

# El análisis de la publicidad

## Orientaciones para una lectura crítica

**AMPA**



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>
<b>Unidad 1</b>	
1. Los mensajes publicitarios	6
<b>Unidad 2</b>	
Ejemplos	
1. El consumismo	11
2. El sexismo	18
3. El espacio doméstico	24
4. El cuerpo	31
5. El espacio social	41
6. La violencia	47
Bibliografía	57
Anexos: Anuncios Gráficos	



# U N I D A D 1

## 1. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

La lectura crítica de los anuncios publicitarios que proponemos tiene como finalidad favorecer la comprensión y el análisis de los mensajes que nos transmiten. Para llevar a cabo este trabajo debemos considerar, en primer lugar, la enorme influencia de la publicidad en nuestros hábitos perceptivos. Hemos asimilado hasta tal punto la retórica de las imágenes publicitarias que prácticamente no sabemos mirar de otro modo. Necesitamos aprender a contemplar las imágenes desde otras perspectivas, a ver lo que realmente nos dicen; de ese modo podremos adoptar una actitud crítica frente a sus propuestas.

Se trata, en definitiva, de “desaprender” aquello que hemos asimilado sin darnos cuenta merced a la mera repetición. Pero más allá del cambio en nuestra capacidad de observación, encontramos una serie de estrategias en la construcción de las imágenes que nos inducen a confundir el mundo evocado por los anuncios con el mundo real.

Cuando hablamos de confusión, nos referimos a un mecanismo no consciente gracias al cual damos forma a nuestros deseos cuando contemplamos esos objetos maravillosos cuya característica principal consiste en ofrecer satisfacciones añadidas ajenas al propio producto. Parecen simples objetos, pero en última instancia nos solucionan la vida, nos confieren una identidad celebrada por todas las personas o nos aseguran la felicidad.

Evidentemente, sabemos que la publicidad no refleja el mundo real, pero es que su poder de seducción no se basa en esta ingenua correlación entre la imagen y su referente. De forma casi espontánea decimos *esto es un anuncio* cuando consideramos que lo que se nos muestra no se corresponde con la realidad. Sabemos que el coche promocionado no es fantástico y que los juguetes maravillosos que se ofrecen para deleite de niños y niñas tampoco son tal; pero, en la publicidad, subyacen mecanismos que escapan a la racionalización y apuntan hacia nuestros deseos.

Y nuestros deseos no se orientan a la mera consecución del coche que vemos o de cualquier otro producto maravilloso que solucione nuestros problemas, sino que van más allá: se trata de conseguir el cuerpo que aparece en el *spot*, la sonrisa de felicidad que expresan los hombres y mujeres de los anuncios. Conformamos así nuestros deseos a las proporciones de un cuerpo, a las funciones que cumplen en la escena privada y pública los hombres y mujeres que nos sonríen desde la pantalla.

El mimetismo de gestos, expresiones u otros elementos que singularizan la apariencia seductora de los personajes que aparecen en los anuncios tiene especial importancia entre la infancia y la adolescencia. La necesidad de buscar modelos de conducta que permitan construir la identidad hace que estos grupos sean más vulnerables a tales estrate-

gias de seducción. Pero también entre las personas adultas se da la necesidad de contrastar la situación real vivida con las formas ideales de los anuncios, que, entre otras propuestas, nos aseguran que satisfarán plenamente nuestros deseos. La compra de determinados objetos nos aporta la identidad que buscamos al vincular inconscientemente el producto a ciertos comportamientos y formas de vida. El tener determina el ser, precisamente por el juego metonímico entre el producto y su simbolización social.

Al destacar estos aspectos del lenguaje publicitario hemos querido subrayar la profunda influencia que ejercen sobre nuestras conductas y expectativas, más allá del consumismo salvaje que constituye la razón de ser de los anuncios.

El trabajo realizado desde los centros de enseñanza para contrarrestar los mensajes publicitarios debe prolongarse también fuera de las aulas y ser asumido por la familia. No se trata de plantear el análisis de la publicidad como tarea específica de la práctica académica, sino de incorporar tal actitud crítica al bagaje cultural del alumnado para que la aplique asimismo a otras actividades.

Nuestras propuestas de trabajo van encaminadas básicamente a ofrecer unos mecanismos críticos de lectura, si bien pretendemos ir más allá de la simple decodificación de los mensajes para poder aprehender lo que realmente dicen los anuncios. Creemos que el poder de las imágenes publicitarias en la actualidad radica en su ingente capacidad para movilizar nuestros deseos.

En los mensajes publicitarios, podemos distinguir una economía del significado en tanto que vehiculiza una determinada significación sobre aquello que nos muestran las imágenes. Este aspecto tiene una clara incidencia social puesto que transmite una interpretación de la realidad que actúa sobre las prácticas sociales e individuales. Al mismo tiempo, existe otro tipo de influencia que apunta a la economía del deseo. Como ya se ha señalado en repetidas ocasiones, el cine nos incita a ver un mundo acorde con nuestros deseos, mientras que la publicidad interviene además como conformadora de tales deseos al presentarnos el escenario adecuado en donde se hacen presentes los objetos supuestamente ansiados. La imagen dice, nos habla, pertenece al ámbito del lenguaje, pero seduce, se convierte en un objeto deseable.

Los mecanismos retóricos de significación, que van dirigidos a persuadir al espectador o espectadora de las virtudes del producto, son sustituidos en numerosos anuncios por simples mecanismos de seducción que buscan provocar un determinado efecto en quien lo recibe. Ya no se trata de explicar una situación, de recrear unos escenarios donde se desarrolla la acción que gira en torno a las ventajas del producto anunciado, sino que, tomando como base el principio de eficacia, simplemente se crea un marco donde podamos reconocernos como en un espejo. Esta estrategia de seducción no deja espacio para la simbolización, sino que tan sólo busca la fusión con la imagen. El espectador y la espectadora son interpelados en cuanto mirada deseante, no en cuanto sujetos que interpretan

o comprenden el significado de la imagen. No es necesario entender qué dicen las imágenes sino sólo mirarlas. Por tanto, la publicidad acaba mostrando su verdad: el deseo de saber, de conocer, queda sustituido definitivamente por el puro placer de mirar.

La incidencia del carácter seductor de las imágenes en nuestros hábitos perceptivos se pone de manifiesto en la incapacidad, cada vez más acentuada en los niños y las niñas y en la juventud, para comprender aquellos relatos contruidos por las imágenes que supongan una articulación mínimamente elaborada con el fin de expresar una determinada experiencia. El ámbito del pensamiento y de la reflexión quedan eclipsados por la pretendida comprensión instantánea que parecen prometernos las imágenes que nos asaltan constantemente desde la pantalla publicitaria. Entre la población joven el consumo de anuncios se ha convertido en una práctica cada vez más extendida precisamente porque el objeto que la publicidad ofrece como deseable es el propio anuncio.

El aprendizaje instrumental de la lengua escrita o hablada debe extenderse al lenguaje de las imágenes, que se ha convertido en el dominante y que cada vez más, por influencia de la publicidad y la televisión, actúa como paradigma de la comunicación. El empobrecimiento que supone tal preponderancia para los hábitos de comprensión y reflexión de toda la población, en general, pero sobre todo entre la infancia y la juventud, nos obliga a plantear la enseñanza de este tipo de lenguajes como una de las funciones prioritarias en el terreno educativo; no sólo como condición indispensable para adquirir una conciencia crítica ante cualquier manipulación de la opinión que se ejerza desde tales medios, sino fundamentalmente como actitud generalizada ante una supuesta forma de saber y de conocimiento de la realidad que vehiculizan los medios y que llegan a desvirtuar cualquier forma de relación que podamos establecer con la realidad y con nuestras propias experiencias.

En esta guía de lectura compuesta por el presente cuaderno de actividades y un montaje de vídeo hemos seleccionado, a modo de ejemplo, una serie de anuncios agrupados temáticamente en seis apartados: el consumismo, el sexismo, el espacio doméstico, el cuerpo, el espacio social y la violencia. (\*)



En cada bloque temático, planteamos pautas de lectura orientadas a la descripción y comentario de lo que vemos en las imágenes, es decir, mediante qué proceso aparece aquello que nos muestran y ofrecemos asimismo unas propuestas de debate que puedan orientar una reflexión colectiva. Hay aspectos evidentes y explícitos que por su uso reiterado integramos como naturales, como lo que naturalmente es; así sucede con ciertas funciones atribuidas a uno u otro género. Es natural que una madre cocine, que un padre no sepa desenvolverse en las tareas domésticas o que un joven conductor desee cosas muy distintas a las de una chica preocupada por su belleza. Constantemente, los anuncios corroboran este *modo natural de ser* reproduciendo los estereotipos a través de los signos más banales que los definen.



Saber qué nos dicen estas imágenes requiere hacer visible aquello que se oculta bajo la apariencia, bajo lo que parece natural y, en un segundo momento, considerar qué vinculación se establece con el espectador o la espectadora, es decir, cuáles son los mecanismos de seducción que nos interpelan como simples consumidoras y consumidores del objeto publicitario.

En general, podemos constatar la satisfacción inmediata que nos propone la publicidad en el simple acto de mirar. Nos sugieren un mundo, unos valores reducidos a meros gestos que podemos asimilar sin mayores complicaciones. La realidad queda reducida a una superficie lisa, sin resistencias, desprovista de las ocasionales dificultades que presenta todo ejercicio de comprensión-explicación de lo que sucede. Las sonrisas, los gestos y la sucesión frenética de las imágenes nos indican la alegría y felicidad que podemos conseguir gracias al objeto publicitario. Los deseos de reconocimiento quedan irrisoriamente fijados en múltiples objetos cuya función es ocultar el vacío que paradójicamente nos invade en cuanto termina el anuncio. Se trata de provocar un deseo que nunca podrá ser satisfecho porque una de las finalidades primordiales de la publicidad consiste en prolongar hasta el infinito el deseo de poseer con la mirada. Lo importante es mantener la visión constante de las imágenes publicitarias que se ofrecen como sustitutos del mundo que nos rodea. Actualmente, cuando tanto se habla de la civilización de la imagen, constatamos que cada vez sabemos ver menos: hay una ceguera creciente que nos impide ver realmente lo que hay en la imagen y, por supuesto, en la realidad. Si somos capaces de conducir y dominar de nuevo nuestra mirada, podremos también interpretar mejor nuestras realidades y las de nuestros hijos e hijas.

(\*) 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, para reflexionar sobre las propuestas trabajadas.

Con el fin de relacionar cada ejemplo 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 ejemplo correspondiente.

# U N I D A D 2 - E J E M P L O S

## 1. EL CONSUMISMO

Una de las estrategias del discurso publicitario consiste en crear necesidades ficticias asociadas al producto que se publicita para captar o mantener la fidelidad de los espectadores y las espectadoras. Por ello, la retórica publicitaria cuenta con un lenguaje audiovisual cuyo objetivo es crear toda una serie de deseos y necesidades irreales para que la adicción al producto se perpetúe a través de las expectativas, a menudo simbólicas, que genera. Generalmente, vender el producto es lo de menos; se trata de perpetuar lo que el producto puede ofrecernos más allá de la mera posesión. Es decir, crear una red de relaciones comerciales a largo plazo. El consumismo responsable fue una fórmula que la publicidad ya explotó anteriormente, cuando la lógica mercantilista se daba por sentado, esto es, cuando el producto que se adquiría tenía una larga esperanza de vida, o, si hablamos de alimentos, cuando la competencia entre los diversos productos se basaba en su calidad alimenticia y nutricional. En nuestros días, cuando prima el tener y la oferta satura el mercado, lo que se impone es la lógica consumista, es decir, tener por tener, consumir por consumir, pues de este modo se consigue que el individuo se integre en un colectivo con el que puede compartir todo lo que el producto le proporciona. Ya no se venden cosas, se venden valores.

