



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 5
Usos del cuerpo



Autoras:

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

Maricruz Alvarado (Prof. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Valladolid. Mail: cruzalop@yahoo.es)



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

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





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

Índice de Temas

1. Cuerpos publicitarios, cuerpos disciplinados
2. Descorporeización y deshumanización
3. Cuerpos fragmentados, monstruosos y objetualizados
4. Cuerpo higiénico: belleza y moral
5. Cuerpos bellos, cuerpos delgados
6. Ejercicios





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

1. Cuerpos publicitarios, cuerpos disciplinados



Usos del cuerpo

En esta unidad nos aproximaremos a los usos publicitarios del cuerpo femenino. Se trata de un asunto muy elaborado y quizá en el que más se ha incidido, tanto desde los estudios académicos como desde la crítica de los movimientos sociales feministas. Nuestra exposición en esta unidad será principalmente visual, se trata de acompañaros en un recorrido a través de las principales estrategias que emplea el sistema publicitario para someter el cuerpo de las mujeres, partiendo de dos premisas básicas. La primera es que en la publicidad hay una sobreexposición del cuerpo femenino, el porcentaje de su utilización es abrumadoramente superior al de los varones. Y la segunda, que esta sobreexposición provoca que el cuerpo resulte hipervisible, es decir, que se convierta en un objeto, una sustancia apropiable, que desnaturalizada puede servir a fines múltiples y adecuarse a casi cualquier objetivo.



El debate sobre el cuerpo y su representación no crece por moda es perentorio, constante. La antropología ha teorizado sobre el cuerpo como un sistema clasificador, y para Mary Douglas, por ejemplo, las representaciones del cuerpo son una metáfora que refleja el afán de orden de una sociedad. De este modo, en el contexto publicitario podemos interpretar **el cuerpo femenino como un espacio de inscripción, un lugar metafórico en el que se construyen y refuerzan estructuras de poder y relaciones de género.**

La perspectiva feminista, durante las últimas décadas, nos ha enseñado que el género es un conjunto de normas e instituciones que quedan traducidas en prácticas corporales. Las mujeres (y los varones) actuamos, corporeizamos la experiencia del género de formas múltiples. Esto quiere decir que el cuerpo no es un a priori, que no hay esencias corporales sino que la experiencia corporal, su delimitación tiene que ver con como se inserta en los contextos socio-culturales, políticos y económicos. El cuerpo es un espacio donde se entrecruzan dimensiones diversas como la sociológica, simbólica y, por supuesto, la física.

Teniendo en cuenta esta complejidad a la hora de definir nuestra experiencia social del cuerpo, conviene recordar la distancia que existe entre las representaciones mediáticas – como las publicitarias- y los sujetos reales. Es cierto que los modelos corporales hegemónicos en los medios de comunicación nos disciplinan, nos condicionan y tienen efectos reales sobre nuestras experiencias y modelos de género; pero también lo es que tenemos capacidad crítica, hay una distancia en la que podemos intervenir resistiéndonos a lo que se espera del cuerpo femenino.

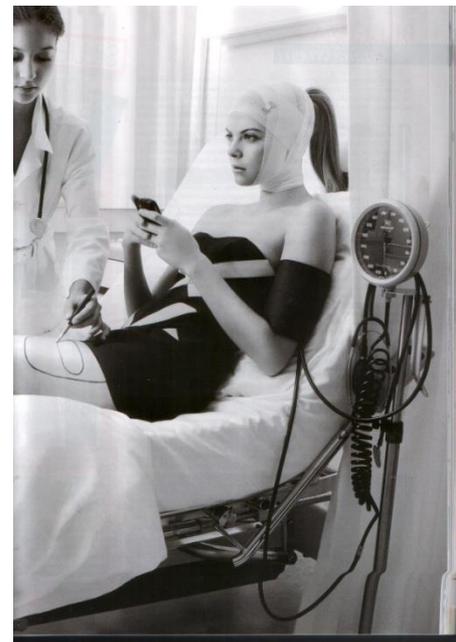
Según el filósofo francés Michel Foucault, las sociedades generan múltiples mecanismos de disciplina, a los que las personas nos vemos obligadas. Entre dichos mecanismos, la publicidad visibiliza el que tiene que ver con el sometimiento del cuerpo de las mujeres. No nos referimos sólo a las representaciones simbólicas, sino al conjunto de prácticas, objetivos y valores que se han utilizado para construir el cuerpo bello, por ejemplo, desde los pies chinos al corsé, de la piel blanca al moreno de solarium, de la ausencia de vello a la delgadez, etc. En el momento actual, entre otros ya clásicos se impone la cirugía estética, un grado extremo e inédito de violencia autoimpuesta que logra una doble rentabilidad: patriarcal y capitalista, puesto que disciplina y somete a las mujeres especialmente y constituye una industria emergente de enormes beneficios. Las revistas de moda ya ilustran habitualmente imágenes del ritual quirúrgico, familiarizándonos con el nuevo “armamento”. Asociaciones resultantes: bisturís junto a cosmético, belleza ideal como producto de quirófano.



La mujer no nace, se destruye (como cuerpo)

Reinterpretando a Simone de Beauvoir podemos pensar en el cuerpo dentro de la cultura de la posmodernidad, como algo cambiante, simulado. La posmodernidad marca **el fin del sujeto y la emergencia de su simulacro**. El cuerpo es el atrezzo para la simulación: tintes, postizos, implantes, prótesis, maquillajes. Pero ocurre que la transformación que genera ídolos ha de ser, por definición, violenta. Lo perverso de las nuevas posibilidades de la cirugía estética es que el quirófano despierta hoy una enorme tentación por su poder de transformación. El quirófano ha entrado a formar parte del discurso de la moda y los reportajes de belleza, como vemos en estos ejemplos. La revista Vogue de noviembre de 2009 escenificaba su reportaje de moda en un quirófano. El suplemento “Estilo” del periódico ABC entregaba una “guía útil” de “pinchazos” en el mismo año.

Explica Lipovetsky (1999) que durante toda la historia, los cuidados cosméticos eran exclusivos de una élite social. Hoy en día, lo privativo es la cirugía y por tanto, lo que otorga distinción.



Experimenta en casa, con tu cuerpo

A través del retoque digital la industria cosmética demuestra sus efectos sobre el cuerpo, especialmente en lo microscópico. Los cuerpos se someten a presentaciones de experimento, en el antes y el después de la aplicación.

Este modelo experimental que parece otorgar carácter científico no deja de ser paradójico, ya que muchas marcas cosméticas tienen sellos de responsabilidad social por no recurrir a la experimentación con animales; en cambio, no tienen inconveniente en desarrollar experimentos con mujeres. Es muy raro encontrar alusión a casos de experimentación con varones en la publicidad, excepto en los tratamientos capilares.

Este abuso de la experimentación se caracteriza por la falta de polémica, al partir de la distinción entre cuerpo y persona y al trabajar sobre el cuerpo como algo fragmentado. Pero los efectos efímeros de estos tratamientos pueden también ser contraproducentes, como los del ácido hialurónico, que hincha de momento las arrugas para hacerlas desaparecer, pero después puede provocar flacidez. Esta publicidad nos invita a convertir el ritual de cuidados en un laboratorio de autoexperimentación sin control ni información suficiente.



No respire, no trabajes, no corras..

No se trata sólo de la cirugía, ni de productos “científicos”, hay muchas otras prácticas cotidianas en las que interviene el factor cultural de la moda que, en muchísimos casos, limita la acción y libertad de las mujeres. Tacones con los que no se puede correr ni andar, sujetadores que aprietan y no dejan respirar, uñas acrílicas que impiden abrocharse o escribir en el teclado.

Hemos aceptado estos condicionamientos, tal vez sin excesivo cuestionamiento, por ejemplo, los últimos estudios demuestran que llevar sujetador no impide la flacidez del pecho, sino todo lo contrario, ya que los músculos dejan de hacer su trabajo. Se trata de una prenda con funciones estéticas y eróticas cuyo uso se ha impuesto culturalmente.

Afortunadamente las mujeres – muchas veces- somos conscientes de esta disciplina y en distintos grados es posible ofrecer cierta resistencia. Aquí podéis ver la crítica a través del humor.



Las mujeres en la publicidad experimentan la despersonalización de múltiples formas, pero el modo más conocido de disciplinamiento corporal es un **ideal de belleza inalcanzable**, la utopía de la eterna juventud. Este relato sobre la lucha contra el paso del tiempo y el envejecimiento no es privativo de las historias publicitarias, solo hay que recordar a la madrastra de Blancanieves o las comedias románticas del cine, las telenovelas, etc.



Ahora ya no sólo luchamos por ser las más guapas en comparación, sino que luchamos contra nosotras mismas y la imagen que el espejo nos devuelve con el paso del tiempo, como en esta campaña de prevención del consumo de tabaco. Pero no hay que olvidar que el espejo nos muestra interpretadas, percibidas con el filtro que impone el retoque digital, la cirugía, las fajas, los tacones, el rimmel, etc. y, sobre todo, **¿es la mirada ante el espejo una mirada igualitaria?** O como pensaba Laura Malvey persiste una mirada patriarcal.

En este contexto que hemos dibujado con un par de pinceladas, el rasgo que comparten la mayoría de las imágenes que componen esta unidad es que se trata de cuerpos sometidos a **operaciones de representación extremas**, sin embargo, capaces de resultarnos naturales, poco sorprendentes por habituales.

“Eso quiere decir que la creación publicitaria se inscribe dentro de unas claves de legitimidad cultural en el uso de las imágenes, presuponiendo lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable, o posible o imposible. Judith Butler (2006:67) nos habla de este proceso, explicando que existe un “reglamento de género” por el que las personas regulan su identidad. Las normas de la construcción de los géneros, difusos en el imaginario social constituyen una especie de telón de fondo “sobre el cual aparece el género en sus dimensiones idealizadas”. No nos choca ver mujeres troceadas o como muñecas porque existe un “reglamento de género” que asocia lo femenino con lo inorgánico y lo fragmentado. Ese reglamento es el que funciona como una “condición de inteligibilidad” (Butler 2006: 83) que hace significativas esas manifestaciones textuales” (Bernárdez, 2009).

Las representaciones extremas del cuerpo femenino corresponden a la norma que atribuye mayor artificialidad a lo femenino que a lo masculino, por lo que los cuerpos de los varones aparecen en los anuncios desde perspectivas concebidas como más naturales.

La crítica a estos usos extremos ha calado en la propia industria publicitaria, con todas las limitaciones que se puedan plantear. Un ejemplo, es la campaña de Dove acerca de la sobrexposición a los cuerpos publicitarios



Spot Dove

En términos globales podemos clasificar los usos del cuerpo en torno a tres estrategias : los cuerpos que sostienen una figura o un estereotipo femenino, el uso del cuerpo como objeto contenedor y el disciplinamiento del cuerpo en relación a un canon de belleza.

✓ Los modos de utilizar el cuerpo de las mujeres responden a los estereotipos y las poses hiperritualizadas que mencionamos en la unidad 2. La mujer niña, la mujer-muñeca, la mujer sometida o frágil, la madre, la mujer fatal, la mujer seductora activa (la Midriff), la lesbiana, etc. Todas estas figuras que se desgranar a lo largo del curso precisan de cuerpos específicos. +

✓ Por otro lado, cuando la mujer se convierte en objeto, se desnaturaliza su cuerpo y se convierte en un contenedor o en una cosa al servicio de los productos o las ideas del anuncio. Puede entonces, animalizarse, convertirse en un ser monstruoso, fragmentado, artificial, etc.

✓ Por último, el patrón de belleza ensalza una serie de características corporales –como la delgadez- y anula o invisibiliza otras como el pelo, la menstruación, etc. El objetivo es fomentar en su grado máximo la artificialidad del cuerpo de las mujeres.

La publicidad niega la materia, el cuerpo y el tiempo al negar lo precedero y reflejar sólo lo ilusorio.

Baudrillard (2005:69) establece una dicotomía entre producción y seducción en la que <<seducir es morir como realidad y producirse como ilusión>>.



La representación sobre el cuerpo puede llegar a ser admirada o prohibida, puede considerarse obscena, perturbadora, o idealizadora y artística. Todo ello porque en el cuerpo se están descargando los grandes debates éticos, morales y políticos de nuestra sociedad.

El eslogan de Barbara Kruger, “Tu cuerpo es tu campo de batalla” puede resumir a la perfección los esfuerzos del movimiento feminista por deconstruir y superar los usos discriminatorios y sexistas del cuerpo femenino en los discursos mediáticos.

La resignificación del cuerpo, esto es, la apropiación por parte de las mujeres de sus cuerpos con un sentido político, ha sido una estrategia compartida por los movimientos artísticos de orientación feminista. Una de las luchas ha sido cuestionar y desmontar las lógicas desde las que se construyen los cuerpos publicitarios como cuerpos disciplinados y cuyas claves repasaremos a continuación.



+ Algunos ejemplos de resistencia artística

+² Ejercicio 1



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

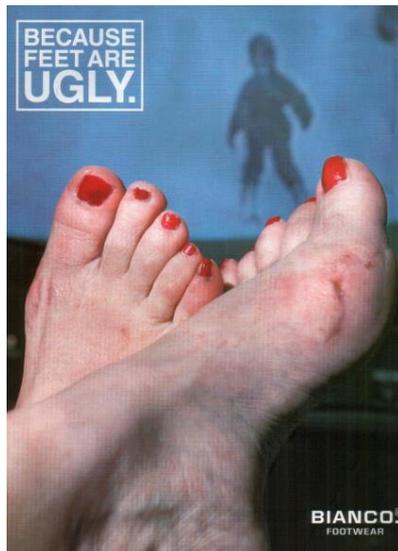
el FSE invierte en tu futuro

2. Deshumanización y descorporeización



La invisibilidad es, probablemente, el peor grado de violencia, porque significa la negación, el anatema. Sobre el cuerpo de la mujer es mucho lo que no vemos en la publicidad. El defecto es tabú en los anuncios.

Al margen de la relación entre el cuerpo y los estereotipos, en términos generales, existe un afán por reducir la materialidad en la publicidad, homogeneizar las experiencias y descorporeizar los cuerpos. Para ello, el recurso continuo a la selección de modelos con cuerpos jóvenes, de mujeres delgadas y sin heridas ni “defectos” hace que se produzca una invisibilidad atroz de la realidad corpórea. En este sentido, la invisibilidad es también un tipo de violencia, es la negación, el anatema. Es prácticamente imposible encontrar un cuerpo de mujer con “defectos” en la publicidad, si no es para corregirlo o ridiculizarlo. El cuerpo sin huellas es también un cuerpo sin historia, sin vida, y esa es una idea intrínseca a la representación del cuerpo perfecto.



Esta invisibilidad del cuerpo femenino sigue manifestándose también en otras formas de representación mediática. Cine, periodismo, fotografía, arte han mostrado su preferencia por la juventud y los cuerpos idealizados. Algunos proyectos artísticos están rompiendo esa brecha y también ciertas campañas de publicidad social.



El proyecto Scar, del fotógrafo David Jay, que buscaba normalizar la imagen de las masectomías fue censurado en Facebook. Una campaña en contra ha hecho rectificar a la red social



El proyecto “un cuerpo bonito” de Jade Beall pretende celebrar el cambio del cuerpo en los procesos de la maternidad



Los cuerpos imperfectos, con heridas, enfermedades, viejos, etc. sólo tienen cabida en el sistema publicitario por dos motivos. Como hemos dicho, se usan como comparación para ensalzar lo bueno y bello y entonces se convierten en objeto de burla o de crítica. O bien son sujetos que necesitan ayuda, dependientes, es decir, forman parte de la publicidad social. En este caso, son **los cuerpos de los excluidos** o los cuerpos que podemos llegar a ser si no adoptamos las conductas preventivas que las campañas sugieren.

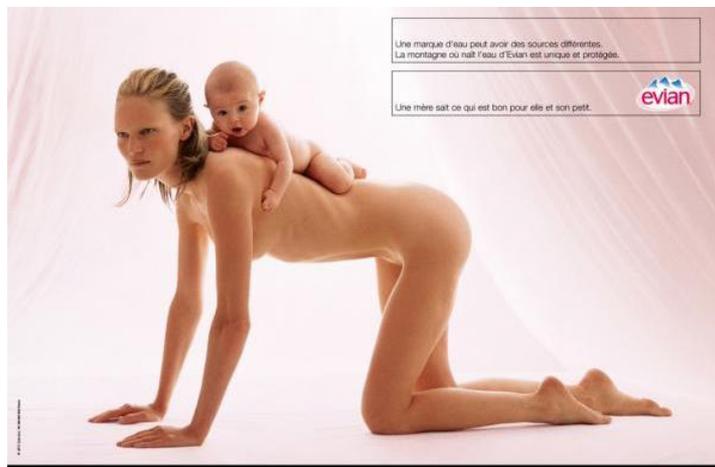
En la unidad 7 abordaremos con más detenimiento cómo incorpora la publicidad los cuerpos minoritarios, habitualmente invisibilizados. Analizaremos la presencia de mujeres mayores, de razas no blancas y con diversidad funcional.



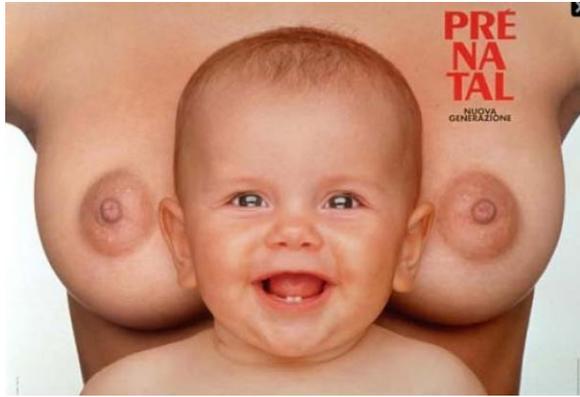
Deshumanización: cuerpos maternos



Otro modo de invisibilizar el cuerpo femenino como lugar de experiencias es saturar su representación, esencializarlo en relación a un rol o función. Podríamos decir que es esto lo que sucede con el cuerpo de las madres. El cuerpo maternal es un recurso publicitario de primer orden y aunque está al servicio de múltiples conceptos, por norma general, se presenta esencializado, biologizado, es decir, exento de la relación social y las dimensiones complejas que intervienen en la subjetividad femenina. En otras palabras, el hecho de ser madre para la publicidad borra cualquier otra huella identitaria y conecta a la mujer con su naturaleza y destino según el discurso estereotipado. Por eso, en ocasiones, **la maternidad pasa a ser explicada desde una realidad meramente corpórea o incluso visceral** y habla sobre una relación de dependencia, atadura y eterno cuidado, asociada incluso a ideas negativas o, cuando menos, ambivalentes como la campaña de PlayStation. Cuando esto sucede, las madres dejan de ser persona, se presentan como cuerpos.

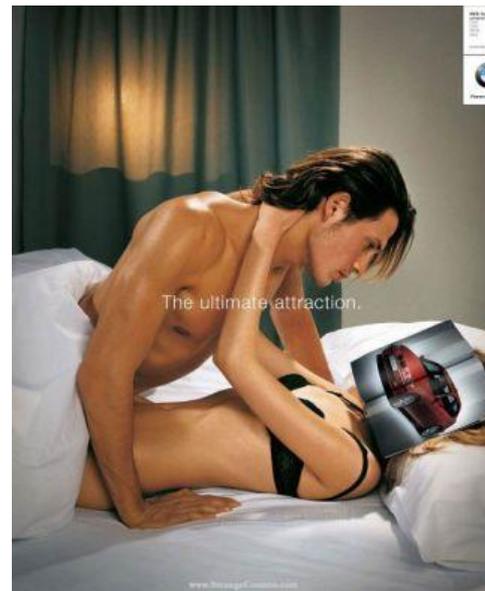
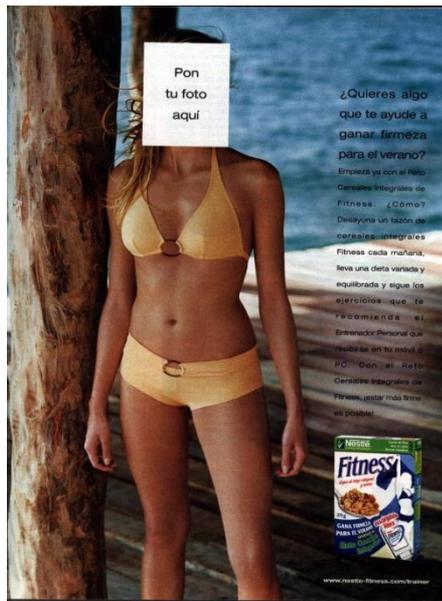


Deshumanización: cuerpos maternos



La maternidad como esencia y destino del cuerpo femenino, está ligada al universo afectivo que hemos descrito y también a la conceptualización patriarcal de la crianza como un asunto exclusivamente de mujeres. Este anuncio de Prenatal fue especialmente polémico sobre el papel de la maternidad porque en él se expresaba visualmente la idea convencional de que siempre detrás de un hombre hay una mujer, pero en este caso, la mujer es sólo cuerpo y el hombre es, en cambio, rostro. Veremos más adelante otros ejemplos en los que se priva de rostro al desnudo femenino. En anuncios como este, se juega la invisibilidad de la madre como personalidad, como sujeto inserto en relaciones sociales. Por el contrario, algunas campañas más recientes han debatido la cuestión de los roles padre/madre y sus asociaciones a cuerpos/sexos.

Aunque los usos del desnudo femenino son múltiples en la publicidad, por ejemplo, como acabamos de ver en relación al cuerpo maternal, hay algunas utilizaciones que refuerzan los procesos de deshumanización: aquellas que de uno u otro modo producen la **confusión entre cuerpo y persona**. En su estudio sobre la fotografía, André Rouillé establecía una distinción entre un retrato y un cuerpo desnudo. En un retrato, se plasma a un sujeto que ha realizado una transacción, que tiene una identidad y es reconocido como persona, mientras que cuando se fotografía un cuerpo desnudo es posible que este se despersonalice y sea convertido en un mero objeto. Este proceso de objetualización que afecta a los cuerpos publicitarios hace que parezcan elementos transferibles –intercambiables–, como propone el anuncio de Fitness (Pon tu foto aquí). Esta confusión entre persona y cuerpo no tiene intenciones inocentes y favorece la fetichización (conversión en mercancía del cuerpo femenino). Un ejemplo paradigmático de esta lógica fue la campaña de cuerpos Danone, cuyo eslogan ha calado en la mente colectiva.

