



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 7

Espacios de interrelación: modelos de mujer subalterna



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. Diversidad en la publicidad



2. Minorías étnicas



3. Mujeres mayores



4. Diversidad funcional



5. 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. Diversidad en la publicidad



Diversidad en la publicidad

Las relaciones de género no funcionan de manera aislada con respecto a otras relaciones sociales.

En las imágenes de las mujeres en la publicidad se entrecruzan aspectos como la edad, la etnia, la orientación sexual, la clase social o la diversidad funcional. A través de estos cruces se nos ofrecen modelos de mujer, bien porque se muestran, bien porque se ocultan. En este apartado nos aproximaremos al concepto teórico de interseccionalidad como una herramienta, un modo de mirar la construcción de nuestras identidades sociales de manera dinámica.

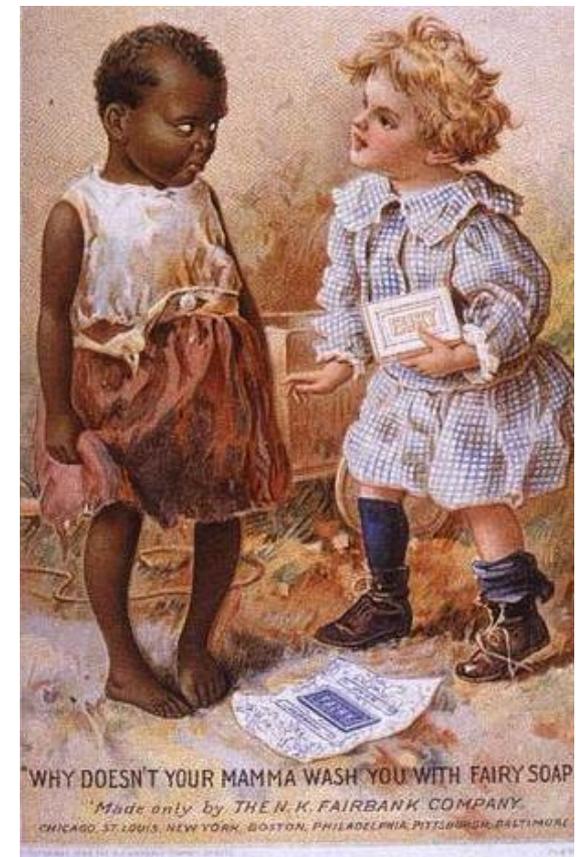
La segunda ola del feminismo planteó una crítica crucial al denunciar que durante muchos años, el feminismo convencional al hablar de **la mujer** no estaba refiriéndose a todo tipo de mujeres, sino que hablaba de **la mujer** blanca, de clase media, educada, heterosexual, estilizada, sana, etc.

Este sigue siendo hoy el modelo por excelencia de representación de las mujeres en la publicidad. Este prototipo publicitario de mujer no funciona sin el contraste con aquellas otras mujeres con las que marca distancia.

La crítica del feminismo negro propuso una nueva forma de identificar esas distancias y hoy además de la etnia podemos observar cómo estas distancias y diferencias se establecen, se refuerzan o disminuyen en otros ámbitos como la edad, la orientación sexual, la discapacidad, etc.

Lo que nos vamos a encontrar en el sistema publicitario es que estos otros modelos de mujer son minoritarios, cuando no invisibles. Por ejemplo, el caso más extremo es el de las mujeres discapacitadas. Estos colectivos adquieren una presencia más intensiva cuando se representan en la publicidad social aludiendo precisamente a su condición de minorías.

Los discursos explícitamente discriminatorios, por ejemplo, explícitamente racistas antiguamente tenían cabida en la publicidad. Hoy esta perspectiva discriminatoria emplea otras estrategias. En este anuncio la niña blanca pregunta: ¿Por qué tu mamá no te lava con jabón Fairy?



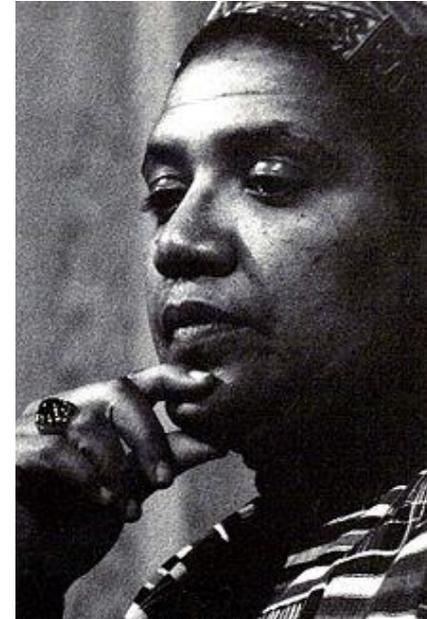
Para abordar la cuestión de cómo se relacionan distintos aspectos a la hora de construir modelos de mujer emplearemos el concepto de interseccionalidad. Para comprenderlo un poco mejor veamos sus orígenes.

Antes de que la academia acuñara el término **interseccionalidad**, muchas feministas negras ya hablaban de ello “desde los márgenes” (hooks 1984), refiriéndose a sí mismas como “mestizas” (Anzaldúa, 1987) o publicando libros con títulos esclarecedores como *All the woman are white, all the black are men, but some of us are brave* (Bell Scott, Hull y Smith 1982) o *Sister/Outsider* (Lorde, 1984).

Lo que perseguían estas feministas era que en la sociedad hubiera espacios y mecanismos para dar cuenta de la experiencia específica radical de las mujeres, no la experiencia idealizada de la mujer (blanca, heterosexual, clase media....). Querían dejar de pensar en términos dicotómicos, categorías binarias y sacar a la luz la complejidad, la diversidad de las vidas de las mujeres

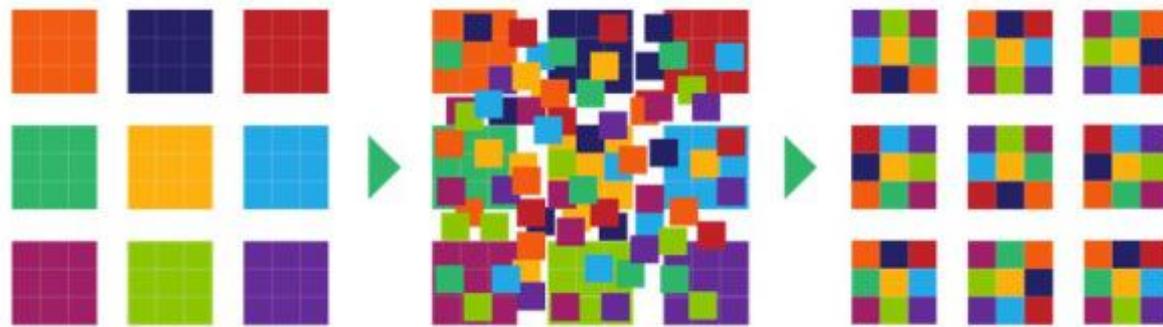


Audre Lorde, EEUU
1934 -1992



“Estar juntas las mujeres gay no era suficiente, éramos distintas. Estar juntas las mujeres negras no era suficiente, éramos distintas. Estar juntas las mujeres lesbianas negras no era suficiente, éramos distintas. Cada una de nosotras tenía sus propias necesidades y sus objetivos y alianzas muy diversas. La supervivencia nos advertía a algunas de nosotras que no nos podíamos permitir definirnos fácilmente, ni tampoco encerrarnos en una definición estrecha... Ha hecho falta cierto tiempo para darnos cuenta de que nuestro lugar era precisamente la casa de la diferencia, más que la seguridad de una diferencia particular.”

Audre Lorde, 1982



Explicación visual del concepto de interseccionalidad



Crenshaw acuña el concepto de **interseccionalidad** para explicar que, al igual que sucede en los cruces de tráfico, la raza, la etnia, el género, la clase, la orientación sexual, la edad, la diversidad funcional... son una especie de avenidas del poder que definen el mapa social, económico y político. Por estas rutas circulan dinámicas *desempoderadoras*, es decir, formas de quitar poder a todos aquellos que no se adaptan a los cruces legitimados, consideramos más aceptables y socialmente prestigiosos.

Cuando dos ejes se cruzan se pueden producir oportunidades pero a menudo se crea una **experiencia de multidiscriminación** que va más allá de la suma de cada una de ellas por separado. Por ejemplo, la combinación de mujer y lesbiana o de mujer inmigrante y discapacitada o mayor, va más allá de la suma del grado de discriminación que una mujer sufrirá por cada uno de estos aspectos. En cuanto a carga de discriminación, se origina una experiencia cualitativamente diferente, se marca una posición relativa de cada elemento con respecto al resto. Las diferentes marcas de identidad se integran y afectan a nuestro acceso a los derechos y las oportunidades, estas mezclas definen tanto las experiencias de las opresiones como de los privilegios.

La intersección de una mujer mayor, discapacitada y perteneciente a un grupo étnico no caucásico hace prácticamente imposible que tenga un lugar en el sistema publicitario.



Las bellas mujeres que todos reconocemos como propias de la publicidad contemporánea necesitan su alter ego, aquellas otras mujeres que funcionan como espejos deformados, su presencia nos devuelve -en positivo- la imagen idealizada producida por el sistema publicitario y que interiorizamos como nuestro propio deseo.