## ● Ejemplo 1: Kinder/Nutella

0:00:18



Nutella

El primer *spot* que analizamos, el de Kinder/Nutella, constituye un buen ejemplo de cómo la lógica publicitaria crea una serie de gratificaciones representadas por situaciones de felicidad exagerada que inducen, sobre todo a las niñas y niños, a querer participar de lo que el producto ofrece (no de lo que es). En este anuncio se promocionan diferentes tipos de chocolate. Pero más allá de eso, se crea y se intenta vender una red de servicios en forma de premios por acumulación de puntos, con la que se pretende fidelizar clientes y alimentar el deseo hacia este chocolate entre el público infantil.

El *spot* se escenifica en una casa espaciosa y confortable donde una madre se preocupa por la buena alimentación de sus hijos e hijas, preocupación sólo implícita en su actitud de servicio y disponibilidad ya que en ningún momento se habla de los valores alimenticios de los productos. De hecho, los únicos términos que definen la supuesta calidad de los chocolates anunciados son las expresiones “favorito” y “riquísimo” pronunciadas por los hijos e hijas. Al no mostrar el menor interés por promocionar el sabor o la aportación nutricional del producto, parece que lo que menos importa es vender el chocolate. Pero si nos remitimos al lema del anuncio: “Con Kinder y Nutella, ganar nunca ha sido tan fácil”, deducimos que el objetivo del *spot* es crear una serie de servicios posteriores y deseos acumulativos que se pueden obtener si consumimos, una y otra vez, productos de esta marca en lugar de cualquier otra. Cuanto más chocolate Kinder compres, más puntos obtendrás y más premios podrás conseguir. Es decir, lo que se busca es asegurar la venta de forma indirecta gracias al enganche del público infantil a unas necesidades creadas ajenas a la buena alimentación o al placer gustativo.

El lema del anuncio va acompañado de música dinámica y de escenas que se suceden una tras otra a ritmo acelerado, en las que el acto de coger y ganar están presentes en todo momento. La sucesión de tales imágenes tiene por objetivo mostrar el acto de adquirir como una práctica gratificante en sí misma, pues los personajes sonríen y juegan. Proporcionan una imagen de familia feliz a través del consumo y la posesión de objetos destinados a colmar el tiempo de ocio. En este caso tener es sinónimo de felicidad.

Con todo ello, y si contextualizamos este mensaje en una dinámica donde el consumo y la posesión constituyen prácticas a través de las que el individuo adquiere cierto estatus y medios para la identificación personal, la publicidad no hace más que reforzar, a modo de ficción que asumimos con toda naturalidad bien sea por saturación o por idealización, un consumo irresponsable basado en la creación de necesidades irreales cuya satisfacción proporciona al parecer la felicidad.

Si además, este discurso va dirigido a los niños y las niñas, como el caso que nos ocupa, la confusión es mayor. En unas edades tan susceptibles e impresionables, donde diferenciar entre lo que es necesario y lo que no lo es resulta difícil, la naturalización de tal lógica consumista induce a interiorizar unas expectativas vinculadas, por una parte, exclusivamente al consumo y, por otra, a una felicidad inexistente; se mitifica así no sólo el sistema de relaciones con el mundo que nos rodea, sino también el valor que se desprende del hecho de poseer. La publicidad no inventa nada ni provoca directamente tales actitudes. Lo que hace es reforzar semejante lógica a través de la difusión intensiva de símbolos y representaciones que son difíciles de cuestionar. La publicidad crea, pues, el escenario perfecto para mantener e incrementar la dinámica consumista, vendiendo imágenes y símbolos que se asocian a los productos y que, a modo de reclamo, incitan compulsivamente a la compra. En el siguiente anuncio, comprobaremos que los valores añadidos a un producto determinado se convierten en moneda de cambio que revaloriza el puro hecho de poseer.

## ● Ejemplo 2: Chrysler Voyager

0:01:57



Chrysler

Las prácticas consumistas han llegado a ser parte fundamental de nuestra vida hasta el punto de que, a veces, parecen ser nuestro único vínculo en cuanto miembros de la sociedad. En este contexto, presidido por el consumo y los mensajes publicitarios, se produce tal saturación de bienes y de ofertas que se podría decir que al menos un ínfimo tanto por ciento de la sociedad occidental ya tiene de todo. El discurso publicitario se dirige sólo a ese minúsculo sector, alabando una y otra vez su potencial calidad de vida y proponiéndoles constantemente mayor bienestar. Pero ¿qué se puede vender cuando estamos ante una saturación de bienes? El discurso publicitario apuesta cada vez más por los conceptos, las ideas y las imágenes (valores añadidos), y no por las cosas, para ofrecer los artículos de siempre pero con una nueva imagen que repercutirá en el proceso de identificación personal de cada individuo. Tales valores añadidos al producto, que construyen un espacio simbólico para quien lo consume, son nuestro objeto de atención en el análisis del citado *spot*.

Una vez más nos encontramos ante el anuncio de un producto —en este caso un coche— que no habla de su calidad, sino de las potenciales ventajas asociadas a su posesión. En ningún momento el anuncio se refiere la seguridad, la velocidad o la innovación de su diseño o de su ingeniería. El objetivo del anuncio es transmitir la idea de la supuesta felicidad familiar que el vehículo aporta en los largos trayectos. El anuncio insiste en la comodidad del coche, y para ello presenta como protagonistas no a las personas adultas, que son quienes realmente utilizan el automóvil, sino a un niño y a una niña. La frase central del *spot*, repetida con insistencia por ambos, es: “¿Cuánto falta?”, pregunta que reconoce fácilmente quien viaja con menores. Seguro que en un momento u otro de nuestra vida hemos pronunciado u oído esta frase. Por lo tanto, se está representando a una familia que podría ser la nuestra. El anuncio utiliza una experiencia, digamos, universal, para publicitar el coche. Mientras se pronuncia la frase vertebradora del anuncio, las imágenes que se suceden en el exterior —pues la familia está de vacaciones— son mostradas a través de ángulos difíciles: se utilizan planos picados y contrapicados en los que la hija y el hijo-protagonistas del anuncio se ven comprimidos, enclaustrados, asfixiados en

unos espacios que solemos ver representados de manera espaciosa y con sensación de libertad. Las figuras humanas en la playa o las atracciones no aparecen en primer plano ni entrecortadas. En cambio, la hija y el hijo aparecen a través de un espejo oblicuo y las caras del padre y de la madre están cortadas por la mitad. Con ello, se consigue transmitir una sensación de claustrofobia o de incomodidad.

Las imágenes comprimidas siguen utilizándose, pero esta vez dentro del coche. Vemos a los menores en el asiento trasero como si estuvieran en el cine, y luego un plano de toda la familia dentro del coche. Tales imágenes no nos producen incomodidad; al contrario, nos transmiten confort y tranquilidad. Este tipo de planos son más reconocibles dentro de un coche que en espacios exteriores.

En cuanto al tratamiento de los personajes, a quienes más reconocemos en cuanto espectadores o espectadoras es a los hijos. Durante todo el *spot*, molestan e incordian a sus padres, salvo cuando están encandilados con la película que pueden ver en el vídeo del coche. Cuando está en el coche, la madre, que se encarga del cuidado de los hijos, los observa sin tener que preocuparse de nada ya que sabe que están bien, cómodos, actitud que refuerza su expresión tranquila y de satisfacción. El padre, el cabeza de familia, a quien supuestamente va dirigido el anuncio pues es quien conduce el coche, apenas aparece en pantalla. Sólo se nos muestra una parte de su rostro cuando los niños están en las atracciones y, al final del anuncio, aparece de espaldas, llevando a su hija dormida en brazos. El *spot* retrata pues a una familia nuclear modélica (madre, padre, hijo, hija), con los roles correspondientes al arquetipo tradicional. De este modo, resulta totalmente identificable.

El anuncio representa el triunfo de la familia modélica gracias al Chrysler Voyager que les permite un bienestar absoluto, y no duda en identificar el cariño y el confort de un padre con su hija con el que el coche les va a proporcionar durante sus viajes. Recordemos además que, aparte de las interpelaciones de la hija y del hijo, el anuncio no tiene apenas banda sonora. Sólo oímos el silencio y el rumor de la noche, que propician una sensación relajada y de bienestar, sin molestias, sin necesidad de que nadie nos intente vender nada, pues las imágenes y el placer simbólico que nos transmiten es suficiente para convencernos.

La imagen de la familia unida sirve para transmitir un halo de felicidad absoluta que nada tiene que ver con la adquisición frenética de productos para el ocio que nos transmitía el anuncio que analizamos antes. Esta vez, la felicidad incondicional viene descrita por el grado de civilización que aquélla representa. Confort, comodidad, cariño, tranquilidad, silencio son los valores anzuelo que utiliza el *spot* para vender un coche. Ni siquiera la diversión con la que se encandila al niño y a la niña distorsiona el grado de bienestar que se publicita. A ello debemos añadir la voz en *off* que cierra el anuncio: "Chrysler Voyager, la diversión está dentro." Tal frase resuelve todas las dudas que el anuncio pudiera generar sobre la velocidad o los sistemas de seguridad del coche. Lo que se vende son valo-

res adicionales asociados a un coche familiar que, por otro lado, no es muy distinto de otros del mismo tipo, aunque incorpore un reproductor de DVD. Por tanto, el anuncio, visto así, es un discurso que sobresignifica, magnificándola, la experiencia casi cotidiana de cualquier familia.



## Propuestas para el debate

1. Comentar los valores implícitos en los personajes y los escenarios donde se desarrollan los momentos de felicidad y bienestar vinculados al consumo de los productos.
2. ¿Qué peso tiene la calidad de los productos en la mayoría de los *spots*? ¿Se suele difundir esta característica o se habla de otros aspectos? ¿Qué consecuencias cívicas tiene el hecho de que no se subraye la exigencia de la calidad en todo lo que se vende?
3. Si consideramos el anuncio de Kinder/Nutella como un modelo generalizable, ¿cambiaría mucho si se refiriese a otro tipo de producto? ¿Hasta qué punto nos dejamos convencer por mensajes aparentemente distintos pero casi siempre iguales en el fondo?
4. Debatir experiencias familiares de consumo y evaluar los efectos de los mensajes publicitarios en las prácticas domésticas.
5. La experiencia propuesta a través de las características del Chrysler Voyager, ¿en qué se diferencia o en qué se asemeja a las situaciones reales?
6. ¿Qué aspiraciones pretende desencadenar una propuesta publicitaria como la del Chrysler Voyager?

## 2. EL SEXISMO

El sexismo, es decir, la discriminación negativa por razón de sexo, generalmente en detrimento de niñas, jóvenes y mujeres, es una de las constantes más visibles en la publicidad, aunque siempre se pretenda encubrirlo sobre la base de una falsa idealización. Los aprendizajes ocultos que se producen a partir de las propuestas imaginarias y simbólicas de los medios de comunicación están teñidos de un sesgo sexista que se concreta fundamentalmente en la construcción de personajes femeninos siempre asociados a papeles subsidiarios, a funciones de cuidado de los/las demás o como objetos de deseo.