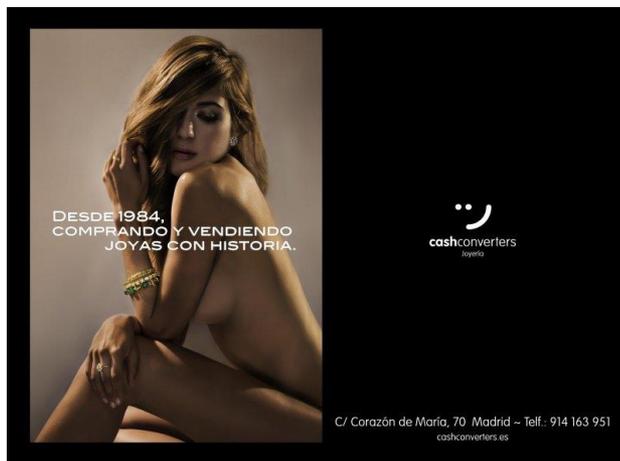


Un ejemplo en la publicidad social

Deshumanización: desnudar



Con respecto al desnudo femenino, resulta interesante la distinción que realiza Pérez Gaudi (2000) entre el uso del cuerpo desnudo y del cuerpo vestido; según el autor **con el vestido desaparece el cuerpo y aparece la persona**, mientras que como hemos visto en ejemplos anteriores, con el desnudo es más fácil que se produzca una deshumanización de los sujetos sobre todo en entornos mercantilizados donde los usos del cuerpo tienen una intención comercial, buscan una eficacia a varios niveles. Por eso, la dicotomía de muchas representaciones hombre vestido/mujer desnuda es más que un guiño de seducción. En una sociedad sexista, cuanto menos identidad presente la mujer, tanto mejor”. Por otra parte, la hipótesis de Pérez Gaudi es que en la publicidad, los personajes, en realidad, no van vestidos sino disfrazados. El disfraz se entiende como un espacio intermedio entre la norma y la transgresión, lo normal y lo desviado. Por ese motivo, cuando la mujer aparece vestida, su ropa está habitualmente al servicio de la representación de un determinado estereotipo.



Además de mostrar la superioridad masculina, desnudar a las mujeres sirve para objetualizarlas, convertir sus cuerpos en una especie de bandejas. Así funciona **el cuerpo tapiz**, un expositor para todo tipo de productos que minimiza la subjetividad de las mujeres, y las invisibiliza por sobreexposición.



Con la representación del cuerpo femenino se pone de manifiesto la doble moral de nuestra sociedad. Existe un abuso de la utilización del desnudo femenino en el cine, la publicidad, los medios de comunicación en general. Pero en cambio, cuando ese desnudo se utiliza contra el patriarcado que lo mercantiliza, se condena y anula.

Es el caso las imágenes distribuidas por Femen, que fueron censuradas en Facebook. Se censuran imágenes de estos casos de violencia provocados por desnudos portadores de mensajes de protesta, a la par que se distribuyen sin polémica miles de imágenes de desnudos portadores de mensajes comerciales.

Los desnudos son portadores de mensajes tanto en la publicidad como en las acciones de Femen. Se penaliza el desnudo real y libre, se premia (contrata) el desnudo ficción y mercantilizado. Esa dicotomía parte de la diferenciación entre desnudo corporal (*naked*) y desnudo artístico (*nude*). Esta distinción implica que el desnudo artístico ha de ser interpretado por un artista.

agencia de noticias francesa AFP (FOTOS)

El Huffington Post | Publicado: 05/04/2013 19:39 CEST | Actualizado: 05/04/2013 19:39 CEST

Me gusta A 240 personas les gusta esto. Regístrate para ver qué les gusta a tus amigos.

119 25 0 1 6

Compartir Tuitar Mensajes Email Comentarios

RECIBIR ALERTAS:

Escribe tu email

SUSCRIBETE

SEGUIR: Facebook, Afp, Censura Facebook, Censura Fotos Facebook, Femen, Fotos, Francia, Internacional, Noticias, Paris, Noticias

La agencia de noticias francesa AFP [ha denunciado en su blog](#) que Facebook les ha censurado. Los administradores de la red social han eliminado de su cuenta una foto en la que se ve a un hombre a punto de dar una patada a una activista de Femen.



Esta semana tres mujeres realizaron una protesta exprés en la Gran Mezquita de París. "Normalmente, Femen nos informa sobre lo que va a pasar", explicó el autor de las fotografías, Fred Dufour, de AFP. "Un pequeño coche se detuvo y tres mujeres -con los pechos al descubierto y la cara cubierta con un velo- salieron y corrieron hacia la mezquita. Dos guardias de seguridad de la entrada trataron de interceptarlas,

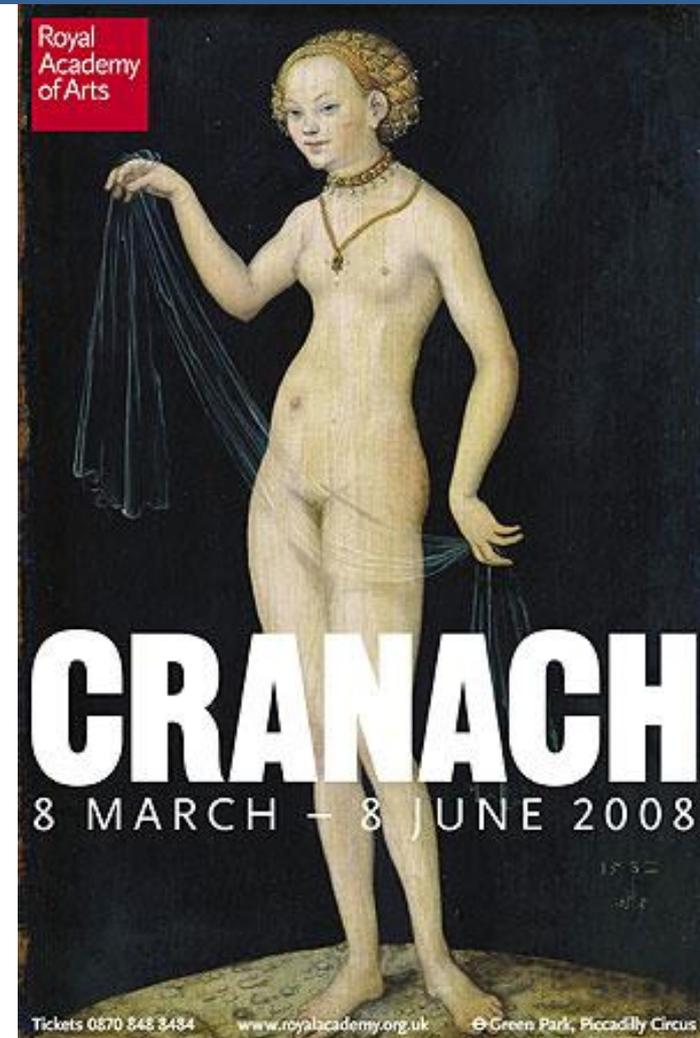
Los cuerpos femeninos pueden estar desnudos, mostrarse en el espacio público si se adecúan a la mirada masculina. La prostitución es el caso histórico de apropiación masculina de los cuerpos femeninos para uso y desecho. Según Rosa Cobo (2011), la prostitución es una de las grandes metáforas del patriarcado del siglo XXI: “A medida que disminuye el número de mujeres que pertenecen individualmente a cada varón, aumenta el volumen de las que pertenecen a todos”. Se da la circunstancia de que un volumen de ingreso nada desdeñable y además constante de la prensa escrita llega de los “anuncios de contactos”. El descaro de este ingreso desvela la doble moral de muchos medios de comunicación. De hecho, el primer periódico que tomó la decisión de no aceptar este tipo de publicidad fue *Público*, cabecera ya desaparecida. Pero la prostitución ha sido defendida implícitamente en algunas campañas que incluso la han “glamourizado”. El caso más reciente fue este vídeo de la marca Louis Vuitton para la temporada otoño/invierno 2013. Un video calificado con la etiqueta **Prostitution Chic** que fue dirigido por el productor de videos de marcas de lujo James Lima para la revista de moda *Love Magazine*.



Spot Louis Vuitton



El desnudo femenino es quizá el tablero de debate moral que diferencia notablemente a las culturas. Anuncios mostrados en España fueron censurados en países anglosajones. La cuestión se debate entre tolerancia (sentido positivo) y permisividad (sentido negativo). Los países herederos del protestantismo muestran una gran permisividad con la representación de la violencia, no así con la sexualidad y el desnudo. Los países de herencia católica muestran gran permisividad con la representación pública del desnudo y la sexualidad y no así con la violencia.



Este cartel de la exposición del pintor renacentista Lucas Cranach fue retirado del metro de Londres en 2008 porque podía “herir sensibilidades”.

Al margen de si aparece o no desnudo, el cuerpo de las mujeres en la publicidad tiene que ser perfecto y como eso es algo imposible, el sistema publicitario los crea, los fabrica *ex profeso* para sus intereses: mantener el sistema de consumo y las relaciones de género asociadas a éste. De ahí que las técnicas de retoque digital sean omnipresentes y se aplique para todo tipo de productos. Su popularización ha dado carta blanca a una serie de prácticas extremas, que cada cierto tiempo causan polémicas en los medios de comunicación y en las redes sociales. Son muchas las modelos y actrices que dicen no reconocerse en sus imágenes de las marquesinas y los anuncios, incluso algunas han empezado a exigir a la industria que respete sus cuerpos, sus pieles, sus formas. Como veremos en esta unidad, el retoque digital sirve para múltiples propósitos, el más conocido es garantizar el canon de belleza (piel sin marcas, cuerpos delgados), pero hay otros usos incluso más perturbadores.

Nos referimos a la producción de cuerpos monstruosos, artificiales, animalizados, objetualizados, etc. Todas estas son prácticas que apuntan a la deshumanización de las mujeres al negarles la materialidad de sus cuerpos o mejor concederles cuerpos artificiales que son moldeables, adaptables, fragmentados, en definitiva, violentados a través de su representación extrema.



Polémicas del retoque digital

En algunas ocasiones los organismos reguladores deciden prohibir las campañas por abuso del retoque digital, arguyendo que se trata de un engaño para las consumidoras acerca de los efectos potenciales que puede llegar a tener un producto. El organismo de regulación inglés prohibió en 2012 el anuncio de Raquel Weisz para L’Oreal y un año antes el de Julia Roberts para Lancôme.



En España, en 2007 una de las polémicas fueron las pestañas postizas que lucía Penelope Cruz en un anuncio. Tras las quejas la L’Oreal introdujo una nota en el spot de televisión que decía: “Anuncio realizado con inserciones de pestañas”



Ejercicio 2

Al mirar las imágenes retocadas de la publicidad estamos también educando los modos de ver en relación a las texturas, las tramas y los colores. Aprendemos a reconocer los rostros y a saber qué nos parece normal y que no.

Actualmente, nos hemos habituado a las técnicas de retoque fotográfico, hasta tal punto, que nos cuesta recordar que los resultados son irreales. El trabajo del artista alemán Christian Feser trata de desmontar esta naturalidad, para ello utiliza las mismas técnicas de retoque digital para obtener simetría y una piel perfecta; sin embargo, al sacar estas técnicas del contexto de producción publicitarias y emplearlas en retratos convencionales el resultado es francamente chocante como podéis ver en las imágenes.



Portafolio



La crítica al retoque digital es uno de los espacios de resistencia frente a los cuerpos disciplinarios de la publicidad. Los públicos utilizan todos los recursos disponibles tanto en las redes sociales, como en la calle para contrarrestar las imágenes mayoritarias. Proliferan los blogs con análisis y crítica, las parodias de anuncios, los fotomontajes, las acciones artísticas, etc.

Entre estas críticas queremos destacar, por el impacto que pueden llegar a tener sobre todo tipo de público, las intervenciones que se ejecutan sobre la publicidad gráfica en las calles, señalando de maneras diversas los engaños del retoque digital y el carácter falso y manipulador de estos modelos de belleza. Se reivindica la realidad física de las mujeres, su diversidad, incluso paradójicamente su corporalidad.



La contrapublicidad es un instrumento de protesta ya consolidado. En España, Ecologistas en acción la ha promocionado a través de su web Consume hasta morir

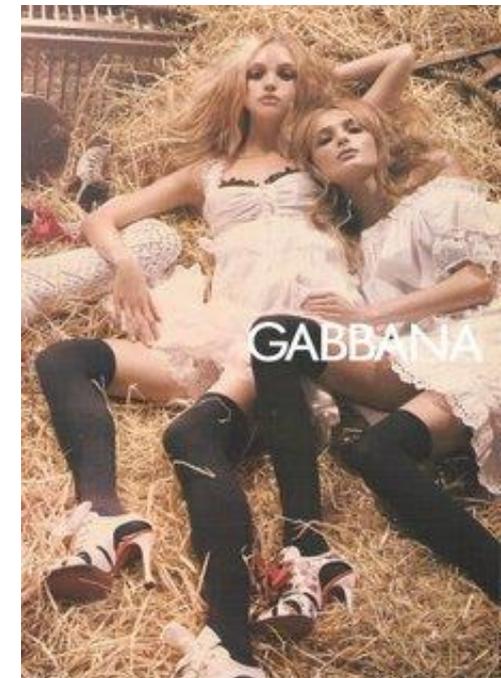


Otras intervenciones urbanas

Asunción Bernárdez explica que la “corporalidad ideal femenina al menos desde el Renacimiento se ha definido por la “levedad”, por una cierta inmaterialidad” y que esas características siguen mencionándose para hablar de la mujer perfecta. “Algunas formas de representación de lo femenino no han perdido un ápice de la tensión y la eficacia emotiva que han tenido siempre. Por ejemplo, la idea de que la mujer ideal es una muñeca, o que la feminidad está cercana a la artificialidad de estos objetos fantásticos que son las reproducciones inorgánicas de las mujeres, ha seguido viva hasta en las fantasías más vanguardistas del siglo XX”. En la publicidad son muchas las imágenes en las que se juega con la ambigüedad del cuerpo femenino que oscila entre lo natural y lo artificial. “Crear vida artificial ha sido un sueño demiúrgico del ser humano eternamente presente tanto en la ciencia como en el arte.



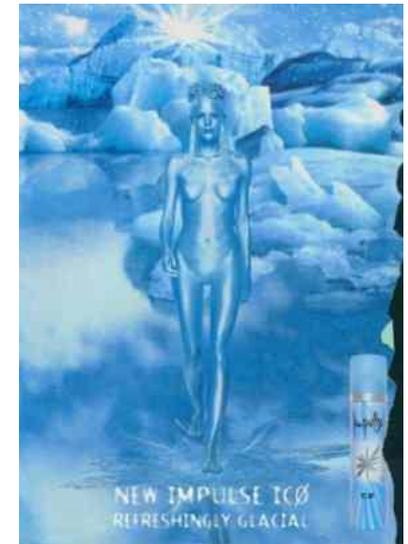
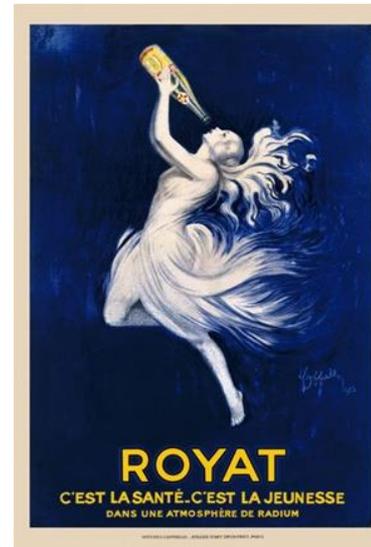
Pero crear mujeres artificiales tiene un matiz particular en cuanto formaliza el deseo masculino de controlar a las mujeres. Las mujeres creadas por los hombres suelen estar desprovistas de los “defectos”, no envejecen y son dóciles a los deseos de los demás”, afirma Bernárdez.





Como ilustran estas campañas, las muñecas representan en la publicidad el sueño de apropiación extrema: pueden ser parte del mobiliario, se pueden trasladar y llevar donde sea necesario -a una cena familiar- y, quizá lo más importante, es posible saber qué piensan para poder controlarlas. Esta figura produce una zona de sombra, de ambivalencia en la que muñeca y persona se confunden. ¿Quién se parece a quién? ¿Se trata de una muñeca naturalizada o una mujer artificial? ¿Qué representan los modelos inertes, habituales en la publicidad de moda?

Cuando el cuerpo femenino se vuelve inorgánico, junto a las muñecas aparecen los cuerpos desmaterializados y supuestamente asexuados. Llegan las ninfas, los ángeles, los seres andróginos, etc. Sin embargo, eso no significa que pese a negar su carácter orgánico no estén fuertemente sexualizados, como muestran estos anuncios. Por otro lado, esta ambivalencia entre lo desmaterializado y lo sexualizado incrementa el carácter siniestro de la asociación entre mujeres y artificialidad. ¿Son los ángeles y las ninfas la otra cara de las figuras femeninas monstruosas?



¿Son los ángeles y las ninfas la otra cara de las figuras femeninas monstruosas?
¿Qué relación guardan las muñecas que hemos visto con lo siniestro?



Ejercicio 3



“Ser atractivas” para las mujeres supone una mayor manipulación del cuerpo, manipulación que sin duda se traduce en una cultura como la nuestra en un mayor gasto de dinero y tiempo. Ser atractiva es “ser femenina” e implica peluquería, maquillaje, depilación, elección de ropa, andar de una determinada forma, mirar de otra, etcétera. Y maquillarse en nuestra cultura, ¿en qué consiste? En extender una crema que “tape” las huellas del paso del tiempo: que disimule las arrugas, oculte los poros y las manchas... que la piel aparezca como el “marfil” o el “terciopelo”, simulando casi no ser de carne. En definitiva, acercarse a las características propias de las mujeres inorgánicas. Y ese “ser inorgánico” está en la base de la diferencia dicotómica entre lo masculino y lo femenino, diferencia que puede estar basada en una diferencia sexual, pero no sólo en ella, porque la identidad personal y la subjetividad supone tanto un proceso de construcción de la identidad como otro de reconocimiento de esa identidad por el grupo social” (Bernárdez, 2009)





Para acabar este apartado os proponemos analizar las imágenes de un calendario promocional del fabricante alemán de monitores médicos Eizo. Es un buen ejemplo para ilustrar la sobreexposición y la hipervisibilidad a la que está sometido el cuerpo femenino. No es necesario el rostro, la carne, tan sólo el esqueleto y los accesorios que por definición marcan la femineidad –tacones de aguja-. La pose hiperritualizada es suficiente, la identidad femenina se sostiene sobre el reconocimiento de su rol sexualizado.

✓¿Qué os parece este calendario? ¿Podríamos imaginar su equivalente masculino? ¿Qué poses tendría?



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

3. Cuerpos fragmentados, monstruosos y objetualizados



La galería de anuncios con partes del cuerpo es interminable, os traemos sólo algunos ejemplos, podéis ver muchos más en Gender Ads Project.



Una de las estrategias habituales sobre el cuerpo femenino es la fragmentación. El cuerpo de las mujeres al convertirse en un objeto se puede trocear y así fijar la atención sobre aquel pedazo que interesa.

Para realizar estas fotografías de partes del cuerpo se recurre a **modelos específicas**: existen modelos de manos, de pies, de glúteos. También en cine se utilizan modelos para los planos detalle, que sustituyen a las modelos famosas cuando la cámara se acerca. Esta visión fragmentada es una figura retórica, una sinécdoque, que supone presentar la parte por el todo. ¿Valen las mujeres tanto como las partes que las componen? Si miramos la publicidad parece ser que sí, sobre todo si lo que interesa es lograr la hipersexualización de las mujeres. Para ello, los anuncios focalizan la mirada sobre zonas erógenas y sexuales: bocas, pechos, etc.

En otras unidades hemos planteado de qué manera muchas de las pautas de representación publicitaria para las mujeres se están reproduciendo para los varones. La fragmentación es una de ellas, sin embargo, ni la intensidad ni la extensión es equiparable. Las mujeres están más expuestas a las prácticas de fragmentación, objetualización y animalización –entre otras- que los varones. La campaña de Converse nos puede dar una pista de estas diferencias. El slogan dice “Los zapatos son aburridos, lleva Sneakers”, pero lo que nos interesa es percibir como la imagen segmentada de la mujer vuelve sobre si misma, es autosuficiente, se refleja, siguiendo la pauta del espejo y la mirada de la que hablamos en la Unidad 2. Mientras, el anuncio protagonizado por el varón no mantiene la misma lógica, él está proyectado hacia fuera, hacia lo social, empleando como rostro un retrato pintado de un hombre distinguido. El cuerpo masculino se completa –aunque sea en una interpretación irónica sobre la masculinidad- y el cuerpo femenino permanece incompleto, plegado sobre sí, escondido tras el espejo.

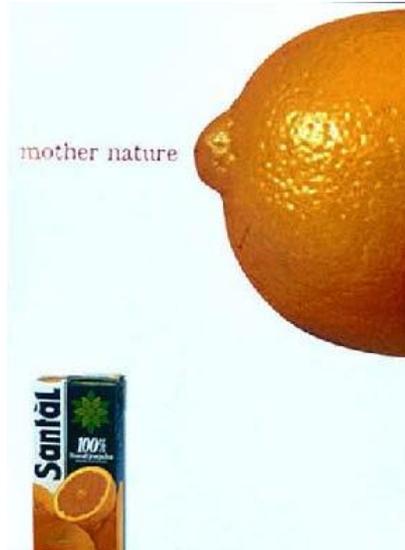
✓¿Qué lectura haríais de estos anuncios? ¿Veis más diferencias?



Empezamos en la boca un repaso breve de cómo la publicidad utiliza la fragmentación del cuerpo femenino.



Usos del cuerpo: fragmentación



La utilización del pecho femenino alcanza en la publicidad la categoría de obsesión. Son múltiples las asociaciones, estrategias, juegos, usos en los que esta parte de la anatomía femenina aparece



“Las mujeres que fuman dan algo más que leche a sus hijos.”



El pecho de la mujer llega a tener vida propia en este spot



Esta campaña de publicidad social para la prevención del cáncer de mama te pregunta: ¿Estas obsesionada con las cosas correctas?

Las piernas femeninas sirven para casi todo, son soporte de producto, imagen de cuerpos hiperbólicos, metáfora de los genitales, etc.



MARC JACOBS

NEW YORK BOSTON PROVIDENCE BANGKOK LOS ANGELES HONG KONG CHICAGO SAVANNAH JAKARTA
COPENHAGEN TOKYO SINGAPORE KUALA LUMPUR MADRID SHANGHAI LONDON JERUSALEM SAN FRANCISCO ATHENS
MANGLA MANAMA SINGAPORE TAIPEI AL KHORBAR BEIJING DUBAI HUNSAI CITY PARIS BEIRUT SAO PAULO

WWW.MARCJACOBS.COM MEI BY LEONARD ARCO



www.tonnino.com



THERE'S ALWAYS A DISCO CLOSE TO YOU.



