesidad de investigar el imaginario de la mujer en los medios de comunicación y concretamente en la publicidad. En este sentido la Asamblea Nacional

de Naciones Unidas⁶ en junio de 2000 destacó: “la revolución en marcha de las comunicaciones mundiales y la introducción de las nuevas tecnologías de la información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan realizar una contribución histórica al adelanto de la mujer. (...) Es lamentable que los medios de muchos países no ofrezcan una imagen equiponderada de la diversidad de la vida de la mujer y de la contribución de ésta a la sociedad. Los materiales pornográficos y violentos que presentan los medios de comunicación degradan a la mujer y afectan negativamente su participación en la sociedad. También puede ser negativa la elaboración de programas que refuercen las funciones tradicionales de la mujer”.

Del mismo modo, una Resolución⁷ del Consejo de la Unión Europea invitaba a los Estados miembros a desarrollar programas innovadores, que ofrezcan una imagen realista y completa de la mujer en la sociedad: “considerando que la publicidad y los medios de comunicación podrían contribuir al cambio de actitudes en la sociedad, reflejando en particular la diversidad de las funciones tanto de mujeres como de los hombres en la vida pública y privada; que la representación de la función de las mujeres en la vida pública está menos desarrollada que la de los hombres; que la representación de las funciones de los hombres en la vida privada es mucho menos frecuente que las de las mujeres(...); que la publicidad y los medios de comunicación pueden hacer una contribución importante al cambio de actitudes de la sociedad, reflejando la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres, su participación en todos los aspectos de la vida social, así como el reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales entre hombres y mujeres”.

En la actualidad tanto las investigaciones precedentes como el presente análisis del imaginario publicitario femenino muestran una diversificación de las imágenes de los dos sexos, estamos asistiendo a cambios, pero éstos han sido y siguen siendo muy lentos. Por otro lado, el panorama no es muy optimista ya que las nuevas representaciones siguen coexistiendo con los estereotipos sexistas que se han creado tradicionalmente en torno a la mujer.

En España, la reivindicación sobre el tratamiento equilibrado para la mujer en los mensajes publicitarios se basa en los principios generales recogidos en la Constitución Española y en la Ley General de Publicidad.

El artículo 14 de la Constitución Española (art.14) establece la igualdad de los españoles ante la Ley “sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo, religión, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social”. En el artículo 3 de la Ley General de Publicidad del 11 de noviembre de 1988, define como Publicidad ilícita “aquella que atente contra la dignidad o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en la que se refiere a la infancia y a la mujer”.

El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y su Instituto de la Mujer han dispuesto el Observatorio de la Publicidad dentro del marco de actuaciones y objetivos en el III Plan de Igualdad entre hombres y mujeres para el periodo 1997-2000⁸.

El Observatorio de la Publicidad entre sus funciones destaca el seguimiento de los mensajes discriminatorios difundidos en los soportes mediáticos, promoviendo su

rectificación o retirada. Además, el Instituto de la Mujer ha puesto en marcha la Oficina de Atención a los Ciudadanos con el fin de recoger las denuncias de éstos sobre campañas discriminatorias, que durante el año 2001 recibió 710 denuncias (más del doble que en 2000) por imágenes y mensajes sexistas. Las campañas más denunciadas según el Informe anual del Observatorio de la Publicidad han sido: el cartel de Carnaval del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, que mostraba el tronco de una mujer desnuda, alcanzó el récord de 88 denuncias. Le siguió el anuncio del perfume Opium (ilustrado en la figura 21) obtuvo 52 denuncias. El tercer puesto fue para el anuncio de Visionlab con 44 denuncias, por un expositor de escaparate sobre cristales con tratamiento antirreflectante.

En total fueron denunciadas 211 campañas en el año 2001. La distribución de las denuncias por los principales sectores fueron, las Administraciones Públicas (16,3%), los anuncios de ropa y accesorios (12%), seguido del sector de perfumes y cosmética (11,7%), salud y farmacia (9%). La publicidad de vehículos, que en el 2000 había alcanzado el mayor número de denuncias, descendió al quinto puesto (8,9%).

El análisis del Observatorio de la Publicidad traza un panorama pesimista. Señala la “ausencia, en la mayoría de los casos, de una representación publicitaria de la mujer en actividades profesionales o directivas, cuando supone más del 30% de la población ocupada, el 40% de la población activa y 33% en la dirección de empresas y Administración Pública”. Y añade que “la vinculación femenina a valores o cualidades de carácter físico y/o su utilización como un objeto de consumo más, son las premisas que se repiten año tras año en el análisis de la Publicidad Española”.