A veces, en la publicidad estos otros modelos de mujer, los que no encajan, aparecen como las anti-heroínas, los objetos de burla, ejemplos de todo aquello con lo que nadie quiere identificarse. Otras veces, su lugar y sus experiencias quedan reducidas, simplificadas, limitadas a aquellas que una mirada patriarcal, racista o clasista les concede (La latina ardiente, la africana salvaje, la asiática servil). Otra opción es que estén incorporadas en relación a su discriminación, siempre en negativo como mujeres necesitadas, frágiles, explotadas, etc. (por ejemplo, en España, las mujeres gitanas). Y otras tantas veces, al ser una minoría, están ausentes, forman parte de los imaginarios negados.

No obstante, la publicidad está siendo consciente de la necesidad de adaptarse a la realidad social, de ahí que proliferen los anuncios que apuestan por la condición global y para ello muestran a personas de diferentes grupos étnicos, ilustrando el carácter internacional de los productos y los aspectos que nos ligan a todos por igual.

Por otro lado, también se ha institucionalizado la potencia que tiene la publicidad como herramienta de concienciación social y cambio de conductas, de ahí que durante las últimas décadas hayan ido aumentando de modo constante las campañas de contenido social, tanto institucionales como las que se enmarcan en la responsabilidad social corporativa de las empresas. Esta faceta de la publicidad social es, por tanto, la que recoge la mayor parte de la representación de estos **otros modelos de mujer**.





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. Minorías étnicas



El racismo es un modo de discriminación que comparten hombres y mujeres en la publicidad. Ellos y ellas cuando no son blancos –o no respetan el canon de belleza marcado– ocupan lugares marginales y estereotipados. Como sucede con la mujer con respecto al hombre, las otras no blancas son la categoría marcada, clasificada como diferente frente a la normalidad.



En general, prima la sexualización, la relación con la naturaleza y lo salvaje, la potencia física o la situación de dependencia y de víctima, junto con el posicionamiento como parte de las clases bajas.

En este apartado nos ocuparemos de cómo se produce la intersección entre raza y género, como interactúan ambas para crear unos modelos de mujer específicos, por ejemplo figuras como la mujer exótica sensual de origen colonial o cómo se utiliza las mujeres no caucásicas para otorgar un toque de modernidad a un producto o para sostener un discurso de un ámbito tan diferente como la cooperación internacional y la solidaridad.



Ejercicio 1

El texto de esta campaña dice: “El color de tu piel no debería dictar tu futuro”

Hoy en día la definición de las razas o etnias no se plantea en términos biológicos, no existe ningún rasgo físico que pueda considerarse determinante para las construcciones de identidad racial que existen en nuestras sociedades. De hecho, no hay una categorización compartida ni estable de las razas y etnias. Por ejemplo, “lo latino” es un modo de racializar a parte de la población en Estados Unidos que aquí en Europa no funciona igual, salvo si adoptamos el punto de vista norteamericano. Pese a que en gran medida se ha abandonado el carácter determinista de este rasgo identitario, aún sigue teniendo consecuencias fundamentales para las relaciones de poder y en la vida de las personas.

Las mujeres que pertenecen a minorías étnicas comparten con los hombres de sus grupos de referencia una serie de caracterizaciones que delimitan su posición sociocultural, principalmente, un lugar subordinado en relación a la identidad de personas caucásicas o blancas. Son consideradas inferiores, más cercanas a la naturaleza y a su condición biológica femenina, más irracionales y afectivas, etc. Por otro lado, cada grupo étnico tiene asociadas unas características particulares adaptadas al contexto social y las representaciones estereotipadas compartidas, en este sentido, si las africanas aparecen como salvajes; las asiáticas como discretas y serviciales, por ejemplo.

La incorporación de estas mujeres en la publicidad está siendo paulatina y variada como veremos a lo largo de este apartado, si bien es cierto que siguen siendo minoría en la publicidad comercial y que su espacio de inserción más habitual, al menos en España, son las campañas de concienciación social en las que se suele reforzar el estereotipo de sujetos necesitados, frágiles, dependientes, etc.

Os mostramos una caricatura que habla sobre los lugares disponibles para las mujeres negras en la publicidad.



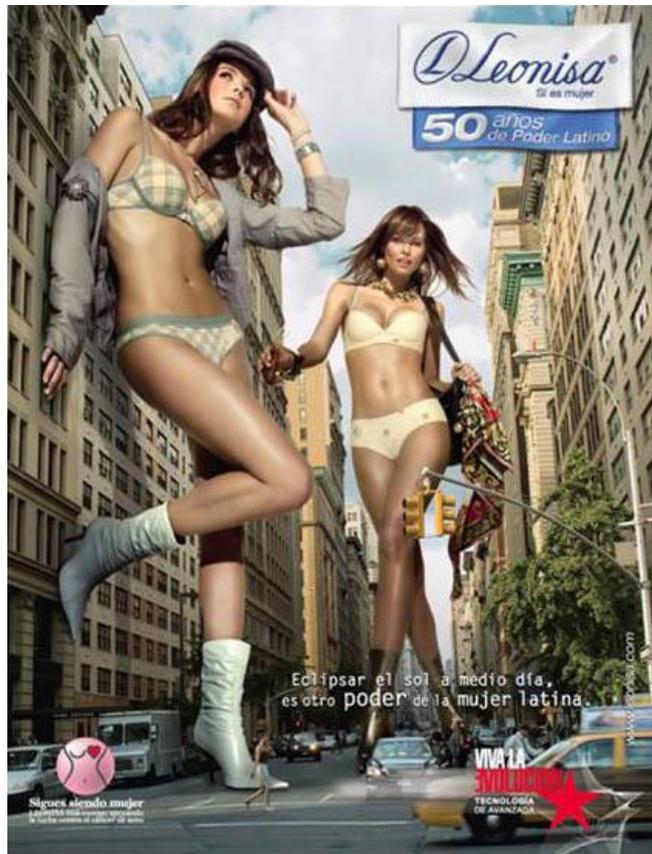
En el blog [The societypages](#), Lisa Wade propone cinco estrategias que la publicidad utiliza a la hora de incorporar a las personas no blancas:

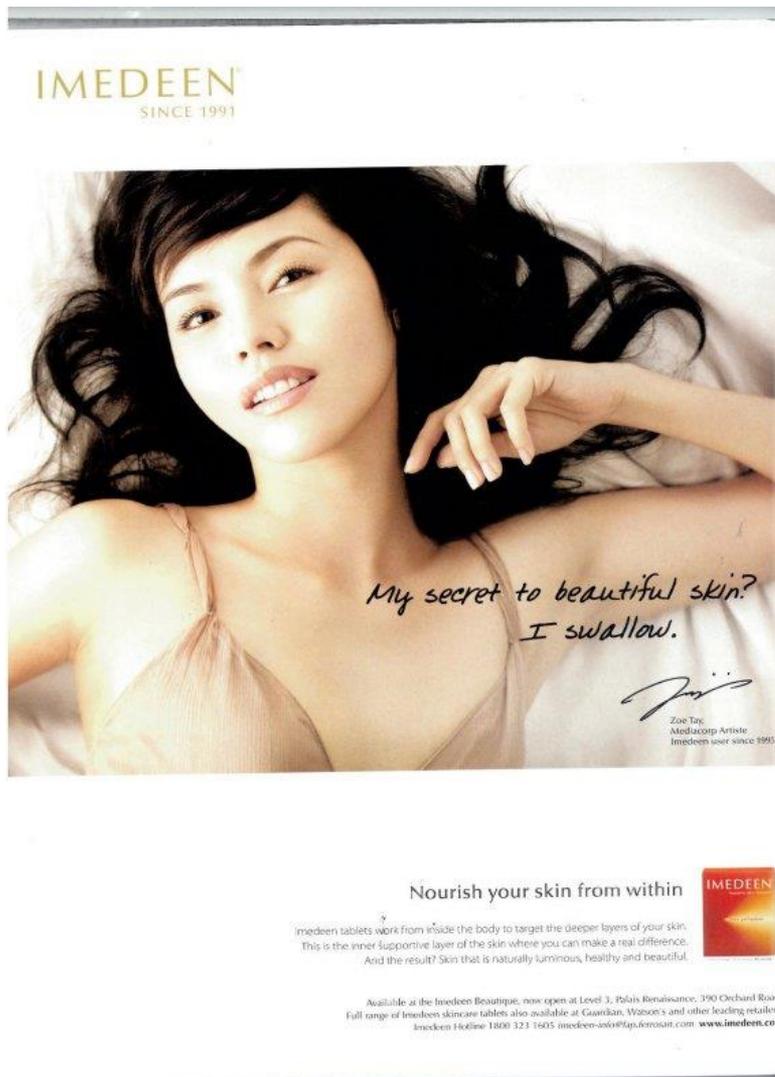
- ✓ Asociarlas a un estereotipo racial.
- ✓ Ofrecer a un producto color o sabor.
- ✓ Representar la idea de la variación humana.
- ✓ Invocar ideas de modernidad, progreso y otras relacionadas.
- ✓ Promover la idea de que una marca se preocupa por la igualdad racial o étnica, no haga realmente o no.



