GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
INSTITUTO DE LA MUJER

UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
el FSE invierte en tu futuro

Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen

UNIDAD DIDÁCTICA 2
Análisis de textos publicitarios: una mirada crítica

RED2RED CONSULTORES

RED2RED GRUPO

Autora: Vanesa Saiz Echezarreta
Prof. Facultad de Periodismo
Universidad de Castilla La Mancha
Mail: saizechezarreta@yahoo.es

Índice

¿Cómo funciona esta presentación?

Esta presentación utiliza el sistema de hipervínculos y funciona activando el modo presentación (F5).

Si no se está familiarizado, primero conviene revisar el funcionamiento, explorando los índices que guían la navegación.

Los signos como < u otros similares funcionan clicando con el ratón y nos permiten acceder a contenido adicional o regresar al índice principal, así como le dirigirán a páginas externas como youtube.

Cada unidad didáctica tiene una serie de diapositivas secuenciadas con el contenido de cada tema y otra serie de diapositivas que se encuentran tras la diapositiva de cierre que contienen los contenidos adicionales, como los ejercicios, a los que es preferible acceder a través de los menús de navegación.

Simbología >

Índice de temas >

Ejercicios >

Bibliografía >

Índice de Temas

1. Mirada
2. ¿Cómo leer un texto publicitario?
3. Hiperritualización
4. Ejercicios

1. Mirada

Mirada

La publicidad es un tipo de discurso complejo, ya que actualmente no sólo utiliza carteles, cuñas de radio o spots televisivos, sino que el marketing ha sido capaz de crear auténticas experiencias para el consumidor, tanto presenciales como virtuales. Ya apenas se venden productos, sino que se incide en nuestros imaginarios, se proponen estilos de vida, universos afectivos, deseos,…

Podemos analizar un spot de TV, el cartel de una marquesina, el empaquetado, el punto de venta, un sitio web, un video viral, etc…. Podemos fijarnos en quién aparece en un anuncio, pero también habrá que observar a qué mundo nos invita.

En esta unidad nos acercaremos a las herramientas de análisis para mejorar nuestra alfabetización mediática, es decir, ampliaremos nuestras competencias para mirar críticamente los medios de comunicación.

>> La sociedad contemporánea ha quedado definida como la sociedad de la información y del conocimiento, no sólo por la preeminencia del desarrollo tecnológico, sino también por el predominio de las prácticas comunicativas en la configuración de las relaciones sociales. Las industrias culturales y los medios de comunicación masivos –de los que la publicidad forma parte- organizan y promueven en gran medida estas prácticas a través de las que se construye el espacio público compartido.

Bibliografía

Ecosistema publicitario

En este contexto, la publicidad es un texto privilegiado de la cultura de masas por múltiples razones, en primer lugar, es el paradigma de la sociedad de consumo en la que vivimos; y en segundo lugar, porque es omnipresente, forma parte de la vida cotidiana.

Pensamos que no nos afecta, que se trata simplemente de un intento por vender, que identificamos y que podemos controlar sus efectos. Cuando lo consumimos pensamos en la publicidad como una actividad lúdica. Y aunque en ocasiones le otorguemos el lugar y la importancia que la publicidad ha adquirido en la sociedad contemporánea, es complicado hacerse cargo de hasta que punto el sistema publicitario puede incidir en nuestras experiencias cotidianas y en la conformación de nuestras versiones del mundo existente y por llegar.

Aunque, "el publicitario es un texto que está obligado, incluso jurídicamente, a señalarse como tal, a decir implícitamente, por su ubicación, su forma, su encuadre: 'Esto es publicidad" (Peñamarin, 1989: 57); los límites de este tipo de textos hoy no están tan definidos, puesto que la publicidad forma parte de casi todos los espacios y momentos de nuestro entorno cotidiano.

Una pequeña revisión de las ecosistema simbólico que construyen las marcas nos puede dar una idea de esta omnipresencia publicitaria.

“Estamos tan acostumbrados a ser los destinatarios de estas imágenes que apenas si notamos su impacto total. Una persona puede notar una imagen concreta o cierta información porque corresponda a algo que les interese especialmente en ese momento. Pero aceptamos el sistema global de imágenes publicitarias como aceptamos el clima.

Por ejemplo, el hecho de que esas imágenes sean cosa del momento pero hablen del futuro producen un efecto extraño que, Sin embargo, ha llegado a sernos tan familiar que apenas si lo notamos. Usualmente somos nosotros quienes pasamos ante la imagen —cuando paseamos, viajamos o volvemos una pagina-; en la televisión es algo distinto, pero incluso allí somos nosotros los agentes teóricamente activos: podemos mirar a otra parte, quitar el sonido, tomar café. Pese a ello, uno tiene la impresión de que las imágenes publicitarias están pasando continuamente ante nosotros, como expresos en camino hacia alguna estación remota. Nosotros somos estáticos; ellas, dinámicas.”

John Berger, Modos de ver

Ejercicio 1

Ecosistema publicitario

Muchos son los autores que han advertido, como Jean Killbourne, que la clave del poder publicitario está en que (a pesar de que ha crecido la competencia interpretativa y la capacidad crítica de los consumidores) lo que percibimos a través de los anuncios -y otros soportes publicitarios- lo interiorizamos básicamente a nivel inconsciente.

La reiteración de una misma campaña y, sobre todo, de los mismos patrones década tras década con variaciones ínfimas, permite que a pesar de parecer inocuos, banales o intrascendentes, los anuncios publicitarios sean responsables –entre otros agentes socializadores- del refuerzo y naturalización de los imaginarios del género.

Cualquier producto cultural (una película, una serie, una obra de arte, un videojuego o un anuncio) tiene potencialidad para crear, transmitir, transformar y reforzar los elementos de nuestra cultura (ideas, valores, afectos, representaciones…).

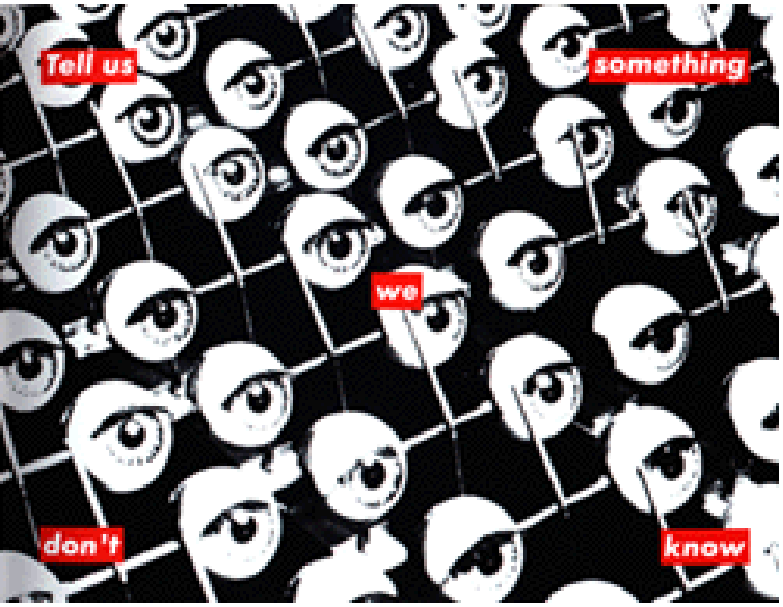
Los productos, los procesos y dinámicas culturales inciden y, en múltiples ocasiones, determinan nuestras experiencias más complejas, tanto individuales como colectivas.

Ecosistema publicitario

La publicidad es un género comunicativo, un modelo de textos, que –como vimos en la unidad 1- se ha ido transformando y ha logrado adaptarse al contexto actual marcado por la globalización y la revolución tecnológica, bastante mejor que otros géneros, por ejemplo, la información y las noticias. Los publicitarios captan rápidamente las tendencias sociales, incluso antes de que hayamos podido identificarlas colectivamente y etiquetarlas. De hecho, muchas veces es el sistema publicitario el que hace esta labor en el espacio público, ofreciéndonos etiquetas y modelos que después nos apropiamos y encarnamos, como el prototipo del metrosexual o el JASP (Joven Aunque Sobradamente Preparado), entre otros.
Ha dejado de ser algo impuesto y se ha conseguido que compartamos un cierto gusto por su consumo, sobre todo, a través de la web, por ejemplo, son uno de los mecanismos para crear hits musicales, personajes conocidos o chistes.

Para profundizar en estas ideas generales, de tipo teórico y en las que se sostienen los materiales de este curso os invitamos a leer la Introducción del informe **Tratamiento de la variable de género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública** (págs. 11 a págs.22), publicado por el Instituto de la Mujer.

Texto completo



Barbara Kruger, artista feminista en los 70 tematizó esta cuestión en varias de sus obras, una lúcida crítica a la sociedad de consumo y a las representaciones dominantes del género.

La publicidad, como hemos dicho, no opera sola produce representaciones, imágenes y estereotipos, escenifica las relaciones de género y los modelos de feminidad y masculinidad apropiándose y resignificando representaciones que provienen de otros ámbitos, por ejemplo, la historia del arte, tal y como se explicó en la Unidad 1.

En cada época histórica y sociedad, las personas hemos aprendido a mirar e interpretar la realidad de una determinada manera, gracias a la reiteración de estas representaciones y la relación que mantienen entre sí.

Por otro lado, es necesario recordar que el acto perceptivo de mirar no es un asunto que ataña sencillamente a nuestro ojos, sino que miramos con nuestro cerebro, esto es, con los conocimientos, creencias y sistemas axiológicos y valorativos que hemos interiorizado.

En este sentido, os proponemos darle la vuelta al proceso de lectura de un anuncio y pensar :

¿que pasa si a la vez que miramos los anuncios, estos también nos miran?

"Hay textos visuales porque alguien los mira, en algún lugar y tiempo determinado, en el contexto de alguna práctica sociodiscursiva. Pero no debería resultar menos obvio que la mirada, lejos de ser enteramente exterior al texto visual, está ya en alguna medida, es decir, para ciertos efectos de sentido, contenida en él.

Los textos visuales, de forma implícita o explícita nos adjudican un lugar, una posición de observadores y evaluadores, un saber e incluso un espacio de placer o displacer. Nuestra mirada está contenida en ellos porque los textos, a la vez que son mirados, *nos miran*".

Gonzalo Abril

Pensemos en esta idea de modo práctico, observemos una serie de anuncios.

✓¿Dónde nos sitúa cada uno de ellos?

✓¿A qué distancia estamos?

✓¿Participamos en la escena o sólo observamos?

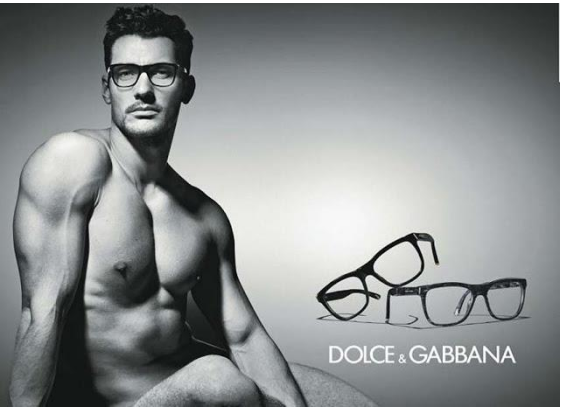
Ejemplos

Veamos un ejemplo explicado de lo que significa que la mirada es exterior y que está inscrita en los textos, a partir de un análisis realizado por el catedrático de Teoría de la Información Gonzalo Abril.

"En este cuadro de Tintoretto , se representa el momento en que el dios Vulcano visita en el lecho a su esposa Venus, la diosa del amor. Advertimos que el dios del fuego se ha despojado de su manto y que se dispone a terminar de desnudarla a ella, retirando el velo que cubre su sexo. Una escena pícara, incluso porno, sin duda. Pero lo es aún más cuando advertimos que al fondo está escondido Marte, dios de la guerra y amante de Venus, que se desliza por el suelo para huir y no ser sorprendido por Vulcano. El perrito a los pies de la cama, un animal que en la iconografía medieval solía representar alegóricamente la fidelidad de las esposas, parece estar ladrando al amante emboscado, a punto de advertir a Vulcano sobre la presencia de su rival. Así que al porno se suma una cierta intriga mucho más propia del vodevil que de la solemnidad de los relatos épicos.

Está claro que el pintor ha concebido la escena de una forma muy teatral, adjudicándonos un lugar privilegiado de observación, como si fuéramos espectadores de primera fila y butaca central. Si, por ejemplo, nuestro punto de observación estuviera situado en un eje algo más bajo y a la izquierda, no veríamos a Marte ni al voluptuoso Cupido que yace tras la diosa, ni el espejo que refleja la escena al fondo de la alcoba. Así que también nos atribuye el papel de cotillas, de mirones, de testigos indiscretos, a lo *Gran Hermano: sabemos lo que Vulcano no* sabe todavía, que Venus se la está pegando con otro dios del Olimpo, y eso nos da una ventaja narrativa y hasta nos permite una mirada cómica sobre la escena.

Así se entiende en parte la afirmación de que la mirada ya está contenida en el texto visual. Nosotros vemos el cuadro, pero **el cuadro ha previsto nuestra mirada, nuestro lugar como espectadores, incluso nuestro papel y nuestras actitudes como testigos narrativos de una historia de amoríos y traiciones**".



La publicidad, como otro tipo de textos, nos invita a sumergirnos, a percibir lo que nos cuentan sin pensar todo el tiempo en que se trata de un retazo de la realidad, más aún de una ficción que, en muchos casos, más que una recreación de la realidad es una pura fantasía (por ejemplo, todos los cuerpos que no existen porque son producto del retoque digital).

Es complicado mantener de modo constante una actitud alerta, siempre crítica con las representaciones, consciente de esa mirada externa que guía nuestra interpretación. Por eso, el objetivo de este material es sobre todo darnos cuenta de que es posible transformar nuestra cultura, en la medida en que transformemos nuestros modos de mirar y, con ellos, las interpretaciones que hacemos.