LA MUJER EN LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS

Son relativamente variados los estudios sobre la mujer en los medios de comunicación, que señalan la necesidad de involucrar a la mujer activamente en los medios a través de un proceso de cambio muy desigual en los distintos países. La profesora Conde (2001) recoge las últimas propuestas e investigaciones realizadas en España que abogan por la necesidad de realizar estudios más estructurados, más analíticos y metodológicamente refinados de carácter académico y sistemático.

Si bien, encontramos algunas referencias de estudios sobre la situación de la mujer en los medios de comunicación, resultan prácticamente inexistentes los trabajos relacionados con la participación activa de la mujer en las empresas de publicidad y comunicación. A pesar de que desde los años 90 existe una mayoría femenina en las aulas universitarias de los estudios de publicidad y relaciones públicas, así como en los departamentos de publicidad de las empresas anunciantes y en las agencias de publicidad propiamente dichas.

En relación a las agencias de publicidad y comunicación existe también un desequilibrio y una fragmentación en los roles internos de la empresa, en general se percibe que las mujeres dominan en número las tareas que desempeñan en los departamentos de cuentas y de medios, quedando el departamento estrella “el creativo” con una mayoría de

hombres. No obstante, hay que tener en cuenta que la proyección pública en los medios y revistas especializadas del sector es de dominio de los Directivos varones.

En este sentido, resulta interesante destacar la iniciativa llevada a cabo por la por la Presidenta⁹ de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAPP) y el Círculo Uruguayo de la Publicidad (CUP) para conmemorar el Día Internacional de la Mujer y destacar la incorporación de la mujer profesional de la publicidad. A través de un anuncio en la prensa uruguaya en el cual aparecía los nombres de 199 creativas pertenecientes a 56 empresas publicitarias con el siguiente eslogan: “Es verdad. La Publicidad usa mujeres para vender. Cada vez somos más. Afortunadamente”. Con un mensaje así de simple pero así de contundente, las creativas uruguayas critican el uso que la publicidad hace del imaginario femenino y al mismo tiempo vislumbra un posible cambio por ser cada día más el número de mujeres que hacen publicidad.

CONCLUSIONES

En los inicios del siglo XXI la identidad de la mujer como sujeto social se encuentra sumergida en grandes contradicciones, derivadas de la transformaciones que ha supuesto el paso de la mujer a la esfera pública, laboral y económica. Las fronteras son difusas a la hora de determinar los desencadenantes debido a la interrelación de las dimensiones, como se observa en la representación del mapa de situación de las contradicciones discursivas en el imaginario publicitario femenino.

Los medios de comunicación y concretamente la publicidad sigue siendo el *espejo* de la sociedad, y como tal, el imaginario publicitario femenino también proyecta grandes contradicciones en ocasiones generosa, en ocasiones egoísta, en ocasiones dominada en ocasiones dominante de la situación, en ocasiones sujeto de la trama publicitaria en demasiadas ocasiones objeto de deseo, en ocasiones reflejo angelical en ocasiones reflejo demoníaco, en ocasiones responsable absoluta de sus tareas en ocasiones como sujeto alocado...

La misma dificultad que tienen las mujeres de convivir con su propia situación contradictoria, la tienen los creativos publicitarios a la hora de la proyección mediática del imaginario femenino en la publicidad, con la consecuente dificultad a la hora de representar simbólicamente las contradicciones de la mujer como sujeto social.

En este sentido, la solución creativa más generalizada consiste en no entrar en la contradicción y actuar como reflejo de las posturas extremas de la contradicción, mujer racional frente a mujer emocional, etc. (como se observa en los ejemplos de las campañas representadas), basados principalmente en estrategias con posicionamientos bipolares. Se trata, por tanto de la solución más fácil de representación mediática y la más fácil desde el punto de vista de la decodificación y comprensión del discurso publicitario, pero no deja de ser una imagen incompleta y parcial de la mujer y su lugar en la sociedad.

No obstante, se muestran algunos cambios lentos en el discurso publicitario, con modificaciones en los contenidos que acercan a una aparente igualdad de géneros

combinados con múltiples estereotipos tradicionales. La demanda social debe impulsar el ritmo de ese cambio que es mucho más lento que el propio cambio de la sociedad.

Se hace patente la necesidad de realizar estudios comparativos y diacrónicos (con metodologías cuantitativas y cualitativas) que puedan captar los cambios sociales producidos a lo largo del tiempo y profundizar en la naturaleza de los mismos.

Son muchas las investigaciones y estudios relacionados con el papel de la mujer en la publicidad, la imagen estereotipa y los imaginarios socioculturales adheridos al género femenino. También son numerosas las estadísticas y estudios que tratan la incorporación de la mujer a las empresas de los medios de comunicación, pero resulta difícil y por no decir prácticamente imposible encontrar estudios relacionados con la situación de la mujer en las empresas publicitarias.