Asociarlas a un estereotipo racial

Entre los estereotipos más conocidos está, por ejemplo, la relación de las personas negras con el ritmo y la música o su destreza deportiva; mientras que para las mujeres asiáticas hablamos de discreción, entrega, etc. El estereotipo de las latinas se caracteriza por la exuberancia y sensualidad, como muestra este anuncio de Leonisa, y para las mujeres árabes siempre se recurre a su subordinación o sumisión, como en el anuncio de 1999 por el que la compañía JVC fue denunciada.





IMEDEEN
SINCE 1991

*My secret to beautiful skin?
I swallow.*

Zoe Tac
Mediacorp Artist
Imedeen user since 1995

Nourish your skin from within

Imedeen tablets work from inside the body to target the deeper layers of your skin. This is the inner supportive layer of the skin where you can make a real difference. And the result? Skin that is naturally luminous, healthy and beautiful.

Available at the Imedeen Boutique, now open at Level 3, Palais Renaissance, 390 Orchard Road. Full range of Imedeen skincare tablets also available at Guardian, Watson's and other leading retailers. Imedeen Hotline 1800 323 1605 imedeen-asia@tap.vireosuit.com www.imedeen.com

Las mujeres asiáticas en la publicidad responden a un doble estereotipo, la hipersexualización y la amabilidad y carácter servicial. Una de las figuras que más se evoca para movilizar el estereotipo es el de la Gheisa. En el anuncio de ampollas cosméticas que se encuentra a la derecha la modelo dice: “Mi secreto para tener una piel bonita. Trago”. Y en el de Cathai Pacific se ensalza la pasividad y disposición de la mujer asiática con el enunciado: “A mi me gusta escuchar más que hablar”, en este caso el ideal de feminidad pasa por la belleza sumisa.



?

**“I JUST LIKE TO LISTEN
MORE THAN TALK.”**

Karina Yau, Flight Attendant
Cathay Pacific Airways

Karina went from launch model to flight attendant – and still doesn't think that life has had any real ups and downs. You can meet her and other members of the Cathay Pacific team at www.cathaypacific.co.uk. And while you're there, check out our great fares to over 110 destinations worldwide. If you see Karina on your next flight, you might recommend a favourite book – she loves to read.

Go online for a chance to win a luxury trip for two to Hong Kong, accommodation at The Upper House, a portrait session with the photographer of our advertising campaign, and eight times the Asia Miles you fly on Cathay Pacific!

Great service. Great people. Great fares. Visit cathaypacific.co.uk

CATHAY PACIFIC

¿Os habéis fijado en la pose de la modelo, el gesto de las manos? Es un claro ejemplo de hiperritualización a través de la mirada y las manos para hablar de modestia, discreción, timidez...aspectos que según el anuncio son de valorar en una auxiliar de vuelo.

Minorías étnicas : estereotipo racial

Podemos reconocer la persistencia de una mirada colonial en la publicidad actual, que se conecta, como pasa en otros muchos ámbitos, con otros textos mediáticos. La retórica colonial tiene varias facetas, entre ellas, la subordinación de las mujeres no blancas, su condición como esclavas, sirvientas, etc.

En la imagen de la derecha perteneciente a una revista del corazón, podéis observar una clara subordinación de las mujeres de raza negra, también en los anuncios, no por casualidad en muchas ocasiones las “otras” ocupan los segundos planos de la escena. En el caso del anuncio de Donna Karan, desde nuestro punto de vista, ella estaría representando la primacía blanca, es decir, en la interacción de género y raza, prima la condición de sujeto blanco por encima de la de mujer en relación a los hombres negros que se encuentran prácticamente ocultos al fondo de la imagen.





Otra fórmula que corresponde a una mirada colonial es la exotización, presentar el folklore, las costumbres y estéticas particulares de un colectivo de modo banalizado. Se les descontextualiza para estar al servicio de un argumento de venta, una idea, etc. Hay una apropiación de lo multicultural, en la misma línea de la armonía racial como estilo. Esta mirada adoptada en la publicidad comercial se repite desgraciadamente muchas veces en la publicidad social, por ejemplo, sobre cooperación internacional; pero, en ese caso, transitada por lo políticamente correcto, como veremos más adelante.

Desde nuestro punto de vista, la campaña de Mariclaire en la derecha juega además con el contraste ellas y nosotras. ¿Hay un tono irónico en el texto? El texto dice: “Ella es moderna, asertiva y muy femenina. Ella trabaja, sale de noche y conoce sus derechos. Persigue su independencia económica con talento y competencia. Se interesa por los asuntos del mundo, como la cultura y los comportamientos. Habla sin medio de sus pensamientos y emociones. Así es nuestra lectora. Así es la mujer Mariclaire. Ser chic es ser inteligente.” ¿Qué opináis?

SHE IS MODERN, ASSERTIVE AND VERY FEMININE.

SHE WORKS. SHE GOES OUT AT NIGHT AND KNOWS HER RIGHTS. SHE GOES AFTER FINANCIAL INDEPENDENCE WITH TALENT AND COMPETENCE. SHE IS ALSO INTERESTED IN WORLD AFFAIRS, SUCH AS CULTURE AND BEHAVIOR. SHE SPEAKS FEARLESSLY ABOUT HER THOUGHTS AND HER FEELINGS.

THIS IS OUR READER. THIS IS THE MARIE CLAIRE WOMAN.

Article about Women's issues, Emulsion of Asia - Marie Claire July 2008

www.marieclaire.com.br

Marie Claire. To be chic is to be intelligent.

Uno de los prototipos racistas sobre las mujeres no blancas más conocido es el que emerge de la combinación entre exotismo y sexualidad. En España, uno de los anuncios más criticados ha sido el de Ron Barcelo. La referencia para este y otros muchos son los paraísos coloniales –incluida la esclavitud– las mujeres son representadas como objetos de deseo por lo diferente, desconocido, misterioso, etc. Como se sugiere en el anuncio de Jesús del Pozo y en el spot de la compañía danesa de ropa interior masculina JBS. Estas mujeres están esclavizadas –aunque las cadenas parezcan glamourosas– o las condiciones de trabajo provoquen placer y satisfacción, como les sucede a las trabajadoras de la fábrica JBS en el sueño del adolescente. Ellas son sumisas ante la mirada patriarcal y están dispuestas para la satisfacción masculina.

+ Otras “esclavas” publicitarias



Es interesante ver el contraste entre las otras (representadas en el deseo de un hombre adolescente) y nosotras (las mujeres que dictaminan lo que significa ser “un hombre de verdad”, como le dice la dependienta al chico.



Minorías étnicas : estereotipo racial

La fogosidad sexual extrema está asociada a las mujeres afroamericanas y latinas. En esta diapositiva se pueden ver varios ejemplos, en el caso de Colorería este rasgo se atribuye a hombres y mujeres negros por igual; mientras que en el asombroso spot de Iberia, emitido en 2007, el argumento de la sexualización de las mujeres caribeñas remite de manera directa al turismo sexual.

✓ ¿Qué os parecen estos anuncios? ¿Creéis que este tipo de representación afecta igualmente a otros colectivos étnicos?



Spot coloreria



Spot Iberia

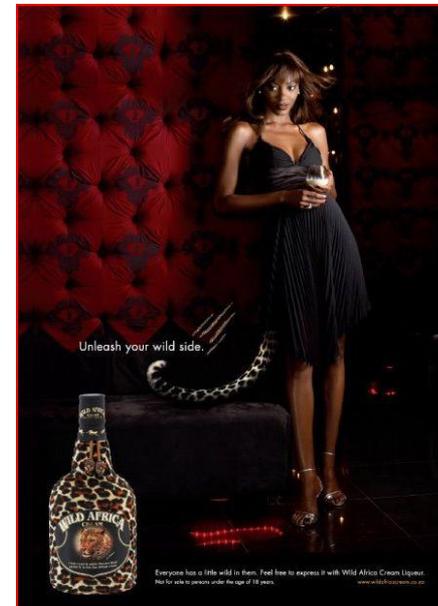
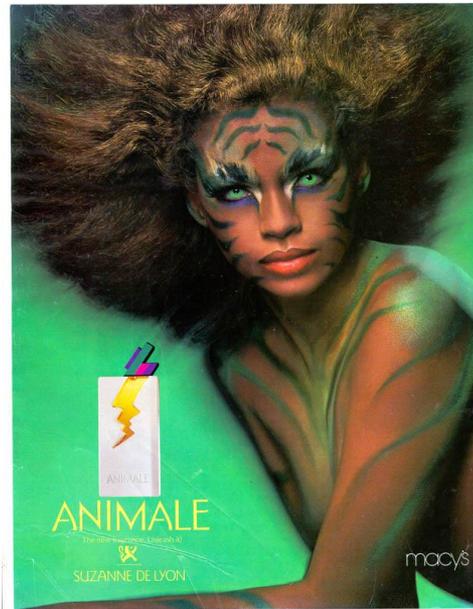
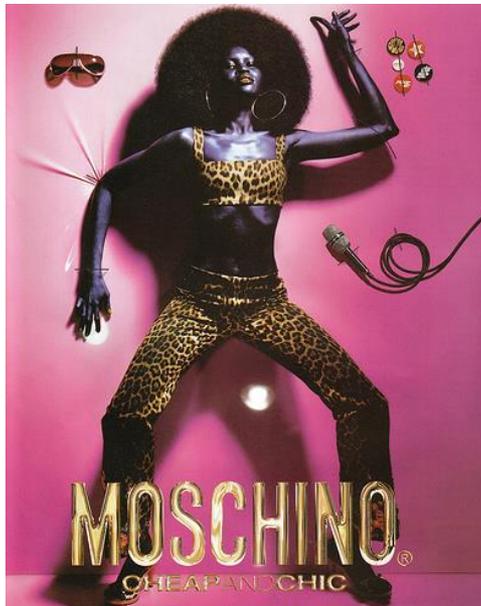
Otro modo recurrente de movilización de la mirada colonial es el refuerzo del estereotipo de mujer salvaje, para ello se utiliza una estrategia de animalización fuertemente sexualizada. Este estereotipo está perfectamente ilustrado en la portada de Muy Interesante en la que vemos una mujer negra desnuda equiparada a un leopardo y el titular: “¿Podemos enamorarnos de un animal?” o en el reportaje de moda con el título “Cosas salvajes” protagonizado por Noemi Campbell para Harper’s Bazaar. Como vimos en la Unidad 5, la animalización también afecta a las mujeres caucásicas, pero el grado y la intensidad no son equiparables, ni en el caso de la publicidad, ni en el de otros productos mediáticos.