En los anuncios publicitarios, como en la historia del arte, la representación de las mujeres ha estado guiada (y lo sigue estando) por lo que Laura Mulvey definió como la **"mirada masculina"**. En su obra, *Placer visual y cine narrativo* (1988) planteaba que la mirada hegemónica ha concedido un lugar activo a los varones, mientras que ha reservado una posición pasiva para las mujeres, que aparecen mayoritariamente como objetos de exhibición. En este curso reflexionaremos sobre cuanto ha cambiado este modo de mirar.

En 1972, John Berger describió la que identificamos como mirada hegemónica patriarcal, un patrón que nos sirve para analizar si las representaciones actuales suponen o no un avance hacia la igualdad y el respeto entre género.

“Según las costumbres y las convenciones, que al fin se están poniendo en entredicho, pero que no están superadas ni mucho menos, la presencia social de una mujer es de un genero diferente a la del hombre. La presencia de un hombre depende de la promesa de poder que el encarna. Si la promesa es grande y creíble, su presencia es llamativa. Si es pequeña o increíble, el hombre encuentra que su presencia resulta insignificante. El poder prometido puede ser moral, físico, temperamental, económico, social, sexual…pero su objeto es siempre exterior al hombre. La presencia de un hombre sugiere lo que es capaz de hacer para ti o de hacerte a ti. Su presencia puede ser ‘‘fabricada", en el sentido de que se pretenda capaz de Io que no es. Pero la pretensión se orienta siempre hacia un poder que ejerce sobre otros.
En cambio, **la presencia de una mujer expresa su propia actitud hacia si misma**, y define lo que se le puede o no hacer. Su presencia se manifiesta en sus gestos, voz, opiniones, expresiones, ropas, alrededores elegidos, gusto; en realidad, todo lo que ella pueda hacer es una contribución a su presencia. En el caso de la mujer, la presencia es tan intrínseca a su persona que los hombres tienden a considerarla casi una emanación física, una especie de calor, de olor' o de aureola. (…)”

“Una mujer debe contemplarse continuamente. Ha de ir acompañada casi constantemente por la imagen que tiene de si misma. Cuando cruza una habitación o llora por la muerte de su padre, a duras penas evita imaginarse a si misma caminando o llorando. Desde su mas temprana infancia se le ha enseñado a **examinarse continuamente**. Y así llega a considerar que la examinante y la examinada que hay en ella son dos elementos constituyentes, pero siempre distintos, de su identidad como mujer. Tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás, y en ultimo termino ante los hombres, es de importancia crucial para lo que normalmente se considera para ella éxito en la vida. **Su propio sentido de ser ella misma es suplantado por el sentido de ser apreciada como tal por otro**”.

Todo lo anterior puede resumirse diciendo: **los hombres actúan y las mujeres aparecen**, Los hombres miran a las mujeres. **Las mujeres se contemplan a si mismas mientras son miradas.** Esto determina no solo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. **El supervisor que lleva la mujer dentro de si es masculino: la supervisada es femenina.** De este modo se convierte a si misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión”.

Más adelante en el apartado dedicado a la hiperritualización (escenificación de los roles de género) nos detendremos las estrategias que corresponden a este modo de ver.
De momento sólo un ejemplo para la reflexión.

Ejercicio 2

“Siempre se supone que el espectador ‘'ideal'‘ es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle. Y si tienen alguna duda de que esto es así, hagan el siguiente experimento. Elijan en este libro una imagen de un desnudo tradicional. Transformen la mujer en hombre, ya sea mentalmente, ya sea dibujando sobre la ilustración. Observaran entonces el carácter violento de esta trasformación. Violento no para la imagen, sino para las ideas preconcebidas del que la contempla.

La imagen corresponde a una parodia del anuncio de Dove, Mujeres reales, que podéis ver aquí

Frente a estas representaciones publicitarias os recomendamos el proyecto artístico The Nude Project, que persigue visibilizar imágenes de desnudos honestos de mujeres que deciden participar en esta experiencia de recuperación del cuerpo femenino en un canon de belleza no retocada.

Este ejercicio que Berger proponía en los 70 es hoy una de las estrategias explícitas de la contra-publicidad y de las intervenciones artísticas críticas con los patrones de género.
No obstante, estas imágenes que tratan de transgredir los estereotipos mostrando a los varones en posiciones típicamente femeninas según la mirada hegemónica, conviven con una nueva tendencia que ha convertido a los hombre en objetos sexuales, siguiendo similares patrones de representación.

Parodias de los estereotipos de género, en el fotograma de la derecha un anuncio original de Suit Supply.

Ejercicio 3

Repasemos también algunos ejemplos del uso de las imágenes de varones como objetos sexuales.

"Nos interesa en general **el poder de la mirada y la mirada como poder**, no sólo de los hombres sobre las mujeres, sino en general de los poderosos sobre los subalternos. **Vemos a través de los ojos de nuestra cultura** y de nuestra experiencia de lectores de textos visuales", comenta Gonzalo Abril.

Por eso, nos ocuparemos más delante de cómo la dimensión de género y los modos de imposición de la mirada patriarcal sobre las mujeres se entrecruzan con otras dinámicas de poder como la etnia, la edad o la orientación sexual. Nos aproximaremos a cómo la mirada patriarcal se conecta con otros modos de ver como el colonialismo, el edadismo –o discriminación por razón de edad- o la mirada heterosexual como patrón obligatorio.

En esta interconexión de las miradas lo que se produce es la conformación de un modelo de mujer hegemónico que obstaculiza y reprime la conformación y visibilización en el espacio público de otros modelos y experiencias de ser mujer.

Texto completo

2. Herramientas de lectura

>> En esta unidad nos aproximaremos a la lectura y análisis de la publicidad concebida como un texto desde el que (y con el que) se representan (emergen, refuerzan, transforman) valores, tendencias, afectos y relaciones sociales en un determinado contexto socio-cultural.
Anteriormente nos hemos referido a la publicidad como un sistema complejo, compuesto por infinidad de anuncios (gráfica, web, audiovisual, radio), todo tipo de soportes, eventos y fórmulas diversas asociadas al marketing; sin embargo, en esta unidad restringiremos bastante este concepto y trabajaremos con la idea de que la publicidad –incluso una campaña diversificada- puede ser considera un texto.

Pero….¿qué es un texto?

Parece una pregunta a priori sencilla, todos sabemos qué puede ser un texto (una carta, un programa de tele, un poema, un cuadro, etc.) pero qué le caracteriza a la hora de servir de soporte para analizar nuestra sociedad y, en este caso, las relaciones de género, los modelos de mujer y las experiencias ligadas a la feminidad. Varias son las ideas que queremos desarrollar sobre el texto (publicitario), tomando como referencia el trabajo de Cristina Peñamarin (1997):

✓está **hecho para comunicar**, establece un **proceso interactivo** con sus destinatarios, aquellos que lo reciben e interpretan;

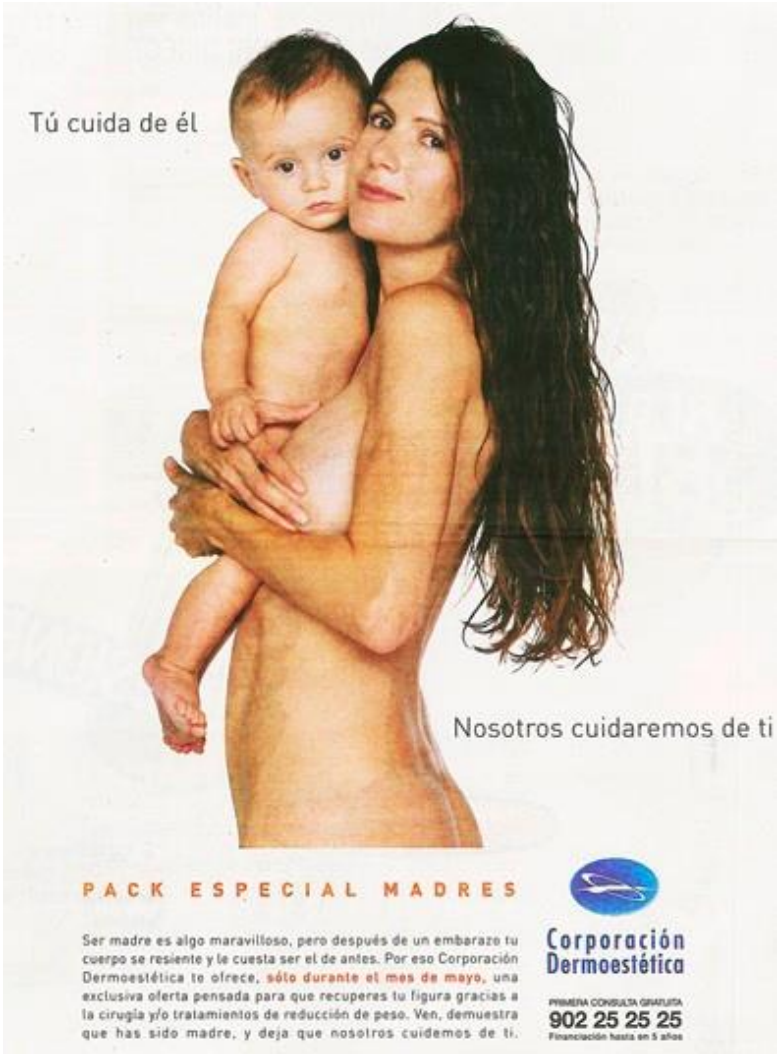
✓es un **hecho social y cultural,** es decir, está **inserto en un contexto** y, en él, **forma una red** estableciendo relaciones con otros textos;

✓es un **hecho productivo**, **genera realidad**, es decir, aporta imágenes, emociones, creencias, etc. que tienen efectos sobre las personas y su entorno.

La primera idea es concebir el texto, no como algo estático, fijo, sino como **un proceso y un diálogo**. **Los textos responden a una relación comunicativa**, es decir, a través de ellos las personas se ponen en contacto, construyen sus versiones del mundo y modelan sus experiencias. En los textos se inscriben -se dan forma- las ideas y las creencias, los valores, los afectos compartidos, todo aquello que nos es común, que habita el espacio público, lo colectivo.

Los medios de comunicación son agentes privilegiados en esta producción del espacio común y compartido, accesible al conjunto de la población y en el que todos y todas deberíamos poder participar y decidir.

La publicidad es una de las fuentes para la construcción de los imaginarios, una referencia para determinar quienes somos como sociedad, qué define en ella a varones y mujeres, y quizá lo más importante quienes queremos llegar a ser.



Otros ejemplos

Los textos, en nuestro caso, los anuncios publicitarios no son autistas, esto es, pretenden comunicar y siempre tendrán en cuenta a su destinatario. Se aproximan al lenguaje, a las formas de emocionarse, de pensar, de dar sentido, a las perspectivas de los públicos. La publicidad se diseña haciendo una hipótesis de quienes son los que la van a leer o escuchar, se imagina porqué se van a interesar o qué se va a movilizar cuando la reciban.

El emisor y el receptor de la publicidad son, habitualmente, sujetos muy diferentes, sin embargo, el texto publicitario siempre se construye sobre la hipótesis de que hay un terreno compartido. Se trabaja con la certeza de que será posible entenderse porque se va a hablar, al menos en cierta forma, un idioma común.

✓ ¿A quién le habla este anuncio de Corporación Dermoestética? ¿Cómo cree el anuncio que son las madres? ¿Qué hipótesis hace sobre sus deseos y necesidades?

La manera en que las marcas han contribuido a reforzar o transformar los modelos de mujer y varón, así como las relaciones entre ambos, tiene que ver con cómo se las muestra y qué diálogo se mantiene con estas mujeres –destinatarios ideales-, si sólo se dirigen a estas , si incluyen también a los varones o, por el contrario, se presentan los productos a priori no marcados en términos de género.

Entre la publicidad de productos destinados convencionalmente a las mujeres destacan todos los de limpieza. Echar un ojo a cómo ha cambiado la publicidad de estos productos nos puede ayudar a ver cómo el texto no sólo dibuja un tipo de público, sino también como se comunica con sus destinatarios: cómo les dibuja, quien dice que son, qué cosas les preocupan (el cuidado de los suyos, el ahorro, la rapidez…), cómo se les atrae (con humor, seriedad, etc.)

Observad estos anuncios e intentad ver las diferencias con respecto a cómo dibujan el prototipo de “ama de casa”, cómo se pasa de un discurso de preocupación por la familia, centrado exclusivamente en el hogar, a argumentos relacionados con la eficacia y la tecnología.

Anuncios década 60

Neutrex, la blancura del futuro 2010

Colon 1990

Puntomatic 2007

Un caso para la reflexión

Como hombre demando particularidades para mi coche. Así que ¿porqué no iba a demandar algo especial para mi vinagreta?....Verdadero sabor para chicos reales como yo. Prueba nuestro nuevo sabor: "hombre muriendo pero sin llorar delante de su esposa ganándose su respeto."

Actualmente existe una tendencia a través de la que se está tratando de hiperritualizar al género masculino, es decir, presentar productos marcadamente masculinos que, hasta ahora, sólo trataban de asociarse a un público femenino.

Frente a la estrategia de presentar productos sin marcas de género –porque no resultan relevantes- se opta por lo contrario generizar todo e intentar asociarlo a atributos supuestamente masculinos, hasta llegar a extremos de parodia.

Ejemplos

La publicidad al formular sus hipótesis siempre cree que conoce a su público –adelantándose incluso a sus necesidades, identificando deseos que este desconocía- ; sin embargo, los receptores efectivos –quienes por fin miran o escuchan el anuncio-, en realidad, nunca coinciden, o no por completo, con lo que estaba previsto.

Esta distancia, entre lo que el sistema publicitario sueña que somos y lo que realmente somos, es el espacio imprescindible para ejercer la crítica y la libertad y no estar completamente determinados, ni manipulados por los medios o la publicidad. Es decir, hay un margen de maniobra que nos permite interceptar, al menos en parte, todo eso que la publicidad nos pide que deseemos ser y no nos acaba de convencer, no forma parte de quienes somos ni de lo que nos gustaría ser.