La subsidiaridad de la mujer implica la negación de su autonomía, de su protagonismo real, de su centralidad. La atribución de funciones de cuidado significa que los personajes femeninos nunca son tenidos en cuenta como sujetos de cuidado de los otros/otras, sino que son considerados como los únicos responsables del cuidado y por tanto del bienestar de los/las demás. Así, a las mujeres se nos define como género a partir de las funciones de servicio y atención, consideradas por otra parte como las que mejor cumplen las expectativas que el sexismo nos impone y que se impone, por tanto, sobre nuestras representaciones.

Según estas consideraciones, la representación de las mujeres como objeto en publicidad es la culminación de esta función “decorativa” (por tanto subsidiaria) y “al servicio” de la mirada masculina que acaba desvelando la construcción de unos modelos cuya finalidad es “vender” el objeto a través de la seducción ofrecida por los cuerpos femeninos.

De hecho, la operación central que guía el sexismo en la publicidad es la que ha regido la mirada patriarcal sobre el mundo y que ha justificado su legitimación a partir de considerar natural lo que en realidad es la imposición de un contrato sexual dispar en sus atribuciones o derechos según sean hombres o mujeres la “parte” que lo establezca.

El discurso patriarcal subyacente en publicidad sigue enunciando situaciones en las que lo masculino va asociado a inteligencia, fuerza, valor, independencia, capacidad económica, pasión por el dominio y expansión, mientras que lo femenino se asocia a dependencia, seducción, debilidad, delicadeza, ausencia de autonomía económica, aceptación del dominio...

● Ejemplo 1: **COLA CAO** (niñas), **COLA CAO** (niños)

0:03:43



Cola-Cao (niñas)



Cola-Cao (niños)

Cola Cao es un producto que, en un principio, puede consumir cualquier persona de cualquier edad. Pero al ser una bebida con sabor a chocolate, y por tanto dulce y apetecible, el producto se promociona básicamente entre niños y niñas. Siguiendo la moda de muchos productos nutricionales de alto valor energético que incorporan vitaminas adicionales para completar su supuesto valor alimenticio, Cola Cao ha enriquecido el chocolate en polvo con una serie de sustancias y saca a la venta un nuevo producto que lleva por nombre Cola Cao Turbo. Para promocionar el nuevo rostro de un producto tan tradicional como Cola Cao se requiere una imagen publicitaria que destaque tal novedad, a la vez que atraiga y encandile al público infantil. Por ello, se ha creado una campaña publicitaria protagonizada por personajes de ficción de dibujos animados, que personifican cada una de las vitaminas añadidas.

Las vitaminas que se destacan en los anuncios que analizamos a continuación son el calcio y el hierro. Para presentarlas se han realizado dos *spots* destinados a públicos diferentes. El que destaca el calcio se dirige a las niñas, y el que destaca el hierro se dirige a los niños. Obviamente, Cola Cao Turbo sirve y alimenta por igual a niños y a niñas, pero los valores que se promocionan y el modo en que se dirigen a unos u a otras es totalmente distinto. Veamos:

Los dos anuncios utilizan la misma cabecera y el mismo final, y se sirven de una voz masculina en *off* muy grave (voz de la razón), que denota una autoridad que no ponemos en duda y que nos predispone a entrar en un espacio al que, si bien es muy serio, identificamos con una película de ficción, con lo cual, cuando nos encontramos con que los protagonistas del anuncio son unos monstruos animados, no nos parece un hecho fuera de lugar. Las diferencias surgen, como ya habíamos anticipado, cuando llega el momento de promocionar las distintas vitaminas de Cola Cao Turbo.

La primera vitamina que se publicita es el calcio, que aparece personificado en un monstruo femenino que se dirige a dos niñas. El mensaje central que nos transmite es que el calcio es muy bueno y necesario para los huesos, y que si lo toman, su crecimiento será

óptimo. Esta protagonista femenina, Kalz, es de color rosa, muy estilizada, con una cintura muy estrecha y unos grandes ojos almendrados. Mientras habla con las niñas, no para de moverse y revolotear muy coquetamente, y con su larga cola, se abraza el cuerpo y la cintura. Aunque esta descripción pueda parecer ridícula, tiene mucho que ver con los roles con que se tiende a identificar a las niñas: el color rosa, la coquetería, el arte de la seducción. Todos ellos son tópicos que no nos sorprenden cuando los vemos representados y que no dudamos en identificar como propiamente femeninos.

En el segundo anuncio, donde se destaca el hierro entre las vitaminas que ofrece Cola Cao, también aparece un monstruo pero en esta ocasión es masculino y se dirige a un niño. El monstruo, que es de color azul y viste de un modo muy informal, promociona el hierro para llegar a ser muy fuerte y lograr que quien lo tome se ponga muy “cachas” (expresión literal). Como podemos ver, esta versión de Cola Cao Turbo también juega con tópicos, en este caso habitualmente asociados a roles masculinos: el dinamismo, la informalidad y el vigor son características que se promocionan positivamente cuando se habla a este colectivo.

Así pues, vemos que los dos anuncios de Cola Cao caen en la dinámica comercial y persuasiva que juega con unos estereotipos impuestos tradicionalmente. A las niñas, se les habla de cuidar su cuerpo, de estar sanas, de crecer bien al mismo tiempo que se alimentan. A los niños, se les habla de estar fuertes, de tener energía y de jugar mientras se alimentan, pues es importante detectar el tono bromista del mensaje.

Pero lo más grave es que tales mensajes se nos imponen desde las edades más tempranas, casi sin darnos cuenta, lo que resulta un buen ejercicio para caer en la cuenta de que los mensajes sexistas, o mejor, la división sexista que los medios practican para dirigirse a unos u a otras, y en concreto la publicidad, se establecen en su dinámica persuasiva que se ha convertido en deterministas. Esta afirmación puede entenderse perfectamente si pensamos que Cola Cao es un juguete. ¿Quién no reconoce el estilo de Kalz en el de una Barbie, por ejemplo, o el estilo del monstruo Forky, que patrocina el hierro, en los valores que se transmiten cuando se trata de vender un Action Man: sé fuerte y vencerás? Por tanto, reconocemos en estos dos anuncios la presencia de una clara ideología sexista que sigue empeñada en mantener unas normas que supeditan a ciertos colectivos a unas directrices involucionistas que no dejan espacio para el propio desarrollo y que insisten en enclaustrar a las personas en los mismos paradigmas de siempre.

Como veremos más adelante en los análisis de los próximos anuncios, estos mismos mensajes sexistas se recuperan y estos valores se perpetúan. Basta con recordar otros anuncios destinados a las adolescentes, relacionados con los problemas del acné o con productos de belleza, para darnos cuenta de que el cuerpo de la mujer como problema se ha convertido en un lugar común en el discurso publicitario. Del mismo modo que el dinamismo, que se traduce casi siempre en violencia, o la necesidad de crecer para ser fuertes y triunfar son valores que se imponen a un público masculino.

## ● Ejemplo 2: Telefónica

0:05:57



Telefónica

El anuncio que analizamos ahora es la última versión que Telefónica propone para vender su línea ADSL. Anteriormente, la misma empresa había realizado otras campañas sobre el mismo producto, protagonizadas por los mismos personajes masculinos: dos chicos adolescentes que aparentemente no tienen más ambición que la de estar sentados frente al ordenador y navegar por Internet. Se trataba de chicos que, si bien no tenían el dinamismo atribuido al género masculino, poseían el conocimiento tecnológico o científico, saber que casi nunca veremos relacionado con las chicas o las mujeres, salvo que se trate de una herramienta muy fácil de usar.

Pero, en este caso, aparecen representadas por primera vez unas chicas que también gozan de dicho servicio y de sus ventajas.

Los dos chicos protagonistas están en clase, y uno de ellos no para de tomar apuntes para sorpresa de su amigo. La intriga por la nueva actitud del compañero queda resuelta cuando se descubre que su finalidad es poder pasarle los apuntes a la chica más guapa de la clase y a sus amigas, que por fin disponen de ADSL. En este planteamiento tan fácil identificamos, asimismo, una serie de estereotipos y de estrategias publicitarias destinadas a vender el producto jugando con la supuesta división sexista de roles.

La frase central del anuncio pronunciada por una voz masculina en *off* dice: “Sácale el mejor partido a tus estudios con la línea ADLS”. En esta frase radica todo el valor promocional del anuncio. Puesto que está protagonizado por dos chicos adolescentes, suponemos que el mensaje va dirigido explícitamente a ellos. Pero, como hemos dicho, la novedad que plantea Telefónica respecto a las versiones anteriores del mismo servicio es que aparecen, por primera vez, unas chicas a las que también se les vende el producto. Sin embargo, el modo en que ellos y ellas vienen representados hará que el mensaje central —aprovechar el servicio para mejorar en los estudios— adquiera una significación totalmente diferente según sea para ellos o para ellas.

Cuando a uno de los chicos se le plantea un conflicto debido a la actitud aplicada que muestra su compañero, éste se resuelve gracias a la aparición angelical de una chica

rubia, vestida a la moda, acompañada de una música celestial, que le pide, muy coquetamente, que no se olvide de mandarle por correo electrónico los apuntes que ha tomado junto con un vídeo de ciencias que se ha bajado de la red, y que remita el mismo material a sus amigas, tres chicas también vestidas a la última moda y con una actitud muy coqueta. Como decíamos, esta escena presenta una discriminación en el tratamiento de los personajes. Para los chicos, el hecho de utilizar ADSL significa conseguir el estatus de superioridad con el que conseguir el éxito. Si en el anuncio de Cola Cao Turbo, apuntábamos que la fuerza era sinónimo de éxito, ahora tal valor viene sustituido por tener, manipular y comprender la herramienta informática.

Para las chicas, el hecho de tener ADSL será un medio más para poder seducir y coquetear. Tal servicio se convierte en un instrumento desde el que se pueden activar estrategias de seducción. No hay nada en la puesta en escena que nos permita deducir que ellas saben aprovechar la línea ADSL para mejorar sus notas o su capacidad intelectual, capacidad que, por otra parte, queda desautorizada, pues se las está remitiendo y enclausrando en el estereotipo según el cual las chicas sólo tienen un propósito en la cabeza, que es seducir y gustar a los demás. Aunque ellos estén representados con una actitud informal y despreocupada, saben bajarse un vídeo de Internet. ¿Por qué ellas no? Pues porque, según lo que se desprende del anuncio, se ocupan de frivolidades tales como coquetear y decorar su espacio íntimo a su (siempre supuesto) gusto. También llegamos a conclusiones semejantes si analizamos el lugar de trabajo donde aparecen estos chicos y chicas. La habitación del chico es un espacio diáfano, moderno y aparentemente equipado con numerosos instrumentos electrónicos. La habitación de ella es de color rosa; la chica estudia en la cama presidida por un gran corazón también de color rosa. Vemos, por tanto, que aunque al añadir personajes femeninos se ha superado el tópico generado, entre otras cosas, por la propia publicidad según el cual sólo los chicos utilizan y comprenden los aparatos tecnológicos, el discurso sexista que este *spot* en concreto genera sigue siendo el mismo, pues como siempre es mucho más importante analizar y comprender cómo se representan estos personajes que no quiénes aparecen representados.