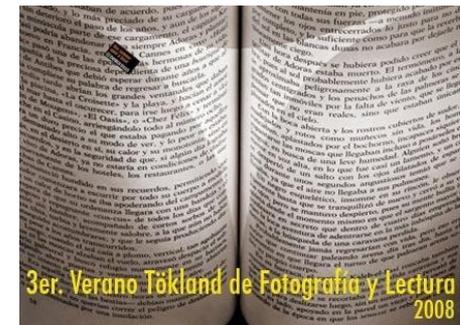
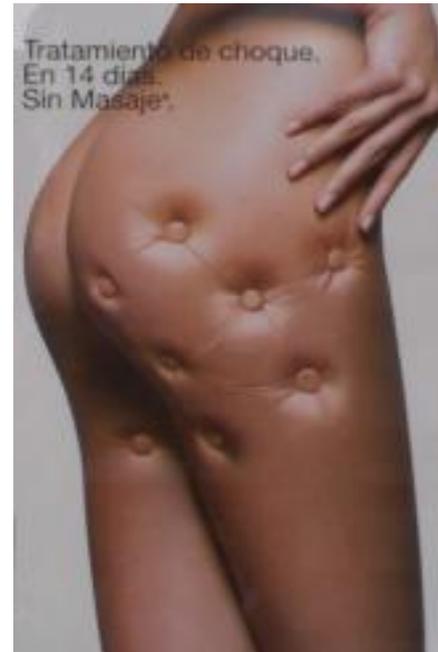
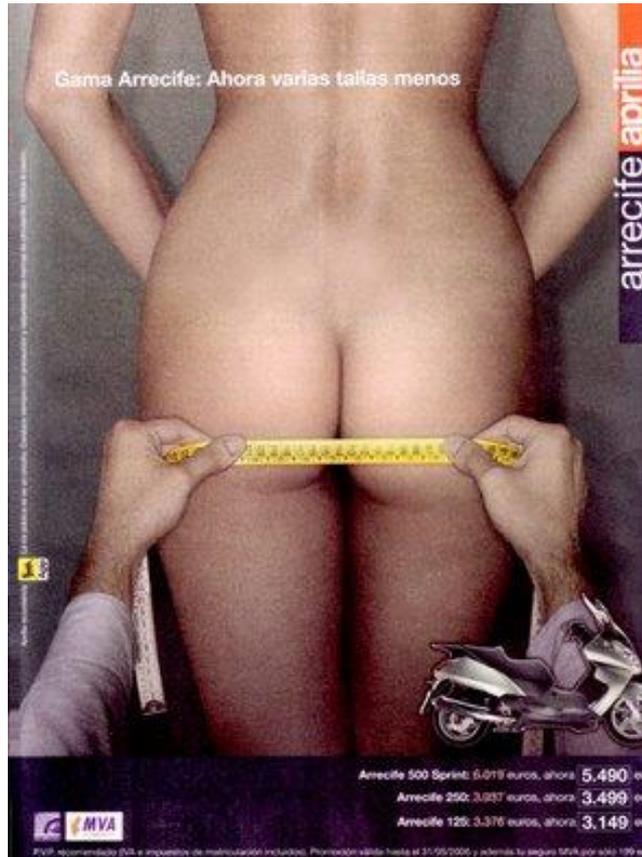
EZPREZZO



FRANCESCO BIASIA
HANDMADE

Usos del cuerpo: fragmentación

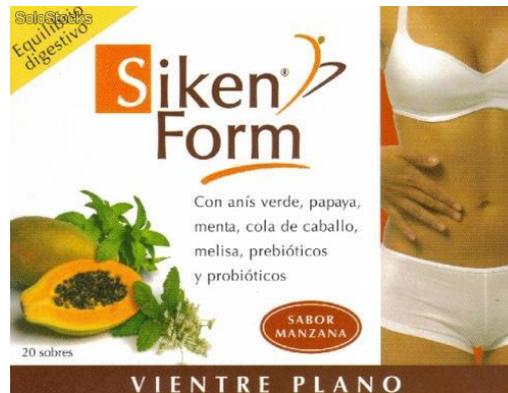
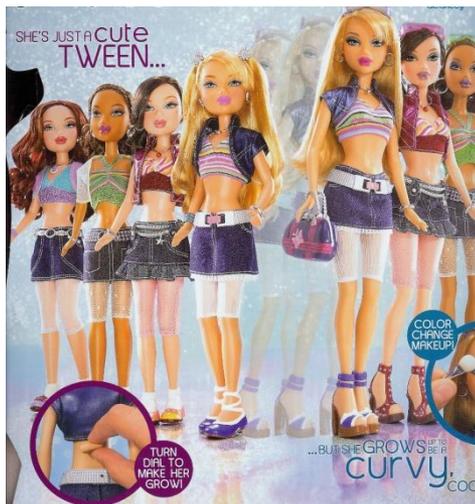
La selección reiterativa de imágenes y planos de cuerpos fragmentados, en este caso, culos y las asociaciones de ideas sexistas responden a patrones machistas. Estos usos del cuerpo son los más denunciados y alertados por los Observatorios de la publicidad como se verá en la Unidad 8.



Spot Diesel

Usos del cuerpo: fragmentación

En la Unidad 6 al hablar de los nuevos modos de sexualización en la publicidad presentaremos una categoría formulada por la académica Rosalind Child, la “Midriff”. La traducción del inglés es diafragma, ombligo o abdominales (vientre). Con esta parte del cuerpo se identifica la nueva mujer sexualmente empoderada, atractiva, sexy que controla su cuerpo porque este es su principal herramienta de seducción y garantía de éxito.



PROMOVOGUE

DISFRUTA DEL VERANO MÁS SANO Y LIGERO 0%



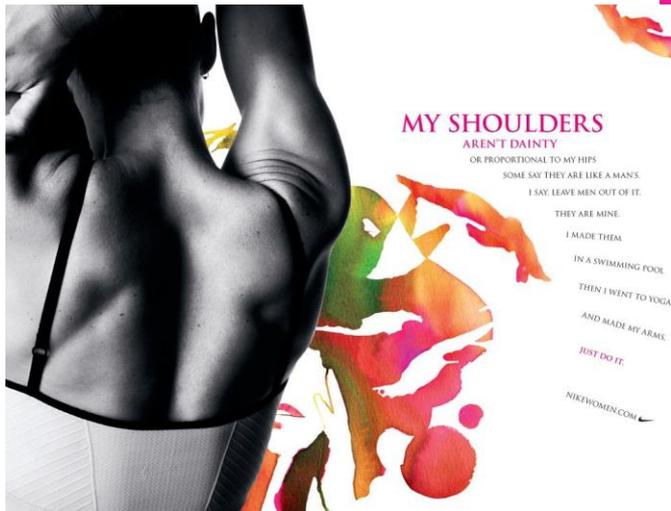
Es tiempo de verano. Tiempo de lucirse bella y saludable. Calor, playa y cuerpo bonito, un cóctel a veces poco digerible tras el duro invierno; por eso Nestlé te propone el ingrediente más natural para refrescar el combinado que todas deseamos en vacaciones: NESTLÉ SVELTESSE 0%, la línea de desnatados más completa y extensa del mercado. Sabrosos productos con un 0% de materia grasa, que con sus numerosas y ricas variedades –suaves, afrutadas y muy ligeras–, dan una agradable sensación de frescor al tiempo que contribuyen a guardar la línea para poder lucir esta temporada la moda más actual e insimante. Todo ello, sin dejar de lado la salud, porque los productos NESTLÉ SVELTESSE 0% aportan las vitaminas que tu cuerpo necesita y dan esplendor a la piel. Darse un agradable capricho cuidando la línea es el objetivo de NESTLÉ SVELTESSE 0%, que pone un diez en la salud y la belleza de tu cuerpo y un cero en materia grasa.



... y enseña el ombligo!



Mencionamos en la Unidad 3 una campaña reciente de Nike que utiliza la fragmentación como estrategia para mostrar el cuerpo de las deportistas y que parece optar por una mayor sexualización que en anuncios anteriores. ¿Qué os parece esta representación?



Podéis leer los textos completos en inglés, aquí



La fragmentación puede llegar a extremos, en los que las mujeres aparecen como cuerpos desmembrados, disueltos. Estas prácticas representacionales en la publicidad comercial se conecta con otras –todavía más extremas y siniestras–, al menos desde nuestro punto de vista, como las que se comentan en este blog de Mujeres por la democracia.



Se trata del *Natural Body Magic* (Magia con Cuerpos Naturales) básicamente prácticas de fetichismo digital, en el que se da rienda suelta al gusto por ver a mujeres cercenadas.

✓¿Ves lógicas diferentes entre las imágenes publicitarias convencionales y las de los internautas?



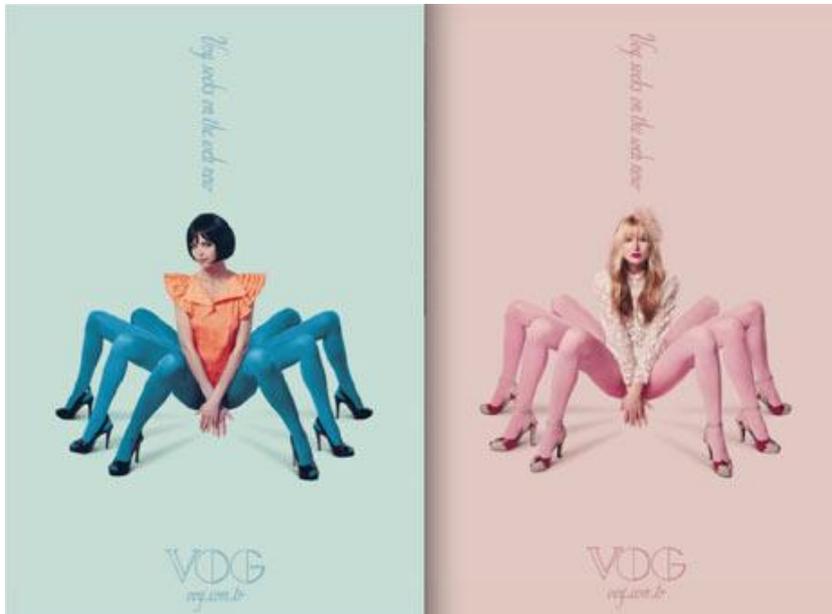
Al objetualizar el cuerpo femenino y convertirlo en algo artificial es posible someterle a todo tipo de juegos. Junto con la fragmentación, uno de los más corrientes es replicarlo. Esto es posible porque se utiliza la metáfora de las mujeres como muñecas. El maniquí está deshumanizado, pierde valor y no se presenta como persona sino como soporte de un producto.



El retoque digital ha permitido que el cuerpo femenino sea sometido a nuevos tipos de modificaciones cada vez más extremas. Esto está dando lugar a cuerpos monstruosos, que todavía son más habituales para las mujeres que para los varones.



Ejercicio 4



Usos del cuerpo: zoomorfismo

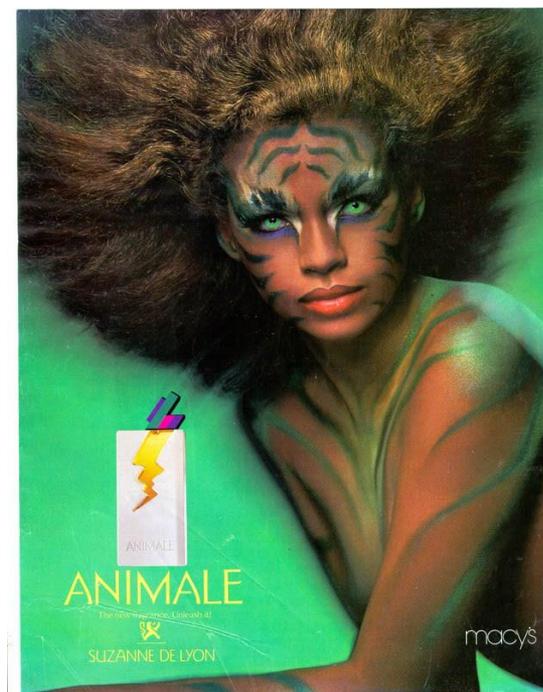
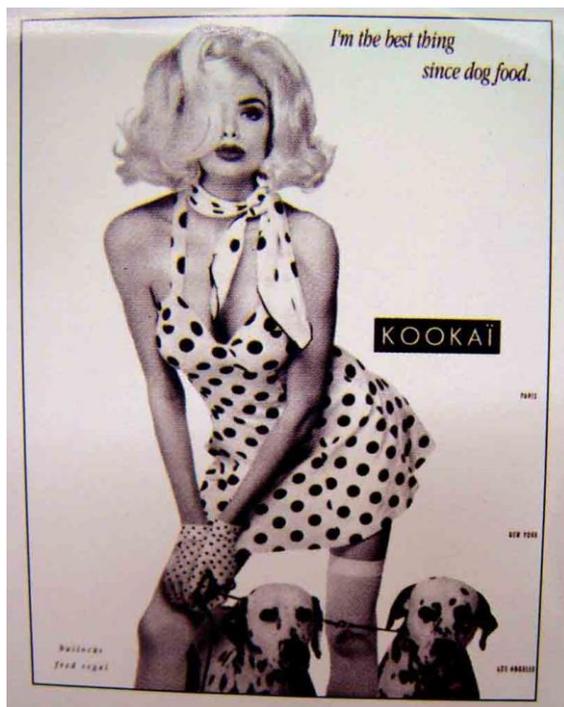
A través de la publicidad podemos construir un bestiario de mujeres. Figuras monstruosas mitad mujer mitad animal, como los viejos mitos de sirenas y esfinges siguen plagando de imágenes la asociación entre mujer y naturaleza salvaje, cuando no se las presenta como metáforas de animales de modo literal como en el anuncio de Red Tape.



Usos del cuerpo: animalización

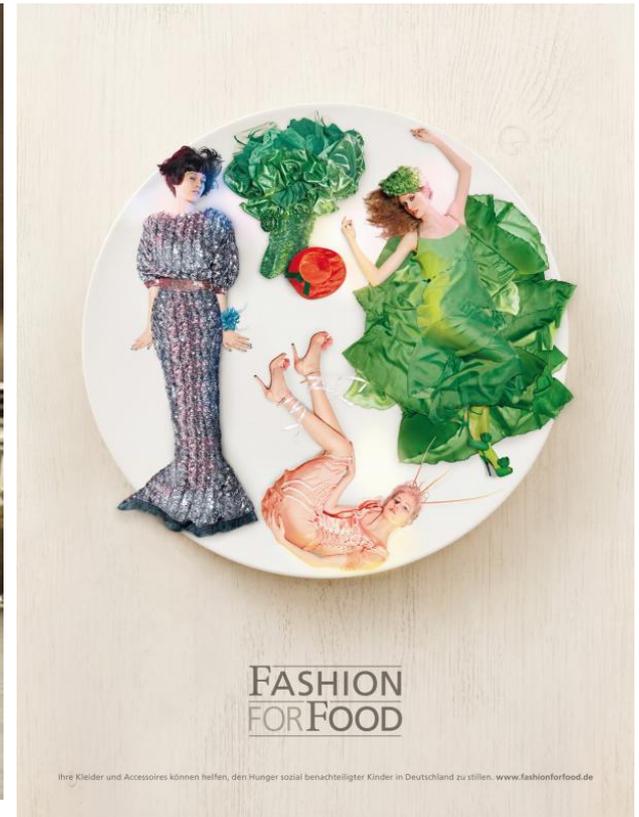


La utilización de los retoques sirve también para presentar los cuerpos de las mujeres animalizados, aunque su utilización no es precisamente nueva. Esta estrategia está al servicio de la sexualización, el exotismo sobre todo para cuerpos no caucásicos. Y a los animales es fácil meterlos en jaulas.



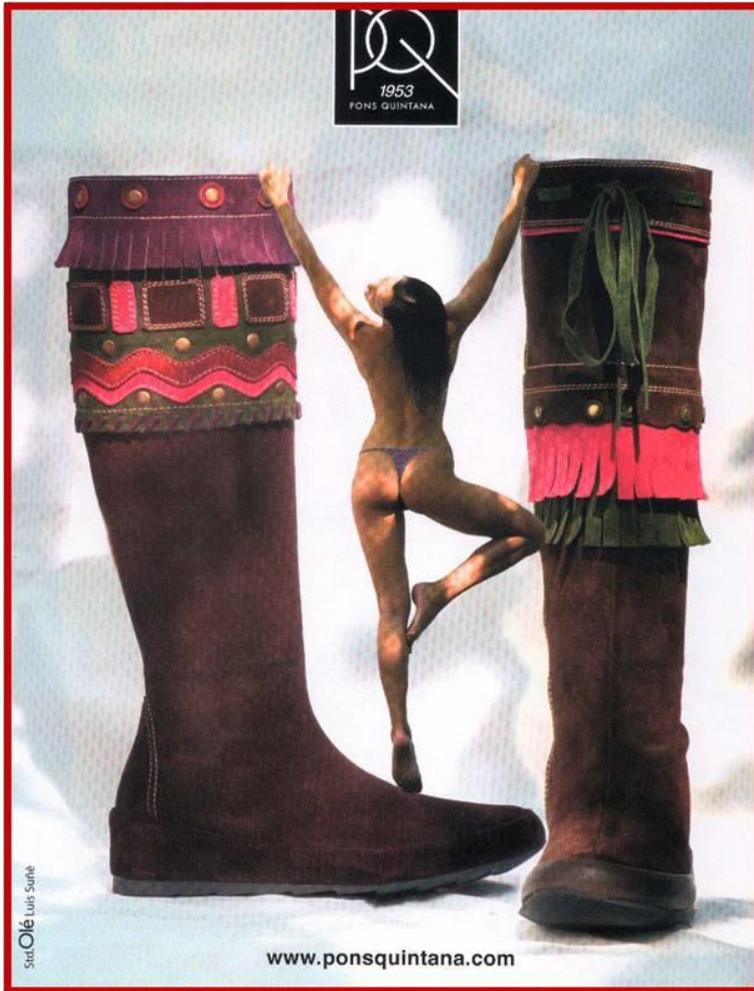
Los cuerpos femeninos son manejables y están listos para consumir, pueden adoptar todo tipo de formas y objetos, por ejemplo, comestibles. En esta transformación “feminizante” que sufre la comida pueden alcanzar grados de sexualización tan sorprendentes como las alas de pollo del anuncio de Heinz.

✓ ¿Qué os parece esta estrategia?

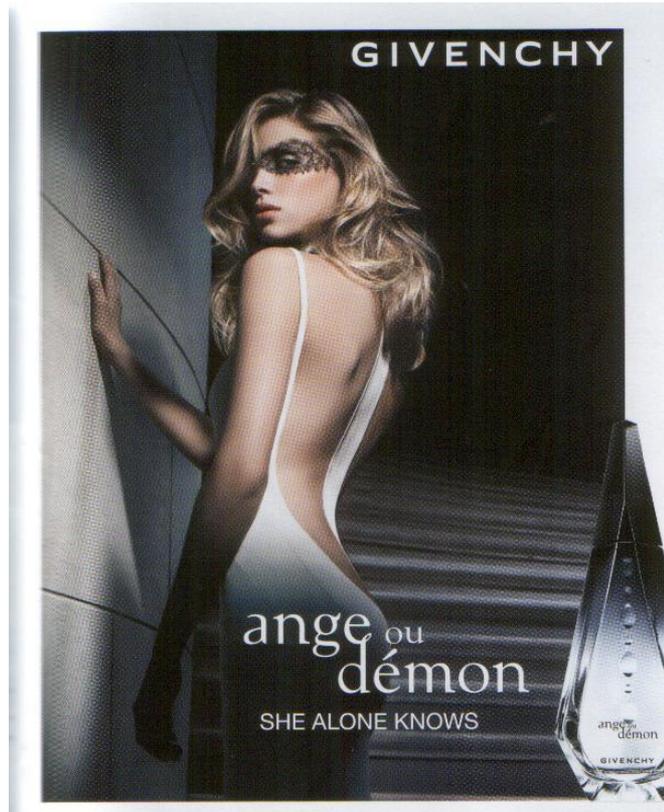


Usos del cuerpo: minimización

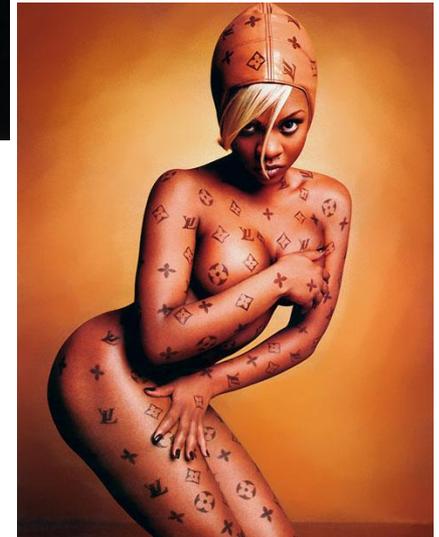
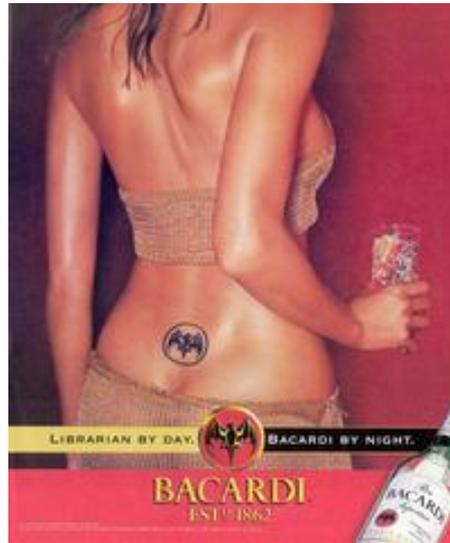
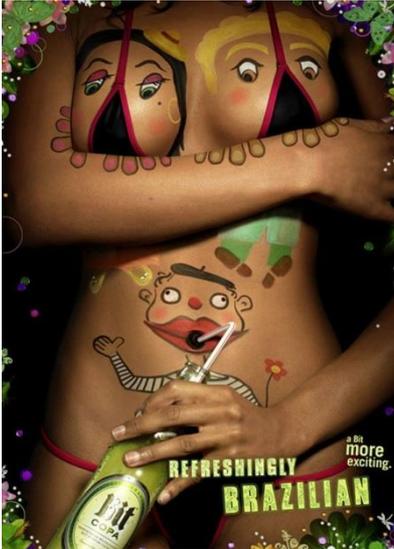
Las mujeres son productos comestibles: miel, sushi, sopa o bebidas. Los cuerpos empequeñecidos como el del anuncio de Pons Quintana, nos recuerdan lo fácil que es transformar lo artificial, hacerlo crecer, empequeñecer, desaparecer, diluirse, fragmentarse, etc.



En el proceso gradual de conversión del cuerpo femenino en objeto, una de las paradas es su uso como señal, como indicador de un camino. Este hábito de lectura de los cuerpos hace que se utilicen en la publicidad como vectores para dirigir la mirada. En la historia del arte, las manos, los pies, el lugar donde quedaban representados los órganos sexuales, han sido siempre aristas de los itinerarios implícitos para la lectura de las imágenes. En la publicidad, el cuerpo de la mujer es especialmente utilizado para conducir hacia la lectura del nombre de la marca o la ilustración del producto. Puede observarse la función de los escotes en estas imágenes.



Además de señalar el cuerpo femenino es un espacio de intervención e inscripción; en él se puede escribir, utilizarlo como lienzo para plasmar la idea creativa o directamente la marca o el nombre del producto.

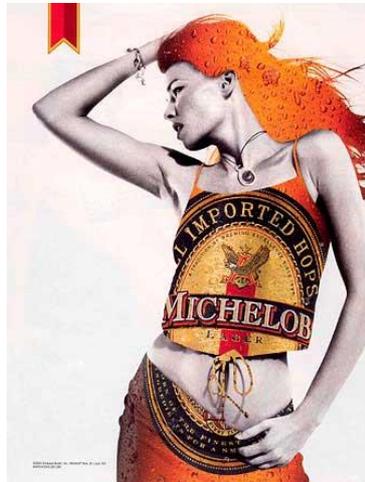


Spot Xara Picasso



Nuevas inscripciones publicitarias

En otro grado de este proceso las mujeres adoptan las formas de los objetos de venta, una estrategia muy común en la publicidad de bebidas, sobre todo, de cerveza. Se transforman en objetos según la necesidad del anunciante, o se confunden con los productos, literalmente como en el anuncio de pintura o metafóricamente como en el de relojes.