Otros ejemplos



Ejercicio 2

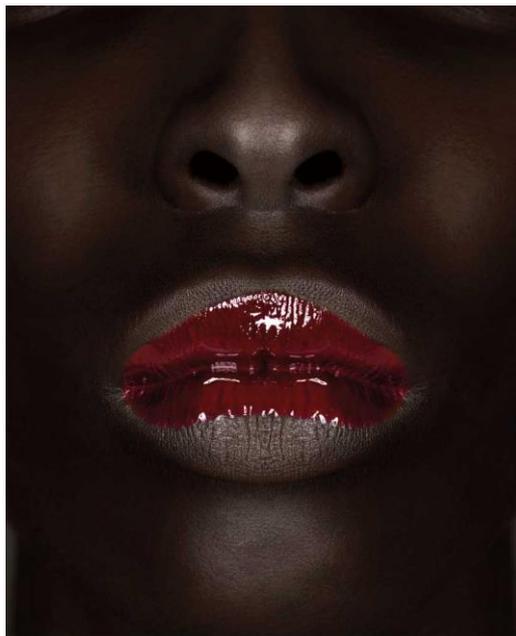


Podeis ver el resto de anuncios que componen la campaña de la crema de licor Wild Africa.

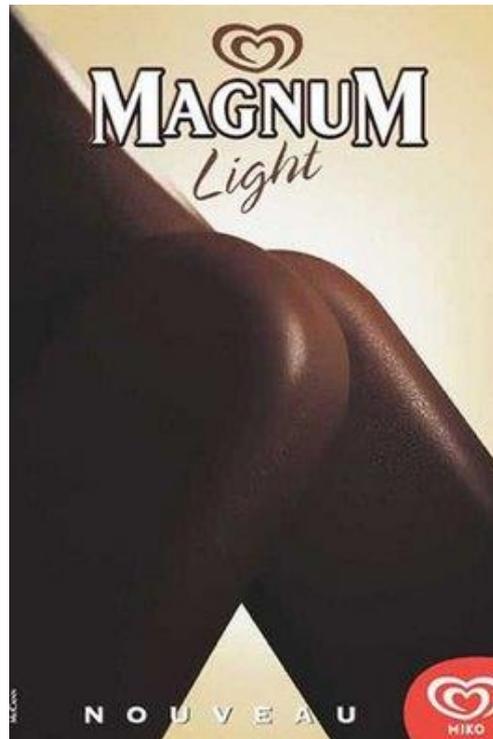


Ofrecer a un producto color o sabor

“Biologizar” la raza consiste en reducir en los anuncios a las mujeres al color de su cuerpo y equipararlo entre otras cosas, como se mostró en la Unidad 5, a las características del producto. Lo más común ha sido la metáfora del cuerpo negro y el chocolate, como muestran estos ejemplos, especialmente interesante es el de Nocilla en el que se entrecruzan una vez más género y raza para dar sentido a la representación. El anuncio de Volkswagen dice: Negro con cuero rojo. El nuevo Beetle. Edición Limitada”.



Black with red leather. The New Beetle Limited Edition.



Representar la idea de la variación humana

La presentación de mujeres de otros colectivos étnicos nos habla de la diversidad corporal y cultural. Es innegable, por mucho que se esfuerce la publicidad, que las formas de los cuerpos, sus pieles, sus pelos, etc. son múltiples, no pueden quedar subsumidos a un único modelo; sin embargo, para hablar de ello hay que marcar la diferencia y eso lo consiguen catalogando ciertos cuerpos como marcas desviadas del original. En estos casos, esas mujeres participan con una doble marca que les diferencia de lo que tradicionalmente ha sido considerado la norma del ser humano: el hombre y la raza blanca.

EVERY BODY TELLS A STORY

©2015 Polar Electro Inc.

What's your body telling you?

Life is full of distractions. Getting in shape is not easy. You need to eat right and exercise effectively, but how do you know what's effective? Use a Polar fitness monitor and learn how to listen to your body, and make your exercise time, productive time.

To find out how, visit Polarusa.com/shape

POLA
LISTEN TO YOUR BODY

BEAUTYISDIVERSE.COM™
Celebrating The Diversity Of Beauty

En las redes hay varias iniciativas que ensalzan la diversidad como valor de la belleza, entre ellas la web “Beauty is diverse”. En este enlace podéis ver las campañas de publicidad que reseñan.



Otro ejemplo sobre diversidad corporal



Noticia

La modelo Malaika Firth se ha hecho famosa este año por ser la primera modelo de raza negra en posar para Prada en más de dos décadas. Veamos a su antecesora.

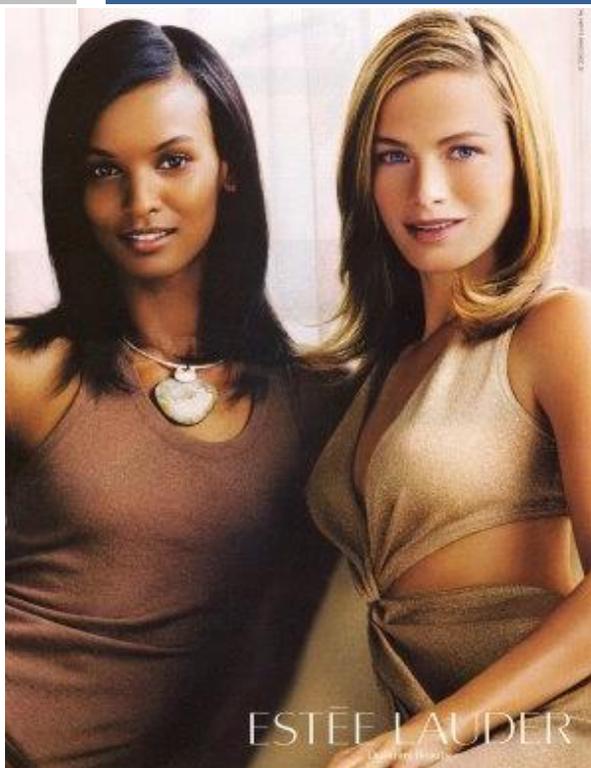


Nuestras relaciones cotidianas han adquirido un carácter claramente intercultural, es habitual relacionarse con personas de otras etnias, culturas, religiones, etc. Un contexto que en España ha favorecido la inmigración. Por ello, cuesta creer que en el contexto de la cultura globalizada la presencia de mujeres de raza negra y asiática –o de otro colectivo étnico minoritario- en el mundo de la moda sea todavía testimonial.



¿Qué razones encuentras para la exclusión de las mujeres no blancas en la publicidad? En tu opinión, ¿qué aportaría su inclusión?

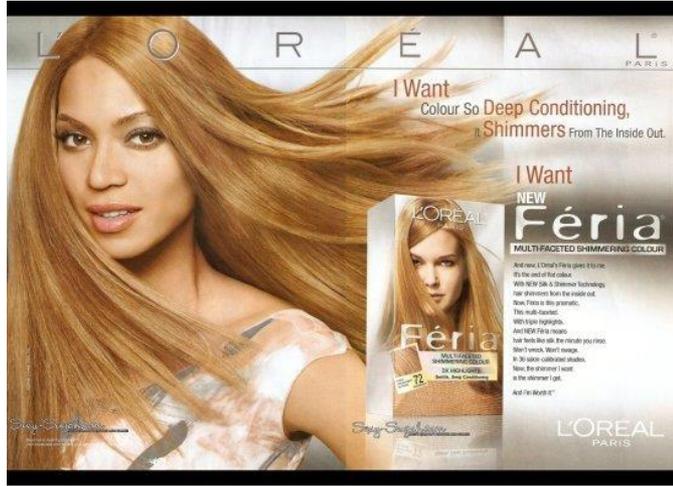
Minorías étnicas : diversidad corporal



Una de las formas de representar la raza en la publicidad es “teñir” la piel, usar el canon occidental de belleza. Las mujeres negras, asiáticas o árabes son prácticamente idénticas a las blancas. Esta es una forma de asimilarlas y controlar lo que resulta diferente y en extremo peligroso, porque se distancia de lo que hemos calificado como normal y neutral.