Una vez más, el saber científico, tecnológico o intelectual ha sido y es un espacio vetado para las mujeres, otorgándose siempre el papel activo de esta comprensión a los personajes masculinos. Y no sólo por el uso masculino de las voces en *off*, que se relacionan siempre con las voces de la razón y la sabiduría, sino porque cuando se trata de vender un producto tecnológico o informático, éstos vienen protagonizados y dinamizados por personajes masculinos que enseñan y comparten su saber con los personajes femeninos. Por lo tanto y por extensión, el saber tecnológico o científico ha sido tradicionalmente un terreno exclusivo de los hombres, siendo ellos los únicos expertos. Por otra parte, el saber de las mujeres casi siempre ha sido explotado por la retórica publicitaria a través de la realización de tareas en espacios domésticos, denotando de este modo que estos espacios son únicos y exclusivos de las mujeres, donde ellas, si las voces masculinas en *off* lo permiten, sí son las expertas.

## Propuestas para el debate

1. Comentar las variantes que plantean los y las profesionales de la publicidad, respecto a un mismo producto, para dirigirse a un público masculino o femenino.
2. Comentar las estrategias que utiliza el discurso publicitario para definir sexualmente a los públicos.
3. Reflexionar sobre los tópicos relacionados con los géneros visibles en la publicidad destinada a público infantil o juvenil.

### 3. EL ESPACIO DOMÉSTICO

En publicidad, el espacio doméstico es el espacio de la feminidad por excelencia. El escenario que más frecuentemente aparece poblado por personajes femeninos es el del hogar con todas sus dependencias, y es ahí donde las mujeres realizan todo tipo de funciones relacionadas con sus supuestas responsabilidades afectivas y asistenciales.

Si estableciéramos una especie de “cronología vital” publicitaria, podríamos decir que “ya de niñas la casa es su lugar”, puesto que las situaciones en las que aparecen niñas generalmente están ubicadas en espacios y asociadas a funciones directa o indirectamente ligadas a la domesticidad. Los aprendizajes imaginarios inducidos por la publicidad raramente refieren situaciones laborales remuneradas en las que las mujeres ocupen responsabilidades importantes y, si ocurre en alguna ocasión, su eficacia suele vincularse a algún símil doméstico, competencia que, según los mensajes tradicionales, revalida el valor de una mujer.

La corresponsabilidad de las tareas domésticas es una de las asignaturas pendientes de la publicidad, que todavía trata a los personajes masculinos como ineptos en la mayoría de las situaciones que giran en torno al cuidado o la limpieza; los presenta en situaciones muy simplificadas para que puedan asumirlas con facilidad y casi nunca les otorga responsabilidades hacia los demás. En los tres casos, se evidencia que el discurso publicitario sigue defendiendo el privilegio masculino, esto es, que los hombres no tienen que responsabilizarse de ninguno de los aspectos necesarios para el funcionamiento de las comunidades o las familias.

El privilegio señalado, el no asumir no ya el trabajo sino la responsabilidad de su continuidad y trascendencia en la vida de los/las demás, es dado como un don también a los personajes infantiles (niños) mientras que a las niñas se las utiliza como asistentes precoces, felices en su función y en el reconocimiento que adquieren por ello.

Para redondear tal representación doméstica, que publicitariamente actúa a modo de limbo y que parece ser el lugar de la mujer aun hoy día, los personajes femeninos adultos acostumbran a relacionarse de forma edípica con otros personajes, masculinos en su mayoría, por supuesto, que tienen la fuerza de la objetividad científica y la sabiduría suprema, sobre todo en materia de limpieza. Podríamos hablar de hombres-objeto, asociados mayoritariamente a productos de limpieza. Pero a diferencia de la construcción analizada en el caso de la mujer-objeto, el especialista masculino no es un valor añadido al producto, sino que, por un lado, aparece personalizado en su identidad específica: químico, director de marketing, mayordomo, atleta, luchador, es decir, no está reducido simplemente a una esencialidad masculina; y, por otro, tiene el poder de la razón, el uso de la palabra, el argumento, el control sobre lo empírico, a diferencia de las mujeres-objeto.



### ● Ejemplo 1: Ariel

0:07:43



Ariel

El anuncio se nos presenta principalmente a través de la voz en *off* que promociona un detergente que ha renovado su imagen y su eficacia. Lo primero que escuchamos es la voz de la protagonista del *spot* que relata su historia de vida, es decir, que nos explica quién es y a qué se dedica: “Yo soy diseñadora y madre, y a veces me pregunto que, será mi hija cuando crezca. Yo crecí pintando y vistiendo muñecas con toda la paciencia de mi madre que tenía la ayuda de Ariel, claro. Cuando me mudé, mi madre también estuvo allí. Y Ariel también, pero líquido. Es lo que necesitaba para toda mi ropa, de lo más variada, igual que ahora. Y la niña será lo que quiera ser. ¿Qué Ariel inventarán para ella?”

La segunda voz en *off* —la que cierra el *spot*— pertenece a un experto que habla en nombre del producto publicitado (se dignifica así la relación del producto con la usuaria. Su tono ya no es explicativo sino sentenciador): “Nuevo Ariel Líquido. Ariel, 25 años compartiendo mucho más que blancura”.

Las imágenes que acompañan a la primera voz en *off* representan a la protagonista como una ama de casa trabajadora y que se preocupa por la educación de su hija; mediante un *flash back* recuerda y nos muestra que ella ya tenía vocación de diseñadora (su trabajo actual) cuando era niña; ahora la vemos bajo la mirada atenta y cómplice de su madre, quien ya usaba Ariel, aunque en esa época el producto no era tan moderno como ahora (ella guardaba sus muñecas en un tambor de Ariel). Luego se nos muestra su evolución: la niña se convierte en mujer y se emancipa con el respaldo de su madre. Ya entonces había Ariel líquido, detergente mucho más moderno que se adecua a las necesidades que demandan los nuevos tiempos. La reflexión final de la mujer, que se nos ofrece de nuevo en tiempo presente cerrando así el círculo de su evolución, atañe sobre todo a la esperanza que deposita en su hija: ésta será lo que ella misma decida ser y contará seguramente con la ayuda de un nuevo Ariel para optimizar su trabajo.

Al analizar esta breve historia contada por una mujer, comprobamos que el objetivo del anuncio es vender la vigencia de un detergente que se supone que va de acuerdo con los tiempos. Aparentemente, el anuncio intenta superar el estereotipo tradicional asociado a las mujeres en cuanto amas de casa, cuidadoras y responsables en todo momento del

orden de su hogar. La mujer protagonista ya no es como su madre: ella tiene un trabajo creativo (recordemos que es diseñadora). A su vez, también es madre, y su hija podrá ser lo que ella quiera porque los nuevos tiempos lo permiten. Pero debemos tener en cuenta que esta supuesta emancipación —es decir, el hecho de que la mujer haya accedido a espacios relacionales que hasta ahora no le estaban permitidos— sólo parece estar destinada a mostrar una visión superficial de su papel sin profundizar en ningún cambio cualitativo. Es sólo un pretexto que justifica “los cambios” de Ariel. El *spot*, que por un lado exhibe la actualización y la supuesta modernidad del detergente, sigue dirigiéndose a una mujer que, pese a ejercer su profesión, sigue asumiendo como propia la preocupación por la colada, como ya sucedía en el modelo tradicional. La historia de vida de la protagonista se nos muestra engarzada con la renovación del detergente: al mismo tiempo que ella nos habla de su éxito personal, vemos que también Ariel se ha perfeccionado, no sólo en su imagen sino también en su eficacia, convirtiéndose así en el perfecto “compañero doméstico” para la mujer de hoy, tal como lo describe la voz en *off*.

En definitiva, lo que se percibe tras esta lectura que intenta revelar la estructura clásica/paternalista del *spot* es que la función histórica asignada a las mujeres sigue siendo la misma. Pues el hecho de que la protagonista se remita a su madre para explicar por qué ella usa también Ariel y por qué espera que su hija continúe utilizándolo responde a un intento de señalar que, aunque la evolución social es lógica y asumible, la fidelidad de las mujeres al producto y su responsabilidad en cuanto a las tareas del hogar se siguen manteniendo.

El orden que prevé que las mujeres se ocupen de las tareas domésticas debe ser garantizado. Y Ariel, producto que ha adquirido una nueva imagen y ha mejorado su eficacia, garantiza la continuidad de tal orden, pues ellas, sean lo que sean, pueden seguir haciéndolo bien.

A ello debemos añadir la frase concluyente que pronuncia la voz masculina en *off*, merced a la cual se relaciona la voz del hombre con la voz de la razón. En el plano simbólico no sólo determina sino que dignifica la relación de la mujer con los productos de limpieza, procurando que el anuncio responda, una vez más, al punto de vista andocéntrico que rige las retóricas publicitarias: “Nuevo Ariel Líquido. Ariel, 25 años compartiendo mucho más que blancura”.

## ● Ejemplo 2: **Avecrem**

0:09:21



Avecrem

El eslogan creado para este anuncio es la siguiente pregunta: “¿Cueces o enriqueces?”

Se trata de un claro ejemplo del uso del *kitsch* en la retórica publicitaria ya que, acorde con la lógica del propio *spot*, la frase aparece como tema de gran magnitud, cuando en realidad la pregunta en sí misma no quiere decir nada ni aclara nada del producto publicitado. Las características del producto son tan abstractas que deben, por lo visto, ser descritas desde el orden de la impostura del valor inventado. Esta frase, que cierra el anuncio y que es pronunciada por la protagonista, actúa como motor de persuasión de un producto que no es nuevo, pero que necesita recordar su existencia en el mercado apelando a la fidelidad que las mujeres que lo usan mantienen hacia él.

El *spot* transcurre en un tiempo, en un presente cualquiera, cuando una ama de casa está en la cocina preparando la comida de su familia. El plato que cocina no presenta, en apariencia, ninguna complicación ni es exquisito, pero gracias al uso de las pastillas de caldo Avecrem, parecerá adquirir un sabor especial, pues queda bien claro que el agua utilizada para hervir la pasta es menos que nada sin la pastilla. Esta aclaración garantiza el funcionamiento del *spot* en dos sentidos.

En primer lugar, sobrevalora el producto publicitado atribuyéndole cualidades capaces de enriquecer cualquier comida, por muy sencilla que sea, dando como resultado el placer del marido y del hijo al recibir el plato cocinado por la protagonista. Con ello, la efectividad de Avecrem queda más que probada.

Por otro lado, la susodicha pregunta y su consiguiente aclaración contribuyen a mantener el rol tradicional de la mujer, pues la preocupación principal del personaje gira una vez más en torno a las funciones asociadas tradicionalmente al género femenino, entre las que destaca la indiscutible responsabilidad de cocinar para satisfacer a los demás. El producto se interpone felizmente para que el objetivo se consiga y procure a la tarea el nivel de resultado que se exige metafóricamente: sólo si consume Avecrem, los suyos, su marido y su hijo, conseguirán sonreír ante el plato de pasta que ella ha cocinado. La felicidad parece estar garantizada.

### ● Ejemplo 3: Nenuco

0:10:29



Nenuco

Hasta ahora, en los análisis realizados en torno a la representación y significación de la mujer dentro del espacio doméstico, hemos observado que ella es la protagonista absoluta de tal espacio. Por derivación es relativamente fácil llegar a considerarla como única y exclusiva responsable de todas las tareas propias de este entorno.

En este *spot*, que juega con el mismo fondo discursivo de los dos anteriores (Ariel y Avecrem), el nivel de representación es distinto. El *spot* sitúa a un hombre como centro de la acción para vender una serie de productos Nenuco. En un espacio doméstico diáfano y moderno, un hombre vestido de *sport* y de aspecto dinámico se ocupa del baño diario de su hijo. Todo va bien cuando lo baña con jabón Nenuco, cuando le pone crema hidratante Nenuco, pero cuando pretende perfumarlo con colonia Nenuco se encuentra con el envase vacío y el niño empieza a llorar e incluso se podría decir que expresa su opinión, pues en un *spot* donde apenas hay voz en *off* se percibe claramente como el niño dice “no”.