EL PAÍS, domingo 22 de marzo de 2009

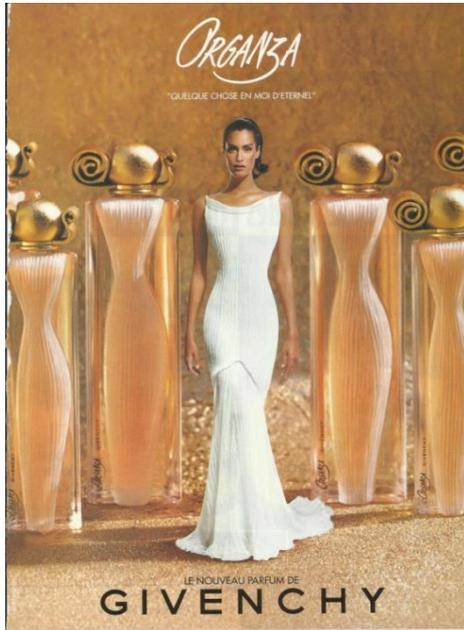


**En Gas Natural somos expertos en gas,
porque llevamos más de 165 años
dedicándonos a lo que mejor sabemos hacer.**

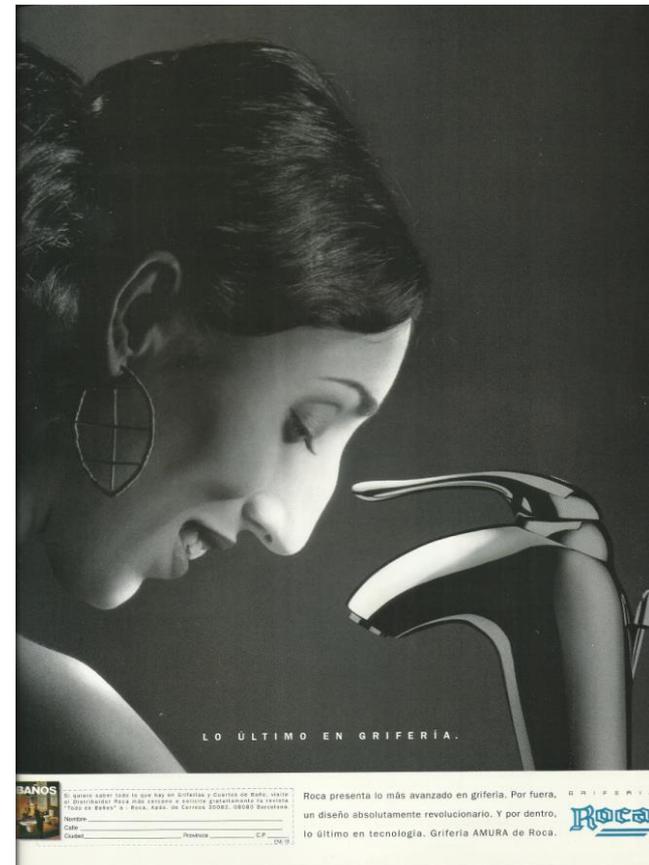
Por eso tenemos más de 11 millones de clientes, de los cuales más de 1.500.000 confían en nuestros servicios de mantenimiento. Porque somos la multinacional de servicios energéticos líder en distribución de gas en España y en Latinoamérica, además del cuarto operador mundial de gas natural licuado.

Gas Natural. Porque nadie sabe más de gas.

gasNatural
www.gasnatural.es



Son miles los ejemplos en los que el cuerpo femenino moldeable se reconstruye para que se asemeje a los productos. En estos casos el canon es el objeto. Esta estrategia forma parte de todas las asociaciones que facilita el cuerpo femenino y que favorecen su objetualización.



Usos del cuerpo: objetualización



Al igual que el cuerpo femenino sirve para inscribir el orden social, también para el orden publicitario. En estas campañas, las mujeres sirven para marcar las diferencias de raza y las características del producto. Pueden ser dos tipos de mozzarella, de chocolate, teléfonos móviles que patrocinan desfiles de moda o de videoconsolas. Todo puede quedar inscrito en el cuerpo de las mujeres.





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

4. Cuerpos higiénicos: belleza y moral



¿SUDA MÁS DE LO NORMAL?

Sin Perspirex Con Perspirex

PerspireX[®]
CORTA EL SUDOR

Imprescindible en bodas, celebraciones y ocasiones especiales.

Para hombre y mujer

Cuando la sudoración es excesiva se convierte en un incómodo problema que un desodorante normal no es capaz de resolver. Perspirex aparece como la solución ideal para acabar con el sudor. 2 ó 3 aplicaciones semanales serán suficientes para sentirse fresco y evitar las antiestéticas manchas de sudor en la ropa. Perspirex es el producto más eficaz para hombre y mujer. También presentación para pies y manos.

Consulte a su farmacéutico.

Laboratorios Farmacéuticos ROVI S.A.
C/ Jefe Caswell, 35 - 28037 Madrid



Ejercicio 5

La idea de la normalidad se asocia a las normas morales en el caso del higiene, ¿qué puede o no puede hacer el cuerpo? ¿De qué se tiene que ocupar la mujer para ser decorosa, estar en su sitio? Veamos una campaña que explica este universo de sentido con la máxima claridad.



Estudios médicos como los de Encarnación Bernal y M^a Luisa Calero han mostrado cómo el discurso higiénico ha sido un argumento moralizante con la mujer. En los anuncios que focalizan en el discurso higiénico es habitual encontrar por un lado, el juicio moral del discurso escatológico, la referencia a lo sucio, a lo que se debe evitar en el espacio público. Y por otro lado, la mención a lo bello, al idea de perfección.

En este anuncio de Double Effect de Nivea se dice: “Disfruta de axilas suaves y bonitas por más tiempo. (...) Porque belleza es libertad”.



Spot Nivea

La belleza concede éxito, autoestima y también libertad. Para lograrlo hay que disciplinar el cuerpo, conseguir que no tenga pelo, que no huela, que no envejezca, etc. Siguiendo con el discurso cientificista cada vez es más común encontrar productos sofisticados que ayudan a las mujeres en esta “batalla” en pro del ideal. En este caso, *Double Effect* de Nivea combate el vello y el olor de una sola vez.

Las mujeres deben deslumbrar con su belleza, es lo único que se precisa y los productos están dispuestos a ponérselo fácil y cuidar los detalles como en estos anuncios de Rexona.



Spot s Rexona



Como pasa en otros ámbitos en este caso la publicidad interviene tanto en la reproducción del tabú como en su destrucción. En esta campaña de tampones el slogan dice: “Si tengo algo que esconder, llevo una caja fuerte” y al tiempo la imagen muestra un bolso transparente.

La publicidad trata los procesos biológicos y los cambios como hechos negativos que hay que evitar y esconder con todos los medios a nuestro alcance. El vello, el olor corporal, las arrugas, la menstruación y la menopausia, entre otros.

El cuerpo femenino y, en particular, la menstruación –fuera del ámbito científico– está asociada a prácticas y representaciones que deben mantenerse en forma oculta, se han construido como **tabú**. Dice Soledad Pessi que la publicidad “encargada de persuadir por medio de diferentes procedimientos discursivos y formales de las ventajas de un producto, adquiere un rol fundamental en tanto se transforma en una bisagra que involucra, por un lado, la intención de convencer al destinatario acerca de las ventajas de un producto nuevo –toallas femeninas y tampones–, y a su vez, y dentro del mismo movimiento, en la imposibilidad de establecer una relación directa entre el producto y su uso debido a la existencia de un tabú asociado a la menstruación y a otras prácticas higiénicas”.

En esta categoría de anuncios, como en muchos otros, “lejos de entender la feminidad como un rasgo particular y relativo que cambia en función del tiempo y de las relaciones sociales y biográficas, esta publicidad refuerza la *concepción esencialista: lo femenino es esa cualidad absoluta que nos define* (De la Peña, N).



[Video sobre el tabú de la menstruación](#)

Cuerpos higiénicos: cuerpo transnacional

La mirada sobre la publicidad de compresas y tampones es especialmente interesante por que ejemplifica bien **el cambio de valores socioculturales en relación a la identidad femenina** y cómo estos son traducidos en la publicidad a través de las distintas etapas históricas, desde finales de la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días.

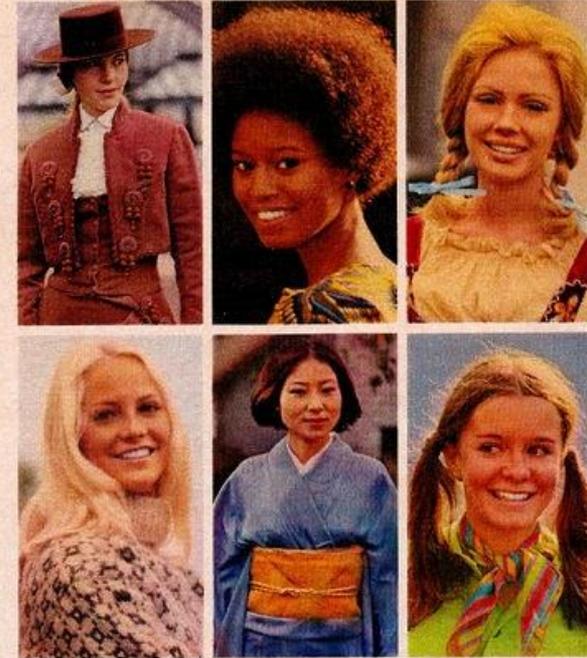
Por otro lado, los anuncios de compresas y tampones apelan a una especie de **cuerpo transnacional femenino**. Al apelar a una naturaleza esencial del hecho biológico de ser mujer, ligan los cuerpos al destino reproductivo. Este discurso está perfectamente ejemplificado a través de la de la diversidad étnica que se compone en el anuncio de Tampax o el spot inglés de Stayfree.



Spot Stayfree



Spot Stayfree 2



"Son delicados y prácticos al mismo tiempo."

"Ils sont vraiment remarquables."

"Ich habe sie seit Jahren verwendet."

"Tampax tamponer? Vidunderlige."

「ズレや不快感が全くありません」

"Like adding 5 days to every month."

In the languages of 106 countries, no matter how you ask for it, no matter what you say, it's Tampax tampons. Tampax tampons are the internally worn sanitary protection known, trusted and totally accepted by millions of modern women throughout the world. These women have bought more than 25 billion Tampax tampons. They far and away outsell all other tampons combined.

Why? Because Tampax tampons were developed by a doctor. They're safe, dependable, comfortable, easy to use and carry, easy to dispose of, applicator and all. They can't cause odor or chafing, can't show. All in all, Tampax tampons are rather wonderful. N'est-ce pas?

World's most widely used tampon...

TAMPAX
tampons

MADE ONLY BY TAMPAX CORPORATION, PALM BEACH, MASS.



The exclusive Discreet-Pack 40's. Remove the wrapper, no clues remain.

Why was I born a Woman?

EVER get mad at the world... at the unfairness of your lot? Ever hear a voice inside you whisper: "How can you ever wonder why some girls always seem to keep smiling, no matter what time of the month it is? If only you could learn their secret! Well, you're not too old to learn! What you need is a lesson on how to grow a crop of confidence! How to be gay! How to be carefree!

Stop feeling sorry for yourself!

Remember... an ounce of confidence is worth a pound of make-up. And to be sure of yourself on "difficult days," you need the kind of confidence Kotex sanitary napkins give.

First of all, Kotex ends are flat and tapered. They never give away your secret... never make you self-conscious. And you know better than anyone, how important comfort is. So do as most girls do and choose Kotex. You see, Kotex is made in soft folds... so naturally it's less lumpy... less apt to rub and chafe!

Remember this too... there's a world of confidence in knowing that the new "safety shield" in every Kotex pad provides added absorption... gives you an extra margin of safety.

All in all, Kotex helps give a girl the comfort and the confidence she needs to put a smile on her lips... and a song in her heart!

Be confident...comfortable...carefree with Kotex!

Now's a girl to learn what to do, what not to do, on "difficult days"! The new look "As One Girl To Another" tells all... gives answers to intimate questions. To get a copy FREE... Write Post Office Box 5134, Dept. FW-9, 919 N. Michigan Avenue, Chicago, Illinois.

Estas moléculas están en nuestra propia naturaleza... pero KOTEX es una solución comfortable.

KOTEX está tan por encima de los antiguos absorbentes a base de algodón y algodón, que las mujeres que lo usan experimentan verdaderamente a las que habrían de ser desahucio por esta necesidad.

En un punto esencial existe el ser comparado con la comodidad que proporciona. KOTEX es puro, suave y ligero. - Absorbe cinco veces más que el algodón y es lo bastante suave para sentirse tan cómodo como a las doncellas que van en cada caso.

Envía al público: Una de 10 absorbentes diarios regular Una de 10 de 10 absorbentes diarios extra

Coste y envío nada pagan.

Ve a esta vez nada gratis.

Dr. Elton J. Sutherland
Asesor Científico - Barcelona

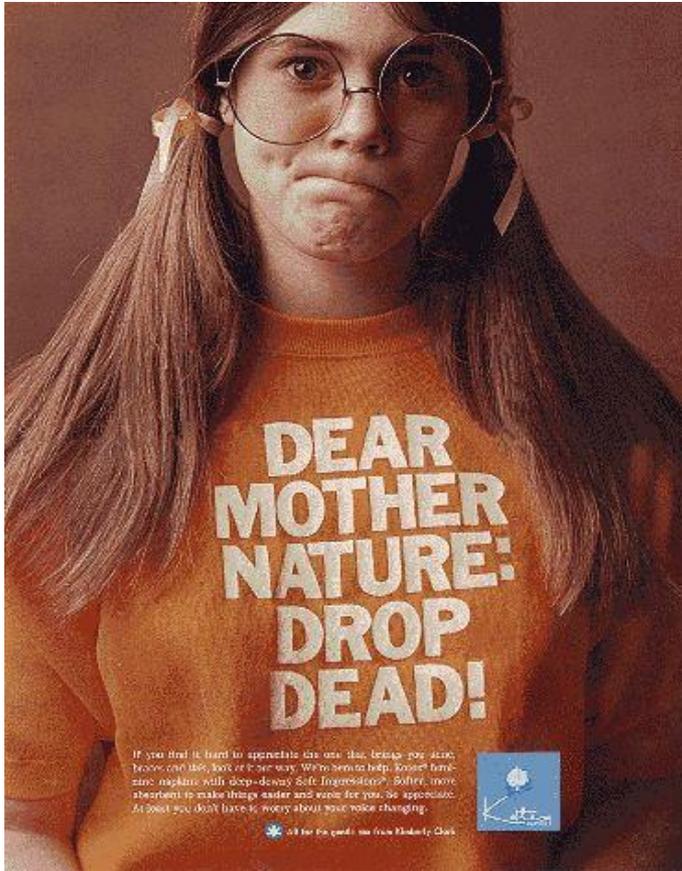
Recibir en cinco días con la diligencia de que sea necesario.

Teléfono: 60100 de la U. E. de P., S. A. - Dirección: 511, BARCELONA

Si la naturaleza ya la ha hecho mujer por qué no le habla como a una mujer?

Ever... para la mujer. Ever...

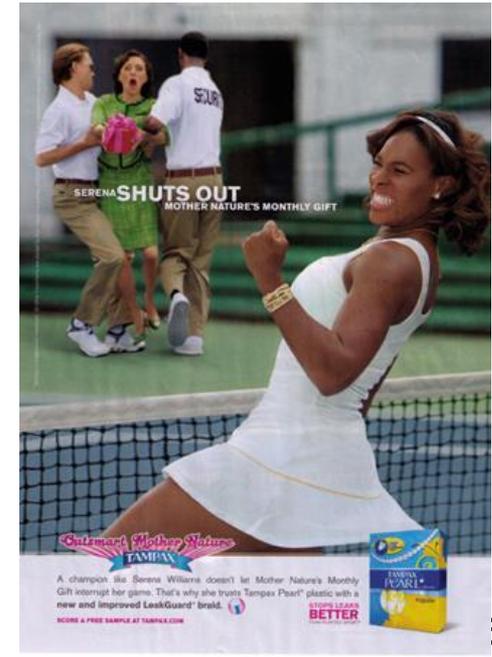
En estas campañas, de distintas épocas vemos como la publicidad utiliza la referencia a la "naturaleza" femenina. Por ejemplo, el primero anuncio de la izquierda se pregunta en inglés: ¿porqué habré nacido mujer?", mientras que a la derecha el slogan es: "Si la naturaleza ya te ha hecho mujer, por qué no te habla como a una mujer?". En el anuncio del medio, de los años 20, observamos como se ha pasado de la metáfora del cuerpo productivo industrial a la tematización implícita del cuerpo reproductivo. El slogan dice: "Estas moléculas están en nuestra propia naturaleza...pero Kotex es una solución comfortable."



A través de estrategias y argumentos diversos, el sistema publicitario consigue que la menstruación se imagine de modo ambivalente: si por un lado se apela a la naturaleza esencial del ser mujer, por otro se presenta como algo ajeno a las mujeres, no un aspecto propio. Esta idea, que se ha mantenido hasta nuestros días, está perfectamente ilustrada en un anuncio de hace algunos años de Evax, en el que una mujer –la regla- venía a interrumpirte, a molestarte, etc. En todos estos anuncios se juega con la metáfora de la “madre naturaleza” insoportable, a la que ganas a los chinos, expulsas de un partido o le dices: “Muérete”, como en la sudadera de la chica del anuncio.



Spot Evax





“Las ilustraciones o fotos, principales recursos iconográficos de la época, que acompañan a la generalidad de los anuncios de compresas y tampones de los años veinte y treinta, incluso hasta 1942, muestran a mujeres activas en escenarios públicos, en donde ejercen profesiones como doctoras, aviadoras, administrativas, mecánicas, actrices, o en situaciones de juego y ocio como la práctica de deportes, natación, golf, tenis y otros; además de relaciones sociales variadas, generalmente acompañadas de otras mujeres, (...) La iconografía femenina que construye la publicidad de la época, está referida al mundo de la amistad y los afectos, reflejando situaciones de consejo, ayuda, cooperación, armonía y compañerismo entre mujeres”, según analiza Pilar López.



Pero esta representación de la mujer activa se perderá avanzada la postguerra y se irá construyendo un nuevo ideal de feminidad, que vuelve a recluírse en el espacio privado, el hogar, el marido y los hijos. En esta nueva época las mujeres de los anuncios se muestran elegantes, sofisticadas, con trajes de fiesta y joyas. Su belleza y saber estar resulta autosuficiente para el argumento de los anuncios, una lógica que irá en aumento.



Ni sombra de duda...



Adiós quehaceres y molestias—y emprende Ud. su viaje deliciosamente libre de preocupaciones sabiendo que las extremidades aplanadas y prensadas de Kotex* evitan líneas reveladoras. Estará Ud. sumamente cómoda por horas y horas pues Kotex permanece suave y conserva su forma durante su uso. Además, la toalla sanitaria Kotex tiene el centro especial de seguridad para mayor protección que sólo Kotex le brinda. *Marca Reg.

Más mujeres prefieren Kotex que todas las otras marcas juntas!

Para mayor comodidad use la toalla sanitaria Kotex con el cinturoncito sanitario Kotex Wonderform. Hecho con elástico Nylon DuPont, no se enrolla ni ciñe. Es resistente, ligero, y cómodo. Se conserva liso aun después de varias lavadas.



10

Ni sombra de duda...

Déjese llevar de una nueva y maravillosa independencia. Ud. ha encontrado la manera de eliminar "ciertos" cuidados con el uso de Kotex, porque las extremidades aplanadas evitan líneas reveladoras. Además se siente Ud. más cómoda y serena, porque la nueva toalla sanitaria Kotex conserva su forma y suavidad durante su uso.

Viene en 3 absorbencias (3 tamaños), para satisfacer las necesidades de diferentes mujeres en diferentes días.





KOTEX REGULAR
en la caja azul—perfectamente adecuada para las necesidades de la mayoría de las mujeres.



KOTEX JUNIOR
en la caja verde—para quienes prefieren una toalla más angosta.



KOTEX SUPER
en la caja café—para cuando se necesita mayor absorbencia.

Más mujeres prefieren Kotex* a toda otra marca de toalla sanitaria.

*Marca Reg.

Para mayor comodidad, compre un Cinturón Sanitario Kotex, hecho con elástico suave y fuerte. No se enrolla ni se tuerce. Permanece liso aun después de muchas lavadas. Se seca pronto. Compre dos para su uso alterno.



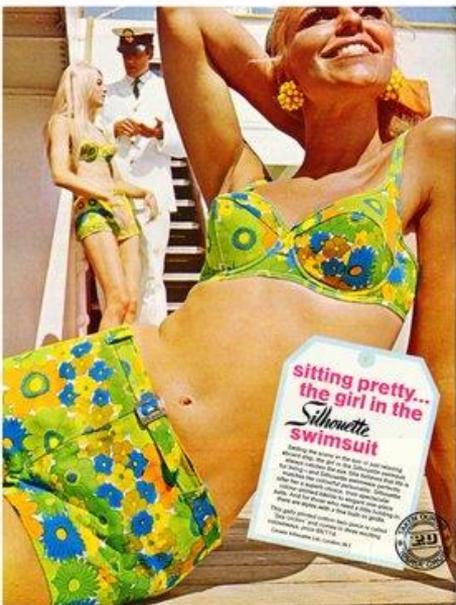
Otros ejemplos que ligan higiene, modernidad y moralidad



A finales de la década de los años 20, la marca de compresas Kotex se publicitaba con el mismo discurso moralista –puritano- en España y México. La idea de que la regla debe ser escondida y que una mujer elegante y educada no debe despertar en el espacio público: “Ni sombra de duda”.

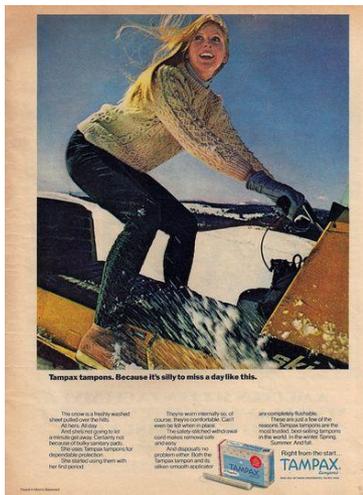
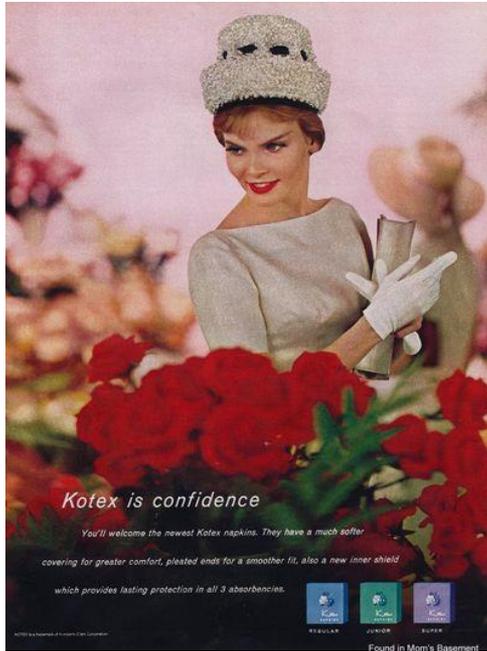


En los 60 ya se ha consolidado la representación de la belleza autosuficiente, los anuncios han dejado de hacer mención a las características de los productos, a las innovaciones técnicas y aún no se ha popularizado el discurso sobre la libertad que inundará la publicidad de los 70. Podemos ver pautas de representación muy similares a las que se emplean en los anuncios, de hecho, es fácil equivocarse y pensar que estamos ante campañas de bañadores y bikinis. Por otra parte, el tema de la menstruación y el agua es un clásico argumento publicitario. Además se abre paso el discurso sobre la seguridad en si misma y la autoconfianza, como se afirma en el anuncio español de Camelia: “Más segura de sí misma. Confíe en Camelia”.