Tal vez nos cuenten que tenemos que ser guapas de una cierta forma y al mirar una imagen retocada digitalmente pensemos: “no me gusta, no quiero mortificarme para ser algo que no existe”. Quizá Calvin Klein pensó que la delgadez extrema resultaría deseable, pero en este caso puede haber controversia sobre el canon y pese a que ya hayamos interiorizado que estar delgado es más bello, no coincidamos en que la imagen de este anuncio lo sea.

¿Os parece hermoso este cuerpo? ¿Coincide con aquello que os gustaría ser?

Un polémico caso en el que la publicidad atribuye a sus destinatarias el deseo de estar delgada, es el anuncio de Filipa Hamilton para Ralph Laurent. Podríamos decir que hicieron una hipótesis exagerada y la mayoría del público coincidió en que resultaba anti-estético.

Hemos visto que la interpretación que le damos a un anuncio nunca coincide con lo que los emisores (marca y publicitarios) pretendían, pero tampoco coincidirán entre si -de modo exacto- la que cada uno de nosotros interpretamos a partir de un mismo texto. Hay ciertos acuerdos sociales sobre el canon de belleza occidental contemporánea, como veremos con detenimiento más adelante, sin embargo, las experiencias y conocimientos de cada uno incidirán en la interpretación final del texto publicitario. Por ejemplo, pensemos en la diferencia radical de interpretación que haría de este anuncio una persona con un problema de obesidad o con un trastorno de anorexia.

Herramientas de lectura

La Federación Alemana de Fútbol acaba de emitir un anuncio para promocionar la Eurocopa femenina del 2013, en el que aparece una futbolista chutando una pelota sucia para meter gol en una lavadora y lavarla después. La polémica ha surgido de forma inmediata y se ha destacado el carácter sexista del anuncio en todos los medios y redes sociales, sin embargo la Federación se ha negado ha retirar el anuncio y ha argumentado que este no se ha entendido.

Hagamos un esfuerzo e intentemos pensar cuál podría haber sido el relato de los emisores, si intentaban que efectivamente este anuncio no fuera machista.

Podríamos pensar en la metáfora de "meter un gol", de ganar en este caso a los estereotipos machistas, es decir, que la intención fuese precisamente la contraria de lo que se ha conseguido.

Lo interesante es observar la diversidad de interpretaciones que puede tener un anuncio, siempre limitadas por lo que el propio texto del anuncio sostiene. En este caso, es difícil la lectura pretendida por la Federación porque al jugar con los estereotipos más rancios del genero estos más que subvertirse se ven reforzados. El mecanismo es sencillo si asocias mujer a tareas domésticas estás perpetuando un marco de referencia, no abriendo nuevos horizontes a los imaginarios sobre las mujeres y el deporte, en este caso.

La traducción del texto del anuncio es: Balón limpio en Suecia. El campeonato europeo UEFA de las mujeres. A partir del 10 de julio en la ZDF.

✓Cómo lo ves?

✓Recuerdas algún otro anuncio que pretendiera ser rupturista y que consiguiera precisamente lo contrario? Compártelo en el foro.

El texto es un hecho social y cultural, pertenece a un contexto determinado. Está ubicado en un tiempo y un espacio y estas coordenadas específicas funcionarán como referencias para guiar la interpretación. Cada vez que leemos un anuncio lo ponemos en relación con la cultura de masas en la que se inserta, con los valores, estereotipos, imaginarios y relatos de cada época. Somos capaces de entender los anuncios porque hacen alusión a nuestras enciclopedias, a los saberes, expresiones, comportamientos, usos del cuerpo que caracterizan nuestra cotidianidad.

Veámoslo en dos ejemplos. En la primera campaña de Volvo, es fácil reconocer al personaje de Blancanieves en la versión de Walt Disney, la imagen nos evoca el cuento a partir del que construimos la interpretación. Si no leemos el texto podríamos pensar que el príncipe que la despertó dándole un beso le ha dejado tirada o que ella quiere marcharse del cuento, entre otras lecturas posibles. El texto desambigua al decir: “Con siete asientos, perdón”. Esto limita nuestra lectura, sin perder el tono irónico y humorístico para asociar a ese coche a valores modernos y transgresores en el que no caben princesas. Pero, ¿quién cabe? Mientras, en el anuncio de Tampax, Catwoman aparece con una chaqueta atada a la cintura, ¿sois capaces de reconocer en el anuncio un comportamiento asociado a las mujeres? Apela a la memoria colectiva para hablarnos de vergüenza.

Junto a los anuncios que aluden al contexto nacional o a áreas más restringidas, a través de los que se modela la imagen de la "mujer española", o europea, encontramos los que produce la industria publicitaria transnacional.

Actualmente, la cultura globalizada permite anuncios menos arraigados en lo local, que utilizan códigos y referencias que circulan a nivel mundial, gracias a las redes sociales y las grandes corporaciones mediáticas. Las marcas globales utilizan las mismas campañas, cada vez son menos necesarias las adaptaciones al espacio nacional. La mayor parte de las veces es suficiente con la traducción del slogan, o el uso del inglés como lengua vehicular.

Este enfoque global se traduce, en realidad, en una primacía de los patrones y estereotipos occidentales, tanto para la definición de los estilos de vida como los cánones de belleza, entre otros aspectos.

Esta situación provoca que los estereotipos de las mujeres tiendan a homogeneizarse a nivel internacional, pese a las adaptaciones locales.

Penélope Cruz, una belleza promocionada como española (latina) se adapta a los patrones globales y deja de estar marcada como puramente local para servir de modelo internacional.

Los textos operan en cadena, forman una red y más aún en la época de la mediatización digital. Unos textos se entienden en relación con otros, hay un vínculo intertextual, por ejemplo, cuando leemos una publicidad gráfica en una revista es probable que no tenga sentido para nosotros a menos que hayamos visto el anuncio en televisión o internet.

Mucha publicidad hace guiños a otros productos culturales, ya sean obras artísticas, series, películas, novelas, etc. Este guiño de tipo intertextual puede ser evidente y directo sobre el contenido o más sutil haciendo referencias al estilo, por ejemplo.

Por otra parte, es importante recordar que los textos conviven unos con otros, esto nos obliga a pensar que en las dinámicas de reproducción de estereotipos los patrones son cada vez más complejos y ambivalentes. Ya no podemos afirmar que las propuestas son blancas o negras, puesto que conviven imágenes transgresoras e igualitarias, con otras profundamente sexistas.

En un contexto de audiencias cada vez más segmentadas se pueden plantear campañas como las de la cerveza Molson, que no pasaría de ser un caso de estrategia sexista más.

Pero, al mismo tiempo, encontramos profundas contradicciones que definen el ecosistema publicitario y nos obligan a recordar que su máxima principal es vender y persuadir y no tanto preocuparse por la transmisión de valores (aunque también puede contribuir a ello).

En este sentido un caso paradigmático es el de Dove y Axe.

En este caso, el fake reproduce otros anuncios que desarrollan la misma idea: “Sabes que no eres la primera, pero ¿a quién le importa?”. Mirad los anuncios reales.

Siguiendo con el tema de la red de textos, lo que vemos en este caso es un *fake*, es decir, un texto que parece un anuncio de la marca Aston Martin pero que en realidad no lo es, sino que se trata de un documento que ha circulado por la red como parodia de otros.

Sin embargo, cuando estudiamos el impacto de las representaciones (imágenes) sobre el género, tenemos que atender tanto a las que están producidas por las marcas, como aquellas versiones que realizan los públicos, puesto que desde el punto de vista de los destinatarios ambos tipos de textos son igualmente recibidos e interpretados y se incorporan a nuestras memorias individuales y colectivas. Unos dialogan con otros –claro que no en un plano de igualdad, ya que uno lo veremos con seguridad repetido en los canales autorizados y otro, salvo que consiga un alto grado de viralidad tiene menos posibilidad de alcanzar una difusión masiva-, ese diálogo logra a veces transgredir y otras reforzar.

La interpretación que hagamos de un texto –un anuncio- dependerá de su inserción en el contexto intertextual. A este respecto, el ultimo ejemplo que veremos vuelve a ser de la campaña Dove. Como veis en la imagen, Victoria's Secret una marca de lencería ha resignificado el eslogan y el estilo de Dove, contraponiendo a las "mujeres reales" el estándar de belleza publicitaria convencional.

Se trata de un conflicto, de dos posiciones sobre la imagen de las mujeres, la representación de los cuerpos femeninos, la construcción de los deseos, etc. Y en ambos casos estamos ante publicidad, no ante campañas institucionales, ni de movimientos sociales. Estrategias de venta que nos hablan de quienes somos o quienes queremos ser. La pregunta de fondo es: ¿qué constituye un cuerpo bonito? Lo que tienen en común las dos campañas es la idea de que la apariencia corporal es importante en la definición de lo que significa hoy ser mujer.

✓¿Qué efecto crees que tienen sobre los públicos –mujeres y varones- este tipo de conflictos? ¿Hay algún ganador? Parece que la polémica se ha mantenido en el tiempo.

El canon de belleza según Victoria's Secret.

El texto publicitario es productivo, crea una representación (imágenes y relatos) sobre algún aspecto del mundo. Además, todo texto presenta una intencionalidad, muy clara en los anuncios, pretende movilizar a sus destinatarios de diversas formas: advertir, seducir , alterar, asombrar, impactar, etc.

"**La publicidad, como sistema significativo, crea mitos**: combinaciones de signos capaces de expresar ideas culturales generales, ideologías que aparecen como naturales y no cuestionables" (Bernández A. en López y Alonso, 2005:22).

Cuando un anuncio moviliza un mito lo que sucede es que no necesita plantear un discurso muy acabado, sino que serán los destinatarios quienes evoquen sus conocimientos, imaginarios, esto es, abran sus enciclopedias y lean a partir de la superficie del anuncio lo que este quiere comunicarnos. Un relato, una compleja propuesta de ideas puede estar condensada en una imagen mítica que echa mano de todas las historias e imágenes que se contaron y difundieron antes.

La publicidad opera con múltiples mitos y colabora en su construcción. Al repetir imágenes, escenas, valores, emociones y argumentos arma los estereotipos y los difunde, como hemos visto, siempre en relación a otros textos. Cuando un anuncio apela un mito (un estereotipo naturalizado) los públicos podrán reconocerlo de inmediato, resultará evidente a qué apela, quienes son los personajes que aparecen.

Ejercicio 4

El discurso publicitario hegemónico dibuja un mito en el que rara vez las personas son feas, tienen sobrepeso, alguna discapacidad, son pobres o pertenecen a colectivos minoritarios.
Mencionaremos solo algunos de los que irán apareciendo en las siguientes unidades en relación a la representación de las mujeres:

✓el mito de la *superwoman*, esa mujer madre, trabajadora, que se ocupa de las tareas de cuidado, hace deporte, lleva una vida saludable, etc.

✓la *femme fatale*, una mujer poderosa, sexualmente activa, en liza con los varones, peligrosa y vengativa, etc.

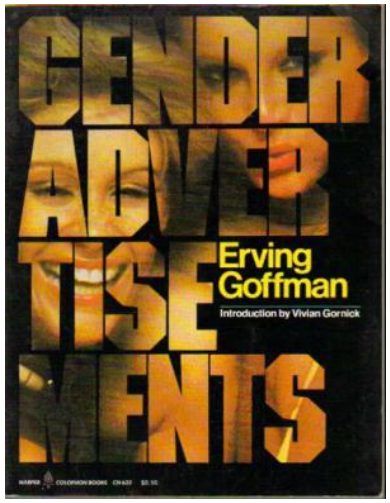
✓la *abuela adorable*, una mujer mayor que se cuida, se preocupa por los suyos, es guardiana de las tradiciones y que últimamente se ha unido a las nuevas tecnologías y al humor.

✓La *mujer bella*, el maniquí que se sostiene sobre una de las idealizaciones más potentes, quizá más dañinas de la publicidad: la idealización del cuerpo delgado, sexualmente atractivo.

Herramientas de lectura

3. Hiperritualización

Hiperritualización



Erving Goffman

Ejercicio 5

El sociólogo Erving Goffman formuló en la década de los 70 la siguiente pregunta:
"¿Cómo es que unas fotografías pueden representar el mundo, un mundo en el que la gente (móvil, nunca fija en una postura) se entrega a actividades que se extienden en el tiempo, en que el sonido cuenta casi tanto como la vista, por no hablar de los olores y del tacto, y en el cual podemos conocer personalmente a los individuos que encontramos, suceso improbable en el caso de los personajes publicitarios?"
Puede parecer una pregunta *naif*, un tanto absurda por lo evidente que nos resulta la publicidad; sin embargo, contestarla teóricamente y ofrecer herramientas para analizar esta cuestión no lo es tanto.
Hemos visto que la publicidad nos cuenta historias, nos ofrece imágenes "congeladas" de la realidad, que pese a ser falsas –y decir que lo son-, tienen un cierto grado de verosimilitud. Esto sucede porque los publicitarios recrean en los anuncios las ceremonias y los rituales sociales, desde los más pequeños, efímeros e insignificantes, hasta los más complejos y excepcionales.
Simmel decía que uno de los rituales fundamentales de la vida en sociedad era la mirada entre dos personas que se reconocían como tales. Igualmente, para Goffman es posible describir rituales cotidianos que pasan tan desapercibidos como las reacciones que habitualmente tenemos cuando nos caemos en público, las pequeñas frases y gestos rituales que llevamos a cabo para demostrar que controlamos la situación y que nos permiten vencer la vergüenza.
Entre las ceremonias y los rituales sociales cotidianos muchos tienen que ver con el género y cómo actuamos la feminidad y la masculinidad. A través de estos actos se aprende y se delimita lo que es característico para una mujer o un varón, lo que puede o no hacer.
La materia prima de la publicidad son estos rituales sociales, los modos en que actuamos en el espacio público –ante otros- las dimensiones de nuestra identidad, entre ellas, la de género.