Por fortuna, y siempre a tiempo, llega la mujer, la madre, con un envase de recambio de colonia Nenuco. Cuando ella aparece, la expresión de los otros dos protagonistas cambia radicalmente. Al ver a su mujer, el padre que, desesperado, había buscado torpemente una botella de recambio, sólo consigue articular una mueca de desconcierto y culpabilidad por no haberla visto. El hijo cesa de llorar y sonríe ante la aparición de su mamá.

Como ya apuntábamos anteriormente, en la puesta en escena del *spot* observamos que la figura de la mujer no ocupa el espacio central de la representación. Pero lo que sí hemos visto es la representación de un padre en apuros ante una tarea doméstica que tradicionalmente ha sido gestionada por las mujeres. Por tanto, aunque el *spot* nos proponga una lectura aparentemente normalizada de la intervención del hombre en unos espacios que hasta ahora eran exclusivos de la mujer, en realidad no hace más que jugar con una impostura en cuanto a la representación, pues la mujer es quien soluciona el problema.

Aquí es donde se impone analizar el *spot* en un plano más discursivo. El hecho de que sea la madre quien prevé que la colonia de su hijo pueda terminarse, y que sólo ella sea

capaz de poner fin al contratiempo que padre e hijo sufren, no hace más que naturalizar el hecho de que el espacio doméstico sea propio de las mujeres (y no de los hombres), tal como se ha venido imponiendo históricamente en la sociedad patriarcal. El *spot* actúa en este plano como recordatorio de que las mujeres son las únicas capaces de anticiparse a los posibles problemas domésticos que puedan suceder, que sólo ellas son las gestoras perfectas del hogar y las que cuentan con la aprobación incondicional de aquellas personas a quienes están destinadas a cuidar.

Evidentemente, el subrayado continuo que hemos visto en los otros dos anuncios configura una escena de contraprogramación respecto a los avances conseguidos por las mujeres, de cara no sólo a resolver de forma distinta la gestión del cuidado de los demás y en general de todo el campo de la gestión doméstica, sino a pensarla de forma distinta.

Estos tres anuncios plantean situaciones que hacen referencia a unos modos sexistas de concebir “de facto” la gestión doméstica, pero también inciden en la propuesta imaginaria desde la que se presenta dicha gestión como competencia exclusiva de las mujeres, eludiendo la presencia activa de personajes masculinos y parodiando su participación.

## Propuestas para el debate

1. Evaluar si la publicidad refleja la realidad en cuanto a las responsabilidades de mujeres y hombres en el espacio doméstico.
2. Debatir sobre si la publicidad refleja realmente las características del reparto de responsabilidades de mujeres y hombres en el espacio doméstico.
3. Reflexionar sobre la falsa modernización en que aparecen inscritos los personajes masculinos. ¿Qué función pensamos que cumplen?
4. ¿Hasta qué punto los contravalores difundidos por la publicidad interfieren en la convivencia doméstica concebida desde la corresponsabilidad?
5. Debatir sobre las dificultades que conlleva transmitir la responsabilidad colectiva de las tareas domésticas a las nuevas generaciones.
6. El supuesto aire de felicidad, bienestar y armonía doméstica con el que la publicidad relaciona el consumo de productos para el hogar, ¿es interpretado por las mujeres como una ficción o llega a interiorizarse como una expectativa real?

## 4. EL CUERPO

El uso que los mensajes publicitarios hacen del cuerpo los convierte en un lugar privilegiado desde donde se pueden observar los mecanismos de enunciación y las presiones ejercidas sobre las representaciones femeninas y/o masculinas. El cuerpo es para la publicidad un espacio más en el que colocar los productos, un espacio más al que referir prestaciones de ciertos productos, un espacio, en fin, desde el que dictar modelos estéticos y funciones. Por tanto, y dada su utilidad en el discurso, constataremos que la publicidad ejerce directa y específicamente gran influencia sobre la imagen del cuerpo.

La naturaleza de tal presión varía en intensidad y naturaleza según sea la edad de los personajes femeninos o masculinos.

Los cuerpos de las niñas, por ejemplo, han de ser gráciles, frágiles, delicados, mientras que los cuerpos de los niños estarán presididos por su capacidad de movimiento, por su potencial de “expansión” frente a la hiperseñalizada capacidad de “insinuación” de las niñas.

Estas retóricas de señalización genérica aplicadas a los cuerpos infantiles se proyectan hacia las demás franjas de edad, convirtiéndose en propuestas de penalización indirecta sobre la experiencia de feminidad en el territorio de la vivencia del cuerpo.

La propuesta de confrontación dicotómica entre lo masculino y lo femenino se concreta en la desmesura de las funciones atribuidas a los roles femenino o masculino, proyectando la pasividad y la potencialidad de insinuación de los cuerpos femeninos hacia todos los territorios relacionados con lo masculino.

El cuerpo masculino, representado siempre “en expansión” sobre los demás espacios y sobre otros cuerpos, explicita su razón en el “dominio” de todos los ámbitos, incluido el de la mirada. La contraimagen es la de quien debe ser vista, y que se encuentra pues, según el juego de las oposiciones, en posición de ser controlada. De tal presunción se deriva el hecho de que los cuerpos femeninos, cuando son tratados específicamente en publicidad, siempre sean un espacio con riesgo de descontrol que hay que regular, prevenir y domeñar. Esta característica hace que los cuerpos sean tratados como “enfermos” y necesitados, por tanto, de múltiples tratamientos para corregir esa feminidad “en falta” que debe acceder a una perfección gratificante para la mirada masculina. En un rápido examen de la cuestión, podríamos decir que la publicidad somete a los cuerpos femeninos a un conjunto de situaciones dignas de ser consideradas como torturas para conseguir hacer perder la expresión específica y diferenciada de la feminidad y proponer un molde perfecto que resulta útil a los ojos de esa mirada masculina que, por otra parte, la publicidad se atribuye como propia y que casi con toda seguridad resulta también una imposición para muchos hombres.

En tal escenario de dominio visual, retórico y físico a fin de cuentas sobre el cuerpo, la

tiranía de la delgadez está omnipresente en tanto que estándar social, impuesta asimismo como modelo estético y como control indirecto pero incisivo sobre los cuerpos, como expresión cultural y como posición de clase. Su impacto está a la vista de todas/os: la obsesión por un cuerpo perfecto como resultado de la corrección de todas las “imperfecciones”. La dependencia respecto a los modelos impuestos por los enunciados publicitarios confiere a los imaginarios un casi incontestable espacio de referencia que sólo el análisis crítico y la deconstrucción consiguen desenmascarar.



## ● Ejemplo 1: Ligeresa

0:12:00



Ligeresa

“—¿Sabes? Pablo dice que tengo el pecho pequeño. Y que tengo demasiada tripa. Y el trasero... Pues yo creo que estoy estupenda.

—¿Pablo? ¿Y quién diablos es Pablo?”

Ésta es la transcripción del diálogo que mantienen las protagonistas del *spot* de Ligeresa Light, dos chicas jóvenes que están almorzando en una terraza. El anuncio concluye con una voz femenina en *off* que añade en tono admirativo: “Ligeresa, me encanta cómo eres”.

Mientras ambas charlan vemos que la chica que mantiene una relación con Pablo —personaje que nunca aparece representado en el *spot*— se mira en un espejo. Cada vez que ella nombra una parte de su cuerpo, la cámara nos ofrece un primer plano de la misma: el pecho, la tripa. Cuando ella expresa sus dudas sobre su trasero, el plano cambia de forma que aparece reflejada en el espejo la figura completa; así la cámara nos traslada la imagen frontal y simultáneamente vemos a la chica de espaldas. Finalmente, tras superar sus dudas sobre su cuerpo, a las que acompaña con un gesto de desagrado y preocupación, la chica vence el rechazo del omnisciente Pablo y dice que se encuentra estupenda, opinión corroborada por su amiga.

Una vez más se repite el discurso andocéntrico de la publicidad: para vender un producto bajo en calorías se utilizan estrategias persuasivas focalizadas en necesidades que sólo sufre una parte de la población, la femenina.

El cuerpo de la mujer es contemplado como un problema, como un espacio que, siempre bajo la mirada masculina (recordemos al Pablo omnisciente), debe ser corregido. Lo fundamental ya no es que la protagonista logre hacer frente a la opinión de su pareja, Pablo (único personaje que tiene nombre), sino que la opinión que le merece su propio cuerpo deba ser regulada a través de las declaraciones de su compañero (mirada elíptica). Por

tanto, el cánon de belleza es un cánon impuesto. La idea de belleza o de lo que significa tener un cuerpo estupendo pasa por un filtro, más o menos sutil, que la propia mujer no ha elegido, sino que le viene impuesto por un juego de convenciones y perspectivas que la han hecho sentirse frágil, la han hecho dudar de su propio cuerpo y de su idea de la belleza, y finalmente la han vencido. ¿Cómo? Instándola a consumir un producto *light* que le permitirá (sin duda) conservar la línea, corregir o eliminar esas grasas que resultan tan poco atractivas y gustarse a ella y a los demás; he aquí el objetivo de certificación positiva que parece ofrecer la publicidad: gustar a los demás.

La cordialidad con que las dos amigas hablan del problema apoyándose mutuamente nos podría hacer pensar que el hecho de que las mujeres se gusten a sí mismas o no está superado. Sin embargo, la cantidad de *spots* que a lo largo del tiempo hemos ido acumulando en nuestro imaginario colectivo nos permite constatar que los anzuelos con que los productos *light* —bajos en calorías, es decir, supuestamente sanos y energéticos— tratan de seducir a las mujeres (desde las chicas jóvenes a las mujeres mayores), atrayendo su mirada y su deseo hacia esos cánones forzados de belleza —que lo son porque en ellos se insiste como condición para el reconocimiento social—, proponen un arquetipo imposible.

## ● Ejemplo 2: Pinaud

0:13:23



Pinaud

Un grupo de chicas adolescentes están a punto de ir de excursión. Preparan su equipaje (mochilas, tiendas de campaña), viajan en una furgoneta, acampan y se divierten. Éste es el escenario que plantea la marca Pinaud para publicitar su máscara de pestañas.

Por el modo en que se presentan y suceden las imágenes, podríamos decir que son instantáneas del momento, fotografías que han hecho las chicas y que luego revisan. Parece que se quisiera mostrar el viaje iniciático de unas adolescentes. En los viajes o rituales iniciáticos siempre se aprenden ciertos valores o ideas, y se adoptan justamente por la necesidad de desmarcarse de lo que uno siempre ha hecho o sido con objeto de alcanzar una meta u objetivo. Es decir que para las chicas la adolescencia constituiría la etapa intermedia y de transformación en que dejan atrás la infancia para aprender y asumir los mecanismos (tanto físicos como ideológicos) que las identifican como mujeres. Al utilizar este momento concreto, Pinaud plantea que una de las primeras cosas que deben hacer las adolescentes para aprender a ser mujeres es maquillarse, del mismo modo que el primer cigarrillo desempeñará un papel central en sus vidas. Así pues, el anuncio se convierte en un escenario que legitima el rol que las chicas-mujeres deben asumir para convertirse en personas deseables, es decir, para que asuman el modelo de belleza impuesto sin considerar que existen otros modelos. Asumen ser mujeres al fin. El orden social hegemónico encuentra en dicho anuncio su espacio de operación adecuado.