Cuerpos higiénicos: años 70

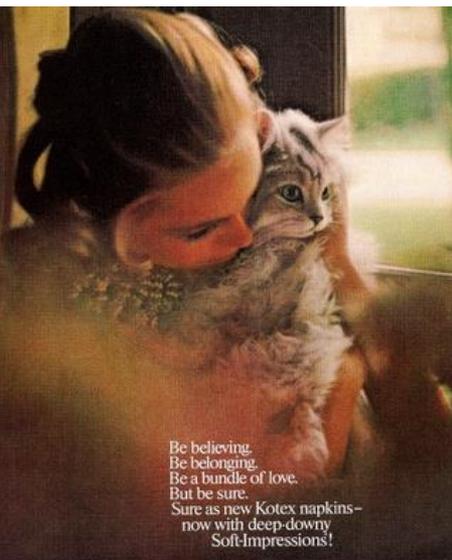
De la sofisticación y la elegancia de los 60 –cuyo ejemplo podemos ver a la izquierda- se pasa a las reivindicaciones de libertad y participación de las mujeres en los 70, en los que reaparecen las mujeres activas. El sistema publicitario fue conectando su discurso paulatinamente con la reivindicación feminista de la liberación corporal. No obstante, esta es una conexión no exenta de tensiones, ya que en este relato para sentirse “liberado” y “seguro”, el cuerpo femenino tiene que negarse a si mismo, ocultarse. Históricamente, la publicidad de estos productos ha pasado del argumento de la higiene y el respaldado en la moralidad, (el decoro, la elegancia y el respeto en el ámbito público), a alinearse, a partir de los 70, con los discursos sobre la liberación de la mujer. Si en las primeras décadas el estereotipo movilizado fue el de la mujer moderna y trabajadora –atenta a las innovaciones científicas-, después se habló mayoritariamente a la mujer liberada, en sintonía con la revolución sexual.





A partir de entonces, la publicidad de compresas ha basculado entre la estrategia de infantilización –casi aludiendo a una etapa pre-menstrual– y el empleo de la figura de la superwoman. Las imágenes de mujeres con la regla las muestran infantiles, tiernas, delicadas, en posiciones acurrucadas, distraídas, centradas en si mismas. En España, manteniendo la creencia sobre la menstruación como algo malo, negativo que las mujeres lo tendrían que ocultar porque les resta atractivo, en 1999 Evax lanzó uno de sus anuncios más conocido. El eslogan fue: “¿A qué huelen las cosas que no huelen?”. A este anuncio se sumaban otros en los que las mujeres aparecían felices, sonrientes, encantadas de tener la regla.

Este tipo de anuncios utiliza el estereotipo de la mujer niña, la mujer dichosa que ríe despreocupada, que se muestra feliz, incluso a pesar de los posibles efectos que para ella tenga el síndrome premenstrual.



Este anuncio argentino de Tampax que se puede ver a partir del minuto 2 (también tuvo versión española) compara la felicidad que se experimenta al ponerse un tampón con escribir una carta, leer un libro, etc.



Spot Evax

La imagen moderna en los anuncios de compresas tiende a ser la de mujeres poderosas, imparables, siempre dispuestas, porque cuando no tenían que estar sonriendo y bailando, tenían que seguir trabajando como si nada sucediese. El discurso publicitario las anima a que nada se note, sigan siendo igual que siempre, que estén a la altura de ellos, que nada les pare, ni les diferencie. Sin embargo, la superwoman contemporánea heredera de la trabajadora de postguerra ha dado un giro notable, puesto que ahora debe responder además al ideal del belleza mercantilizado y la disciplina impuesta por la hipersexualización, como veremos.

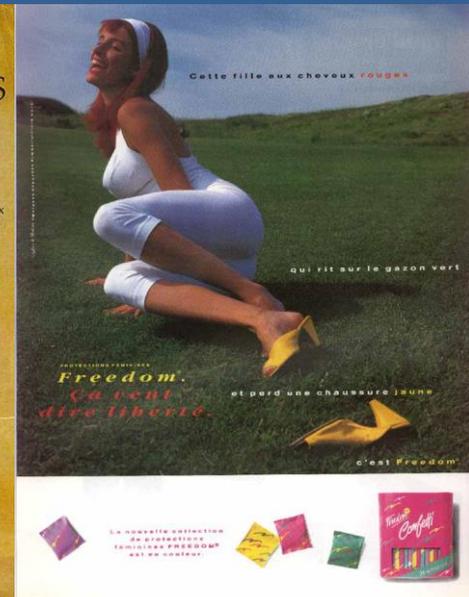
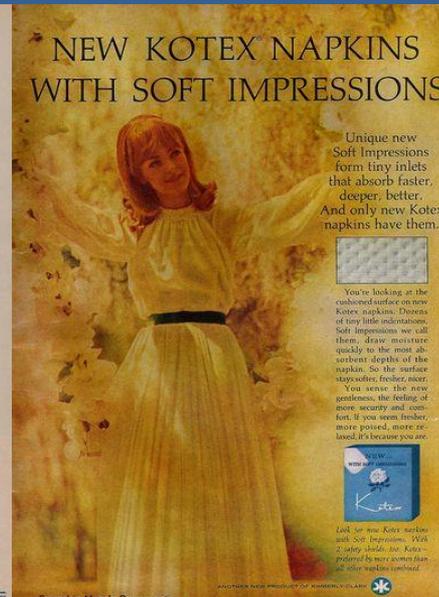
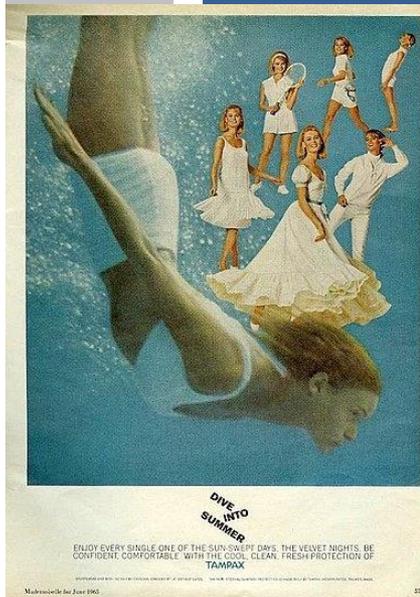
En este proceso, la publicidad de compresas comenzó a fijarse en cómo se sentían las mujeres, se pasó de focalizar en la exterioridad a la interioridad. En España el hoy me siento fue de la mano de la música (flamenca, pop, Bollywood, dance, funky); mientras que en Argentina se tematizaron las emociones asociadas a la identidad femenina. Veamos algunos ejemplos de esta campaña.



Spots Evax Adapt



Usos del cuerpo: tabú



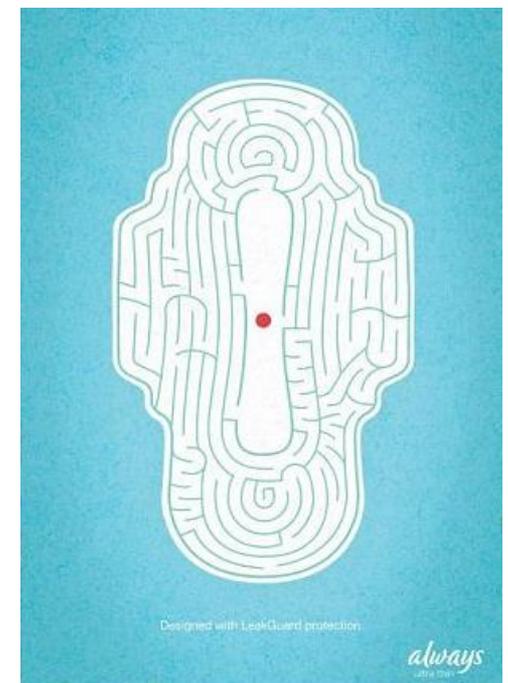
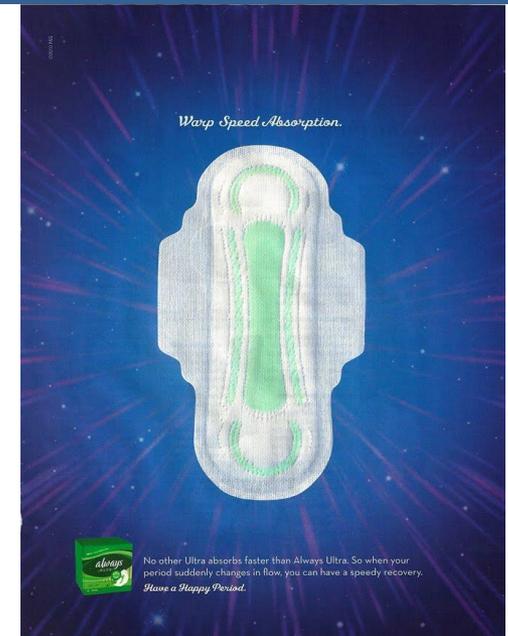
Ejemplos más recientes

La actitud de la publicidad hacia la menstruación ha mantenido el tabú, la necesidad de mantener oculta una experiencia propia de las mujeres, para ello se recurre al tópico de la pureza, identificado con el blanco, la suavidad, ligereza y lo etéreo. Estos rasgos dibujan una de las caras del ideal de feminidad, la mujer pura, dócil, virginal, que como hemos visto convive con la sexualización constante. Ya sea para mantener la actividad o el decoro, los anuncios de higiene implican que las mujeres deberán negar una especificidad, cambios en sus estados de ánimo, en su condición física, que deberán obviar el dolor, la incomodidad, etc. Recordemos que Tampax se lanzó en España con la campaña “no pasa nada” en voz de una feliz adolescente.



Una constante en esta publicidad son las estrategias que se han empleado para mantener el tabú, entre ellas cabe mencionar el uso constante de eufemismos (esos días, me ha venido, estar mala, etc.) y, por supuesto, la negación visual de la sangre.

Los anuncios de compresas tradicionalmente han resultado extremadamente asépticos, utilizando incluso el blanco y negro y toda referencia a colores ocres. Se utilizaba el verde, el azul, tal como en un quirófano, o el blanco como reto imposible y anulación de cualquier mínimo signo de vergüenza. El sangrado menstrual está considerado una condición vergonzante, sucia y esta categorización como tabú hace que los anuncios de compresas y tampones tengan vedada toda referencia explícita a la menstruación, la sangre, el color rojo, etc. Por eso, durante mucho tiempo las referencias a la materialidad física se han evitado con recursos visuales como la sangre azul. Esta campaña de Always causó un gran revuelo por ser la primera que evidenciaba la sangre en un anuncio de compresas. Después llegaron otras muchas que lo hacían de manera indirecta, sobre todo, utilizando el humor, siempre ambivalente, como corresponde a un espacio social vedado, influido por el tabú.





Las leyendas sobre la menstruación han sido interminables y no acaban de pertenecer a otra época. Algunos anuncios recogen viejos prejuicios y creencias que imponen el miedo a la menstruación: que los animales huelen la sangre, la asociación de la sangre con la enfermedad, o que con la regla la sexualidad sea impracticable.



Otro ejemplo que refuerzan el tabú y las falsas creencias sobre la menstruación

Cuando se percibe la menstruación, desde una perspectiva masculina, siempre hay algo mágico, propio de los aspectos del tabú que deben ocultarse, misterioso. Esta dimensión mágica se atribuye a las características de los productos pero genera una esfera de sentido metafórico que impregna todo el discurso, que además se refuerza a través del uso de los eufemismos, que ya hemos mencionado. Frente a este tabú ha emergido toda una red de activismo pro-menstruación que tratan de ofrecer otras imágenes sobre el periodo femenino, muchas de ellas impactantes, como la que se muestra en esta diapositiva.



Cuerpo higiénicos: sexualización

Son muchos los ejemplos que se pueden encontrar en los que la publicidad conecta los tampones con el sexo y las prácticas de penetración. Desde las preocupaciones que atormentaban a la moral puritana, hasta la mención implícita del placer que provocan. Por ejemplo, en el anuncio en blanco y negro una mujer le dice a otra: “Por supuesto, las mujeres solteras pueden usar Pursettes” (Tampones). En el anuncio de la izquierda, la chica medio oculta del anuncio de Tampax se pregunta avergonzada: “¿Seguro que seguiré siendo virgen?” Y en el último, se ve a una pareja joven besándose tras una cortina y el texto afirma: “Haz todo lo que harías si no tuvieras el periodo. Y no estamos hablando solo de nadar”. En otros casos no son tan literales pero sí explícitos como el anuncio de Kotex que habla de introducir sobre la foto de una pareja sonriendo.



“OF COURSE, UNMARRIED GIRLS CAN USE PURSETTES!”

A subject unmarried girls often ask about is *internal* sanitary protection. Here's a solution welcomed by thousands: a tiny new tampon called Pursettes®. The exclusive prelubricated tip of this tampon eliminates the need for a cardboard applicator...makes insertion easy, medically correct. No larger than a lipstick, Pursettes proved as much as 25% more absorbent than regular applicator-type tampons in a university laboratory test. That's why women—both married and unmarried—are switching to Pursettes. At drug and department stores—Pursettes.

FREE OFFER: For a trial supply of Pursettes tampons, send 10¢ for postage-handling to: Campana, Box WD-15, Batavia, Illinois.



Name

Address

City State

“Are you sure I'll still be a virgin?”

I really wanted to use tampons, but I'd heard you had to be "experienced" (whatever that means). So I asked my friend Lisa. Her room had a message I figured she'd know. She told me she'd been using Petal Soft® Plastic Applicator Tampax tampons since her very first period and she's a virgin. In fact, you can use them at any age and still be a virgin.

I was totally psyched to try Petal Soft Tampax tampons! Really! I had heard pads. And now I can believe I waited so long. The last thing you notice is the plastic applicator. That's what makes them so easy to put in. And they're made to be slender so they're really comfortable to wear and easy to take out too.

Petal Soft tampons protect really well because they absorb like crazy and expand to fit the way your body made, so they never plug you up. They really work better than pads. I love them!

Tampax tampons. The feminine protection that's been women's choice over any other tampon or pad.

FOR A FREE SAMPLE

Send me a free sample of Petal Soft Plastic Applicator Tampax tampons. I'll pay for my own postage and handling. Send Petal Soft Plastic Applicator Tampax tampons to: Tampax, Inc., P.O. Box 222, Tamworth, GA 30176.

Tampax tampons. The better way to deal with your period.

Do everything you would if you didn't have your period.

We're not just talking about swimming.

The next generation of period protection. With Instead® Softcup™, you can have mess-free sex, even when you have your period. Softcup is a flexible little cup worn internally that collects instead of just absorbing like pads or tampons. So you get 12 hours of leak-proof protection for sleeping, swimming or whatever else you like to do in your free time. facebook.com/instead

Introducing the hassle* free tampon.

Introducing the new Kotex Natural Tip tampon. Simply natural, hassle-free internal protection.

- *No hassles with leaks.** The new Kotex Natural Tip sits in place with soft little socks instead of big and clunky cubes. It's easier, cleaner, easier.
- *No hassles with hard blunt ends.** Our new Natural Tip is delicately tapered. It's very easy. And very gentle on your body.
- *No hassles with protection.** Only the Natural Tip gives you hours of Kotex protection. Not even the leading tampon can promise you that.

New Kotex Natural Tip tampons.

For a trial pack of our new Kotex, please contact us, send your name, address and \$5 to: Natural, Box 531, Newark, W.V. 24756.

Found at Mom's Basement

Cuerpo higiénicos: sexualización

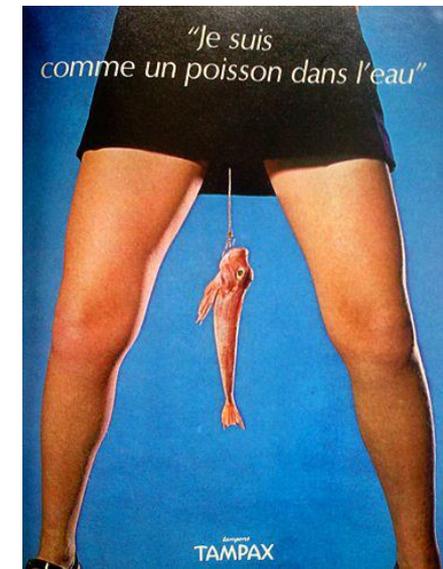
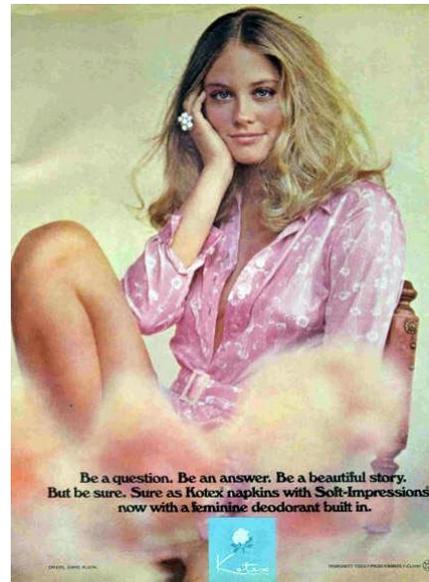
Los anuncios de compresas y tampones, como el resto de productos, se han adaptado a la consideración de lo femenino que primaba en cada época histórica. Desde principios de los años 90, como veremos en la siguiente unidad, se ha incrementado exponencialmente la apelación al sexo y la representación de las mujeres como sujetos activos en el terreno sexual. Los anuncios de higiene íntima no son ajenos a esta tendencia y ya en los 70 se podían encontrar ejemplos en los que se apostaba por la conexión entre productos de higiene y erotismo. En la campaña de Tampax que protagoniza Amaia Salamanca en el verano de 2013 resulta evidente la utilización del sexo (en referencia a las prácticas de penetración) y la movilización de esta figura sexualizada como reclamo.



Spot Tampax



Una particular presentó una queja frente Autocontrol, por considerar vejatorio el anuncio. Puedes leer la noticia sobre el fallo.



Frente a esta hipersexualización –un tanto absurda- del último anuncio de Tampax Pearl, otros spot que demuestran que está habiendo un cambio de aires en la publicidad de compresas y tampones. (De nuevo, encontramos la ambivalencia del sistema publicitario ya que un mismo grupo posee dos marcas que utilizan dos estrategias contrapuestas). El ejemplo es último anuncio de Hello Flo que se ha convertido en un video viral que ha superado su condición de anuncio y se ha difundido a través de las redes sociales con un notable éxito. En él, una niña aumenta su popularidad en el campamento de verano al ser la primera que tiene la regla. En el anuncio, relatado en clave de humor, se mencionan palabras tabús incluso en el slogan: “Es como para Santa Claus para tu vagina”. Podéis leer algo más sobre el anuncio y una interesante recopilación de publicidad de compresas en este artículo de S Moda.



Spot Hello Flo



Otro aspecto corporal sobre el que se habla en términos de normalidad, belleza e higiene es el **vello**.

No parece hacer ninguna razón higiénica, ni médica que obligue a las mujeres y ahora a los varones a estar depilados. Sin embargo, esta práctica ha adquirido tal grado de naturalización que no es raro encontrar la asociación entre pelo y suciedad, descuido de la imagen corporal, etc.

El vello se asocia culturalmente a lo animal, a abandono y persona descuidada, como algo negativo e indeseable. Detrás de esa imposición cultural se sostiene un sector económico boyante.

No hay en el sistema publicitario ninguna mujer que aparezca sin depilar, salvo que el anuncio vaya a emplear la retórica del antes y el después y, por norma general, se recurrirá a imágenes realizadas por ordenador (ilustraciones) antes que mostrar un cuerpo con vello. La mejor manera de poner de manifiesto esta práctica disciplinaria sobre el cuerpo es visibilizar lo que sucede cuando se transgrede.



Una ilustración que habla de la decisión de no depilarse.

El pelo **para quien lo quiera**

La fotodepilación te hará sentir mejor en tu vuelta a la rutina. Se astut@ y no dejes escapar este sorteo.

www.nomasvello.com

consigue **1 AÑO** de fotodepilación **GRATIS***

no+vello

Sí + bell@s

NO+VELLO SEGOVIA

C/ ESCULTOR MARINAS, 10 TEL: 921 100 700



Entre las muchas acciones críticas en torno a la depilación como práctica obligatoria os proponemos visitar la propuesta de la Maja Velluda, que se presenta con este planteamiento:

“La representación de las mujeres en la historia del arte ha creado diferentes estereotipos en la estética y el universo femenino. En la actualidad es la publicidad la que abandera los discursos al respecto, produciendo estilos de vida y estableciendo modelos. Una de las características que configuran el modelo de belleza occidental es la ausencia de pelo, y una mujer no depilada se convierte en objeto de miradas intransigentes y está expuesta a situaciones incómodas. El proyecto LA MAJA VELLUDA es una propuesta de intervención publicitaria para re-crear las representaciones de nuestros cuerpos. Desde el feminismo y el arte se utilizan estrategias de intervención en el espacio público para producir reflexiones acerca del consumo, el cuerpo y la estética, cuestionando las representaciones normativas de belleza y cuidados, y posibilitando espacios de autorrepresentación. Esta propuesta se enmarca en este territorio, partiendo de la elaboración y difusión de unas pegatinas de pelos, para intervenir sobre los modelos de las vallas publicitarias que se encuentran en las paradas de autobuses, metro, quioscos, etc.”. Fuente: <http://lamajavelluda.blogspot.com.es/2013/07/estudios-sobre-la-no-depilacion-de-la.html>)

Estas son algunas de las intervenciones que han realizado.



En el otro extremo tenemos anuncios como este, en el que chicas con aspectos infantiles, rodeadas de perritos y puertas rosas cortan el césped, en clara referencia al vello púbico. La canción dice cosas como “Nunca estés desaseada”, el mismo slogan que el cartel de un salón de belleza brasileño: “Mantente limpia”. Es casi imposible no preguntarse desde cuando tener vello púbico es señal de falta de higiene.



Spot Wilkinson



KEEP YOURSELF TIDY.



BRAZILIAN
BEAUTY



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

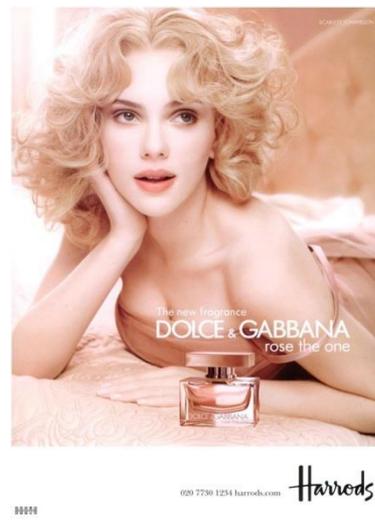
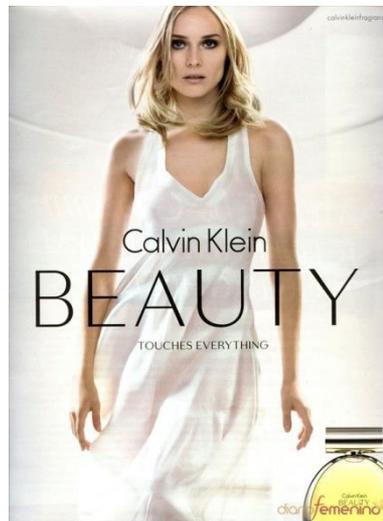
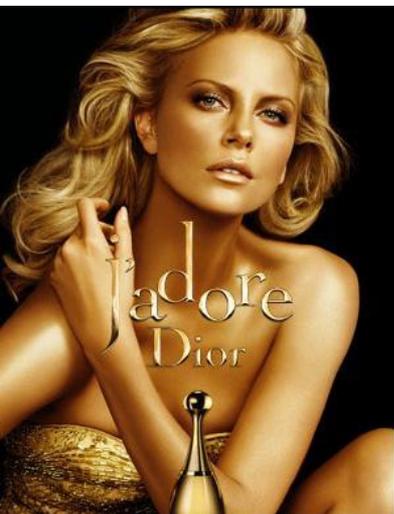
5. Cuerpos bellos, cuerpos delgados



El cuerpo de las mujeres publicitarias dibuja un canon de belleza de límites claros, se trata de mujeres mayoritariamente caucásicas, jóvenes con tendencia a presentar un aspecto aniñado y, todas tienen en común presentar un cuerpo delgado o, al menos, esbelto. Todos los estudios coinciden en esta conclusión, un patrón al que se enfrentan cada día millones de varones y mujeres y que incide, sin duda, en la construcción de los modelos ideales del cuerpo.