Hiperritualización

La publicidad descifra las escenas, rituales, conductas que efectuamos cotidianamente y las congela, podríamos afirmar que les da una vuelta de tuerca. Si utilizan un acto social ritualizado, en la publicidad aparecerá hiperritualizado, esto es, convertido en una **escenificación de segundo grado**. Hablamos de una especie de caricatura, de esbozo simplificado de las relaciones y los comportamientos sociales.

La publicidad no representa nuestras vidas y experiencias, pero se le parece. Para ello, los anuncios nos presentan nos presenta una escena significable e interpretable de un vistazo. Goffman apuntó a cómo la publicidad trabaja con lo que nos resulta familiar.

Pero no sucede algo tan lineal como la idea de que nos manipulan y estamos indefensos ante su mostración. El proceso es algo más complicado. La publicidad capta y congela los rituales y valores sociales, nos los devuelve exagerados, idealizados y fundamentalmente simplificados. Estas imágenes y relatos los recibimos, los interpretamos como parte de algo que nos suena, que somos nosotros mismos pero que ha sido transformado. En este cambio, el ritual escenificado pretende dar un paso más: abrir nuevos sentidos, crear deseos, horizontes -casi siempre inalcanzables. Parte de lo que nos ofrece la publicidad lo incorporamos a nuestra vida y construiremos desde ahí nuevas experiencias, imaginarios que serán el material para la publicidad del futuro.

Lo que explica la idea de hiperritualización es el **viaje de ida y vuelta** que tiene lugar: de los públicos y las tendencias a la representación estereotipada (hiperritualizada) de la publicidad y, de nuevo, de la publicidad a la vida cotidiana. El sistema publicitario, en cierta medida, trata de descifrar la complejidad social de nuestros deseos, anhelos, intereses, valores, emociones y traducirlas en imágenes y relatos que resulten evidentes, sencillos y fácilmente interpretables. Ofrecen **una exteriorización mímica** de un complejo universo que no está tan alejado de las “vidas reales”, más aún hoy que vivimos en una sociedad cada vez más volcada en la autoexhibición.

Esta reflexión de Goffman, también remite a la capacidad productiva de los textos publicitarios –lo que en términos teóricos se conoce como su dimensión performativa. Veamos un ejemplo del autor:

"Así, igual que una publicidad de Coca-cola nos mostrará una familia de aspecto feliz, bien vestida, en un balneario elegante, podremos ver familias modestas, pero reales, y vestidas de forma corriente, que se permiten el pequeño lujo de ir a pasar diez días de sus vacaciones al mismo sitio, teniendo buen cuidado de fotografiarse, después de haberse cambiado, en su nuevo papel, como para confirmarnos , si falta hiciere, que se están entregando a una exhibición de autopromoción."

Entre otros textos y productos culturales, uno aprende qué se tiene que hacer para pasárselo bien, ir de fiesta o estar de vacaciones a través de la publicidad. Hay prácticas –como la autofoto- que la publicidad recoge de la cotidianidad (práctica que ha sido posible por la evolución de la tecnología y la incorporación en los dispositivos de las prácticas sociales), pero no sería descabellado ver a gente haciéndose fotos con un poster tamaño natural de una amiga que no pudo ir de vacaciones, como sucedía en un reciente anuncio de televisión.
De igual manera, nos aproximamos a los rituales de ligue, a cómo aparecer como una buena madre, aprendemos cómo se comportan los profesionales de éxito, qué poses transmiten confianza, seducción, etc.

Hiperritualización

En su obra, Goffman fue describiendo una serie de escenas, poses, rituales que componían en los 70 **la idea de feminidad y masculinidad a través de la publicidad**. Estudios como el suyo conectaron con las propuestas teóricas del feminismo y el concepto contemporáneo sobre el género: la idea de que **el género no es genético**, no surge de modo natural el "ser mujer", sino que **el género es algo que se aprende y, sobre todo, que se actúa**. Por esto, no existe una transposición perfecta entre el sexo biológico y la identidad de género, aunque la mayor parte de las personas –debido al proceso de socialización- tienden a identificar ambas dimensiones en su construcción identitaria. No obstante, hoy sabemos que cada uno de nosotros, sea cual sea su sexo biológico, puede incorporar aspectos adscritos al universo masculino y femenino en la configuración de su identidad de género.

Goffman defendía un planteamiento dramatúrgico de la identidad, de modo muy simplificado, podríamos explicarlo diciendo que cada uno de nosotros somos una especie de personajes que saben actuar en cada situación y, para ello, han aprendido a adaptarse a los marcos de las relaciones sociales y comportarse adecuadamente en función de las expectativas, esto es, entre otros aspectos asumir diversos roles. Para este autor, el conjunto de todas nuestras actuaciones es lo que configuraría eso que llamamos carácter.

Parte de nuestra identidad la compone la adscripción de género; y el género, según esta perspectiva, se construye en parte a partir -y mediante- los modos de actuar ligados a la feminidad y la masculinidad (comportamientos, poses, rituales, movimientos del cuerpo, etc…), además de las estructuras sociales, instituciones, etc.

Aprendemos cómo se comportan las mujeres y los varones, cómo deben ubicarse en el espacio social; y **parte de dicho aprendizaje se produce a través de las escenas congeladas (hiperritualizadas) que ofrece la publicidad**.

Hiperritualización

Cindy Sherman (American, born 1954) - Untitled Film Still #43, 1979 - Gelatin silver print, 19.2 x 24 cm.
The Museum of Modern Art, New York - © 2009 Cindy Sherman

Más información

Explica Kilbourne, que la conciencia del cuerpo es parte de la identidad de género, nos referimos al modo en que una persona percibe y siente su propio cuerpo, lo que incluye tomar en consideración las condiciones sociales que contribuyen a este autoconocimiento sobre el cuerpo y los comportamiento.

Al identificar las poses y los usos del cuerpo en el análisis de la publicidad, estamos contribuyendo a deconstruir –desmontar- ciertos usos y percepciones del cuerpo que se nos imponen como hegemónicos desde el sistema publicitario.

Ya en los 70, muchas artistas feministas utilizaban las poses publicitarias para criticar el sexismo y el patriarcado. Reproducían de un modo aún más caricaturesco que la propia publicidad, las poses y los rituales que estas imágenes presuponían.

Lo que está en juego es participar en cómo se define el rol de género, es decir, las actitudes, comportamientos y actividades que socialmente se definen como apropiadas para cada sexo y que se aprenden mediante el proceso de socialización.

Este tipo de acciones de crítica y desmontaje es un hilo conductor del arte feminista.

Veamos algunos ejemplos, como la obra de Cindy Sherman.

Hiperritualización

La reproducción subversiva –como la que se realiza desde el arte o desde los movimientos sociales- ha sido una herramienta que ha caracterizado un modo de interpretación crítica de las representaciones hegemónicas de las mujeres en la publicidad, sin embargo, este no es el único modo de interpretar y reapropiarse estas imágenes. Si en los casos anteriores lo que hemos visto es una toma de distancia irónica, hoy podemos encontrar, al mismo tiempo, una asunción literal de las propuestas publicitarias.

Uno de los ejemplos de la asimilación de los patrones publicitarios por parte de los públicos se encuentra en los modos de autopresentación de los adolescentes a través de sus avatares en las redes sociales. Una parte de esta población adolescente está utilizando los modelos de representación publicitaria para exhibir su identidad a través del universo virtual.

Os proponemos un artículo que aborda la reproducción de poses que describió Goffman en su obra La ritualización de la feminidad en los fotografías de perfil de adolescentes en fotologs.

Hiperritualización

Las poses que Goffman describía como “naturales” o “naturalizadas” características en la publicidad de los 70 hoy han cambiando sustancialmente en muchos aspectos. Por ejemplo, las poses y los usos del cuerpo cada vez parecen más forzadas –como veremos en otra unidad-, nos referimos a estrategias como el desmembramiento del cuerpo femenino, la objetualización del mismo o las poses “soft-porn” o de otro ámbito que dibujan a las mujeres (también a los varones) en posiciones a veces imposibles, a menudo fuera de la cotidianidad.

Y sin embargo, pese a esos puntos de vista inverosímiles, perspectivas tan poco comunes, nos siguen resultando familiares. Apuntamos dos razones para ello. La primera es que los públicos somos cada vez más competentes en la lectura de imágenes audiovisuales, ya que vivimos insertos en culturas visuales y nos hemos familiarizado con las representaciones que facilita la mediación tecnológica (primerísimos planos, cámaras superlentas, etc.). Y en segundo lugar, el hecho de que el sistema publicitario sigue movilizando hegemónicamente una mirada masculina desde que la que se regula la mayor parte de las representaciones de las mujeres –tanto en el plano de su producción como de su interpretación. Hemos naturalizado esta mirada por saturación e impregna tanto los imaginarios cotidianos como los que no lo son, aplicando un cierto aire de familiaridad a los anuncios por el hecho de ser reconocidos como parte de la publicidad.

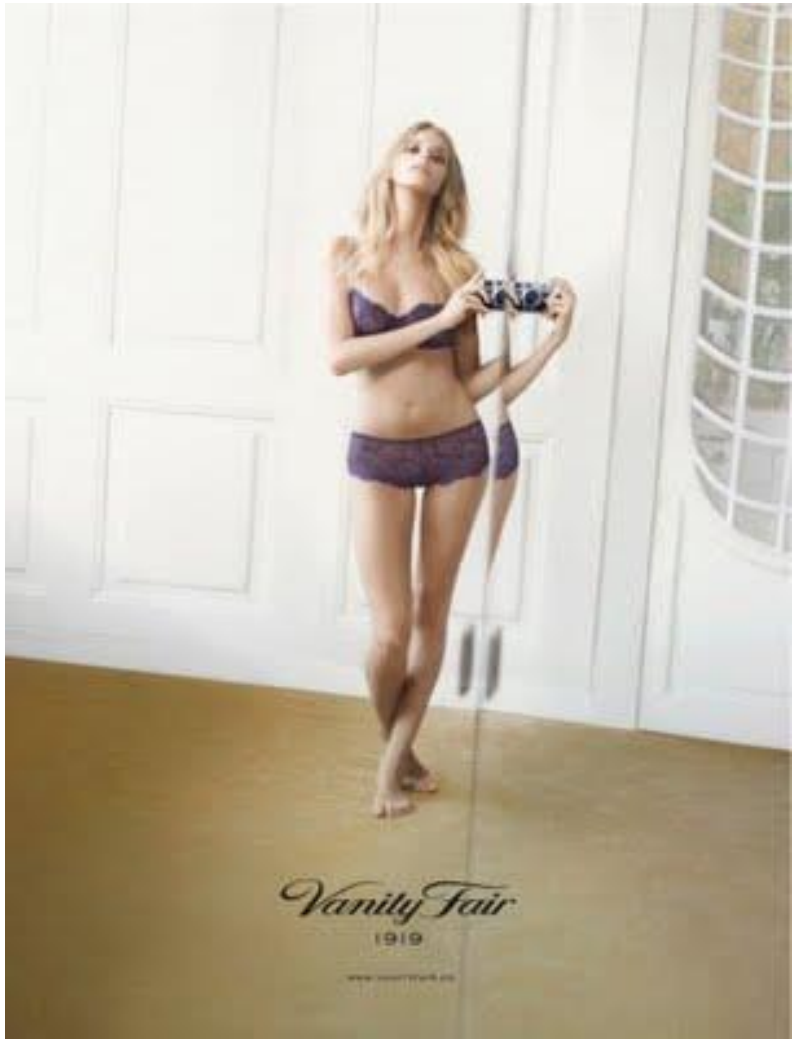
Ejemplos

Hiperritualización

La representación de las mujeres en la publicidad ha experimentado cambios notables, no se puede equiparar lo que encontramos actualmente con las imágenes de hace 50 años; no obstante, en su trabajo Goffman destacó una serie de patrones en las estrategias de representación de las mujeres que hoy siguen, en gran medida, siendo pertinentes. Veamos algunos ejemplos de cada uno de ellos:

- Tamaño relativo
- Tacto femenino
- Ordenamiento de funciones
- Ritualización de la subordinación
- Retirada permitida

Hiperritualización

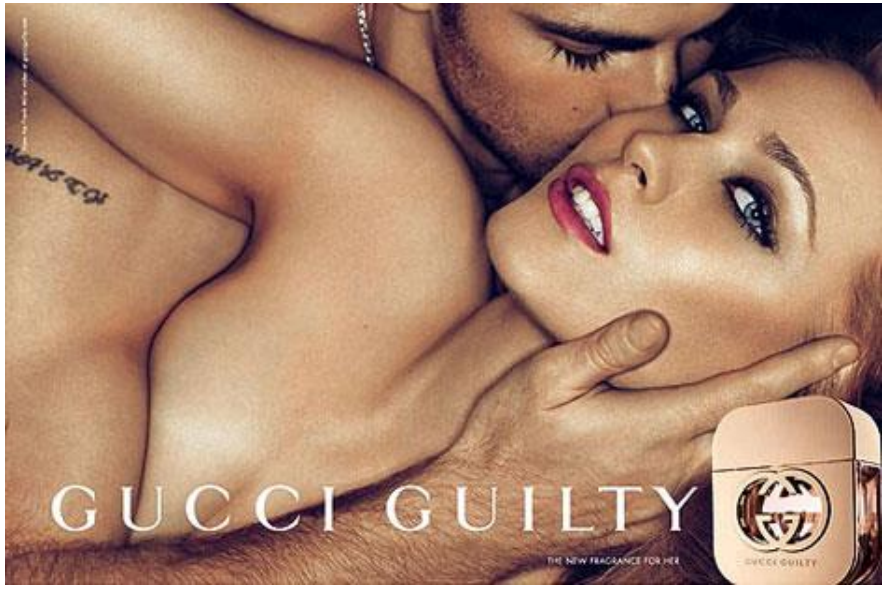


Los patrones de los que hablaba Goffman se adecúan a la mirada masculina. En todas ellas encontramos un cierto grado de escenificación de la mujer observada o, bien, de la mujer que se observa, la sometida al juicio externo o al autojuicio. Se mira el cuerpo y se dice (o se dice ella misma): estoy fea, estoy buenísima. Lo que se ve, es lo que vale. En la publicidad, las mujeres representan habitualmente una escena para otros ya sean varones u otras mujeres, de ahí que sea común ver espejos, fotografías, dispositivos de grabación, etc.