Otros ejemplos



Cada vez son más las mujeres (y hombres) que intentan adecuarse a este patrón mediante la cirugía. Este deseo de borrar los rasgos étnicos del rostro o de otras partes del cuerpo es de sobra conocido a nivel mundial. Uno de los casos más extremos y conocidos fue el de Michel Jackson, pero hoy es una tendencia casi naturalizada. Por ejemplo, en Corea del Sur se intenta transformar los ojos y occidentalizarlos, como se ve en esta imagen de un cartel de una clínica de cirugía plástica; mientras que en países latinoamericanos como Bolivia muchas personas se han operado la nariz para deshacerse de sus rasgos incas.-



Blanqueamientos críticos

En ocasiones, los efectos del retoque digital son tan extremos que se blanquea la piel hasta parecer caucásica. Esto le sucedió a Beyonce en el anuncio de L'oreal. Esta imposición de la belleza occidental como canon que se ha empleado durante décadas en la publicidad y en otros productos culturales tiene un efecto sobre la subjetividad de las mujeres que pertenecen a colectivos minoritarios.



Occidentalización de Halley Berry



El teñir la piel como recurso publicitario viene de lejos, en los discursos racistas se atribuye a las mujeres negras que deben parecer caucásicas para lograr ascender en la escala social, como acabamos de plantear. Pero esta práctica de representación se da también en sentido contrario: pintar modelos blancas.

Sin duda es una práctica polémica, ¿y ofensiva? ¿Cubrir los cuerpos de negro indica que resulta preferible el simulacro que el original? Son muchos los ejemplos que pueden encontrarse, entre ellos, la portada de The Independent en la que aparece Kate Moss, con el titular “No un argumento de moda. Numero sobre África” en Septiembre de 2006, o la recreación de Claudia Schiffer.



Ejercicio 3



¿Qué os parecen?
¿Os resultan ofensivos? ¿Tienen sentido hacer esto para publicitar la moda? ¿Qué aporta?

Al margen de los teñidos, lo cierto es que hasta hace pocos años la industria de la moda y la poderosa publicidad que la acompaña no han reaccionado ante la injusticia que supone la invisibilidad de las mujeres no caucásicas.

Algunas revistas internacionales de moda han optado por presentar número monográficos con mujeres negras o asiáticas. Si bien, esta iniciativa permite visibilizar otros cánones de belleza y avanza hacia una mayor diversidad en el universo publicitario de la moda, lo cierto es que lo hace como algo anecdótico, alternativo, marginal o puntual. Pueden incorporarse pero en calidad de lo excepcional, son las otras y no pierden su lugar, a pesar de estas apariciones esporádicas.



En 2008, Vogue Italia hizo el número Vogue Black.



¿Qué pasó después?

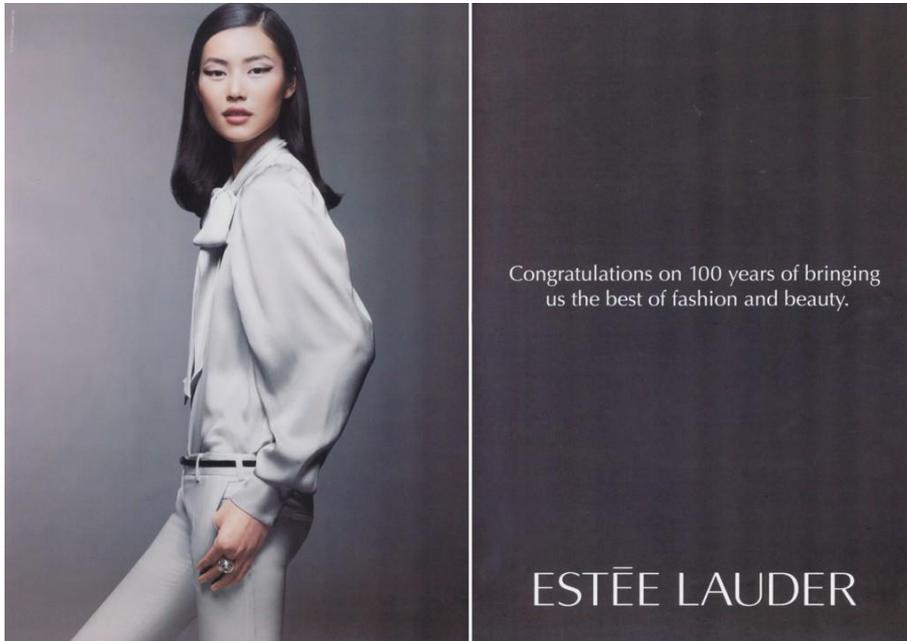


Con la misma lógica de compartimentar y visibilizar de modo segmentado, también promovió un número de mujeres con curvas.



Minorías étnicas : diversidad corporal

En este proceso aunque todavía no pueda hablarse de normalización y plena igualdad, al universo de las modelos internacionales se han incorporado algunas mujeres que presentan rasgos étnicos distintos, menos occidentales. Está creciendo la sensibilidad ética y estética frente a un modelo de belleza más diverso, que admite poco a poco la pluralidad de los cuerpos. Esta visibilidad de las otras no es nueva, desde los 60 de modo puntual se pueden encontrar ejemplos similares.



Invocar ideas de modernidad, progreso y otras relacionadas

Bennetton fue una de las primeras marcas que introdujo la idea de **armonía interracial como estilo**, en sus anuncios se obviaba las jerarquías de poder que se producen en nuestras sociedades y se defendía –y defiende– la posibilidad de vivir sin conflicto, en un mundo en el que todo se puede emplear como argumento de venta y despojarlo de cualquier especificidad, para ponerlo al servicio del mercado.

En estos anuncios, se apela a un concepto difuso de justicia social, de valores morales que a través de la estética y lógica publicitaria combinan a la perfección con los prototipos de juventud, lo cool. La mezcla y convivencia de razas se acepta con entusiasmo y se aleja de todos los elementos de subordinación que analizamos en este apartado, que atañen tanto al género como a la raza. Parecería como si consumiendo estas marcas pudieses apropiarte de los valores de tolerancia, igualdad y convertirlos en un estilo de vida reconocible.



Toque internacional a la española

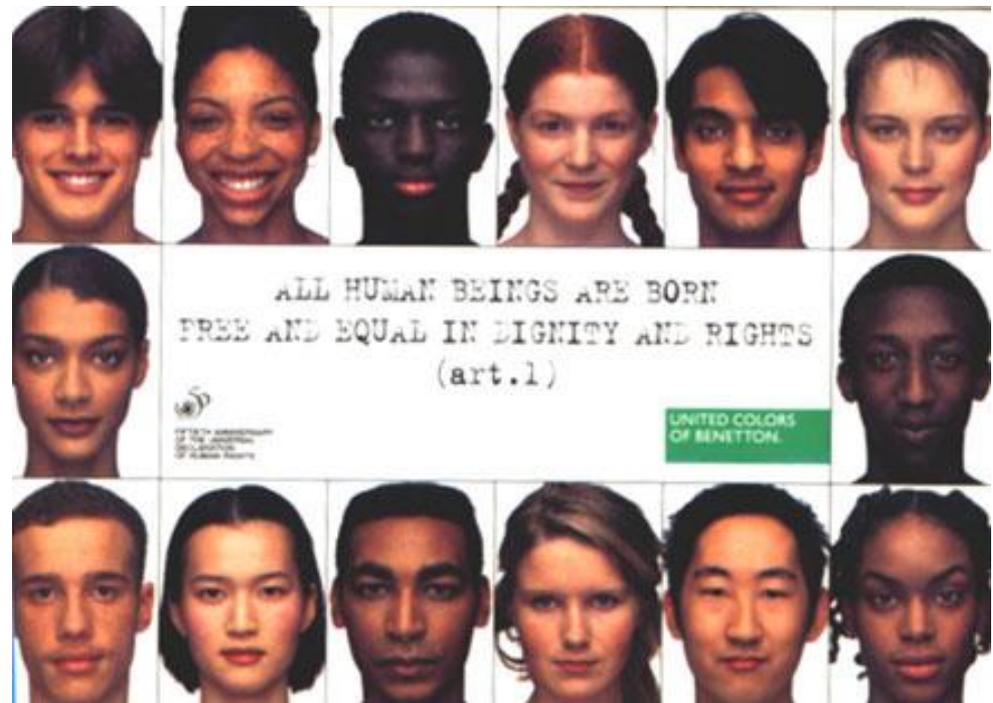


En estos grupos felices de parejas o amigos, las mujeres negras o asiáticas sirven para incluir la nota que marca la **tolerancia y la armonía racial**, sin embargo, si nos fijamos en ellos y en la reiteración de estos modelos veremos como suponen una interpretación bastante estrecha de lo que significa la diversidad en un mundo globalizado, Por mencionar varios aspectos resulta estrecha en relación a los modelos de cuerpo, las edades, grupos étnicos y culturales, etc. No se trata sólo de que estos grupos resulten *cools* o *sexys*, sino, sobre todo, que son socialmente aceptables, no son disruptivos con respecto al orden social. Para Benetton, la raza y la pertenencia etnia es como el color de tu ropa, puedes cambiarlo cuando lo desees, un discurso que lleva el ideal del liberalismo al máximo (también es una forma de dar color y sabor a un producto). Esta perspectiva se puede aplicar a cualquier asunto social, este año fue el paro ya que en su última campaña Benetton nombró al parado del año.