Por otra parte, como hemos dicho ya, se trata de cuerpos en los que debe borrarse cualquier signo de supuesta imperfección y en el caso de las mujeres, le añadiremos todo aquello que pueda resultar excesivamente “natural”, para lograr acercarse a la artificialidad propia de los objetivos.

Según Rosa Cobo (2011:18), “la violenta exigencia de un canon de belleza imposible de alcanzar con sus políticas de control y agresión al cuerpo de las mujeres son prácticas falsamente denominadas culturales y, en realidad, sólidamente patriarcales)”.



El cuerpo bello de la sociedad posmoderna es un **simulacro**, un disfraz efímero que aparece en teatralizaciones y desaparece después, como el relato de cenicienta. Las revistas del corazón y la prensa amarilla se divierten encontrando los defectos de actrices y modelos, demostrando así que la mistificación de las famosas depende de los medios de comunicación, que tienen el poder tanto de mostrarlas perfectas como de destruir su dignidad cuando no lo son. Esta estrategia de composición y descomposición de la belleza beneficia la eficacia de la publicidad, pues en las mismas revistas se encuentran los anuncios de productos cosméticos, dietéticos o de moda que te ayudarán a conseguir ese ideal.

El cuerpo bello posmoderno es pues resultado de un severo proceso de **castigo y autodisciplina**, de vigilancia que deriva en alabanza o castigo.

Depilaciones, liftings, peluquería, tratamientos estéticos, son en muchos casos procesos abrasivos y destructivos con la naturaleza y el equilibrio de la piel. Este discurso se legitima porque la piel no se percibe como órgano vital, sino como máscara.

De esta mirada disciplinaria no se libra nadie, ni siquiera las protagonistas de obras maestras.



Spot Shiseido



Contenido de la revista ¡QUÉ ME DICES! QMD!

SIN COMPLEJOS

Premios Naranja a las que lucen celulitis sin complejos

¿Miedo a lucir piernas por la maldita celulitis? Fuera complejos. Nuestras famosas, aunque parezcan perfectas, también la sufren. Y algunas, mucho...

IMPRIMIR ENVIAR 1/1 0 Me gusta 2 Twitter 0 Compartir

PLAY VER MINIATURAS ANTERIOR 1/11 SIGUIENTE



Elena Tablada: ¡Bisba lo natural!

Vale que acaba de ser mamá, (el pasado mes de febrero nació su hija Ella), pero la novia de Bisbal no se libra de la antiestética piel de naranja. No es de las peores, pero Elena la hubiera disimulado más con un bikini un pelín más amplio. Vamos, que su culo no es apto para tanga...

Cremas contra la celulitis

Únete a nuestro Facebook y Twitter y comenta esta noticia

La discusión sobre estos modelos corporales es urgente en cuanto afecta a las vidas de las mujeres, al distorsionar las percepciones sobre lo que es un cuerpo bello, sexy, sano...pero sobre todo sobre lo que es o no un cuerpo real, posible. Por ejemplo, en consonancia con los cuerpos publicitarios, el nuevo objetivo estético entre adolescentes ha dado en llamarse **thigh gap**, que significa tener un hueco entre los muslos incluso con los pies juntos. Es ahora uno de los términos más buscados en internet. Se ha alertado ya sobre ello por constituir una meta peligrosa de adelgazamiento.

En el nuevo estándar parece que la publicidad ha jugado un papel importante al distribuir imágenes con esa morfología y asociadas al *glamour*, especialmente en las imágenes para los productos de Victoria's Secret, como vemos en las imágenes. Al margen de fenómenos de moda, es sobradamente conocida la relación entre publicidad y anorexia, uno de los ejes de este debate sobre los modelos corporales.



[Noticia en Tele5 sobre el nuevo canon del thigh gap](#)

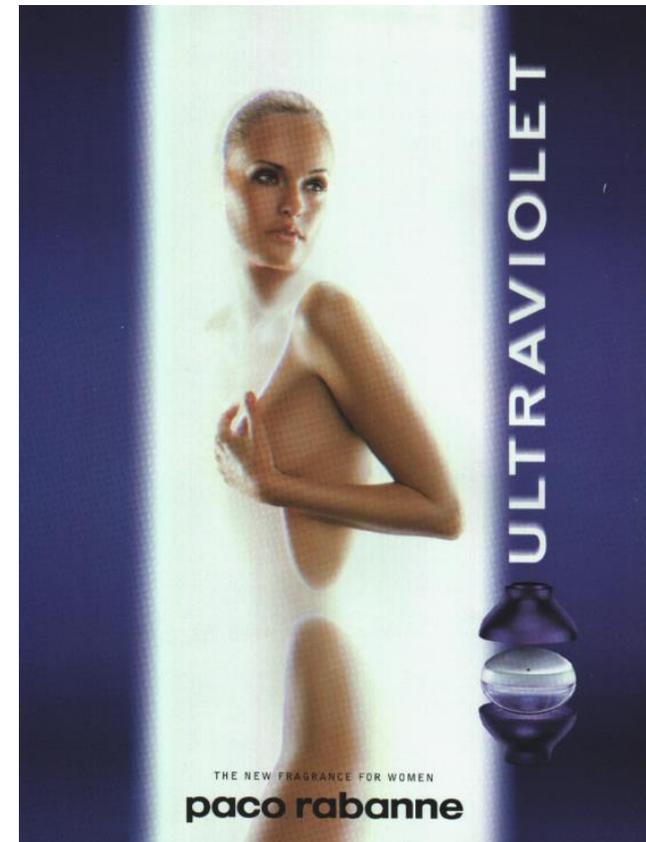


El significado etimológico de manipular hacía referencia a amasar, reblandecer. El cuerpo de la mujer ha sido así un icono manipulable por las culturas. Los efectos de luz y los retoques digitales contribuyen a minimizar a las mujeres representadas, en una tendencia visible hacia su desaparición y fusión con el entorno, contribuyendo también así a su invisibilización, su mutilación y **debilitamiento simbólico**. Transmitir una imagen de mujer débil, muy delgada, vulnerable impone un ideal que ha colonizando el imaginario colectivo y que debilita a las mujeres.

Se habla de formas inéditas de violencia, una violencia sofisticada que persigue el control de los cuerpos y su debilitamiento mediante la estrategia más perversa: la aceptación y asunción de esa misión por parte de las mujeres, desde este punto de vista, estaríamos ante una violencia autoimpuesta.



Spot Corporación
Dermoestética



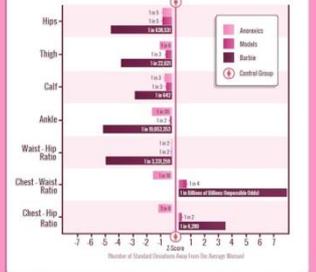
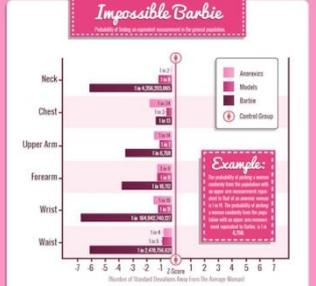
El eslogan feminista “Mon corps est à moi” (mi cuerpo es mío) parece no tener sentido en la publicidad, donde el cuerpo de las mujeres constituye casi una expropiación. Y en el spot de corporación dermoestética se afirma que las mujeres gracias a la cirugía consiguen el cuerpo que “ellas desean”.

Cuerpos bellos, cuerpos delgados

En una diapositiva anterior hablábamos de la asociación mujeres a muñecas. Es propio de la cultura posmoderna la proliferación de simulacros que parecen sustituir al sujeto. No son las muñecas las que se hacen hoy a imagen de la persona, sino parecer funcionar a la inversa, cada vez más las mujeres aspiran a parecerse a estos modelos artificiales, irreal. Por ejemplo, desde hace décadas la extrema delgadez de la Barbie constituye un modelo de proyección con el que juegan las niñas. Sin embargo, el sitio web Rehabs.com publicó una comparativa entre las proporciones de la Barbie y la de una mujer real en la que se puede ver que la Barbie tiene las piernas un 50% más largas que los brazos, mientras que las piernas de una mujer real son solo un 20% más largas. Además, la proporción del cuello de Barbie no podría sostener una cabeza. Similares comparativas se han hecho con Lara Croft, modelo artificial creado para un videojuego, en el que se proyectan las jóvenes y que, de ser real, con su cintura no podría caminar



En China se promociona la PS Vita con estas imágenes de lolitas extremadamente delgadas. ¿Cuál es el juguete?



Según recoge Lipovetsky (1999), el ideal femenino de delgadez ha sido progresivo. Para ilustrarlo podemos ver cual ha sido la evolución de las proporciones de Miss América:

- ✓ las primeras: 1,73 m. 63,5 kgs.
- ✓ 1954: 1,71 m. 54,9 Kgs.
- ✓ 1980: 1,76 m. 53 kgs.

Según este autor, a medida que la ropa de las mujeres se simplificó y resultaba más cómoda (ya no presentaba rasgos teatrales), más crecieron las prácticas corporales que tenían por objetivo garantizar un ideal estético. “Por un lado, el cuerpo femenino se ha emancipado con holgura de sus antiguas servidumbres, ya sean sexuales, procreadoras o vestimentarias; por otro, lo vemos sometido a presiones estéticas más regulares, más imperativas, más ansiógenas que en el pasado”. Su conclusión es la siguiente: “Al suceder a la prisión doméstica, la prisión estética permitiría reproducir la subordinación tradicional de las mujeres”.

El objetivo es focalizar y exagerar los rasgos del cuerpo femenino, ya sea a través de la vestimenta o del propio cuerpo concebido como “disfraz” o máscara. Para ello se instauraron dos normas de la belleza a finales del siglo XX: el antienvjecimiento y el antipeso. La venta de los productos de cuidados faciales se multiplicó por cuatro en los años 80. Al mismo tiempo, crecía una cultura de desprecio a los cuerpos gordos que hoy es una mirada hegemónica, mayoritaria en las culturas masivas.



**MEN
WOULDN'T
LOOK AT ME
WHEN I WAS
SKINNY**

but...

**Since I Gained 10 Pounds
This New, Easy Way
I Have All the Dates I Want**

NOW there's no need to be "skinny" and friendless, even if you never could gain an ounce before. Here's a new, easy treatment that is giving thousands attractive flesh—in just a few weeks!

Doctors for years have prescribed yeast to build up health. But now, with this new yeast discovery in little tablets, you can get far greater tonic results—regain health, and also put on pounds of firm flesh, enticing curves—and in a far shorter time.

Not only are thousands quickly gaining beauty-bringing pounds, but also clear skin, freedom from indigestion and constipation, new pep.

Concentrated 7 times

This amazing new product, Ironized Yeast, is made from specially cultured *brevanerae* ale yeast imported from Europe—the richest yeast known—which by a new process is concentrated 7 times—made 7 times more powerful.

But that is not all! This super-rich yeast is ironized with 3 special kinds of iron which strengthen the blood, add energy.

Day after day, as you take Ironized Yeast tablets, watch flat chest develop, skinny limbs round out attractively. Skin clears to beauty, new health comes—you're an entirely new person.

Un anuncio como este hoy sería impensable, el texto dice: “los hombres no me hubiesen mirado cuando estaba delgada. He ganado 10 libras . De esta nueva y fácil forma tengo todas las citas que quiero.



Pero la publicidad no sólo exige delgadez, sino proporciones sensuales, las mujeres han de ser delgadas pero con curvas. Fue polémico este anuncio del perfume Beckham en el que se retocaron los glúteos de Victoria Beckham para que aparentaran ser más sinuosos. También fue retocado el contorno de pecho de Keira Knightley en el anuncio de Coco Chanel con una sombra que asemejara más volumen. A pesar de ser famosas sex symbols, la publicidad aún exige más. En Reino Unido, la Advertising Standards Authority vetó (en horario infantil) el spot de Coco Chanel por excesiva sensualidad

Spot Coco Mademoiselle

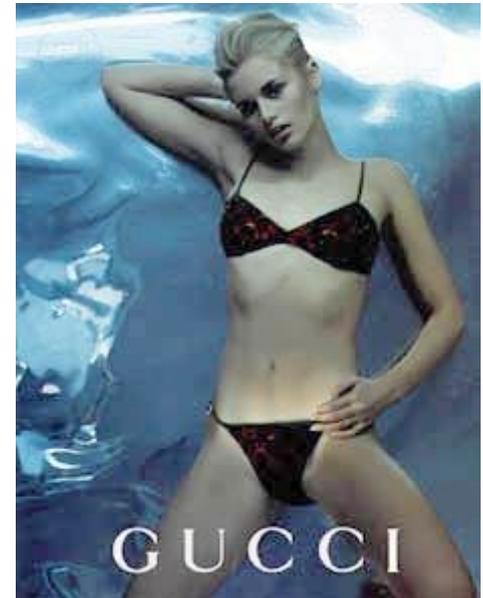


La norma del cuerpo mercantilizado que se ha impuesto, sin excesiva crítica, exige voluntad de dominio, autocontrol y trabajo constante sobre uno mismo, ideas características de los valores individualistas que rigen la sociedad capitalista actual. No basta con un cuerpo delgado, ha de ser esbelto, tonificado, lo que demuestra el trabajo, el dominio de sí. Se requiere una gran cantidad de tiempo y dedicación para mantener ese ideal. Tiempo que mantendrá a la mujer en el espacio privado y preocupada por garantizar las expectativas de género.

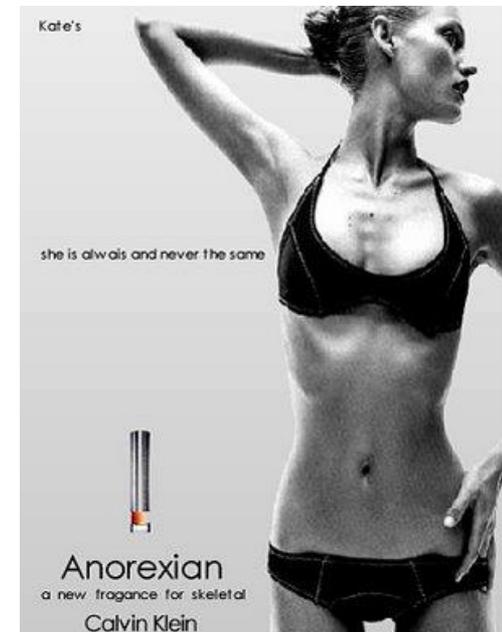
Lipovetsky explica que se trata de extender la lógica artificialista-meritocrática al cuerpo femenino. “La fiebre de la belleza-delgadez-juventud significaría tanto una pujanza y una extensión inéditas de la oferta económica como una reacción social y cultural dirigida contra el progreso de las mujeres hacia la igualdad (...) en un momento en que las antiguas ideologías domésticas, sexuales, religiosas pierden su capacidad de controlar socialmente a las mujeres, las conminaciones a la belleza constituirían el último recurso para recomponer la jerarquía tradicional de los sexos, para <<poner de nuevo a las mujeres en su sitio>>.”



Se ha discutido sobre si la publicidad puede ser causa del aumento de anorexia. M^a Victoria Carrillo Durán realizó su tesis sobre este tema y llegó a la conclusión de que la influencia de la publicidad no es determinante aunque confirma que el contexto social tiene influencia, sobre todo, en la bulimia nerviosa. El 95% de las personas afectadas de anorexia son menores de 18 años y chicas, que constituyen un colectivo muy receptivo a los mensajes publicitarios. Contra este modelo de delgadez extrema que ilustra el anuncio de Gucci, se lanzan algunos mensajes de contrapublicidad, como el aquí ilustrado, contra Calvin Klein o campañas específicas contra la anorexia.



En los últimos años han proliferado las campañas de concienciación sobre este asunto. Veamos algunos ejemplos



Entre las campañas más polémicas sobre la anorexia se encuentra la de la marca Benetton. La modelo francesa que protagoniza este conocido anuncio falleció en 2010.



Desde la publicación de este anuncio, el debate sobre moda, la anorexia y, en términos más generales, sobre disciplinamiento del cuerpo ha sido candente. Las medidas del mundo de la moda son constantes, como el control de peso de las modelos en las pasarelas o la revisión de las tallas. Sin embargo, la publicidad mayoritariamente sigue apostando por el prototipo de mujer delgada, habitualmente en exceso, sin imperfecciones, podríamos decir incluso que sin realidad gracias al uso indiscriminado del retoque digital.



En España el debate llegó hasta el Congreso de los Diputados que el 25 de Mayo de 2011 aprobó una Proposición No de Ley Para luchar contra trastornos alimentarios como la anorexia y la bulimia que puedes leer aquí.

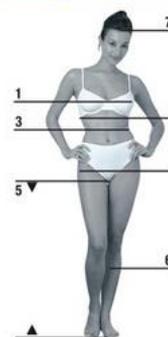


El canon implica marcar límites. ¿hasta qué talla se es delgada? ¿Se pasa de gorda a delgada se deja la 44 atrás, la 42,...? Al margen de criterios médicos, la publicidad despliega estándares, como en la imagen de la tienda on-line aquí ilustrada. La talla 42 se considera ya grande, sin tener en cuenta las proporciones de altura y complejión de los distintos cuerpos. Por ejemplo, las tallas extragrandes casi nunca aparecen en la publicidad.



Las marcas de sujetadores venden formatos para aumentar en tallas pequeñas y formatos para reducir el contorno aparente del pecho de tallas grandes y como este producto en cientos. De este modo, se genera una igualación o canon en la diversidad corporal. El cuerpo de la mujer esta clasificado y controlado, normalizado a través de la talla y si no respeta el canon se verá en la obligación de hacer dieta. Afrontará entonces el reto del antes y el después, no siempre consciente de que lo que marca un “después” suficiente puede no tener un límite realista a la vista de las imágenes de cuerpos anoréxicos que proliferan en el sistema publicitario.

Guía de tallas y medidas



Mujer

Tomo mis medidas directamente sobre el cuerpo y sin ceñir. ¿Cómo saber qué prenda pedir cuando ésta se vende por talla agrupada? Si mi talla es una 38 pequeña, mejor me pido una 34/36 que me quedará más ajustada, la talla 38/40 corresponde más bien a una talla 40. Para los artículos que se venden por talla separada, pido mi talla exacta.

- 1- El contorno del pecho se mide horizontalmente por la parte más ancha del pecho.
- 2- La base del pecho, justo por debajo.
- 3- El contorno de la cintura, por su parte más estrecha.
- 4- El contorno de la cadera por su parte más ancha.
- 5- Entrepierna: altura de la pierna para elegir el largo correcto de tus pantalones.
- 6- La pantorrilla por la parte más ancha.
- 7- El contorno de la cabeza para los sombreros, por la parte más ancha.

Sujetadores, corpiños, bikinis y bañadores

Copa A	Contorno de pecho	72/74	77/79	82/84	87/89	92/94				
	Base de pecho en cm.	58/62	63/67	68/72	73/77	79/82				
	Talla que debes pedir	75A	80A	85A	90A	95A				
Copa	Contorno de pecho	79/81	84/86	89/91	94/96	99/101	104/106	109/111	114/116	
	Base de pecho en cm.	63/67	68/72	73/77	79/82	83/87	88/92	93/97	98/102	

Prêt-à-porter

Contorno de pecho en cm.	Contorno de cintura en cm.	Contorno de cadera	Talla que debes pedir
78/82	58/62	84/88	34
82/86	62/66	88/92	36
86/90	66/70	92/96	38
90/94	70/74	96/100	40
94/98	74/78	100/104	42
98/102	78/82	104/108	44
102/106	82/86	108/112	46
106/110	86/90	112/116	48
110/114	90/98	116/122	50
116/122	98/106	122/128	52
122/128	106/114	128/134	54
128/134	114/122	134/140	56
134/140	122/130	140/146	58
140/146	130/138	146/152	60
146/152	138/146	152/158	62

Botas

Número	Contorno de pantorrilla			
36	32 cm	33 cm	34 cm	35 cm
37	33 cm	34 cm	35 cm	36 cm



Artículo “Delgadas o gordas porque lo dice la etiqueta”, Publico.



Las mujeres a través de la publicidad y las revistas de moda reciben mil órdenes para someter a adelgazamiento a su cuerpo, para tonificarlo, para adecuarse al canon. Incluso cuando se trata de una campaña que alerta sobre la dieta, puesto que como vemos en el anuncio de esta diapositiva no se niega la necesidad de hacer dieta, sino los métodos empleados.



La publicidad de los cereales Special K es especialmente agresiva ya que anima a las mujeres a adelgazar y las impone la mirada externa de expertos. Por ejemplo, en la captura de su web se puede leer “Veamos si puedes adelgazar”, una especie de advertencia -¿amenaza?- en todo caso, vuelve sobre la idea de la mirada exterior.

En la publicidad y en las revistas de moda, es una verdadera excepción encontrar mujeres sin retocar –o fuera del canon- que se presenten como sexys, atractivas o a las que se asigne algún otro valor más allá de lo estético. Y, si bien en los últimos años han aumentado las iniciativas que promueven la reproducción de imágenes de bellezas más naturales en portadas, reportajes de moda o anuncios, este tipo de representaciones es todavía excepcional y no está exento de paradojas.

Así, en el sector de las revistas femeninas, es la revista Elle la que más se ha acercado a este tema al reproducir en su portada mujeres famosas sin maquillaje ni retoque (como fue la actriz Mónica Bellucci en abril de 2009) o muy por encima de la deseada talla 36 (como la modelo Tara Lynn en febrero de 2012), que tiene una talla 48 dando pie a un reportaje titulado “Gordas y Guapas”.



[Ver aquí las imágenes de todas las Mujeres que contestaron.](#)



✓¿Crees que de alguna manera esto ejemplos nos acercan a la representación de mujeres reales? ¿Por qué?