La campaña de Desigual, Tengo un plan, tematiza además la mirada en el espejo.

Hiperritualización

Cuando no aparece explícitamente tematizada la mirada exterior (en el espejo o con la cámara), son los ojos femeninos dirigidos hacia el observador los que activan convencionalmente la mirada masculina. Las mujeres han sido en el sistema publicitario las encargadas de establecer la conexión con el público. Son ellas las que a través de su mirada de apelación crean un espacio para el observador, porque son las mujeres quienes están pendientes, ya sea para provocar el deseo sexual o para mostrarse dispuestas al cuidado, la atención, la relación.



Hiperritualización: subvertir estereotipos

¿Cómo saber que una pose está hiperritualizada, que se ha naturalizado y que responde a estereotipos de género, a modelos de relación no igualitarios? Aplicando la **regla de la inversión**.

Si al colocar a un varón en una pose femenina resulta bizarro, transgresor, ridículo, etc. estaremos ante una asignación de género estereotipada. Con esta idea hemos visto que trabajan las artistas feministas, pero también la propia publicidad lo utiliza.

En este anuncio de Eram se afirma: "Ningún cuerpo de mujer ha sido explotado en esta publicidad". Encontramos dos referencias intertextuales, la primera es la parodia que se hace de los anuncios o películas que advierten que no se ha maltratado a ningún animal para llevarlo a cabo. La segunda menciona la mirada hegemónica sobre el cuerpo femenino, el uso indiscriminado y sexista del desnudo y lo hace para distanciarse y presentarse como una marca respetuosa con las mujeres y rupturista. ¿O no? ¿Qué opináis? ¿Lo consigue?

Hiperritualización: subvertir estereotipos

Los estereotipos están cambiando y la publicidad da lugar a otras imágenes de las mujeres, en teoría más empoderadas. Sin embargo, como abordaremos en otras unidades, en ocasiones lo único que se consigue es dar la vuelta a la tortilla para no cambiar nada. Es decir, se mantiene la misma idea de que la relación entre varones y mujeres es una lucha por o contra la subordinación. En estas campañas, Gucci y Converse tematizan el mismo concepto: la batalla de sexos, pisar a otro como símbolo del ejercicio de poder. Las poses hiperritualizadas se mantienen, ha cambiando el ordeno de los personajes, pero en cierto sentido no lo hace la mirada sobre el género. ¿Qué os parece?

Conclusión

En esta unidad nos hemos aproximado a la lectura crítica y al análisis de las representaciones de las mujeres en el sistema publicitario. Nos hemos fijado en la preeminencia de la mirada masculina y en la hiperritualización, las poses “naturalizadas” que perpetúan relaciones de género no igualitarias.

Esto sucede, según Kilbourne, cuando la publicidad falla a la hora de representar las capacidades reales de las mujeres, sus ocupaciones y, particularmente, su autoridad. También cuando no se presentan, como veremos en otras unidades, la variedad y pluralidad de modelos y experiencias femeninas (edades, tallas, fenotipos, etc.). Y, por supuesto, cuando los anuncios refuerzan las percepciones que pueden legitimar la violencia contra las mujeres y limitar los lugares sociales aceptables asociados a su género, esto es, condicionar su poder limitando con ello sus experiencias y modos de vida.

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD
DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES
INSTITUTO DE LA MUJER

UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
el FSE invierte en tu futuro

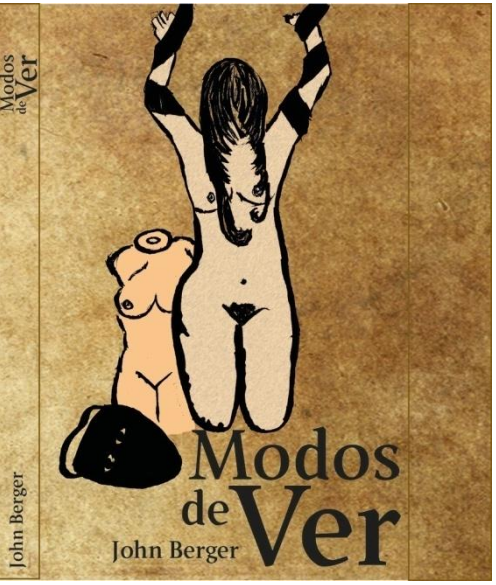
UNIDAD DIDÁCTICA
Análisis de textos publicitarios: Mirar y desmontar

Ejercicios

Objetivos

✓Conocer herramientas de análisis y aproximarse a la mirada crítica de la publicidad

Ejercicio 1: visionado



Reinterpretación de la portada de Carlos Prieto, calle35.com

Modos de ver: arte comercial

John Berger dirigió en 1972 una serie para la BBC sobre historia del arte, que dieron origen a su conocido libro. En ambas obras aborda la cuestión de cómo nuestros modos de ver y mirar afectan a las interpretaciones que realizamos de los productos culturales. Entre los episodios os proponemos revisar el segundo sobre el desnudo femenino en la historia del arte, que analiza la condición de la mujer como objeto –un asunto central también en la representación publicitaria- y el cuarto episodio en el que revisa el arte comercial (publicidad) como sistema que condiciona nuestros modos de ver.

Capítulo 4 Arte comercial

Capítulo 2 Desnudo femenino

Regresar a la unidad

Regresar al índice general

John Berger

Ejercicio 2: escudriñando la mirada

A veces la interpretación de un anuncio no resulta evidente en una primera ojeada. Los publicitarios juegan con la ambivalencia y la incertidumbre.
Siguiendo con el juego de las distancias y las posiciones que vimos antes:

✓¿Quiénes son los protagonistas del anuncio?, ¿qué relación mantienen?

✓¿En qué lugar estamos?, ¿cómo funciona el espejo a la hora de concedernos un espacio?

Y retomando lo que planteaba Berger:

✓Este anuncio, ¿es un ejemplo de la mujer contemplándose a si misma? ¿examinándose?

✓¿Ves alguna similitud en relación a la mirada con el cuadro de Tintoretto?

Regresar a la unidad

Regresar al índice general

Ejercicio 3: subvirtiendo la mirada

>> Como hemos dicho estas poses no son exclusivas de la publicidad, la música reproduce estos cánones. Este verano el artista estadounidense Robin Thicke publicó el videoclip de Blurred Lines, un texto abiertamente sexista que ha recibido múltiples críticas y que ha sido objeto de parodias, entre ellas esta que os enseñamos del colectivo Mod Carousel, en la que se aplica la regla de la inversión de género. ¿Qué os parece?

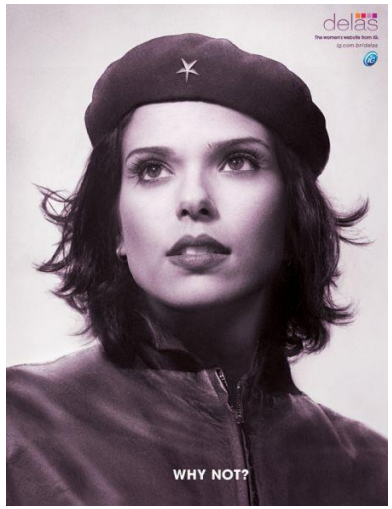
Os proponemos también la lectura de un artículo de La Vanguardia en el que se habla del tema.

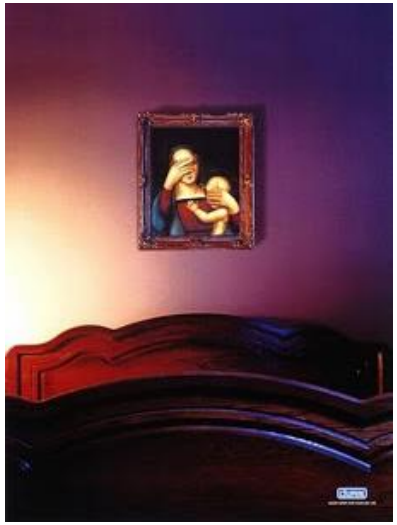
Regresar a la unidad

Regresar al índice general

Ejercicio 4: reconstruyendo ideas y relatos

¿Podéis explicitar los relatos y las ideas que hay detrás de estos anuncios sin casi palabras? Escoge uno de ellos e intenta reproducir el proceso que hace falta seguir para lograr interpretarlo, ¿Cuáles son las referencias? ¿Y la propuesta que hace a los destinatarios?
Compartámoslos en el foro.





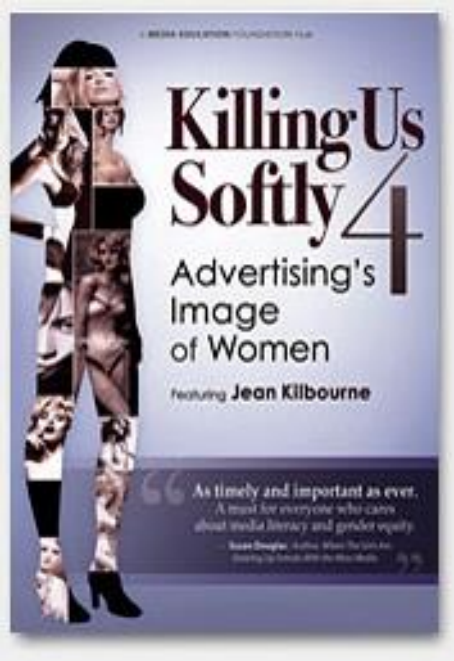
Regresar a la unidad

Regresar al índice general

Ejercicio 5: Killing us softly

Entre los y las académicas que se han ocupado del estudio de la representación de las mujeres en el sistema publicitario destaca Jean Killbourne quien, además de su actividad como conferenciante, ha publicado diversos documentales en los actualiza y analiza nuevos patrones de la representación de género. En sus últimos trabajos ha hecho hincapié en temas como la delgadez extrema y la hipersexualización.

✓Os proponemos ver el tráiler de su último trabajo. ¿Estáis de acuerdo con su primera afirmación sobre que las cosas han ido a peor en la representación de las mujeres en la publicidad?



Las aportaciones de Jean Kilbourne se pueden consultar en su web.

En la red se pueden encontrar fragmentos del documental Killing us softly 4, en inglés. Os animamos a que lo echéis un ojo, resulta interesante la recopilación de material.

Regresar a la unidad

Regresar al índice general

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER

UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
el FSE invierte en tu futuro

- FIN DEL MATERIAL DIDÁCTICO -

Publicidad y mujeres

- MATERIAL DIDÁCTICO -

Red2Red Consultores

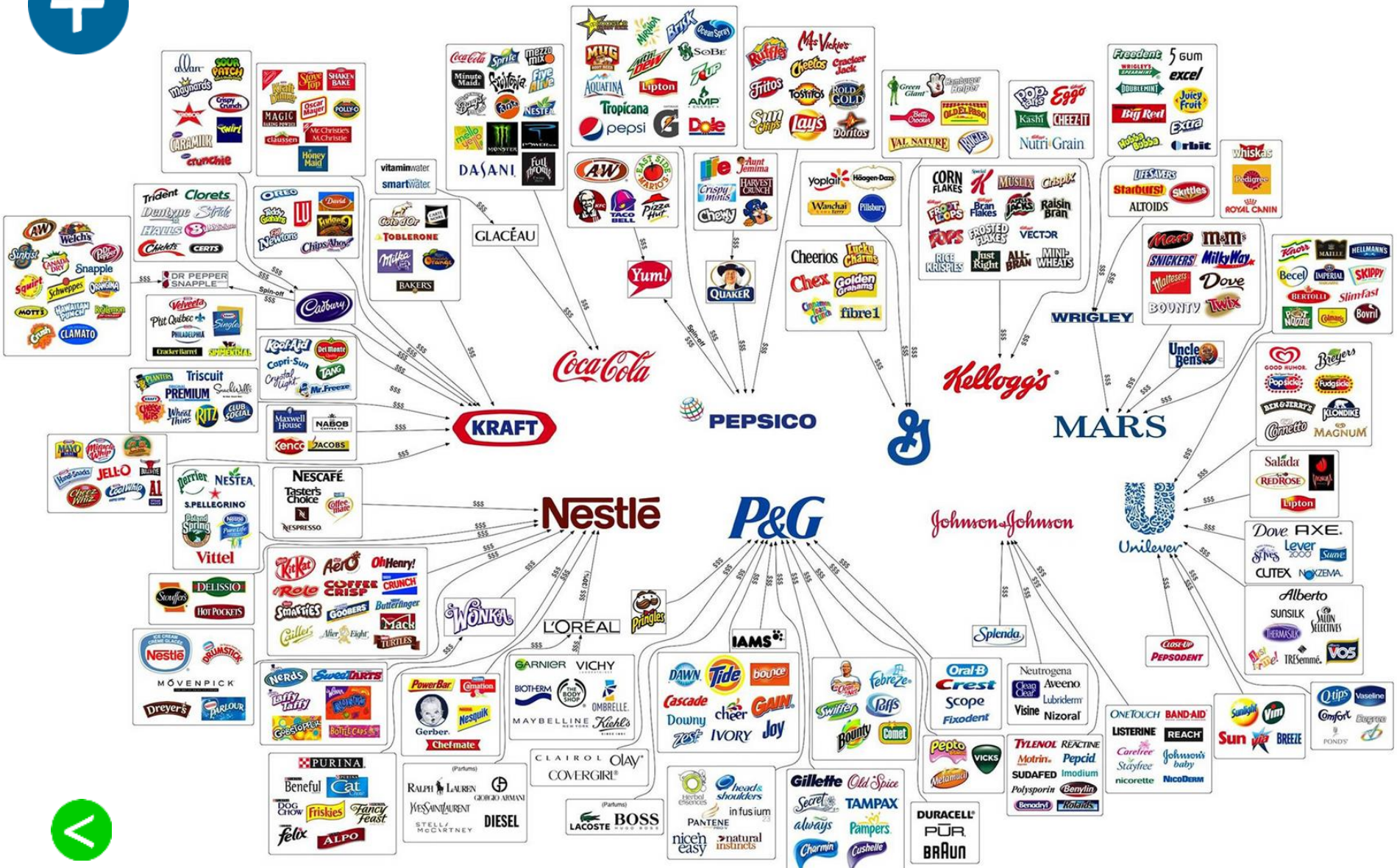
RED2RED CONSULTORES

Realizado para el Instituto de la Mujer

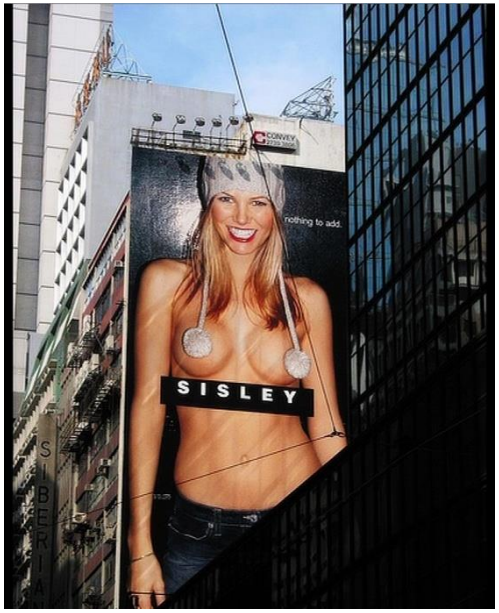
Las siguientes láminas están ligadas a contenidos del material didáctico, modificarlas podría comprometer el funcionamiento correcto de los hipervínculos. Si se desea accedar a ellas, se sugiere que sea directamente mediante los botones correspondientes de las láminas previas.