Preocupación por la igualdad racial

Las otras y los otros aportan los valores de lo cool, urbano, juvenil, la modernidad y la idea de ser global, cosmopolita y progresista, según plantea Lisa Wade. Un ejemplo paradigmático de esta estrategia son las campañas de Apple, que además tratan de apelar a la unidad esencial de todo ser humano, homogenizado a través de las experiencias afectivas.

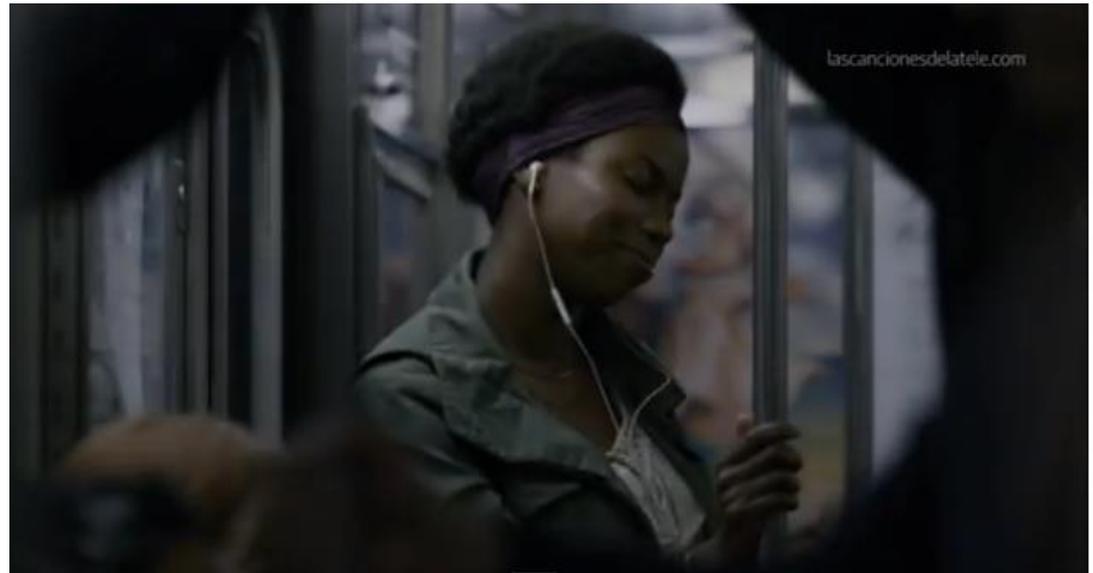


Actualmente Apple, como Benetton, están aplicando una estrategia en la que se utiliza la diversidad racial como marca de lo global, pero también como intento de hablar sobre la igualdad. Apple nos habla en sus anuncios de una serie de experiencias, supuestamente, esenciales y compartidas por todos y todas en nuestra calidad de seres humanos, para ello habla de emociones, vínculos afectivos como la amistad, el amor, etc. La diversidad se presenta como una realidad, pero al mismo tiempo también como una aspiración, un objetivo que señala a la búsqueda de igualdad, de aquello que tendríamos en común y que lograría superar las diferencias. En el universo utópico de Apple las diferencias de género, raza y clase social quedarían subsumidas.

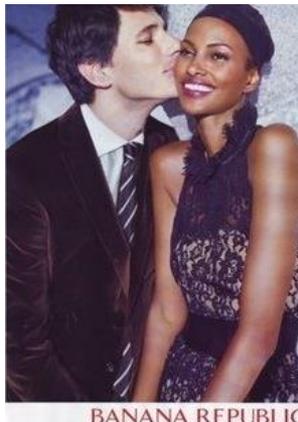
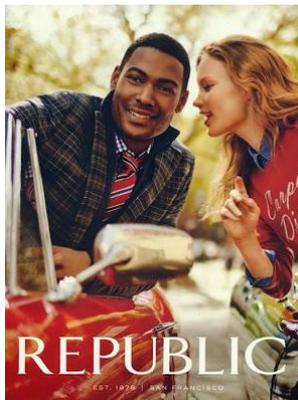
No obstante, la primera imagen que sirve de enganche a todo este discurso en uno de sus anuncios más repetidos es una mujer negra, algo interesante en la medida en que hemos visto como ciertos cuerpos son el ejemplo de lo marcado, lo diferente.



Spot Apple



En el avance hacia la igualdad y normalización emergen las parejas interracial, que son una representación relativamente reciente en la publicidad comercial. En ellas las mujeres, como podéis ver en la campaña de Banana Republic tienden a ocupar las poses hiperritualizadas de las que hablamos en la Unidad 2. En España son una imagen anecdótica. Esta campaña de Ikea es un ejemplo, aunque quizá lo más interesante de esta imagen es que la localizamos en una web como ejemplo de “racismo antiblanco”.



En España, algunas empresas se han mostrado sensibilizadas con los asuntos sobre diversidad racial y étnica, visibilizando para ello los nuevos modelos de familias generados a través de la adopción. Hace algunos años, dos anuncios fueron muy comentados al respecto, el primero era un spot de Nocilla en el que se hablaba de una niña coreana, aunque la mayoría de los espectadores la identificaron como una niña china, algo lógico si tenemos en cuenta que China ha sido mucho más relevante en términos del número de adopciones que Corea. El otro fue un anuncio de lavadoras Bosch.



Spot Nocilla

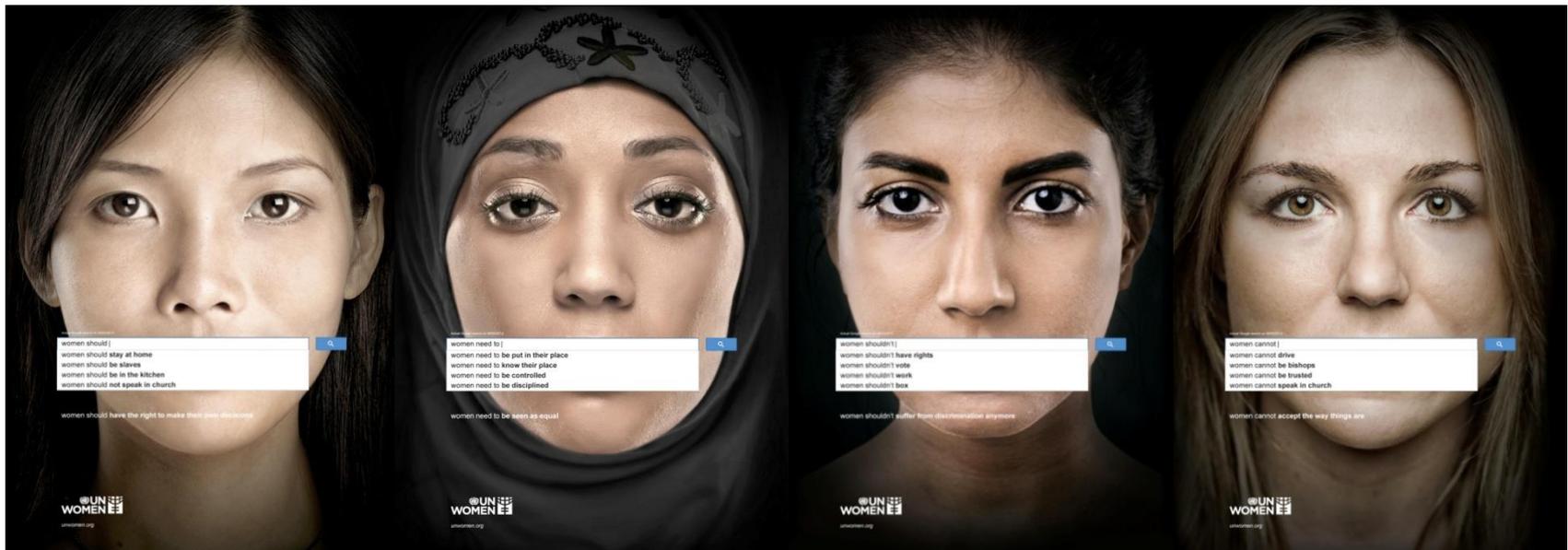


Spot Bosch



Ejercicio 4

Para realizar esta unidad didáctica hemos buscado imágenes de mujeres árabes y ha sido una misión difícil. En la publicidad occidental, las referencias al mundo árabe son casi inexistentes, no se encuentran mujeres con rasgos árabes o con algún elemento que pueda marcar su pertenencia cultural. Como casos puntuales, localizamos esta campaña de la Agencia de la ONU para las mujeres (UN WOMEN), en la que una mujer con velo islámico comparte la condición de opresión por motivos de género con otras pertenecientes a otros colectivos étnicos. Además, esta es uno de los pocos casos en los que se habla explícitamente del vínculo entre mujeres en relación a su lugar subordinado en las jerarquías de poder patriarcal.