“Las mujeres se han ido incorporando al mundo del trabajo, la política y las empresas, en proporciones nunca antes vistas. Y esta participación femenina en la vida pública impactó sobre la familia, donde los roles se han ido redefiniendo sobre la marcha con más contradicciones que decisiones, con más culpas que felicidad. Pero ya se sabe se hace camino al andar”¹⁰.

1

² DELGADO, M. (2001): “Saber, poder, identidad”, Actas del Congreso de jóvenes filósofos en Bilbao, abril, en www.camaranet.com/filosofiabilbao

³ COUTRAS, J. (1996): *Homes et femmes dans la ville de l'intersubjetivité*, capítulo sexto, p. 100 de Crise urbaine et especes sexués, Armand Colin, París en DELGADO, Op. Cit, p.11.

⁴ Isabel Yanguas es Vicepresidenta de la multinacional de publicidad Tapsa, El País 11 de marzo de 2001.

⁵ Responsable de Kantar en España

⁶ Nota informativa nº10, (2000): “La mujer y los medios de comunicación” del periodo extraordinario de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, *La mujer en el año 2000: igualdad entre géneros, desarrollo y paz en el siglo XXI*, Nueva York, 9 de junio.

⁷ Resolución del 21 de mayo de 1991 en Diario Oficial de las Comunidades Europeas del 10 de noviembre de 1995, nºC296/15.

⁸ Berganza Conde, M^a R. (2001): *Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro*, en http://www.uc3m.es/uc3m/ins/MU/rosa_berganza.html

⁹ Artículo del Cotidiano, nº29 en <http://www.chasque.net/cotidian/1999/mujer.htm>

¹⁰ Morandini, Norma (1998): Una familia de fin de siglo, Clarín, Buenos Aires

BIBLIOGRAFÍA

Atria, J.: Hay demasiada gente inventando paracaídas. Disponible en <http://www.publimark.cl/nanterior/n136/entrev/html>

Berganza, R.M. (2001): Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro. Disponible en http://uc3m.es/uc3m/ins/MU/rosa_berganza.html

Bolen, J.S. (1994): Las diosas de cada mujer. Una nueva psicología femenina, Barcelona, Kairós 2000.

Cabero, J. (1998): Publicidad y educación. Educación y publicidad, *Comunicra*, Huelva, pp.8-17. Disponible en <http://editor.edutec.rediris.es/documentos/1998/publicidad.html>

Correa, I. et al. (2000): la mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios, Huelva, Grupo Comunicar.

Cuadrado Girona, A. (2003): La televisión y la socialización de las actitudes del rol sexual, Asociación de Profesionales de Radio y Televisión, Región de Murcia. Disponible en <http://www.artvmurcia.com/artcuadrado.html>

Delgado, M. (2001): La mujer de la calle. Género y ambigüedad en espacios urbanos, Actas del 38 Congreso de jóvenes filósofos, Bilbao. Disponible en www.camaranet.com/filosofiabilbao

Donat, D.(2003): Mujer estereotipada, enero. Disponible en www.muiereschile.cl

Gobbi, C. (1999): Artículo del Cotidiano, nº29. Disponible en <http://chasque.net/cotidian/1999/mujer.htm>

Ibáñez, R. (2001): La publicidad de la pluma estilográfica, *Revista Vivat Academia*, junio, nº26.

León, J.L. (2001): Mitoanálisis de la publicidad, Barcelona, Ariel.

Lovera, S.: Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación de masas, Centro de Investigación de la mujer (CIMAC), boletín nº10. Disponible en http://www.laneta.apc.org/telemanita/bol10_art3.html

Maillot, E. (2002): No a la publicidad sexista. El ejemplo de una movilización acertada, *Label France*, nº47, julio.

Moraza, J.L. (1999): Una relación imposible, real, constructivismo y complicidad, comunicación presentada en las sesiones sobre artistas y feminismo, MACBA, Barcelona. Disponible en <http://estudiosonline.net/texts/femanismo.html>

Palau, M et al. (2001): El papel de la publicidad en la creación y mantenimiento de modelos sociales. Disponible en <http://apolo.uji.es/isi/12/Ind-1.html>

Pérez Hernández, J.M.: La mujer invisible, la mujer transparente. El discurso publicitario sobre los productos de higiene y belleza. Disponible en <http://www.arakis.es/jomperez/mujer1.html>

Pérez Parra, J. (2002): La publicidad recibe un suspenso por sexista, *La verdad*, 26 de noviembre.

Prieto, J. (2001): El porno chic invade los anuncios, *El País* 29 de julio.

Resumen del Informe de denuncias de publicidad sexista recogidos por el Observatorio de la Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer. Año 1998. Disponible en <http://www.gva.es/cbs/dona/publicidad/denu98.html>

Roma, P. (2001): ¿Hacia dónde van las mujeres?, *El País*, 11 de marzo.