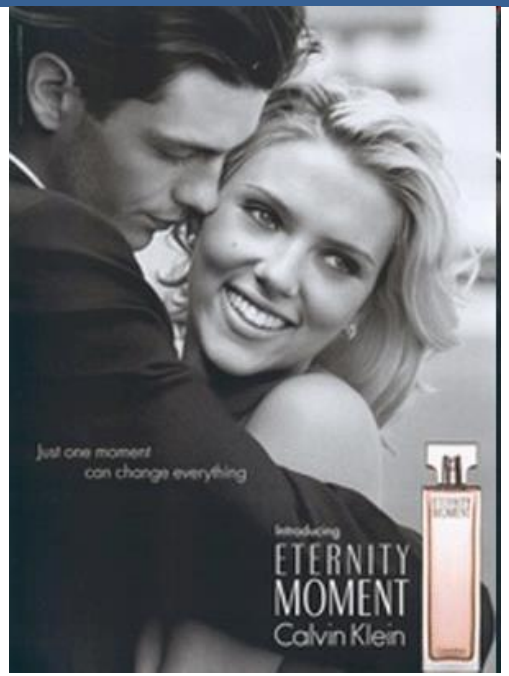
INICIO

Ecosistema publicitario



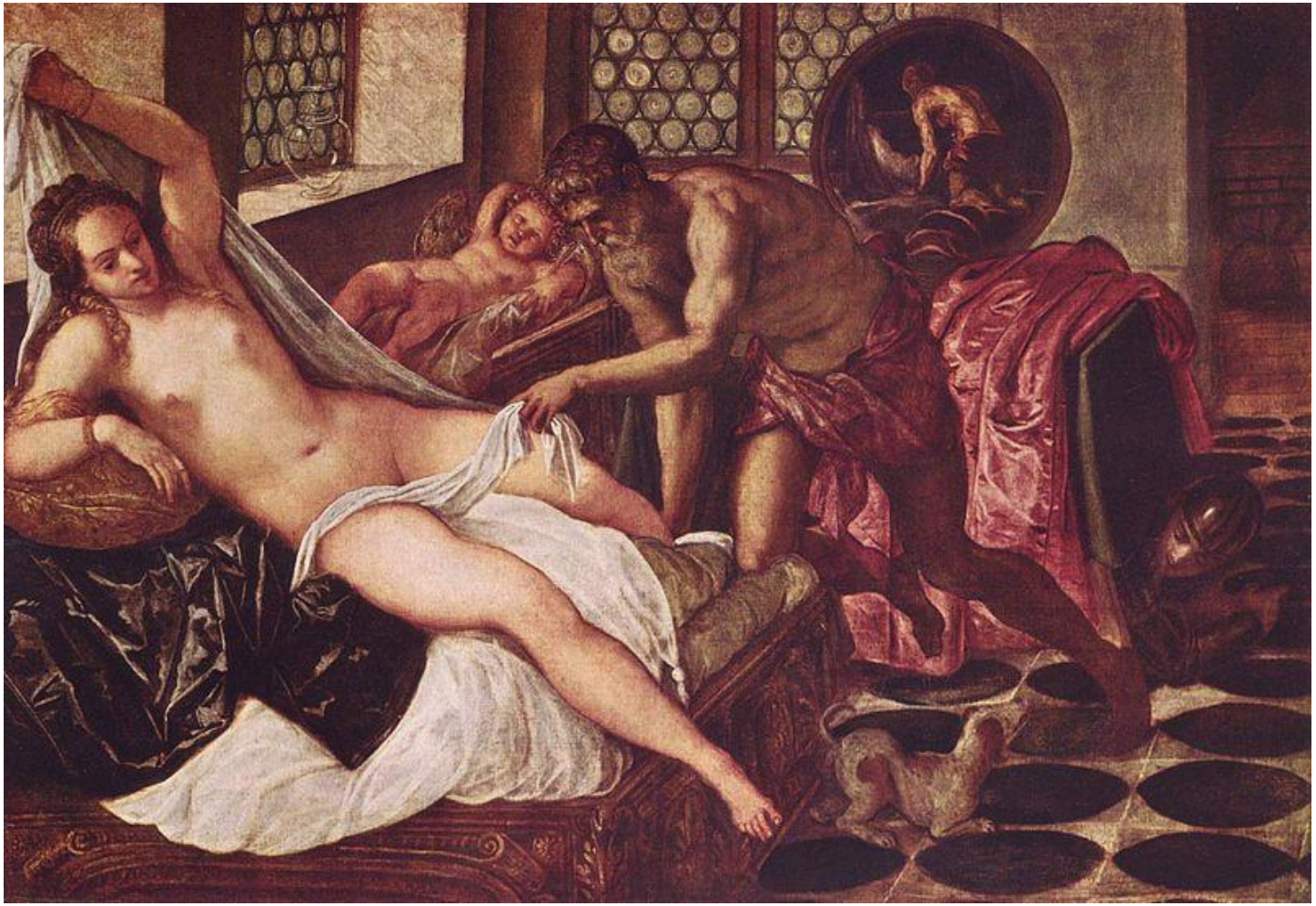
Ecosistema publicitario





Cada uno de estos anuncios, nos concede –lo queramos o no- un lugar, nos proporciona un espacio desde el que mirar que además define el tipo de relación que mantenemos con la protagonista. Máxima intimidad, complicidad, invitación a interactuar o bien nos sitúa como observadores ajenos de una escena.

En este caso, nos referimos sólo a distancia y el espacio, pero la publicidad también nos atribuye ideas, emociones, etc.



Estamos acostumbrados a reconocer la mirada masculina en anuncios que nos presentan la clásica mujer objeto, como en esta campaña de Suit Supply .

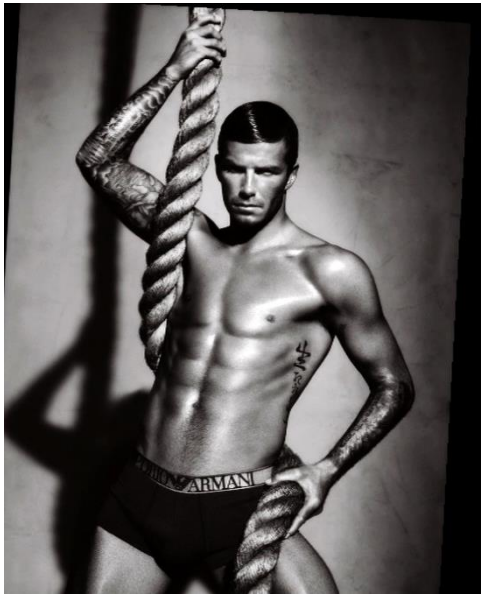
Sin embargo, puede ser que esta idea de Berger sobre la mujer examinándose a si misma siga mucho más presente de lo que pueda parecer a simple vista. Esta perspectiva supondría imágenes en las que las mujeres habrían interiorizado la mirada machista, incluso para aquellos casos en que aparentemente estén siendo agentes activos, realizando sus propios deseos. Es decir, la mirada masculina va más allá de la mujer florero y tiene otras formas de hacerse presente.

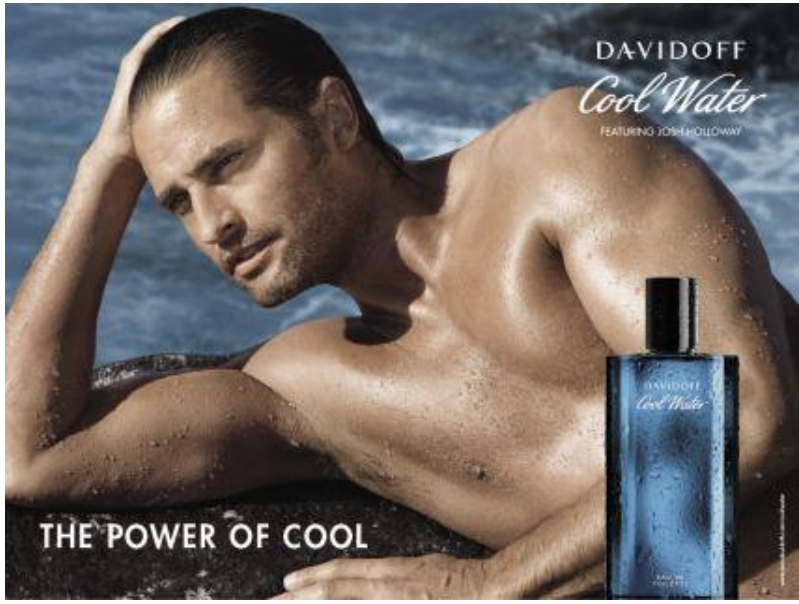
En este sentido, ¿qué te parece el anuncio de Ungaro?, ¿está transgrediendo la mirada masculina¿ ¿de qué forma?

Campaña de La marca de ropa holandesa Suit Supply que utiliza algunas imágenes propias de la representación convencional de la mujer objeto, plenamente adaptadas a la mirada masculina. La campaña de 2010 también intentaba ser provocativa en la línea del soft-porn que caracteriza a muchas de las producciones de la cultura masiva contemporánea. Podéis ver los anuncios aquí

Dove

Mirada: objetualización





Textos que dibujan un destinatario: hablan a un tipo concreto de mujer u hombre o a varones y mujeres por igual, a gente joven o mayor, a personas que se preocupan por el precio o por la calidad, etc.

✓ ¿Puedes describir el destinatario ideal de cada uno de estos anuncios? Prueba a intentar definir su sexo, edad, clase social, raza, estilo de vida (gustos, trabajo, preocupaciones, intereses, actividades, etc.)

¿Podemos plantear que la publicidad de Cillit Bang no está marcada en términos de género?
O si por el contrario lo está, ¿en qué sentido? ¿qué elemento orienta hacia un género u otro?
¿Percibís un cambio en la publicidad del sector de limpieza?, ¿habéis detectado algún anuncio que rompa con los estereotipos?
Comentémoslo en el foro

El observatorio andaluz de la publicidad no sexista realizó en 2007 un informe sobre la publicidad del sector de limpieza. Puedes consultar el informe completo.

Tres dimensiones del texto y de la cultura
Gonzalo Abril, 2012

"Nos interesa en general **el poder de la mirada y la mirada como poder**, no sólo de los hombres sobre las mujeres, sino en general de los poderosos sobre los subalternos. **Vemos a través de los ojos de nuestra cultura** y de nuestra experiencia de lectores de textos visuales, decíamos más atrás. Pero hemos de añadir: ello supone también que al mirar y hacer mirar seleccionamos, de modo consciente o no, lugares de enunciación construidos y asignados como posiciones sociales: la mirada patriarcal, la mirada de clase dominante (quien no baja los ojos frente a quien ha de bajarlos, etc.), la mirada de sujeto resistente, o cómplice, o indiferente a la dominación del otro, etc.

La dimensión de la mirada concierne a la conformación del tiempo y del espacio en el discurso visual, a los lugares de la subjetividad y a las formas de subjetivación que posibilita, dando lugar a determinados regímenes de derechos y deberes, a modos de apropiación simbólica y a modalidades de ejercicio del mirar que van desde el imperialismo panóptico, el poder mirarlo todo sin ser mirado (por ejemplo, en los espectáculos porno del peep show o del reality show televisivo) a la mirada sometida al recato por efecto de algún monopolio político del mirar. Pues allá donde hay mirada se regulan los miramientos, es decir, la mirada es orientada y restringida conforme a variadas formas de prevención y decoro."

Texto completo

Hiperritualización: subvertir estereotipos

Podemos ver un yogur para hombres, diseñado por hombres, como los cereales o una línea de pintura que propone renombrar los colores, habitualmente definidos desde una mirada femenina, para que coincidan con las percepciones e interesas masculinos.