Las mujeres deberían estar en casa, ser esclavas, estar en la cocina y no hablar en la iglesia. Las mujeres deberían tener el derecho de tomar sus propias decisiones.

Las mujeres necesitan que se las ponga en su sitio, conocer su sitio, ser controladas, ser disciplinadas. Las mujeres necesitan ser vistas como iguales.

Las mujeres no tendrían que tener derechos, trabajar, votar. Las mujeres no deberían sufrir discriminación más.

Las mujeres no pueden conducir, ser obispos, ser creídas, hablar en la iglesia. Las mujeres no pueden aceptar como son las cosas.

En la publicidad comercial hemos encontrado un ejemplo de Lancome en el que el uso del velo se mezcla con los estándares de belleza convencionales y una campaña de la empresa Val Venosta dirigida a exportar su producto a los países del Magreb. En esta última campaña, las manzanas van desde el viejo agricultor hasta la mujer islámica cubierta y dispuesta para el cuidado, dos figuras estereotipadas representadas en un tono amable.



✓ ¿Creéis que es necesario incorporar a la mujer islámica en el sistema publicitario?

✓ ¿Cuales serían para vosotros y vosotras las claves de su representación, por ejemplo, en España?

✓ ¿Recordáis algún anuncio en el que aparezcan mujeres árabes?

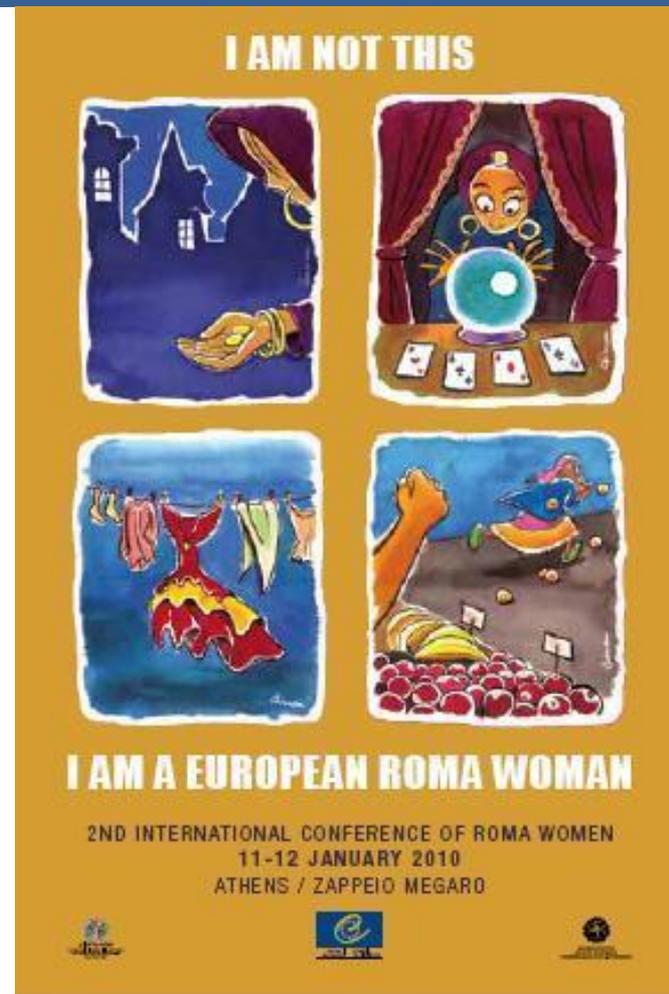


Spot Val Venosta

La representación de las mujeres gitanas en las campañas de concienciación, por un lado, luchan contra los estereotipos establecidos que se reproducen en todos los productos mediáticos (por ejemplo, en el programa de TV Palabra de Gitano). Por eso, la campaña europea “Soy una mujer europea romaní” afirma que ellas no piden limosna, no son adivinas, ni folklóricas, ni delincuentes. En otra campaña europea se resalta la misma idea, esa multidimensión de la pertenencia étnica, de género y, al mismo tiempo, su condición ciudadana en Europa. En España, entre otras organizaciones la Fundación Secretariado Gitano ha planteado varias campañas en las que las mujeres de etnia gitana se reivindican en su relación con el trabajo, la educación, etc. ofreciendo una imagen positiva y abierta que trata de ampliar sus representaciones, optando para ello, sobre todo, por las mujeres jóvenes.



Spot Gitanos con estudios



I'm a roma woman. I'm a european woman. I'm a woman.

Las mujeres inmigrantes en la publicidad española aparecen sólo en relación a su condición migrante. Predominan las campañas institucionales para evitar la discriminación y normalizar su presencia. En general, las campañas que encontramos tematizan bien su necesidad de ayuda como la que vemos de la Junta de Andalucía o bien su condición trabajadora regularizada como la que lanzó la Comunidad de Madrid o el Ministerio.



En estas dos últimas se hace hincapié en el hecho de que son necesarias para el orden social, son mujeres funcionales que ocupan trabajos de cuidado, mayoritariamente, como si estuviesen destinados para ellas. Así que si por un lado estos anuncios sirven para visibilizar, por otro reproducen el estereotipo de la inmigrante trabajadora y cuidadora, no amplían mucha las referencias simbólicas que tenemos de estos colectivos. En menos ocasiones, vemos que se represente a las mujeres inmigrantes desde otros puntos de vista, por ejemplo, en su condición de ciudadanas, como en esta campaña del PSOE, animando a votar en las elecciones municipales.



En el caso de las mujeres inmigrantes, pese a que su presencia mayoritaria se restringa a la publicidad institucional, eso no supone que sean totalmente invisibles en los anuncios comerciales. Sin embargo, las campañas en las que aparecen son por el momento aquellas en las que se publicitan productos específicos para este colectivo: telefonía y servicios financieros. De nuevo, hay un espacio simbólico delimitado con bastante rigidez que afecta a nuestra percepción de estas mujeres a partir de una condición específica de su vida que debería resultar circunstancial y no esencializarse como un rasgo definitorio de su identidad completa. Las mujeres, como mostraremos también en la publicidad sobre cooperación internacional, actúan en el papel de guardianas culturales y realizan el trabajo afectivo, son las que mantienen los vínculos con “los suyos”; a ellas les corresponde garantizar la reproducción cultural, igual que la reproducción biológica.



Spot Movistar



Otros ejemplos



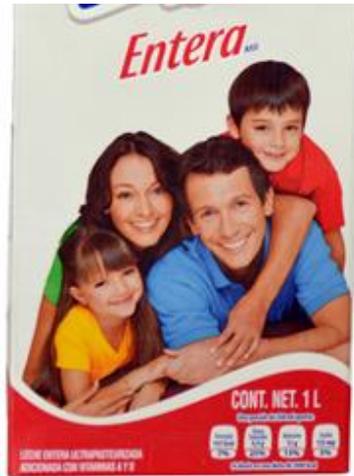


Imagen proyecto
Redireccionando

Imagen Actual



Como hemos visto proliferan las campañas y los proyectos artísticos que tratan de desmontar los estereotipos racistas y discriminatorios en la publicidad. Por ejemplo, en México, el artista Michael López Murillo lleva a cabo el proyecto Redireccionando con el que busca imágenes con las que las personas mexicanas pudiesen sentirse más identificadas.

Mientras que la campaña inglesa propone la idea de no considerar ni la etnia ni la cultura como disfraces, no limitarlas al estereotipo. Su lema es "Somos una cultura. No un disfraz. Esto no es lo que soy. No está bien." Como podemos ver, la imágenes que sostienen las protagonistas de la campaña bien podrían ser uno de los estereotipos publicitarios que hemos repasado en este apartado.

En este video una emisora brasileña lanza una campaña contra los estereotipos discriminatorios con el lema: "Yo también soy bonito".



Explicamos en la Unidad 5 y al comienzo de esta unidad que los **cuerpos son espacios privilegiados de las representaciones sociales**. A través de los cuerpos, sus pieles, acentos, aspectos, posturas o accesorios, aprendemos a distinguir categorías sociales como el género, la clase, la raza o la religión. Al leer textos mediáticos, por ejemplo, la publicidad –tanto comercial como producida por las ONGD (organizaciones no gubernamentales de desarrollo)- es muy interesante preguntarse: ¿qué nos están diciendo los cuerpos?, ¿a qué está asociado cada uno de ellos? O bien ¿qué tienen en común?

Cuando pensamos en **género y pobreza** no hay cabida para todo tipo de cuerpos. Los que participan de este territorio son cuerpos marcados, eso quiere decir, no-blancos, más concretamente, cuerpos que no sea posible atribuir a personas caucásicas en buenas condiciones de salud, con recursos, en definitiva, a un igual a nosotros o nosotras. Quizá pueda parecer una evidencia simple, pero este tipo de simplicidad es, precisamente, la que permite que las representaciones sean capaces de producir, transformar o naturalizar realidades, reforzando nuestra manera de mirar o bien abriéndonos a otras formas de hacerlo.

Habitualmente, diferentes cuerpos ocupan distintos territorios. Como hemos dicho en el del género y la pobreza encontramos siempre **mujeres “racializadas”**, esto es, mujeres a las que se les atribuye una raza que no es blanca. Son mujeres casi invisibles en otros territorios de la vida social, por ejemplo en el del consumo, donde ni siquiera parece haber espacio para aquellas de las marcadas que cuentan con recursos suficientes. Si aparecen suele ser en publicidad social, como las campañas publicitarias de las ONGD (Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo) que vamos a repasar en este apartado.