Si comparamos este anuncio con el analizado anteriormente, encontramos un punto de conexión que nos abre otro marco de análisis. Ambos están protagonizados por chicas jóvenes o adolescentes, que aún no son mujeres y a las que no se atribuye más responsabilidad que ellas mismas. De este modo su preocupación máxima es su cuerpo, es gustar, es conseguir estar bellas para los otros, los chicos. Aunque en el anuncio no figura ningún adolescente-hombre, la presencia de la mirada masculina queda implícita en la asociación que establecemos merced al contraplano aludido de la imagen original. De hecho, las miradas a cámara de las pequeñas “lolitas” dan a entender claramente el potencial seductor de su nueva imagen y legitiman, asimismo, la corrección de sus tra-

zos faciales. Ser mayor es ser mujer, ser mujer es saber corregirse para “agradar según los cánones”. El *spot* recrea un escenario ficcional en el que el móvil es el ejercicio iniciático de autocorrección puesto a prueba y validado por el efecto que causa en la mirada que las observa: la mirada de la cámara, la mirada de ese otro, ese Pablo elíptico del anterior *spot* que legitima su capacidad de seducción o su potencial explícito para generar deseo.

● Ejemplo 3: **Ralph Lauren** (mujeres) y **Ralph Lauren** (hombres)

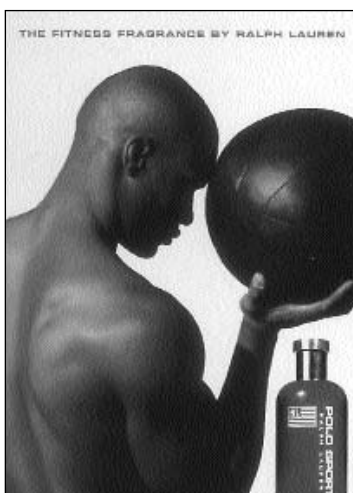
0:14:31

24



Ralph Lauren (mujeres)

25



Ralph Lauren (hombres)

Los siguientes anuncios pertenecen a una campaña promocional de la colonia sport (entendemos que informal) de la casa Ralph Lauren que, para publicitar su producto a ambos sexos, ha elaborado dos versiones distintas en función del público al que se dirigen. Aunque la función de la colonia sea la misma, la marca ha creado dos fragancias distintas y las vende de dos formas diferentes. Para analizar ambos anuncios es importante observar cómo se venden los valores añadidos a través de las imágenes del personaje femenino y del masculino.

En el caso de la fragancia para hombre, la estampa que se utiliza es el torso de un hombre desnudo que sostiene una pelota de baloncesto de cuero negro. La pelota, aunque sólo sea el objeto que acompaña al hombre, desempeña un papel relevante en el proceso de significación del *spot*. Por un lado, nos indica que el hombre no aparece con el torso desnudo porque sí. Evidentemente su desnudez actúa como reclamo, pero en realidad el protagonista está haciendo deporte. Es irrelevante si resulta necesario o no que vaya desnudo; el caso es que su desnudez queda legitimada por el hecho de hacer deporte, actividad muy valorada y atribuida tradicionalmente a los hombres. Hoy día estamos muy acostumbrados/as a que la imagen del hombre deportista se explote como imagen de alguien carismático, es decir, que se venda como rol positivo, no sólo en cuanto indicativo de belleza o buena imagen, sino en cuanto generador de opinión y ejemplo de triunfo social. A primera vista su cuerpo indica fortaleza; suponemos que el protagonista practica lo que llamamos culto al cuerpo, pero sabemos que no es meramente por agrandar, sino por necesidad, para rendir en su trabajo. Su desnudez no se exhibe —él ni

siquiera nos mira—, sino que es una desnudez íntima, de reflexión o concentración.

Por otro lado, la pelota, de cuero, de un tamaño mayor de lo normal y que parece usada, denota clase y distinción, valores que quedan directamente atribuidos al personaje que la sostiene. No pensamos que el protagonista practique deporte de forma agresiva o frívola. Por el contrario, pensamos que tal actividad adopta un carácter serio.

Éstos son los valores que vende la colonia. Éstos son los valores que vende la fragancia americana. Éstos son los valores que se venden y se ofrecen a todos los hombres jóvenes que usan la colonia. A ello debemos añadir el modo en que aparece representado el envase de la colonia, pues éste es más pequeño que el protagonista y queda apartado, en un ángulo de la fotografía. Por tanto, no se vende tanto la botella como el valor que de ella se desprende, es decir, del hombre objeto que lo acompaña. Se vende positivamente al hombre objeto, quien, al no quedar cosificado, disfruta de autonomía propia.

Analicemos ahora la imagen que publicita la misma colonia en su versión femenina. Nos encontramos con que la mujer que presta su imagen a la colonia aparece representada de forma totalmente distinta. A primera vista, observamos que la botella de colonia es tan grande como ella y que está situada a su lado, en un primer plano, con lo que el proceso de cosificación es automático. Por consiguiente, en este caso lo que se vende es la colonia, mientras que la imagen de la chica solamente sirve de acompañamiento, es decir, que la imagen de la mujer es un añadido a la imagen de la botella. No nos está diciendo que ella es de un modo concreto porque usa la colonia, sino que podríamos decir que la representación de la mujer está construida del mismo modo que la representación del envase. Esta sensación viene reforzada por la forma en que ella se nos presenta. Pero ¿cómo es ella? o ¿qué actitud promueve? A pesar de que la mujer no nos mira, sino que mira al infinito, ella se nos está ofreciendo puesto que, aun cuando no está desnuda, la atención de quien la mira se concentra en los pechos y en su camiseta ajustada. Además, precisamente ahí lleva escritas las siglas USA. Con todo ello se intenta vender un modelo de belleza y una forma de provocación. Se muestra un objeto de deseo, más que una actitud. Ella es fría, no muestra debilidad ni seguridad, ni tampoco le suponemos ningún oficio o actividad (digna o con clase). Simplemente se explota su cuerpo.

Por lo tanto, en el anuncio destinado a los hombres se relacionaba una actitud con el uso de una determinada de colonia, al mismo tiempo que servía para explotar el culto y la admiración hacia los deportistas, al estilo norteamericano; en cambio, el modo de vida americano que se publicita a través de la imagen de la mujer explota un modelo de belleza carente de actitud y personalidad, que objetualiza o cosifica a la mujer, promoviendo simplemente el deseo por el deseo.

Tales *spots* basan sus estrategias persuasivas en los valores añadidos que las imágenes del hombre y la mujer aportan al producto: el primero vende actitud; el segundo, eficacia. Así, a través de dichos objetivos y sus representaciones se perpetúan unos roles o actitudes impuestas históricamente, donde a los hombres se los supone activos y a las

mujeres pasivas, sin capacidad de generar acción ni opinión.

Para finalizar, debemos tener en cuenta qué lugar ocupa en nuestra sociedad la ideología norteamericana. Hasta hoy, y sólo hace falta echar un vistazo a los valores mediáticos y de representación (televisión, cine, espectáculo...), ha sido la ideología dominante y hegemónica, que por extensión se ha identificado como verdadera, natural y única. De ahí que muchos de esos valores se hayan convertido en hechos, ideas y asociaciones que han sido asumidos, imitados y nunca cuestionados. Formar parte de los citados modelos de representación y significación supone asumir los modelos de socialización necesarios para insertarnos en nuestra contemporaneidad. Los dos *spots* analizados pertenecen a esta dinámica persuasiva.

## Propuestas para el debate

1. Debatar cómo vivimos en nuestro cuerpo la presión publicitaria según el género.
2. Según la publicidad, las mujeres consideramos el cuerpo como una mercancía que hay que exhibir para ser deseables. Debatar sobre la interiorización de tal modelo en las niñas y adolescentes.
3. Reflexionar sobre la vivencia del cuerpo como problema que se puede resolver mediante el consumo de determinados productos.
4. ¿Cómo diferenciar y comunicar a nuestros hijos e hijas hasta dónde debe llegar la educación corporal y los buenos hábitos de cuidado y alimentación y dónde empieza la interiorización de valores que reprimen nuestra propia concepción del cuerpo?



## 5. EL ESPACIO SOCIAL

Con el fin de mantener el orden hegemónico, todas las sociedades otorgan ciertos roles a los individuos que las componen, al tiempo que definen el proceso y el modo de socialización preciso para participar en la vida ciudadana en un contexto determinado. Nuestra sociedad, sustentada en parámetros patriarcales, establece el modo de comportamiento y las actitudes de las personas bajo una división sexista que se encarga de potenciar unos valores por encima de otros dependiendo, obviamente, del sexo al que se pertenezca. Los discursos publicitarios se aprovechan de tal división de funciones y actitudes para formular sus retóricas de interpelación en el momento de construir un *spot*, con el fin de que la identificación de una persona dentro de una colectividad inmensa sea fácil y directa. La publicidad no pone interés alguno en superar las imposiciones sexistas y deterministas, lo cual supondría un esfuerzo no sólo interpretativo sino también en cuanto a producción de contenidos. Por ello, explota unos valores de corte simplista y fácilmente reconocibles con los que se estereotipa a los individuos. Así, no es extraño detectar que, por ejemplo, la gran mayoría de los anuncios de automóviles están protagonizados por hombres, de lo que se deduce que sólo se dirigen a ellos y, por extensión, parece también que única y exclusivamente los hombres conducen automóviles.

Como ya hemos comentado en ejercicios anteriores, el discurso publicitario tiende a vender valores, imágenes y actitudes-gratificaciones asociados a un producto en concreto, más que a vender el producto en sí. En este sentido, la publicidad encuentra un terreno perfecto para seguir explotando y sobrevalorando unas actitudes frente a otras dependiendo del hipotético usuario o usuaria. Del anuncio que nos proponemos analizar, el nuevo Seat Ibiza Stella, se desprenden toda una serie de sobrevaloraciones y potencialidades del género masculino que determinan su proceso de socialización en nuestra contemporaneidad.

## ● Ejemplo 1: Seat Ibiza

0:16:54



Seat Ibiza

El anuncio está protagonizado por un chico joven que curiosamente no responde al canon de belleza masculino impuesto. Es decir, no es muy alto ni muy guapo ni muy fuerte ni muy elegante. Pero recordemos que el objetivo ahora consiste en vender actitudes. De ahí que el *spot* presente la personalidad del protagonista como modelo. Su libertad, su autonomía y su individualismo son los valores propuestos. Valores que se podrán adquirir o reforzar si se compra un nuevo Seat Ibiza Stella. A través de la figura de un chico joven informal, que por otro lado sí responde al modelo estándar de lo juvenil masculino, y del uso mitificado del coche que se ha comprado, se establecen unas normas de conducta que permitirán un proceso de socialización con garantía de éxito.

En el anuncio, observamos diversas trayectorias vitales del protagonista realizadas con la ayuda del coche. Las imágenes, acompañadas con una música dinámica, moderna y actual, representan distintas posibilidades de uso del coche en cuestión, aparentemente normales, pero mitificadas en un escrito que aparece sobreimpreso en la pantalla. Así, por ejemplo, cuando pongamos música en el coche, estaremos asistiendo a un concierto en primera fila. Sin embargo, no sólo se venden esos usos reinventados, sino que, como venimos insistiendo, estos “nuevos” usos venden también actitudes. El protagonista aparece solo durante todo el anuncio. Sabemos que va acompañado, pero a las demás personas no las vemos, únicamente intuimos que están ahí. Él es el héroe absoluto. Y gracias a su nuevo coche puede triunfar; lo demuestran continuamente sus expresiones, tanto si va de viaje o escucha música, como si seduce. Con lo cual estamos ante un héroe de nuestro tiempo. Además, dispone de un campo de operaciones y una libertad de movimientos absoluta. Él decide, él dispone, no depende de nada ni de nadie. Así pues, el individualismo, el poder de seducción y la capacidad para disfrutar haga lo que haga devienen en actitudes que garantizan el proceso de socialización (él es el héroe).