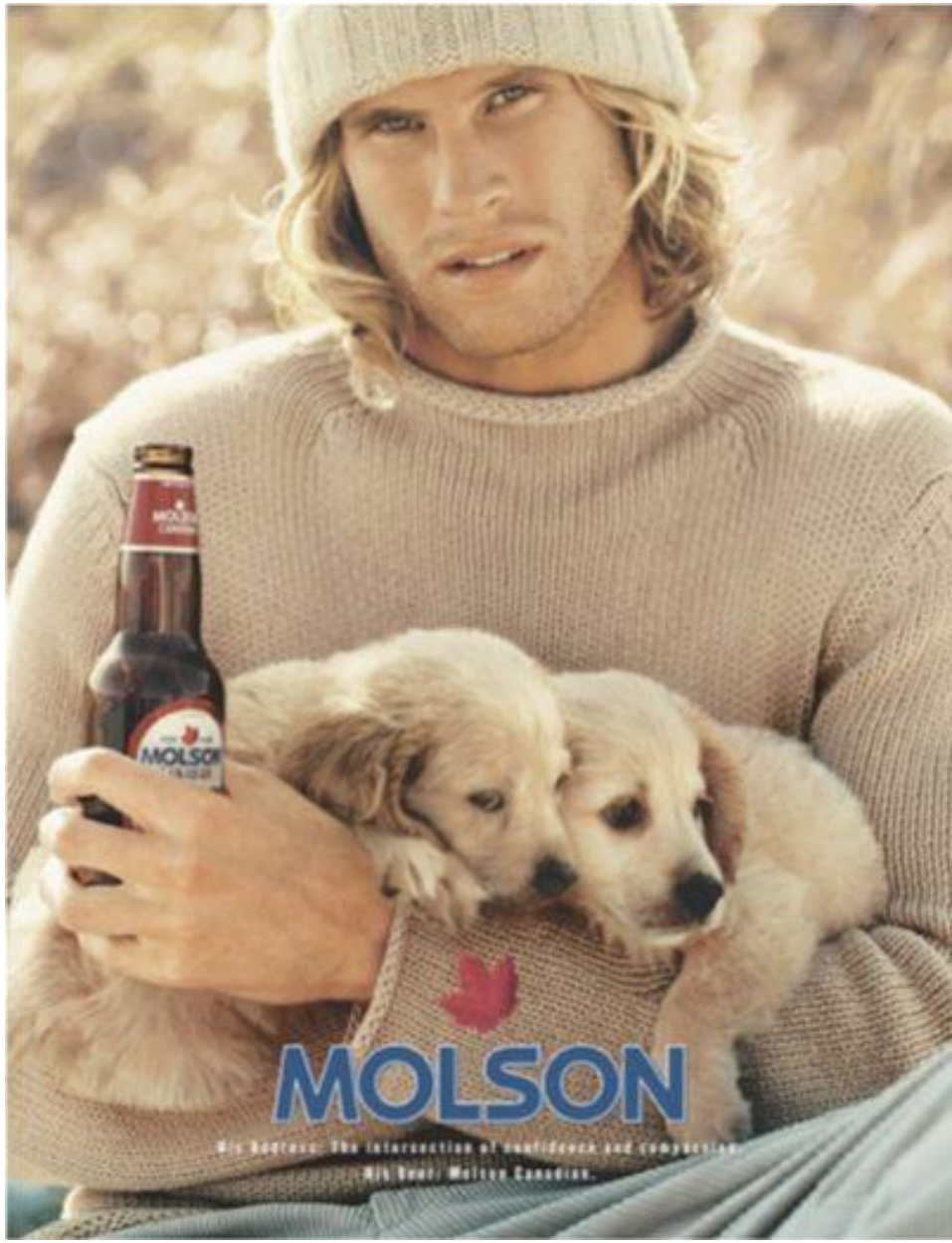
La marca desarrolla una estrategia doble, publicando dos anuncios, en Cosmopolitan y otro en la revista Playboy.

En el dirigido a las mujeres, se construye desde una mirada masculina una representación acerca de lo que supuestamente atrae al público femenino: belleza y ternura. El slogan dice: "La mezcla entre confianza y compasión". Este anuncio sirve de excusa para hacer el chiste al público masculino en este otro anuncio.

¿Qué os parece la estrategia?

Cada vez hay más anuncios que persiguen su eficacia a través de la viralidad, intentan ser polémicos para ganar en difusión. Sin duda, el machismo puede ser un magnífico referente para lograrlo.

¿Qué opináis de estas estrategias cuando van ligadas al humor? Desde vuestro punto de vista, ¿obtienen beneficios las marcas, aplicando la idea de que hablen de uno aunque sea mal?



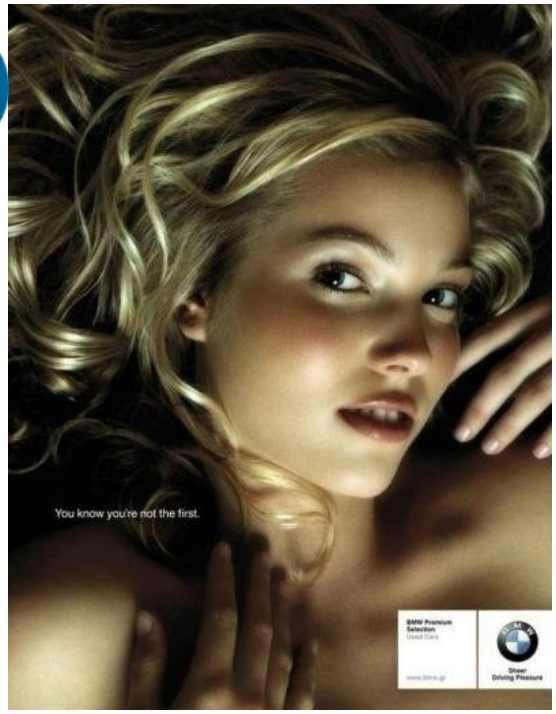
En el anuncio publicado en playboy se lee: “Cientos de mujeres, pre-programadas para su conveniencia”. Mientras lees esto, mujeres en todo Estados Unidos están leyendo algo muy diferente: un anuncio (fig. 1) formulado científicamente para mejorar su percepción sobre los hombres que beben Molson. El anuncio que se muestra abajo, actualmente publicado en la revista Cosmopolitan, es una combinación perfecta de palabras e imágenes diseñada por profesionales capacitados. Las mujeres que están expuestas a él que experimentan un sentimiento muy positivo. Un sentimiento que más tarde querrán proyectar directamente sobre ti. Activar el proceso es tan simple como pedir una canadiense Molson (fig. 2). ...

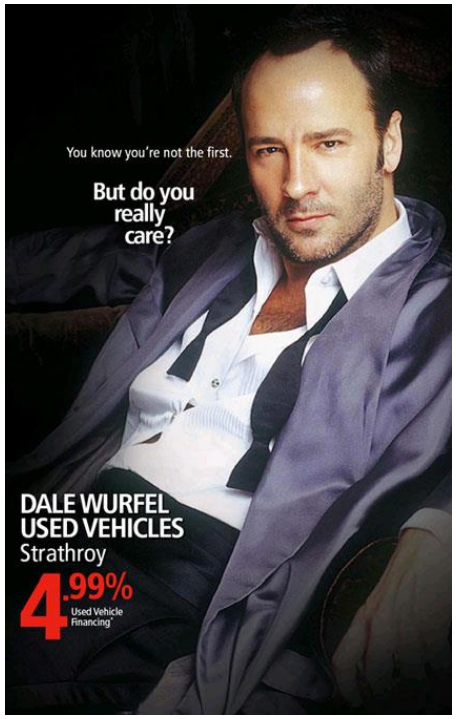
Cenas extravagantes. Películas subtituladas. Arreglos florales unidos con pequeños trozos de heno. Se pasa de moda. Y es caro, porque se agota el dinero que podría ir a un nuevo par de llantas de 20 pulgadas. Pero gracias al milagro de la tecnología de la doble publicidad, se puede alcanzar el éxito sin invertir tiempo ni esfuerzo. Así que tira las flores y pide una Molson canadiense.

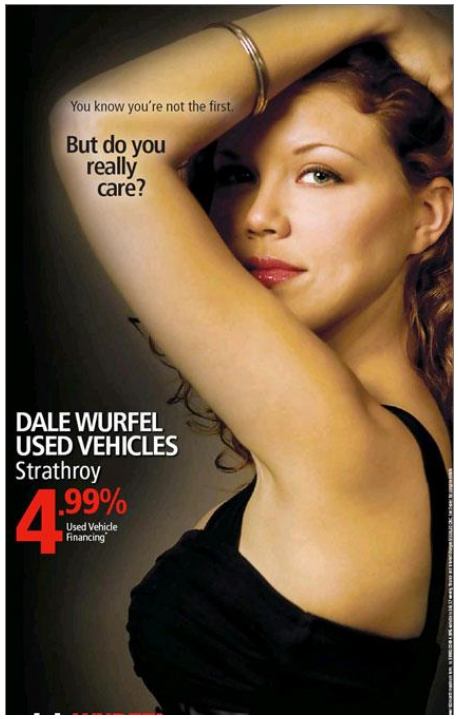
Al comienzo de esta unidad hacíamos referencia al complejo ecosistema publicitario. Las multinacionales poseen un entramado amplísimo de marcas y cada una de estas marcas desarrolla su particular estrategia comunicativa. Es el caso de Uniliver, una empresa que posee dos conocidas marcas de productos de higiene Dove y Axe. En el caso de Dove, que veremos en varias ocasiones durante este curso, se promueven los valores de la "belleza real" y se critican los estándares de belleza hegemónica, los retoques digitales, etc. Mientras que, al mismo tiempo, Uniliver promueve discursos explícitamente sexista, usando el tono humorístico. En función de desde donde se realice la valoración podemos referirnos a un caso de marketing eficaz y exitoso o bien hablar de hipocresía.

Como hemos dicho, no se trata sólo de juzgar sino de entender el complejo entorno de la mediatización. Para seguir la reflexión os dejamos una entrada del blog de Tiscar Lara.

Herramientas de lectura







Hiperritualización

Cindy Sherman ha trabajado a lo largo de su carrera realizando autorretratos conceptuales en los que movilizaba las poses de género en el cine, las revistas de moda y la publicidad. Lo que intenta ofrecer es una lectura de la condición femenina en la sociedad contemporánea. Recrea los estereotipos de la mujer perdida, abandonada, golpeada, etc., categorías que Goffman –desde otro lugar- estaba identificando en la publicidad.

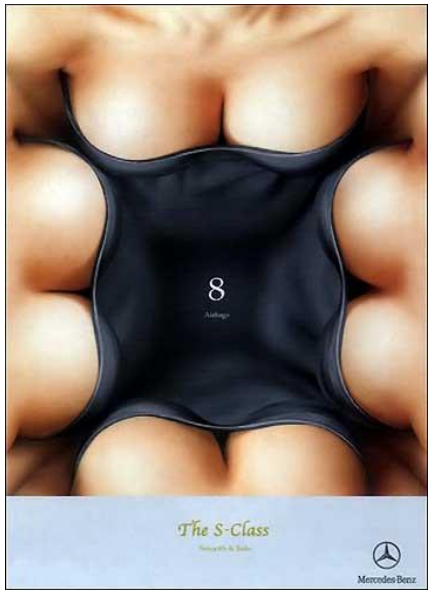
En la época actual hay artistas españolas trabajando en la misma línea.

El trabajo de esta artista ha sido muy prolífico, aquí podéis leer un repaso a su obra.

Yolanda Dominguez, Performance Poses

>> “Poses” es una crítica directa a lo absurdo y artificial del mundo del glamour y de la moda que nos venden las revistas, en concreto a la imagen distorsionada que difunden de la mujer a través de modelos que no representan a las mujeres reales y que obvian a todas aquellas que no están dentro de sus restringidos parámetros. (…) Utilizando esas posturas *imposibles* de las editoriales de moda como símbolo de lo esperpéntico e irreal de esta industria, **un grupo de mujeres reales traslada estas poses a escenas cotidianas: la cola de un museo, el supermercado o un semáforo, provocando la reacción de los espectadores** (consumidores habituales de esas imágenes).

Hiperritualización



Tamaño relativo

Las mujeres solían aparecer más pequeñas o más bajas que los hombres. Era común ver mujeres empequeñecidas, como seres diminutos, en relación a los productos. El cuerpo masculino, aunque también está sometido a esta estrategia retórica, siempre ha resultado menos manipulable.

Tacto femenino

Las mujeres aparecen a menudo tocando delicadamente los productos o a otros personajes, también es habitual que se toquen a si mismas, como si ellas fuesen un objeto precioso. Este es uno de los rasgos más persistentes de la representación publicitaria de las mujeres. En muchos casos, la publicidad centra este toque sobre el rostro femenino y, específicamente, en la boca.

Ordenamiento de funciones

Las mujeres tienden a ser presentadas en posiciones asistenciales, en modos más pasivos que los varones que tienen más probabilidad de aparecer en roles ejecutivos. Aunque cada vez más vemos a mujeres realizando actividades: profesionales, deportivas, artísticas, etc. hay una cierta continuidad de este patrón en la figura del experto, que no siempre aparece en imagen sino que puede ser vehiculizada, por ejemplo, a través de la voz en off. Es más probable que la mujer sea el sujeto instruido que a la inversa.

Esta distribución de posiciones, no sólo se ve en los anuncios, sino que se articula a través del conjunto de los imaginarios publicitarios, en los que sin duda puede verse una sobrerrepresentación de la mujer maniquí y mujer objeto, frente al varón que al aparecer lo hace desarrollando una actividad.