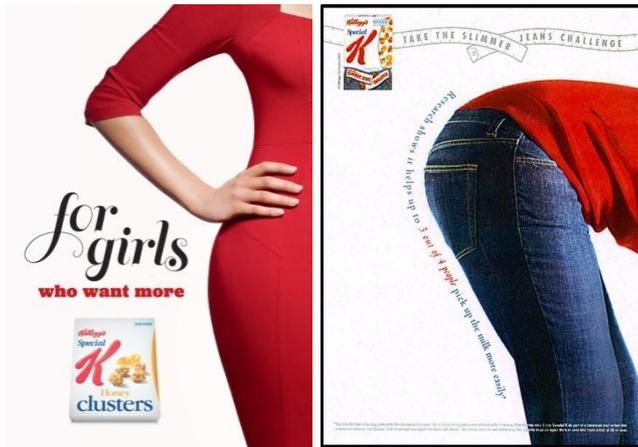


En España, también en 2009, la revista Elle puso en manos de sus lectoras la decisión de elegir si 12 de nuestras *celebrities* más reconocidas (a las que la propia revista califica previamente como “bellezas sobrenaturales”) les gustaban más al natural o con maquillaje. Las elegidas para ocupar las portadas de la revista sin maquillar fueron: Paz Vega, Sara Carbonero, Elsa Pataky y Patricia Conde.

Cuerpos bellos, cuerpos delgados

En la publicidad, este tipo de representaciones se vincula casi siempre, bien con campañas de productos adelgazantes o light, o con lo que eufemísticamente se llama “tallas grandes”, prendas de ropa dirigidas a mujeres que están por encima de la talla 40.

Aún así hay que decir que incluso en el primer caso, se suele prescindir de imágenes de mujeres reales que tengan un problema de sobrepeso (quizás por razones estéticas), limitándose a mostrar el resultado final del uso del producto: mujeres jóvenes, perfectas, delgadas y felices. Una estrategia que no está exenta de críticas, como se aprecia en la imagen de la derecha, una fotografía de una marquesina publicitaria de Dublín que se ha llenado de etiquetas con mensajes de protesta.



Centro Integral Nva. Casarapa

ADELGACE 10 KILOS O MÁS

MALLA LINGUAL

www.mallalingualcaracas.com

Método infalible para bajar de peso
Se coloca en minutos
Malla quirúrgica que permite solo la ingesta de dieta blanda

Instalación: 2000 bs. / Controles: 100 bs. / Retiro: 150 bs.

Perdí tantos kilos, que mi marido llegó a decirme: "Para. Ya es suficiente"

¡IMPORTANTE!

Un caso especial serían los anuncios que venden adelgazantes o aparatos de gimnasia por correo o de venta telefónica, en los que para tratar de demostrar su eficacia se utilizan testimonios reales de personas que han logrado perder peso, incluyéndose la imagen del “antes “ y no sólo la del “después”.

GUARENAS
C.C. Nueva Casarapa, Nivel Mezzanina (Arriba del Cyber), Sabados: 8:00 am a 12:00 m.
(Al lado del Supermercado Empomun)

PREVIA CITA
Teléfono:
0212.3172095

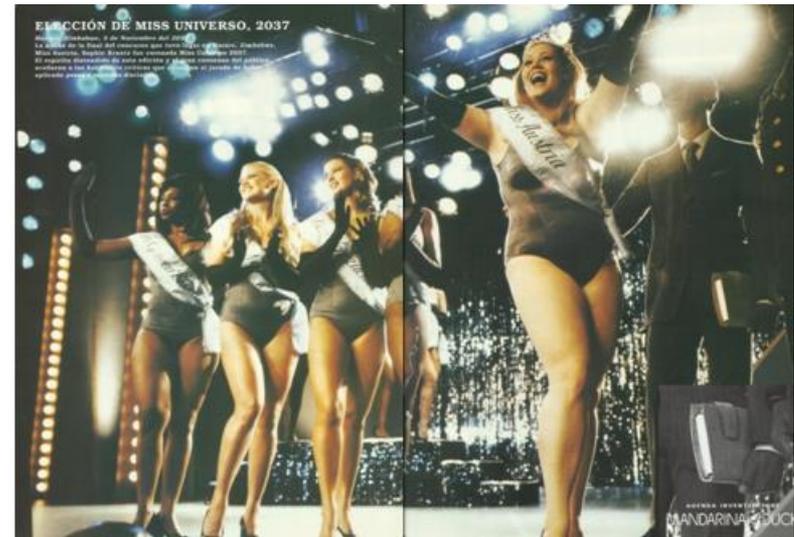
CHACAÍTO
Boulevard de Chacao, Edificio Unión, piso 5, ofc 52
Caracas, Distrito Capital, Lunes a Viernes: 8:00 am a 12:00 m.
(al lado de la Iglesia Pare de Suñir, Antiguo Cine Broadway)

Cuerpos bellos, cuerpos delgados

Hay algunos ejemplos recientes que han tratado de romper esta pauta general mostrando imágenes de mujeres con sobrepeso para vender productos que tiene que ver con el adelgazamiento como pastillas adelgazantes, gimnasios o productos dietéticos.

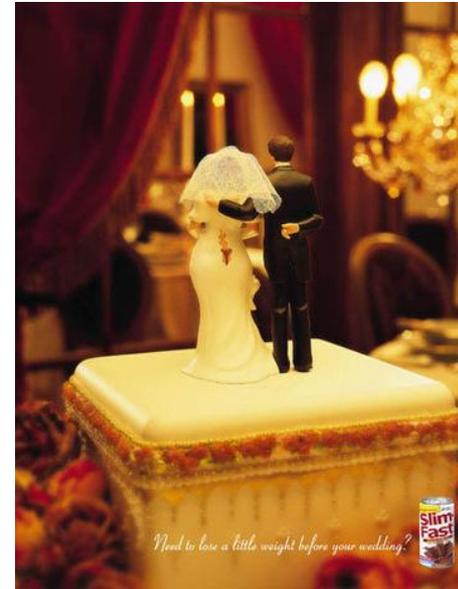


Sin embargo, en otras categorías es mucho más raro encontrar mujeres que se salgan de los cánones habituales de delgadez, en cuyo caso, bien se presenta un cuerpo musculado (como en el anuncio de Nike), o se acude a la gordura para hablar de alguna característica del producto (como en la Vespa “más poderosa nunca vista”, o para posicionar una marca en una hipotética sociedad del futuro en el que los cánones habrían cambiado, pero el producto no (Mandarina Duck).

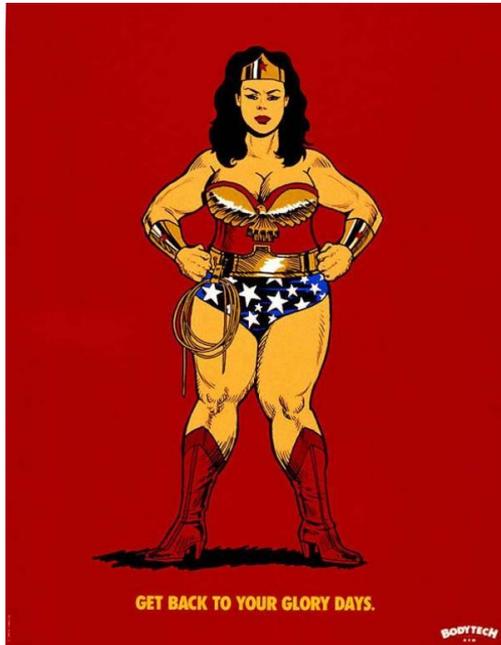
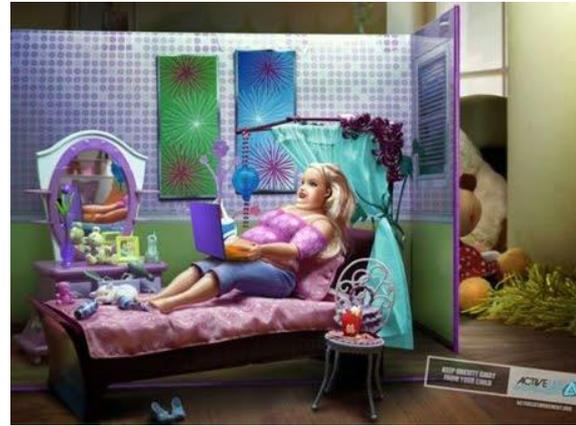


Cuerpos bellos, cuerpos delgados

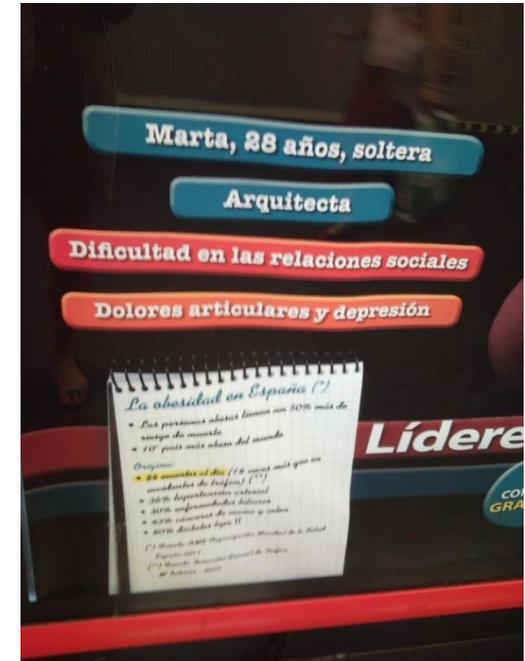
Por tanto, la contraposición habitual al ideal de delgadez está en la obesidad, como hemos dicho, apenas aparecen otros modelos corporales y cuando lo hacen se presentan como obesos. La gordura se trata casi como una acusación y se culpabiliza a las mujeres por sus cuerpos. El cuerpo gordo habitualmente se presenta como sinónimo de lo grotesco y bestial. Es objeto de mofa (la valla de la derecha dice Salvad a las ballenas) y de vergüenza, y también es frecuente su asociación con un estado depresivo. La representación de personas gordas ilustran el terror al bikini, a no ser la novia perfecta, el miedo al ridículo, etc. Así que es lógica que aparezcan todo tipo de obligaciones: ir al gimnasio, hacer dieta y en último término ocultarse. En definitiva cambiar su cuerpo para ajustarlo a los cánones de delgadez. Algo que como hemos visto hacen todas las mujeres, con independencia de su talla.



Usos del cuerpo: gordura



Son muchos los ejemplos en los que las mujeres gordas se presentan como objeto de burla o, como en estas campañas: avergonzadas, incompetentes sociales, depresivas, “solteronas”, etc. Para que eso cambie la campaña de un gimnasio le dice a la mujer maravilla: “Vuelve a tus días de gloria”, disciplina tu cuerpo. Tiene que ser así porque sólo con un cuerpo delgado como el de Minuit Maid se puede llegar a ser una superwoman.



Diversas campañas han celebrado el cuerpo no sometido a delgadez y han reivindicado su belleza. No dejan de ser escasas y en muchas ocasiones ambivalentes como la contraposición que hace Dove entre escoger ser fondona o femenina. En ninguna de ellas se deja de poner el énfasis en la norma de ser bella impuesta para el cuerpo femenino.



El dueño de la marca de ropa Abercrombie hizo unas declaraciones acerca de que su ropa no estaba hecha para delgadas, la réplica fueron entre otras reacciones, estos anuncios con el lema “Attractive & Fat”, de la modelo Jes M. Baker y el modelo John C. Shay.

✓ ¿Qué os parece la iniciativa?

Conclusión

En esta unidad hemos hecho un repaso a multitud de aspectos que afectan a la representación del cuerpo femenino. Es imposible detallar todos los usos y dinámicas que rigen la construcción corporal de las mujeres en la publicidad, pero en todas ellas encontramos un esfuerzo por disciplinar, por adecuar la corporalidad a un patrón, un ideal. Otro asunto es cuanto afectan estas representaciones a la construcción de la subjetividad y las experiencias de las mujeres particulares. Sin duda, hoy más que en épocas pasadas las mujeres se encuentran rodeadas de discursos mercantilizados, moralistas y utilitaristas sobre su cuerpo, por otro lado, el hecho de que estas pautas se hayan hecho extensivas a los varones no las libera sino que agrava la situación. Pero también es verdad que la sociedad actual cuenta con instrumentos más potentes que anuncia para resistir estos discursos e imaginar y promover otros alternativos.





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 5 Usos del cuerpo

Ejercicios

Objetivos

- ✓ Identificar las estrategias de representación y los usos del cuerpo femenino en la publicidad.



EJERCICIO 1 – Visionado

Os proponemos ver el documental *El cuerpo de las mujeres*, en italiano subtulado, que aborda de modo ameno los asuntos que trataremos a lo largo de la Unidad.



Regresar a la unidad

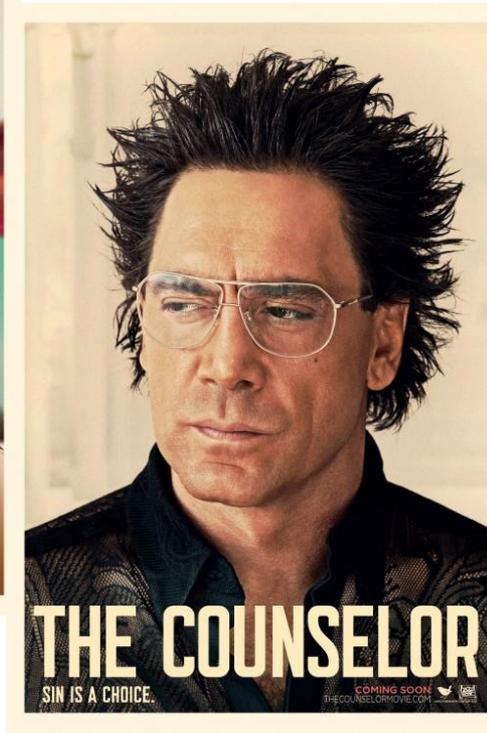
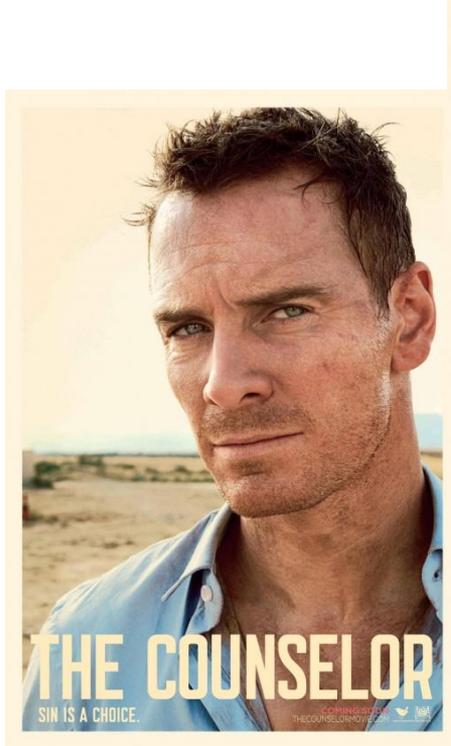


Regresar al índice general



EJERCICIO 2 – Retoque digital, ¿para todos?

- ✓ ¿Podríamos considerar el retoque digital como una tecnología del género? Es decir, ¿está al servicio de generar y reforzar diferencias entre géneros?
- ✓ Para pensar en esta idea os proponemos jugar a encontrar las diferencias entre las imágenes promocionales de la película The Counselor. ¿Qué os parece? ¿Veis alguna?



Regresar a la unidad



Regresar al índice general

EJERCICIO 3 – Lo siniestro

La representación de cuerpos femeninos artificiales, de mujeres inorgánicas, tiene un lado siniestro. Como explica Asunción Bernárdez: “Las mujeres-muñecas presentan una dualidad aterradora: **son seres siniestros**, porque **están relacionadas con lo “automático”, lo que se escapa a la voluntad racional, con lo oscuro, lo irracional, lo pasional, lo descontrolado**. Es la otra cara de la dominación: el miedo del amo al esclavo. El temor a que lo dominado se “descontrole” y pueda vengarse y suplantar el lugar del poderoso. Por eso las mujeres han sido representadas también por figuras que encarnan la maldad: las brujas, las mujeres-panteras, las mujeres dominantes, las envenenadoras, las madres crueles. De la misma forma, las muñecas como realización simbólica ideal de la feminidad, también dan miedo, son siniestras”.

¿Qué os parece esta idea de lo siniestro? ¿Reconocéis esta figura y sus valores en la publicidad actual? Por ejemplo, en la música mucha de la puesta en escena de Lady Gaga podría tener que ver con esto, también la reconstrucción de la Femme fatale como mujer vengativa que se está haciendo en el cine y en la publicidad y de la que hablaremos en la Unidad 6.



✓ ¿Qué os parece esta idea de lo siniestro? ¿Reconocéis esta figura y sus valores en la publicidad actual? Por ejemplo, en la música mucha de la puesta en escena de Lady Gaga podría tener que ver con esto, también la reconstrucción de la Femme fatale como mujer vengativa de la que hablaremos en la Unidad 6.



[Regresar a la unidad](#)



[Regresar al índice general](#)

EJERCICIO 4 – Cuerpos imposibles

Las imágenes de abajo corresponde a un anuncio tailandés de test de embarazo de la marca Exact.

- ✓ ¿Cómo interpretaríais este anuncio desde el punto de vista del uso del cuerpo femenino? ¿Y en relación a la maternidad?
- ✓ Desde vuestro punto de vista, puede influir en esta representación el contexto cultural de este país y las prácticas del yoga, por ejemplo.

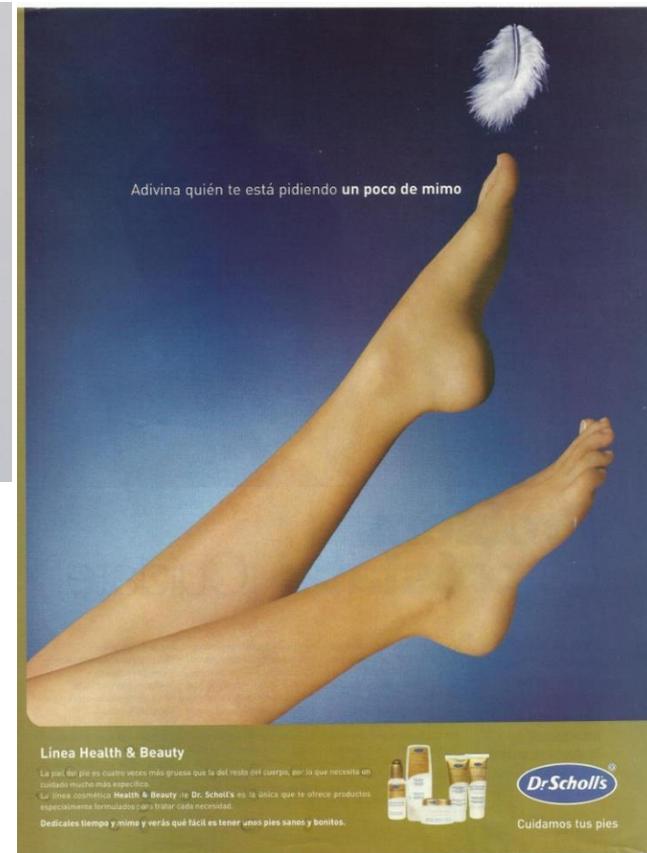


Regresar a la unidad



Regresar al índice general

EJERCICIO 5 – Obligación de cuidado corporal



Siempre resulta curioso cuando se encuentran pautas de representación similares en distintos anuncios porque, aunque lo sepamos, no deja de ser sorprendente la homogeneidad de ciertos discursos a los que están sometidos las mujeres.

Según estas campañas, ¿cuánto tienen que cuidarse las mujeres? ¿Qué aporta la metáfora de los pies como bebés? ¿En qué sentido podríamos hablar de cuerpos disciplinados para estos anuncios?



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



Realizado para el Instituto de la Mujer

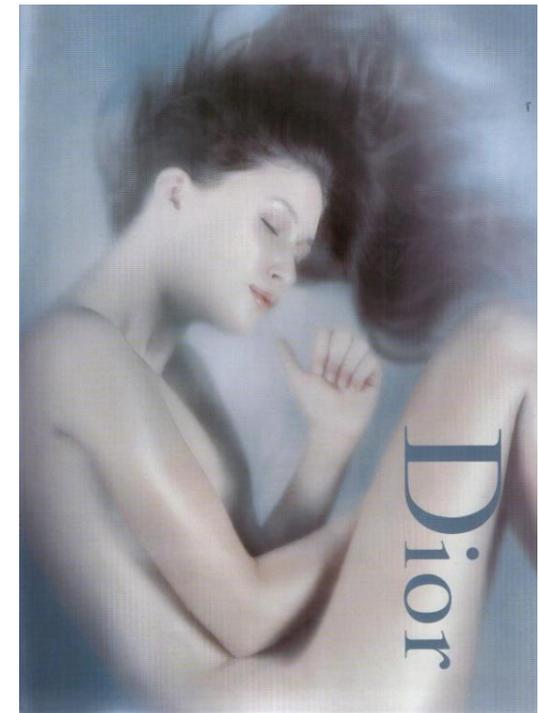
Las siguientes láminas están ligadas a contenidos del material didáctico, modificarlas podría comprometer el funcionamiento correcto de los hipervínculos. Si se desea acceder a ellas, se sugiere que sea directamente mediante los botones correspondientes de las láminas previas.



INICIO

+

Para ilustrar este uso del cuerpo en relación al estereotipo veamos el caso de la infantilización de la mujer en la publicidad. En este ejemplo el cuerpo femenino se presenta como el de una eterna menor de edad. El último boom cosmético son las cremas BB (Bálsamo para las imperfecciones: manchas y rojeces). El cuerpo ideal de mujer ha de tener rasgos de bebé. Este objetivo de apariencia femenina recibió explicaciones antropológicas: las mujeres con rasgos pueriles conseguirían más atención y cuidados, lo que redundaría en el dominio masculino.





Aquí tenéis dos ejemplos, uno de Satrapi de su conocida obra Persépolis y una viñeta de Maitena. ¿Conocéis otros ejemplos? ¿Los compartimos en el foro?





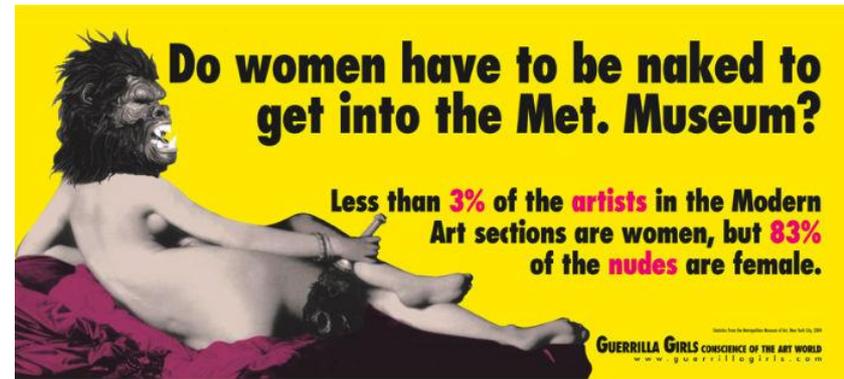
Movimientos como la Guerrilla Girls han criticado el empleo masivo del desnudo en el arte y en otros productos culturales. Sin embargo, al mismo tiempo, muchos mensajes de protesta protagonizados por mujeres utilizan el desnudo para denunciar y como símbolo de la expresión de la libertad. Como hemos apuntado, la sobreabundancia de desnudos no le resta valor, porque cuando no está controlado (no es propiedad del patriarcado) resulta paradójicamente-transgresor. Actualmente, esta estrategia se ha revitalizado y adquirido una fuerte presencia mediática a través del movimiento reivindicativo Femen. Este último está apoyando y dando visibilidad a casos polémicos como el de las Pussy Riot en Rusia o el de Aymna Tiler en Tunez.