Es importante prestar atención a las voces en *off*. En este caso nos encontramos con que pertenecen a una mujer. Al contrario que en otros *spots* ya analizados, esta voz en *off* no sentencia. Con un tono suave y sugestivo, se encarga de enumerar todas las ventajas, tanto materiales como fiscales, del coche, y lo hace a modo de seducción, legitimando

así a nuestro protagonista-héroe. Insistimos, no sentencia, sino que corrobora el éxito y el poder que el coche aporta al protagonista, y por extensión, a todos los (hombres) que lo adquieran. Podríamos decir pues que la voz femenina en *off* actúa como la figura de la mujer objeto, esto es, se encarga de dar efectividad al producto.

## ● Ejemplo 2: Evax Tanga

0:18:17



Evax tanga

En el ejercicio anterior, hemos analizado qué actitudes valora el discurso publicitario a la hora de promocionar la masculinidad (juvenil) en nuestra sociedad. A continuación, proponemos hacer el mismo ejercicio analizando el anuncio de Evax Tanga, destinado única y exclusivamente a chicas-mujeres, con la finalidad de entrever cuál es la imagen o modelos de comportamiento ideales para que el proceso de socialización del colectivo femenino cumpla las expectativas que se le suponen.

Lo primero que debemos notar es que el *spot* publicita la imagen de unas chicas que usan Evax Tanga bajo unos parámetros que vienen definidos por una mirada masculina. Si observamos el modo en que son representadas las distintas chicas, comprobamos que en todo momento aparecen fragmentadas, y que la imagen general que domina en el *spot* son las nalgas de cada una de ellas. Excepto en las escasas imágenes en que se las ve sonrientes, momentos en que, por otra parte, sólo son representadas de cintura para arriba, siempre en grupo y nunca en primer plano (hecho que niega la subjetividad), la cámara las enfoca siempre de cintura para abajo. Basta con fijarnos en cómo nos vemos obligados/as a describir su representación para darnos cuenta de que es como si estuviéramos hablando de objetos.

Teóricamente, una mirada femenina debería guiar el *spot*, puesto que son ellas quienes usan el producto publicitado; sin embargo, las chicas protagonistas están continuamente ejecutando estrategias de seducción. Sus miradas de reojo, las actitudes coquetas más que de diversión y sobre todo el hecho de que sólo veamos ciertas partes de su cuerpo nos hacen pensar que las chicas se están exhibiendo a un espectador modelo, al que, en un mundo culturalmente pautado por el dominio del deseo heterosexual, identificamos y asociamos con una mirada masculina. En ningún momento, el anuncio hace referencia a las ventajas o cualidades del producto en sí. Más bien parece que quiera transmitir la idea de que, si usas estos *salva-slips*, serás un objeto de atención, sobre todo para el colectivo masculino.

Insistimos ahora en que, a través de su representación, se está tratando a las chicas como si fueran objetos. La actitud que se les atribuye es alegre y jovial, enmarcadas en escenarios dinámicos, de muchos colores, divertidos y alegres. Dentro de este escenario, las

chicas son representadas en grupo, aisladas del contacto con otros seres que no sean de su mismo sexo. Es como si se exhibieran en un escaparate, dispuestas a ser miradas y gozadas. Contrariamente al *spot* anterior, en este caso no se está caracterizando a una heroína, una triunfadora ni a una mujer autónoma o libre en sus decisiones, sino que el peso del mensaje recae en definir las como objetos dignos de ser contemplados.

Como habíamos anotado en un ejercicio anterior, se parte de la premisa de que el cuerpo de la mujer se convierte en el discurso publicitario en un terreno que hay que pulir, que hay que mejorar y que debe ser arreglado. Los nuevos *salva-slips* Evax se ajustan perfectamente a las braguitas tanga y por lo tanto no se notan. No hay ningún elemento que pueda distorsionar la belleza del paisaje que el cuerpo de la mujer dibuja.

Con todo ello, llegamos a la conclusión de que el éxito en la socialización de las chicas-mujeres pasa por estar siempre alegres, arregladas, dispuestas a gustar y a ofrecer una buena imagen, incluso en los momentos de relax o divertimento. Por otra parte, no se apela a ninguna cualidad de la mujer como persona, como individuo integrante de la sociedad que es capaz de generar opinión o de realizar tareas para mejorar la calidad de vida de nuestra sociedad. Sólo están ahí, formando parte del paisaje social, con la función de alegrarnos la vista a todos y a todas, y de desear que el canon de belleza que se les ha impuesto históricamente, gobernado por la mirada patriarcal, se perpetúe y no se distorsione en ningún momento. Ni siquiera cuando se trata de divertirse y bailar.

## Propuestas para el debate

1. Reflexionar sobre las diferentes propuestas de diversión y socialización que plantea la publicidad según se dirija a chicos o chicas.
2. Debatir qué modelos, valores y actitudes se proponen como referentes adecuados dependiendo del género. ¿En qué se basa el éxito social en cada caso?
3. Reflexionar sobre la interiorización, por parte de los chicos o chicas, de los modelos difundidos por la publicidad.

## 6. LA VIOLENCIA

La violencia en cuanto parte inherente a la naturaleza humana ha sido ofrecida como espectáculo desde los inicios del cine. El atractivo que puede ejercer su contemplación explica que haya sido uno de los temas más recurrentes en todas las artes, y muy particularmente en aquéllas que conciernen a la mirada: la pintura, la escultura, el teatro, la fotografía, el cine y los medios audiovisuales actuales. Se pueden analizar las razones de tal atractivo desde distintos criterios, en función de la perspectiva psicológica que se adopte, pero todas las teorías confirman el placer que provoca la representación de la violencia como realización imaginaria de nuestros impulsos destructivos, placer situado en la raíz de los mecanismos de transmisión imaginaria de la cultura patriarcal.

Consideramos que el problema de la violencia en las imágenes actuales, tantas veces comentado, no reside tanto en el incremento de la cantidad de violencia que vehiculizan —hecho indudable y fácilmente constatable—, como en el tipo de representación que la transmite. Aludir a la representación significa tener en cuenta cómo se elaboran las imágenes en relación a sus vínculos con la realidad y en qué posición nos coloca como espectadores y espectadoras. Es un problema moral, si con este término entendemos que toda imagen supone un punto de vista y por tanto una posición determinada respecto a la realidad que quiera representarse. Pero muchas veces confundimos esta ética de la mirada con la verdad o falsedad de las imágenes en relación a los hechos mostrados. Suele ocurrir que valoramos éticamente las imágenes informativas que nos transmite la televisión, por ejemplo, según el grado de distorsión que nos ofrecen respecto a los hechos, pero el problema no reside en constatar el grado de veracidad de los contenidos sino en determinar cómo se representan, entendiendo que el contenido de las imágenes es el resultado de su propia presentación. No puede aislarse el contenido de la forma que lo vehiculiza, de los recursos y de las condiciones materiales que lo determinan.

El problema no es tanto el exceso de violencia en las imágenes actuales como el grado de confusión que se origina entre la realidad y las imágenes al eliminar cualquier distancia que indique la separación de los dos ámbitos. En la publicidad o en los informativos de televisión se ofrecen imágenes violentas como puro espectáculo para deleite de nuestra mirada, evitando cualquier tipo de implicación que rompa su cómoda contemplación. Este tipo de imágenes no nos cuestionan como espectadores y espectadoras, sino todo lo contrario. Favorecen la recepción pasiva mediante una frenética estimulación del placer de mirar en la sucesión acelerada de las imágenes, como fácilmente podemos constatar al comprobar que la duración media de los planos en el cine de acción contemporáneo es de dos a cuatro segundos frente a la duración de seis a ocho segundos en el cine clásico.

sico de los años cuarenta.

Este bombardeo indiscriminado de imágenes que utiliza el cine contemporáneo obedece a la lógica publicitaria que se dirige exclusivamente a la seducción, a provocar un efecto en cuanto tal, sin necesidad de vincularlo a ninguna realidad ni, por supuesto, provocar una mínima reflexión sobre el sentido de lo que vemos. La publicidad extrema el efecto espectacular de la violencia al ofrecernos una bella estilización de su mera presencia, sin ningún tipo de alusión a sus motivos o consecuencias.

En este apartado, hemos elegido tres modalidades de anuncios que ejemplifican la utilización de la violencia como objeto de seducción. En cada uno de ellos se publicita un tipo de propuesta, vinculada a distintos medios: los videojuegos y la propia publicidad de dos objetos de consumo.



● Ejemplo 1: **Nike** (*El día después*)

0:19:48



Nike

Este anuncio nos permite entender los cambios que se han producido en la estructura narrativa de los relatos actuales, tanto en el cine como en la televisión, y comprender el alcance de su influencia en el ámbito escolar. Cada día constatamos en las aulas cómo disminuyen las capacidades comprensivas y expresivas del alumnado en relación al lenguaje escrito o hablado. Creemos que es debido al predominio de las imágenes en nuestra cultura, pero de hecho comprobamos que los alumnos/as tienen dificultades para entender el significado de imágenes que presentan cierta complejidad. La razón de esta situación se encuentra en el predominio creciente de lo espectacular por encima de cualquier forma de simbolización que exija un trabajo intelectual. Lo importante no es entender una historia sino tan sólo tener la sensación de que nos han contado una historia, aunque no sepamos explicar su argumento.

*El día después* se articula como un relato que sugiere sensaciones sin necesidad de ir más allá. Las sensaciones no están provocadas por nada en concreto sobre lo que podemos reflexionar, sino que son sólo eso, puras sensaciones que no remiten a nada preciso donde situar su origen. Recibimos cómodamente tales sensaciones porque no necesitamos implicarnos en ellas.

Las sensaciones que nos provoca el anuncio giran en torno al *día después*, el primer día del nuevo milenio, que según las profecías anuncia el apocalipsis final. El objeto anunciado, sólo visible por su huella (la marca o logo que lo identifica), actúa irónicamente como salvaguarda de las posibles desgracias que puedan acaecer. Mediante la distancia irónica, el *spot* puede utilizar impunemente el espectáculo de la violencia que se da en esos momentos apocalípticos al clausurar el relato con la banalidad de una marca de zapatillas. La fuerza seductora del anuncio reside en el contraste que establece entre la gravedad de los hechos, apuntados por intensas sensaciones visuales, y la solución que nos propone. Sonreímos al ver el desenlace, pero el objeto anunciado no pierde importancia sino todo lo contrario, recibe toda la fuerza de las sensaciones acumuladas a lo largo del relato.

El primer día del año es *el día después* de la gran fiesta que suponemos ha celebrado el protagonista del anuncio, un joven que se levanta cansinamente de la cama para coger un frasco de aspirinas que aparece en primer plano. El cartel colgado junto a la puerta, que la cámara encuadra unos instantes después de que el joven ha salido de la habitación, nos indica claramente con sus letras brillantes, *Happy New Year*, que el joven ha sobrevivido a los estragos de la gran juerga nocturna.