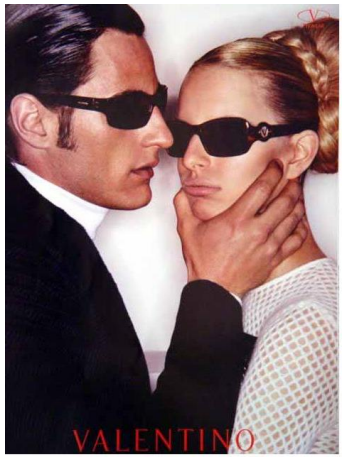
Otros ejemplos

Ordenamiento de funciones

Desde nuestro punto de vista, esta ordenación de funciones y, por tanto, de valores y jerarquización entre varones y mujeres, también se activa cuando las mujeres se presentan duplicadas y replicadas, cuando se pierde su particularidad y, en cierto sentido, se las deshumaniza frente a los varones. Ellos, por el contario, en raras ocasiones, aparecen en esa condición de dobles, grupos o masa, etc. que tanto han explotado las campañas de desodorantes masculinos, como AXE.

Ritualización de la subordinación

Este ritual puede presentar dos versiones, una en la que las mujeres son jerarquizadas por el poder demostrado de los varones, llegando incluso a ejercer la violencia, como veremos en la unidad sobre este tema; y en el otro caso, la jerarquización se produce por la falta de poder de las mujeres debido a su infantilización y estupidez. Las mujeres se presentan en más oportunidades tendidas, agachadas, con cabeza ladeada o bien sonriendo, en actitud afable, juguetonas, más infantilizadas que los varones. Es más habitual que los varones agarren y las mujeres se dejen agarrar. Este modelo de subordinación convive hoy con una fuerte tendencia a presentar a las mujeres como sujetos agresivos: menos para el caso de la superwoman, mucho más para la femme fatale y la vengativa.



Infantilización

Estúpidez

Cuerpos tendidos

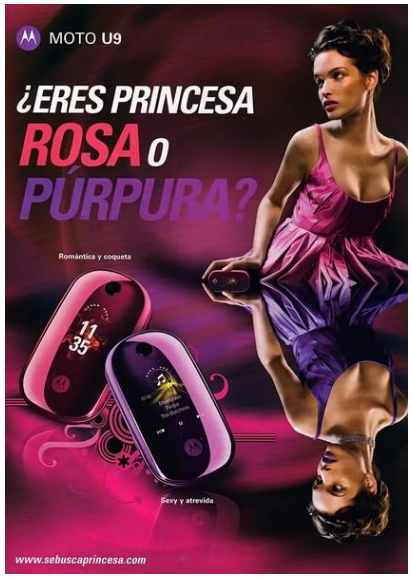
Mujeres protegidas

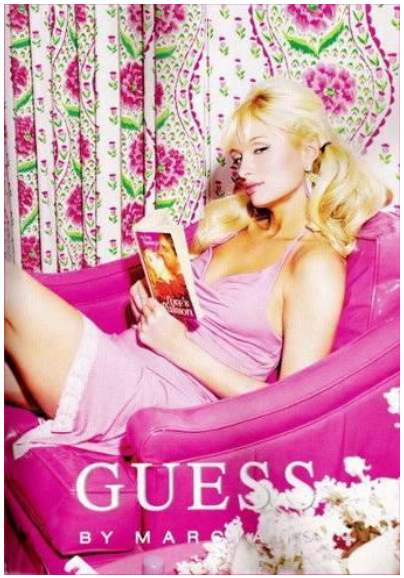
Mujer dichosa

Campaña Scada

Ritualización de la subordinación

Infantilización. Esta estrategia convive conectada con la hipersexualización de la infancia, como dos caras de la misma moneda.





Campaña Tods

Spots VTR Movil. Slogan: ¿Es tonto lo que estoy diciendo?

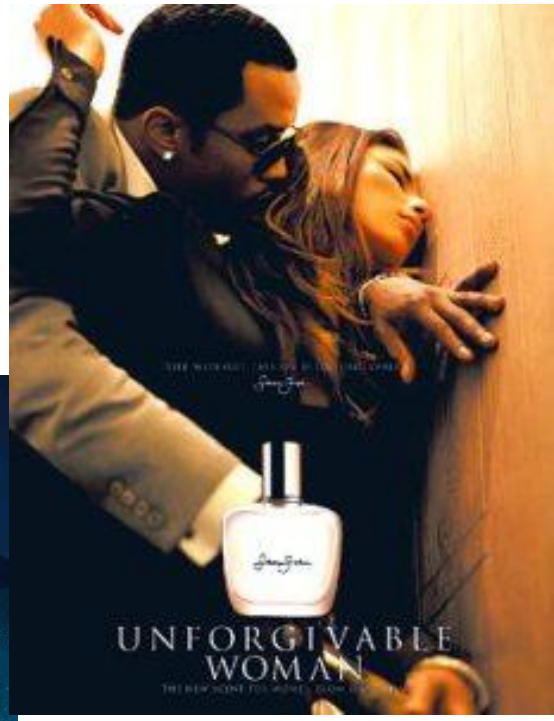
Ritualización de la subordinación

Empleando el recurso del humor la publicidad recurre al estereotipo de rubia tonta, en distintas versiones. Esta es una de las figuras que hablan de la estupidez femenina –su irracionalidad- pero no la única, ¿se os ocurren otras?

Slogan: Las inteligentes puede que tengan cerebro, pero las estúpidas tienen pelotas.

Ritualización de la subordinación

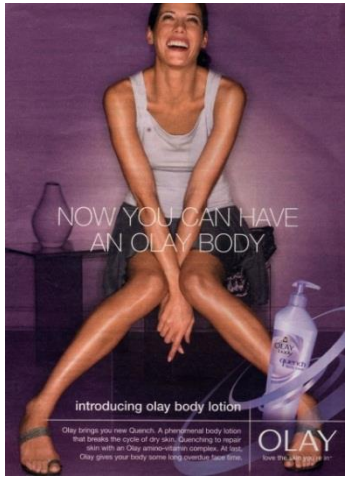
El porcentaje de mujeres que aparecen abrazadas, en segundo plano, también tendidas, etc. es significativamente mayor que el de los varones. Estas poses sirven para reforzar la idea de las mujeres como sujetos dependientes, frágiles, débiles o que necesitan protección. Estas poses guardan relación con otras en las que las mujeres aparecen atacas en distintos grados, como veremos en la Unidad 8.

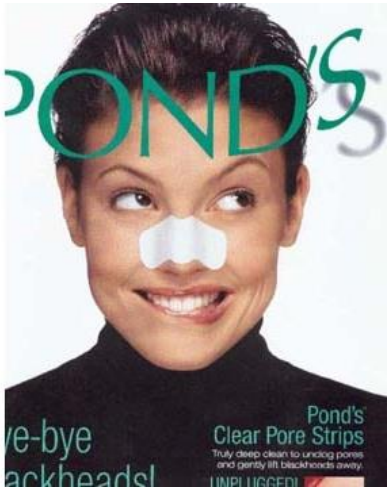


Campaña Joan Smalls

Ritualización de la subordinación

Alegría de vivir, la mujer juguetona y dichosa, como veremos, un prototipo común por ejemplo en los anuncios de compresas.





Usos del cuerpo: cuerpos tendidos

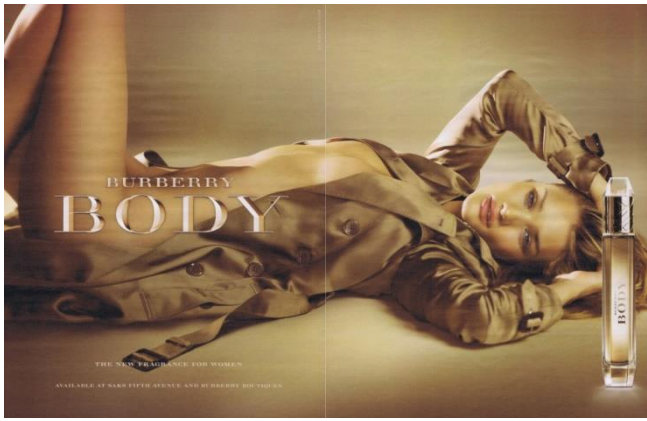
La horizontalidad es una pose comúnmente femenina, recostadas, tendidas, tumbadas y fotografiadas en planos contrapicados. Es una metáfora bastante literal de la subordinación, con la que se expresan comportamientos de sumisión.

Campaña Pollini

Campaña Cristina Barros

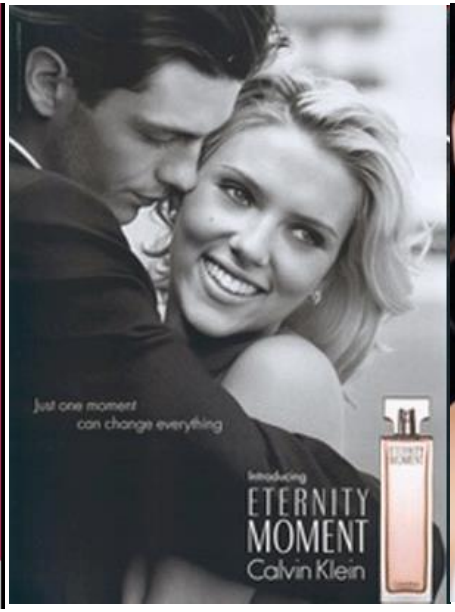
Campaña Gucci

Campaña True Religion



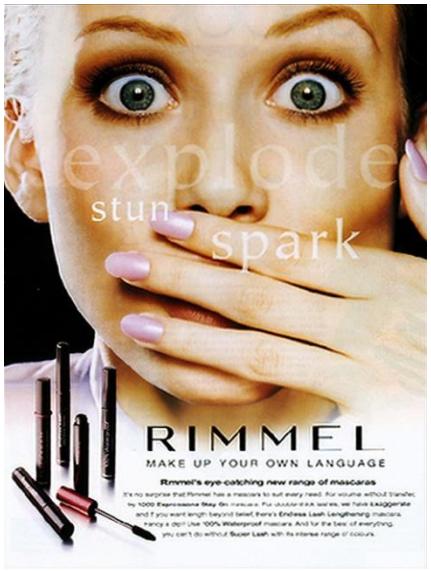
Retirada permitida

Se trata de los casos en los que las mujeres están abstraídas, ensimismadas y parecen reclamar cierto nivel de protección, parecen estar en otros lugares. También se ocultan más, se agazapan o acurrucan, en esta categoría también podemos incluir a la mujer silente. Este patrón se combina con la subordinación y el ordenamiento, por ejemplo, al presentar a las mujeres dobles, ante el espejo, situadas casi en otra dimensión.

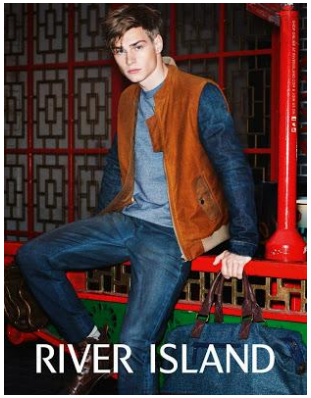


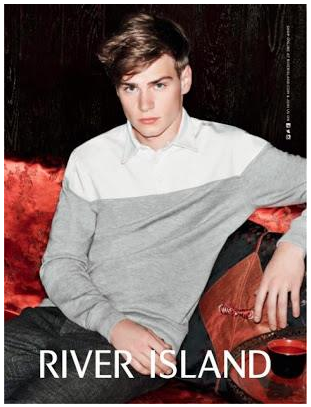
Mujer silente

Mujer ensimismada ante el espejo



Campaña Dion Lee





Retirada permitida

Es un patrón habitual mostrar a las mujeres con el rostro cubierto, la boca tapada, etc. Por ejemplo, en la campaña de River Island podéis ver la diferencia entre las fotografías de los modelos masculinos y la modelo femenina. Este tipo de pautas no suele sorprender al recibir cada campaña de modo aislado, pero cuando se comparan o se muestra su reiteración es posible ver la relevancia de una pauta que de otra forma nos pasaría desapercibida.

Retirada permitida

Además del patrón del tacto (besarse o tocarse a si misma como objeto de deseo) la belleza ante el espejo conecta de modo directo con la puesta en escena de la mirada masculina a la que hemos hecho referencia en el anterior tema.

Bibliografía

Abril, G. (2012)“Tres dimensiones del texto y la cultura”, Revista IC, nº 9

Barthes, R. (1980) Mitologías, Siglo XXI, Mexico

Berger, (2000) Modos de ver. Barcelona. Gustavo Gili

Goffman, E. (1991) La ritualización de la feminidad en Los momentos y sus hombres. Barcelona. Paidos

Peñamarín, C (1997)“El análisis de textos en una nueva clave. Discursos e imágenes sobre la inmigración en El País”. CIC, nº 13.

Peñamarin, C y Fabretti, C (1990) La mujer en la publicidad. Madrid.Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer

Velasco, ML., Saiz, V. y Rodriguez, P. (2008) Tratamiento de la variable de género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública. Madrid. Instituto de la Mujer

Para una bibliografía más amplia y actualizada, consultar la elaborada por Ana María Muñoz. Especialista en análisis bibliométrico desde la perspectiva de género.

Botones de hipervínculos y láminas siguientes

Este documento ha sido diseñado para otorgar información adicional a la secuencia de las lecciones y temas.

Para accederla sólo es necesario hacer click en los símbolos que aquí se describen, y regresar al curso inicial mediante el botón de hipervínculo para regresar.

Para recorrer los temas y las lecciones basta con oprimir la tecla “Enter” ya que los temas y lecciones sí están secuenciados en orden cronológico de la lámina 1 a la 65.

Esta acción – Enter– le llevará a la lámina siguiente y deberá ser utilizada sólo en el recorrido normal y nunca en la información adicional.

El documento utiliza hipervínculos “haz click” cuando aparezcan.

Este botón lleva a definiciones conceptuales, información bibliográfica, referenciada o comentada

Este botón accede a otros ejemplos que complementan el tema o ejercicio.

Si accedió a información adicional, este botón le permitirá regresar al punto exacto del tema o del ejercicio. Si el botón está invertido significa acceder.

Al hacer click, este botón le lleva a un sitio en la Internet que proveerá más información. Para regresar sólo cierre ese sitio.

Este botón permite acceder a videos adicionales al tema que se encuentran en internet.

Acceso a los ejercicios.

Este es un indicador de preguntas que guían la participación.