Pussy Riot



Aymna Tiler y otros desnudos subversivos



Guerrilla Girls



Femen





Amyna Tiler, activista de Femen en Tunes, publicó la fotografía en topless en la que se puede leer: “No necesitamos vuestra Democracia”.

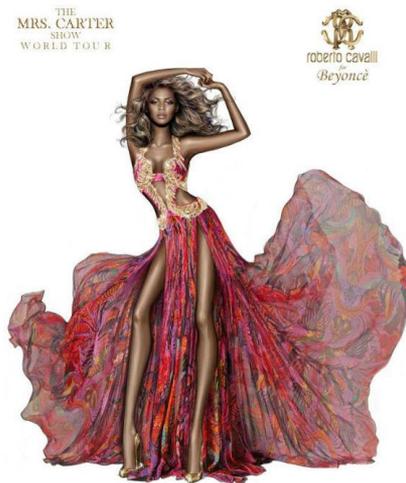
En la otra fotografía, se puede ver a otra activista de Femen protestando ante Putin para exigir la liberación de las Pussy Riot. Arriba a la derecha, en el Congreso de los diputados en España, en el debate reciente sobre el aborto y otros actos reivindicativos que también emplean el desnudo como las manifestaciones contra las corridas de toros.





A Victoria's Secret se le fue la mano al quitar cintura a su modelo, lo mismo pasó con el cuerpo escuálido de Beyoncé en la campaña H&M de Roberto Cavalli. Nivea tuvo que retirar su campaña de Vital, en Gran Bretaña, también por un exceso de photoshop en el rejuvenecimiento de la modelo, Cindy Joseph, de 62 años.

El anuncio de la máscara Dior fue retirado en Reino Unido por "inducir a error" por exagerar el efecto en las pestañas postizas de Natalie Portman. La queja fue interpuesta por L'Oreal, marca a la que le ocurrió lo mismo con Penélope Cruz. La marca aseguró que no llevaba pestañas postizas, pero que hubo retoques con photoshop.





Christiane Feser trata de desmitificar en esta otra propuesta los rostros perfectos de la publicidad. Ya hemos explicado en más de una ocasión a lo largo del curso que la publicidad tiene la capacidad de fagocitar las representaciones de otros ámbitos. Es capaz incluso de criticarse a si misma, veamos un ejemplo. 

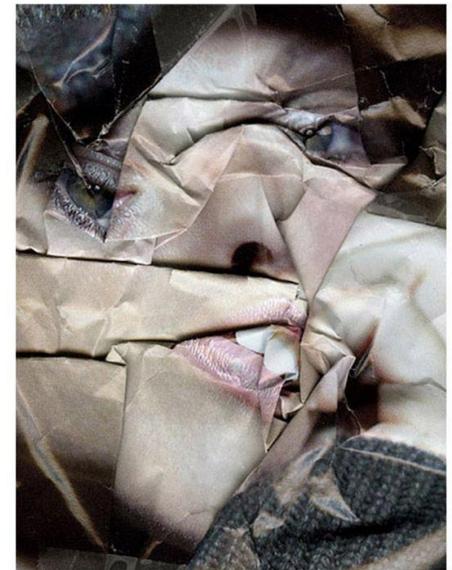
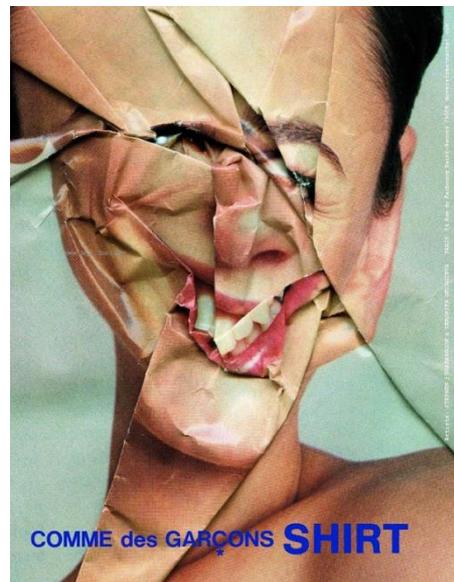




La campaña 2010 de la marca de moda *Comme des Garçons* se atrevió a generar este similar efecto que acabamos de ver.



- ✓ ¿Percibís algún sentido de autocrítica en estas imágenes?
- ✓ ¿Qué os sugiere la comparación con el trabajo artístico que acabamos de ver?



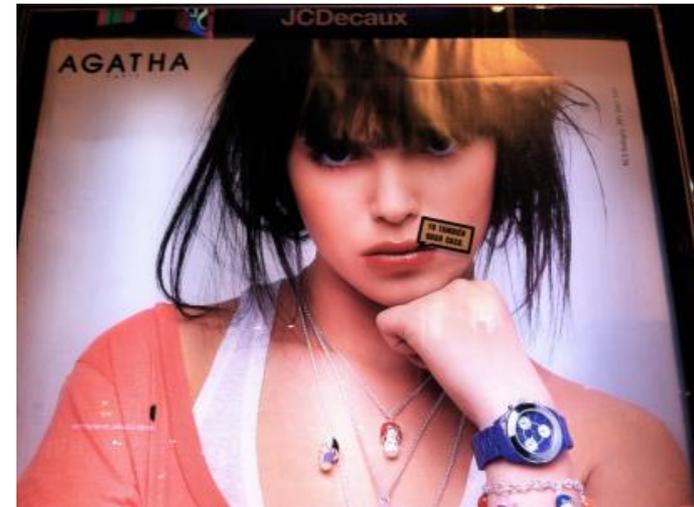


Las campañas sociales pueden redundar en el mismo riesgo de objetualizar y cosificar el cuerpo. La propuesta en el anuncio de la derecha habla de cuerpo como prenda y si el cuerpo es objeto, tanto más manipulable.



¿cómo valoras la campaña internacional abajo ilustrada contra el cáncer de mama?
¿te parece una estrategia social o comercial?



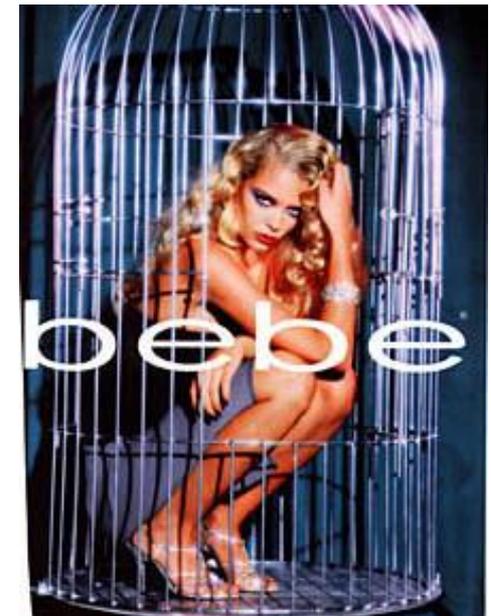


Campaña de contrapublicidad
Yo también hago caca





La mujer animalizada es más fácil que esté en una jaula retenida.





El cuerpo femenino ha sido utilizado como soporte publicitario en la calle, como formato de la llamada publicidad exterior. En Japón, se impone el modelo de lolita y muchas jóvenes se visten como colegialas sexy, con minifalda y coletas. Una empresa se ha especializado en situar publicidad con pegatinas en los muslos, considerando que es el lugar de atracción de miradas en las calles.





La conexión entre higiene y moralidad se explicita con mucha claridad en este anuncio. Es este el discurso que queda presupuesto en los anuncios y que afecta a la percepción del cuerpo femenino.

por higiene

por decoro

por comodidad

INDISPENSABLEMENTE DESUDORANTE YAWA

por higiene... por decoro...
por comodidad... por propio
egoismo y respeto a los demás

SUPRIMA EL SUDOR LOCAL CON

DESUDORANTE YAWA

infalible - antiséptico - poseedor de toda aquella
garantía profesional que el consumidor necesita

elaborado por la sección de productos científicos de perfumería e higiene de los LABORATORIOS
CERA S.A. - Vico, 18 - Barcelona, bajo la garantía de su productor Enrique Cera, médico y farmacéutico





Una cosa que debo advertir a mi hija

— dice una madre de hoy día



En materia de higiene, no basta acogerse a las soluciones simplemente buenas, sino que es obligado adoptar la mejor. Por esto KOTEX es lo que domina.

Cuando KOTEX se conocía, la mujer más refinada y cuidadosa lavaba con los procedimientos de los métodos antiguos, que, si se aplicaban cuidadosamente, resultaban positivamente ineficaces y poco protectores. Ahora KOTEX absorbe el problema. Es puro absorbente, suave... No abolla y como los ángulos de la almohadilla son redondeados, puede llevarse sin que se note debajo de los más finos trajes. Puede hacerse más o menos gruesa, más o menos ancha, según las exigencias de quién la use.

Y por último, KOTEX está hecho de tal manera que elimina el mal olor. Además de todos los demás ventajosos, esta tan importante de evitar la constante preocupación que a veces ocasiona el saber que está más molestando a otros. Las almohadillas KOTEX neutralizan el olor. Los traveses internos de algodón hincado permanecen limpios y frescos.

- Reservada el olor, a veces perjudicial para la salud.**
1. — Como una madre que ama al mejor hijo, desea que su hija se mantenga siempre fresca y sana.
 2. — No quiere que su hija se moleste por el mal olor que ocasiona el saber que está más molestando a otros.
 3. — Quiere que su hija se mantenga siempre fresca y sana.
 4. — No desea que su hija se moleste por el mal olor que ocasiona el saber que está más molestando a otros.
 5. — Quiere que su hija se mantenga siempre fresca y sana.

Por eso, para que la higiene interna y externa sea perfecta, use KOTEX.

KOTEX
AGENTS: E. PASCOROLA, S. L. - BARCELONA

NOW... this softer, safer sanitary napkin in two forms

1. MODESS WITH DEODORANT
2. STANDARD MODESS



TODAY... Ask for MODESS
BRANDS OF NEW BOOKMAN

GOOD! Don't ask about MODESS containing a DEODORANT!

1. — The deodorant is not a perfume, but a germicide that kills germs and keeps you fresh and clean.
2. — The deodorant is not a perfume, but a germicide that kills germs and keeps you fresh and clean.
3. — The deodorant is not a perfume, but a germicide that kills germs and keeps you fresh and clean.
4. — The deodorant is not a perfume, but a germicide that kills germs and keeps you fresh and clean.
5. — The deodorant is not a perfume, but a germicide that kills germs and keeps you fresh and clean.



Quisiera que todas las jóvenes supieran cuán importante es esto

Todas las señoras deben reconocer la importancia de esta nueva condición desodorante del Kotex, perfeccionada hasta el último detalle por lo que se refiere a comodidad.

Tan moldeado y bien formado.

Como que los ángulos del padlo son redondeos, Kotex puede usarse sin que se note su presencia debajo de los trajes más finos. — Kotex es ligera, suave y extraordinariamente cómoda.

Kotex absorbe 16 veces su propio peso. — Se puede ajustar el padlo a la necesidad de quien lo usa. — Es muy fácil hacerlo desaparecer.

Disfrute de la comodidad y la libertad que le brinda

KOTEX

La sin igual suavidad de KOTEX



MODERN MOTHERS NOW OPENLY TELL THEIR DAUGHTERS THESE Intimate Physical Facts



SO REMEMBER, DEAR... THERE'S A WOMANLY OFFENSE GREATER THAN BAD BREATH OR BODY ODOR.

IT'S SO MUCH EASIER TO HEAR IT FROM YOU, MOM!

No other type liquid antiseptic-germicide tested for the douche is so powerful yet safe to tissues

Isn't it much easier and safer for a daughter to learn about hygiene (internal cleanliness) from her mother than to rely on "half-truths" and misinformation whispered among girl friends? For this reason, a modern mother must keep up to date and be able to tell her daughter to always put ZONITE in her fountain syringe for health, charm, after her periods, and especially to follow this hygienic practice when she's married. She must make her daughter realize there's an offensive odor which she herself may not detect but is so apparent to people around her. And isn't it reassuring for a daughter to know: no other type liquid antiseptic-germicide tested for the douche is so powerful yet safe to tissues as ZONITE!

A Modern Miracle!

Modern women no longer have to use dangerous products, overstrong solutions of which may gradually cause

serious damage. Nor will they want to rely on weak homemade solutions—none of which have ZONITE's remarkable deodorizing, germ-killing action. Developed by a famous surgeon and scientist, the ZONITE principle was the first in the world that was powerful enough yet positively non-irritating, non-poisonous. You can use ZONITE as directed as often as you wish without injury.

Gives BOTH Internal and External Hygienic Protection

ZONITE deodorizes not by just "masking" as many products do. Instead, ZONITE actually dissolves and removes odor-causing waste substances. Use ZONITE and be sure you won't offend. ZONITE has such a soothing, refreshing effect and promptly relieves any itching and irritation if present. ZONITE gives daily external protection, too. Available at any drug counter.

FREE! NEW!

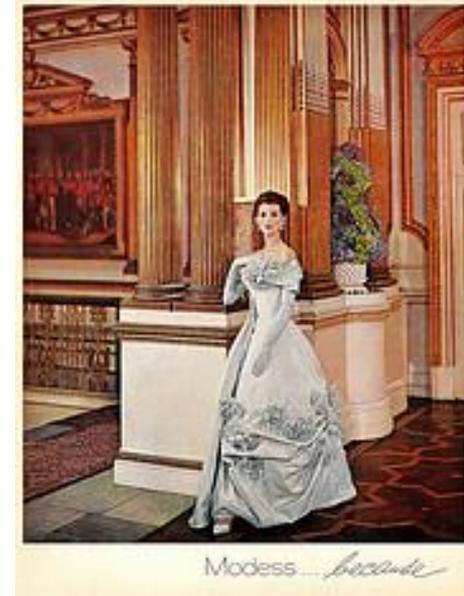
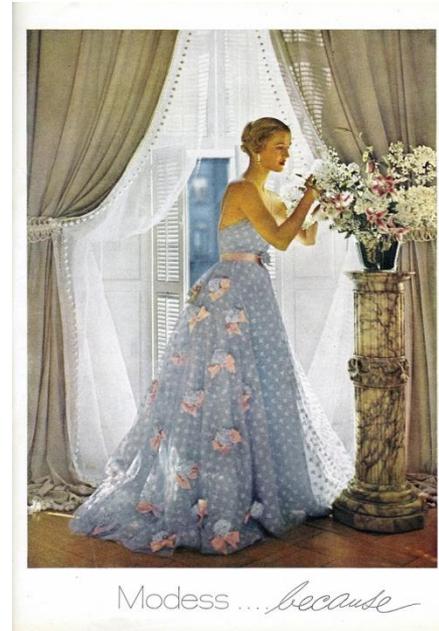
For amazing enlightening New Booklet containing frank discussion of intimate physical facts, recently published—mail this coupon to Zonite Products Corp., Dept. TC-70, 100 Park Avenue, New York 17, N. Y.*

Name _____
Address _____
City _____ State _____

*Offer good only in the U.S.

Zonite
FOR NEWER
feminine hygiene





Un ejemplo de la elegancia de la mujer de esta nueva etapa, cada vez más, convertidas en maniqués.





La menstruación y el sexo han estado íntimamente ligados y abordados desde una mirada masculina. En esta campaña italiana, Tampax desea Feliz San Valentín, con la plegaria del hombre: “Madre naturaleza, por favor, la habitación ya está pagada”. Y en la campaña de Always se asimila el flujo a un tornado.

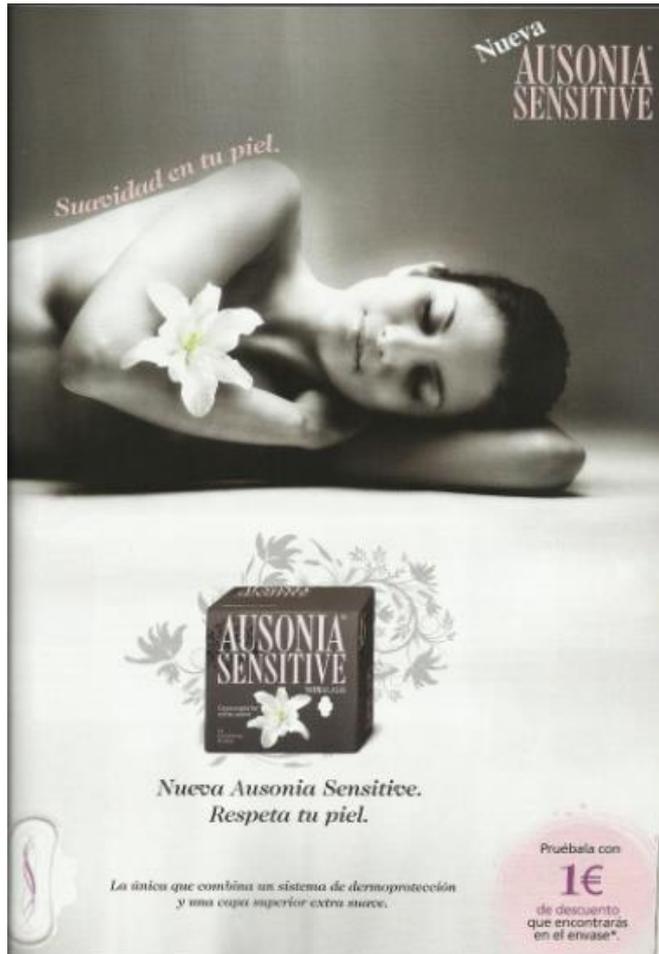


Cuerpos higiénicos



Cuerpos higiénicos





El ejemplo más reciente de esta asociación entre menstruación, higiene y pureza es el anuncio de Ausonia Sistema no olor. En él, entre otros aspectos se pueden encontrar los argumentos de ligereza, suavidad, etc. a través de los movimientos de danza y del uso exclusivo del blanco y negro.



Spot Ausonia



Siguiendo otras propuestas de intervención en el espacio público, en este caso consiste en pintar el vello de donde desapareció.



En línea con esta campaña encontramos esta divertida canción Sin Afeitar de la Terremoto de Alcorcón.



¿Qué os parece esta iniciativa? ¿Estáis de acuerdo con la idea de que la depilación se ha impuesto como una norma obligatoria para las mujeres?





Una campaña brasileña lucha contra la extrema delgadez en la moda, producida por los excesos del retoque digital que muestra como las mujeres pasan de ser maniquís a muros bocetos. La campaña israelí dice que el 15% de los enfermos de anorexia morirán esta año y en la campaña podemos ver cómo se percibe frente al espejo una enferma.



BULIMIA - ANOREXIA
Support for people with eating disorders.



15% of women who suffer from Anorexia will die this year.
For donations: www.betech-ed.org



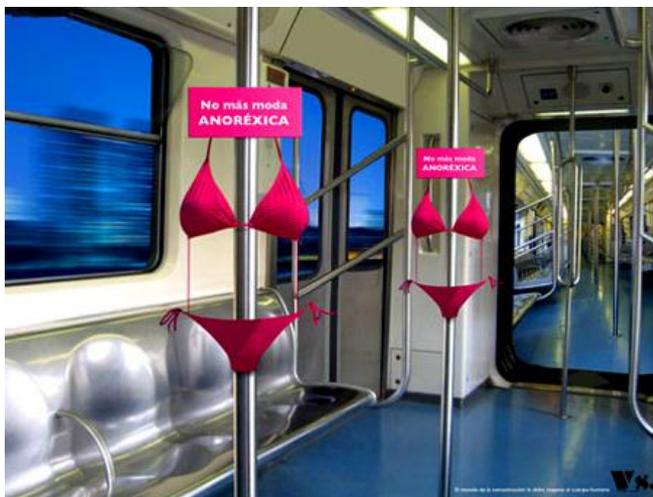
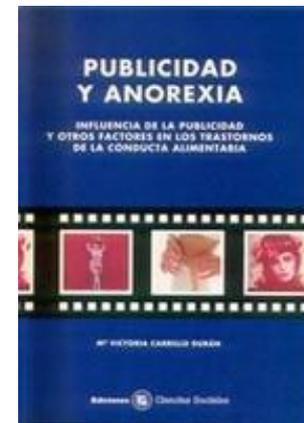
Noticia sobre campañas contra la promoción de la anorexia en la moda



Otros ejemplos



Contra la anorexia, se han sucedido muchas campañas de crítica, emitidas desde la propia industria, las instituciones etc. Incluso las mismas revistas de moda ha planteado diversas iniciativas como Marie Claire.





Respecto a las tallas grandes y extragrandes que se han mencionado, se muestran aquí algunas imágenes procedentes de catálogos de tiendas que las ofrecen, en las que e representan mujeres que escapan a la delgadez generalizada pero que en esta ocasión sí posan como atractivos modelos, buscando un efecto de transferencia sobre las potenciales consumidoras.

taillissime
MI SECRETO DE SEDUCCIÓN

Elige tus artículos:

- Camisetas
- Camisas
- Jerséis
- Chaquetas / Cárdigans
- Vestidos/Faldas
- Bañadores
- Pantalones/Vaqueros
- Cazadoras/Parkas
- Chaquetas/Trajés
- Calzado
- Complementos
- Lencería

Estás buscando:

- Precios mini
- Toques esenciales

Nuestros creadores:

- Marianne James
- Creación Original

Hasta el **-70%**

42
64

Nueva Colección Primavera - Verano 2010
Descubre una moda **experta** en Tallas Grandes, con prendas **bien pensadas** hasta la **talla 64**

Según el día, tú eliges el estilo que quieres marcar...

Casual Urbano Sportswear

Ver la selección Ver la selección Ver la selección

GRANDES VESTIDOS

Descubre más de 350 vestidos femeninos y con mucho glamour, a partir de la talla 42.

> Ver todos los vestidos

Biluzik
BLK
lingerie





Bibliografía

- Baudrillard, J. 2005. De la seducción. Madrid, Cátedra.
- Bernárdez Rodal, Asunción (2009) Representaciones de lo femenino en publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación (14). pp. 269-286. ISSN 1135-7991
- Carrillo Durán, M^a Victoria (2004). La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas. UCM, Tesis doctoral.
- Díaz, M. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en las revistas femeninas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico (14), 309-327.
- Díez, P. L. (2000). Cambios en los significados culturales de la mujer a través de los anuncios de higiene íntima femenina. www.pilarlopezdiez.eu/pdf/CambioSigniCul.pdf.
- Ewing, W. A. 1994. El cuerpo. Madrid, Siruela.
- García-Ochoa, Y. C. (2008). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. Icono 14 (8), 223-243.
- Jimenez, A. L. (2005). La promoción de la belleza. Narración y argumentación en la publicidad impresa en revistas femeninas. Habladurias (2), 80-89.
- Kilbourne, Jean, 1999: Deadly Persuasion. Why women and girls must fight the addictive power of advertising. New York, The Free Press



Más referencias



Bibliografía

- Lipovetsky, Gilles, 1999. la tercera mujer. Barcelona, Anagrama.
- Lomas, Carlos. 1996. El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona, Octaedro.
- Muñoz, Blanca (coord). 2001. Medios de comunicación, mujeres y cambio cultural. Madrid, Dirección General de la Mujer, Comunidad de Madrid.
- Peña, N. (2009). La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax/Ausonia 1997/1999. Política y sociedad , 1 (39), 209-220.
- Pérez Gaudi, Juan Carlos. (2000). El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad. Madrid, Cátedra.
- Pessi, M. S. (2009). Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos de higiene femenina. Questión , 1.



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.