Desde el interior de la portería del inmueble, y tomando como encuadre los cristales de la puerta, se enfoca al protagonista, que se apoya en un poste de la calle y luego hace ejercicios de calentamiento doblando las rodillas mientras un tanque circula de izquierda a derecha atravesando el fondo del plano. Este *día después* va apareciendo como un terrible inicio del fin, anunciado por las profecías que vaticinaban el fin de los tiempos con el cambio de milenio.

La luz difusa del amanecer contrasta con las luces violentas de los semáforos que ribeatean la imagen del joven corriendo por la calle, visto frontalmente y sin profundidad de campo. Vamos siguiendo su carrera alternativamente desde el interior de una tienda desierta donde se produce un chispazo y desde el exterior, repitiendo el encuadre frontal anterior, pero más cercano al protagonista. El desplazamiento del joven corriendo por la calle es seguido por la cámara con un *travelling* lateral que nos permite ver a algunas personas cogiendo dinero de los cajeros.

A partir de este momento, la sensación de caos va en aumento. Coches y peatones cruzan la calle sin ningún orden; algunos tropiezan con los vehículos atravesados en mitad de la calzada que impiden la circulación. En primer término el joven sigue corriendo, sorprendido y extrañado, en medio del tráfico y de la agitación de la gente, entre la policía que detiene a un joven y una chica que grita desde el interior de su coche. La carrera por las calles adquiere connotaciones de huida fuera de la ciudad, sumergida ya en el caos y la violencia.

Al llegar a la cima de un montículo, desde donde se dibuja el perfil de los elevados edificios urbanos, el joven se detiene y se apoya en un coche para tomar aire y proseguir luego su camino. Han desaparecido los coches y los rostros de pánico de la gente. Estamos en una zona residencial donde los árboles y las casas se dibujan sobre un cielo plenamente iluminado. Aparece una jirafa por el fondo del plano tratando de escapar de quienes intentan atraparla con un lazo. ¿Se ha escapado de un zoo? No lo sabemos; vemos que corre por la calle y que aparece luego en primer término encuadrando la escena final del anuncio, donde se resuelve felizmente la extraña situación que hemos ido observando al seguir la carrera del joven protagonista. En la última escena el joven se cruza con una persona que corre en dirección opuesta. Se saludan con un cordial “buenos días” y entrechocando las manos; es la primera manifestación de amabilidad que hemos visto, con lo que se concluye que aún es posible encontrar una relación humana positiva. Después del saludo toman direcciones opuestas y en el espacio central del plano, sobre la tierra de un pequeño montículo, aparece el eslogan “*Just do it*” y el logo de Nike.

Este magnífico anuncio, sumamente atractivo por su intriga y por su capacidad evocadora de mundos y situaciones, es un claro ejemplo del tipo de publicidad que utiliza el modelo narrativo para desplegar su retórica persuasiva. Como estrategia publicitaria utiliza los mecanismos narrativos del suspense al demorar hasta el final el objeto publicitado, que se muestra a través del eslogan y el logo característico de la marca de zapatillas deportivas anunciadas. El hecho de que en ningún momento se nos muestren las zapatillas anunciadas demuestra que no se trata de convencernos de sus excelencias, sino de provocar una serie de sensaciones que permitan identificar el producto y diferenciarlo de otros similares.

La configuración de los planos y el tipo de montaje utilizado es una clara muestra del simulacro de narración al que nos referíamos en la introducción al destacar el tipo de lógica espectacular que preside la mayoría de construcciones audiovisuales actuales. El montaje rápido que cohesiona distintos momentos de la carrera del protagonista no pretende explicar nada —por qué corre o qué está ocurriendo en la calle—, sino tan sólo sugerir y evocar situaciones a partir de las sensaciones que pueden provocar las imágenes y que finalmente se condensarán en el objeto publicitado.

## ● Ejemplo 2: Conecta 4

0:23:14



Conecta 4

En el discurso publicitario aparece una división radical entre las actividades de los niños y las de las niñas, división que se acentúa con la reiterada atribución de roles sexistas por parte de la tradición más conservadora.

Según éstos, a los niños les corresponde lo dinámico y a las niñas lo pasivo. Por este motivo, los *spots* dirigidos a los niños presentan propuestas de acción bajo distintas formas, pero muchas veces aparecen caracterizadas mediante elementos significantes que se asocian con la violencia.

Es revelador analizar la construcción y los mensajes implícitos en el caso de los *spots* de juguetes destinados a consumidores masculinos, ya que difunden casi siempre un modelo arquetípico, en absoluto matizado, presente en la gran mayoría de los discursos culturales tradicionales. Suele tratarse de un modelo caracterizado por una fuerza física destinada al dominio del otro, a la conquista del espacio, a la práctica de la guerra y a la exaltación de protagonistas de grandes aventuras, empresas difíciles, deportes de riesgo. Su propuesta consiste siempre en ser el centro indiscutible del mundo.

En la puesta en escena, como excusa argumental pero muchas veces con total gratuidad, se exhiben situaciones violentas y agresivas. Las voces en *off* son masculinas y estridentes; los protagonistas, cuando aparecen, son sólo niños, y las acciones presentan a menudo connotaciones bélicas o destructivas. Este modelo prolifera en todas las ofertas dirigidas a los niños, negándoseles así otro tipo de propuestas donde pueda tener lugar la participación de ambos sexos y privándoseles de otras ofertas más tranquilas y pacíficas.

En el caso del *spot* Conecta 4 se pone en evidencia el sinsentido de la utilización de la violencia como retórica de incitación al consumo. En él se percibe la gran distancia existente entre el verdadero juego y su escenificación publicitaria. La distancia entre un juego totalmente pacífico y su explotación como juego violento donde gorilas y dinosaurios participan del éxtasis de violencia y agresión que nada dice del juguete. Las preguntas que debemos hacernos son: ¿cuál es el motivo de esta traslación de sentido?; ¿cuál es su utilidad?

De hecho, la respuesta está en la función seductora de la violencia como sinónimo de acción, utilizada aquí de forma peculiar gracias a la interconexión entre la banda de sonido y las imágenes.

La relación entre ambas se apoya mutuamente y refuerza la sensación de acción, que una vez más va asociada a una experiencia de gratificación emocional.

### ● Ejemplo 3: XBOX (videojuegos)

0:24:22



XBOX (videojuegos)

Los videojuegos son una modalidad de imagen digital interactiva donde el proceso —la trayectoria que el operador debe seguir, sorteando todo tipo de obstáculos— tiene mayor importancia que los sujetos, es decir, los personajes, masculinos o femeninos, mostrados en la pantalla. Los personajes con los que debemos enfrentarnos no poseen ningún grado de subjetividad, sino que son meros muñecos mecánicos que se desintegran tras recibir un disparo certero.

En el anuncio ocupamos el punto de vista del visor de un arma que apunta a distintos objetos-personas que se desintegran por el disparo o que consiguen escapar hasta que son localizados de nuevo por el visor. Unas manos enguantadas, que aparecen en primer término, subrayan nuestro protagonismo como manipuladores del arma.

La velocidad es determinante para crear la emoción que experimentamos con esta caza cuya única explicación reside en la descarga de agresividad que se nos presenta como prueba de nuestra destreza. En este recorrido de destrucción, se apunta finalmente al pastel de aniversario con el que se conmemora el año de aparición de los videojuegos anunciados. Una voz sintética nos lo indica mientras los restos del pastel desintegrado cubren toda la pantalla.

La emoción que este videojuego nos sugiere es puramente perceptiva y mecánica; no es necesario identificarse con lo representado ni establecer una conexión afectivo-simbólica, como sucede en las imágenes analógicas. Aquí se trata tan sólo de la pura simulación de la actividad, es decir, hay una identificación con el proceso del juego. El problema es que dicho proceso constituye una exaltación extrema de la violencia como emoción pura, aislada de un contexto o de una historia que nos obligue a implicarnos como personas. Somos simplemente las manos y el ojo que controlan el arma, que apuntan y destruyen.

La revolución tecnológica de la imagen digital nos obliga a reflexionar una vez más sobre el carácter ilusorio de las imágenes. Ya no se trata de una representación del mundo sino de una presencia artificialmente construida que sustituye a la realidad, hasta el punto de que los medios de comunicación pueden “representar” una guerra como simple presen-

cia virtual, tal y como ocurrió en la guerra del Golfo, anunciada como “la primera guerra de la historia televisada en directo”. Recordemos el espectacular ataque aéreo aliado que pudimos ver en nuestros televisores como un incruento espectáculo de fuegos artificiales. La luz que irradiaban los misiles que caían desde el cielo cual lluvia de fuego era similar a la de los videojuegos que recrean todas las variantes de la destrucción, desde el punto de mira de quien maneja las armas o pilota el avión.

El ilusionismo ya no representa sino que muestra y crea. Al mostrar crea la realidad, nuestra realidad, hasta el punto de eliminar cualquier valoración que nos remita a un contraste con la supuesta realidad. Ya no se trata de comparar imagen y realidad, sino que simplemente la imagen ha sustituido a la realidad. El espacio ilusorio se presenta como espacio auténtico: la simulación perfecta. El problema es que experimentamos la realidad como ese espacio virtual donde los hechos y sus consecuencias no son irreversibles, sino que pueden manipularse y transformarse del mismo modo que podemos intervenir en los videojuegos corrigiendo errores y modificando el transcurso de las cosas. Los actos dejan de tener consecuencias definitivas para transformarse en puras posibilidades dependientes de nuestra destreza. El sueño narcisista de dominio absoluto de la realidad se ha realizado definitivamente a través de las imágenes virtuales que simulan un mundo ofrecido a nuestro pleno dominio. Nada se resiste, nada sobrepasa nuestras capacidades, que están estrictamente reglamentadas por la lógica del juego. Se crea una doble ilusión, la de las imágenes y sobre todo la de nuestra capacidad de modificar y dominar la realidad. Si a ello añadimos la utilización de la violencia como elemento emocional, tenemos la diversión garantizada y el éxito comercial del producto.

El dominio del mundo a través de la omnipotencia de la mirada que construyen las imágenes se ha sustituido por el dominio fáctico de las imágenes virtuales que nos ofrecen los videojuegos. No es necesario colocarnos imaginariamente en el lugar de los personajes, puesto que de hecho asumimos tal posición al percibir-manipular lo que nos ofrece la pantalla. El manejo de los videojuegos no conlleva actividad intelectual ni por supuesto reflexión. Es la pura destreza manual determinada por la velocidad, por el margen de respuesta que nos permite el videojuego. Un puro automatismo puesto al servicio de una experiencia emocional.

Es un hecho constatable que las nuevas tecnologías han transformado radicalmente nuestros vínculos con la realidad y han alterado incluso el proceso de aprehensión-comprensión del mundo y, por consiguiente, los criterios para valorar los resultados obtenidos. Se ha producido una ilusión radical del mundo desde el momento en que las imágenes ya no actúan como signos que permiten nombrar el sentido de las cosas, sino que son pura presencia de algo inexistente que vivimos con la máxima fuerza perceptiva. Con la realidad virtual entramos de lleno en la era de los simulacros; pero la realidad está ahí y vivimos inmersos e inmersas en ella.

## Propuestas para el debate

1. Reflexionar sobre los mensajes violentos implícitos que se ocultan tras las diferentes propuestas de diversión.
2. Reflexionar sobre la pérdida de significado real de la violencia en los medios de comunicación audiovisual.
3. Debatir sobre la confusión existente entre las experiencias reales y las ficticias.



## 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