En los anuncios de las ONGD, el carácter marcado de la piel nos indica que estamos ante mujeres, que pertenecen a otras culturas. Pero **la pertenencia cultural no es aséptica, establecemos una jerarquía**, que suele ser dicotómica, es decir, confrontamos una imagen con otra para diseñar un espacio cultural y social que va del ellos y ellas al nosotros y nosotras. Para eso sirve la dicotomía racial, para ir de lo marcado a lo no marcado, de nuestra cultura a la de los otros. **Utilizamos a las otras para crear un espejo en el que reflejarnos**. Sin embargo, no existe un reflejo idéntico sino que empleamos nuestra imaginación para que este espejo esté deformado y funcione como necesitamos, es decir, para que través de él reconozcamos no sólo una imagen dependiente y necesitada de estas mujeres (las otras) sino también una bella imagen del nosotros: desarrollada, activa, moderna, sana, solidaria, etc.

En estos anuncios, **el cuerpo de las otras es autosuficiente para definir su raza, su cultura y su condición vital**, decimos que es autosuficiente porque mientras que en la publicidad que atañe al nosotros los personajes cambian de escenarios, se mueven, participan en actividades múltiples; las imágenes publicitarias protagonizadas por esos otros cuerpos, suelen ser imágenes fijas, inscritas en contextos vacíos, fondos planos. **El objetivo es que todo lo que haya que decir, pueda ser dicho con una sola mirada, en un único impacto.**

MIRA EN QUE SE TRANSFORMA TU AYUDA

Para recibir la información: www.medicosdelmundo.org o directamente en la cuenta de Médicos del Mundo en La Caixa: 210014466/99/200020000

EMERGENCIA EN SUDÁN Y CHAD. Necesitamos ayuda urgente.

En Darfur, más de un millón de personas desplazadas y refugiadas esperan nuestra respuesta urgente a una de las peores crisis humanitarias de los últimos tiempos. Necesitamos 40 millones de dólares. Miles de niños y niñas tendrán acceso a salud, alimentos, agua, educación y protección. Colabora con nosotros, invierte en la infancia. Multiplicar!

En emergencias, los niños primero.

BBVA	0182 - 5906 81 0010033337
SCH	0049 - 0001 59 2810100005
BANESTO	0030 - 1500 33 0000392721
BLANCO POPULAR	0075 - 0001 30 0000056641
CAJA MADRID	2038 - 1098 06 6000777776
BANCO COOP ESPAÑOL	0198 - 0600 85 1155064321
LA CAIXA	2100 - 5731 70 0200005001

www.unicef.es 902 225 505



Las mujeres que aparecen en la publicidad de las ONGD no tienen filiación política, salvo mínimas excepciones, no son ciudadanas, y su condición vital y social sólo puede inferirse a partir de las marcas en su cuerpo: incisiones del tiempo y la experiencia en los rostros, gestos reconocibles, colores de tez y rasgos que racializan, velos y vestimentas que condicionan. Entre estas condiciones destaca la de la maternidad.

Las campañas de publicidad solidaria han recurrido en gran medida a las madres para hablar de necesidad y fomentar la empatía.

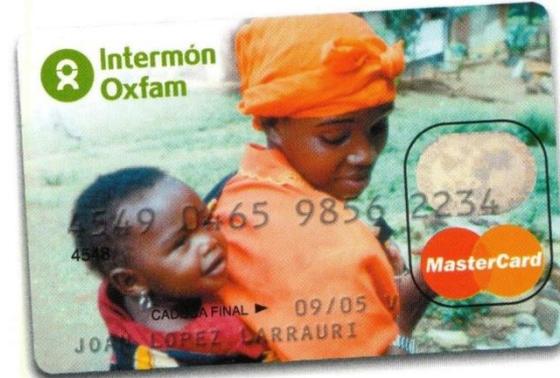
Estas madres pobres, cuyas imágenes conectan con las madonas cristianas, son las marcadas, eso significa en un contexto como el español, que la pobreza es, casi en exclusiva, un asunto de otros, bien de otras razas, otras etnias, minorías o culturas. No existen mujeres blancas pobres en el imaginario colectivo –al menos hasta el comienzo de la crisis-, sólo hay espacio para gitanas, migrantes y, fundamentalmente, ‘subdesarrolladas’, pobres de la periferia del orden global, ya sea aquí o allí.

Por otra parte, la voz de estas mujeres (madres) subalternas está totalmente negada en los textos y en su lugar encontramos a las ONGD tratando de hablar por ellas. Las mujeres en estas publicidades no tienen voz alguna, y aún más cuando se las menciona tampoco hay apenas referencia a posibles necesidades propias, en cuanto mujeres.

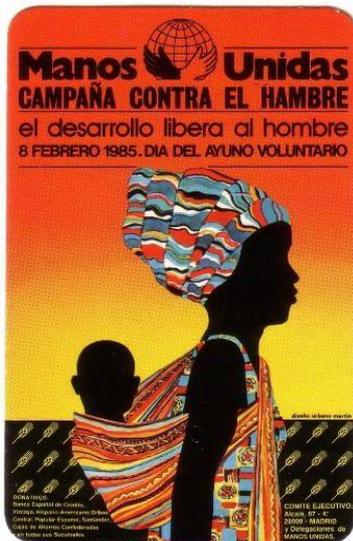
Las otras madres en la interpretación de la
Obra Social de Caja Madrid



Como hemos dicho, la utilización de los cuerpos femeninos “racializados” como imagen de la pobreza y de la apelación a la solidaridad ha sido constante durante las últimas décadas. Además, salvo mínimas excepciones, no encontramos una elaboración sobre la representación de las relaciones de género en estos anuncios. Aparecen mujeres y ellas serán siempre el único foco de atención, ahondando en la idea consolidada de que el género es tan sólo un asunto de, por y para ‘mujeres’. **Esta estrategia redundante de descontextualización** facilita que a los cuerpos se les reste especificidad y su condición de estereotipo adquiera la máxima expresión, así resultan típicas, evidentes y en este sentido imponen una mirada, es decir, limitan las posibles interpretaciones y los matices.



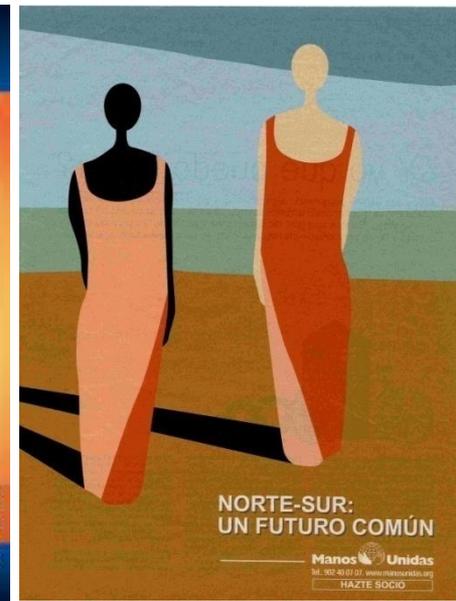
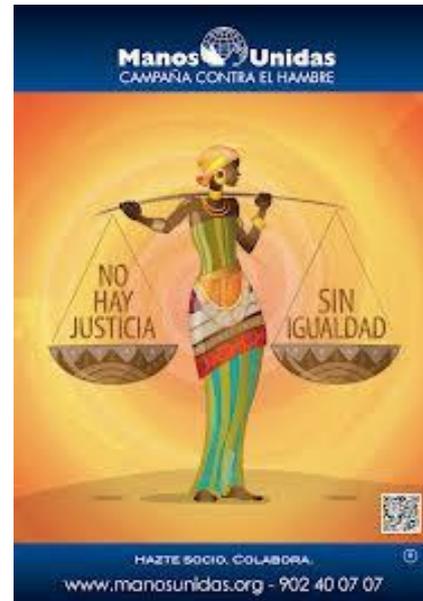
Ejemplo extremo de mercantilización de la pobreza.



Cuando se producen estos procesos y las imágenes de los cuerpos de las mujeres se descontextualizan es más fácil convertirles en **una especie de mercancía** que puede ilustrar un banderín, un calendario o una moderna y solidaria tarjeta de crédito, como vemos en las imágenes.

En la Unidad 6 vimos como el proceso de “objetualización” (convertirlas en objetos) muestra que las mujeres pueden ser poseídas, están controladas en su condición de objeto sexual. En este caso, el proceso es similar pero aquí las otras están controladas como sujetos dependientes, necesitados.

El cuerpo de las mujeres en la publicidad sirve para múltiples propósitos en la publicidad, en este caso, se utiliza – estilizándolo al máximo- para hablar del orden social, del mundo en que vivimos, de las relaciones de justicia, de la posibilidad de solidaridad entre humanos. **El orden social global está inscrito en el cuerpo de las mujeres**, como sucede en los anuncios de Manos Unidas, estas siluetas mencionan metafóricamente no sólo una raza al estilo Benetton –esto es, libremente escogida, igualitaria, no conflictiva y armónica-, sino el propio orden global, organizado en torno a la dicotomía “norte sur”.



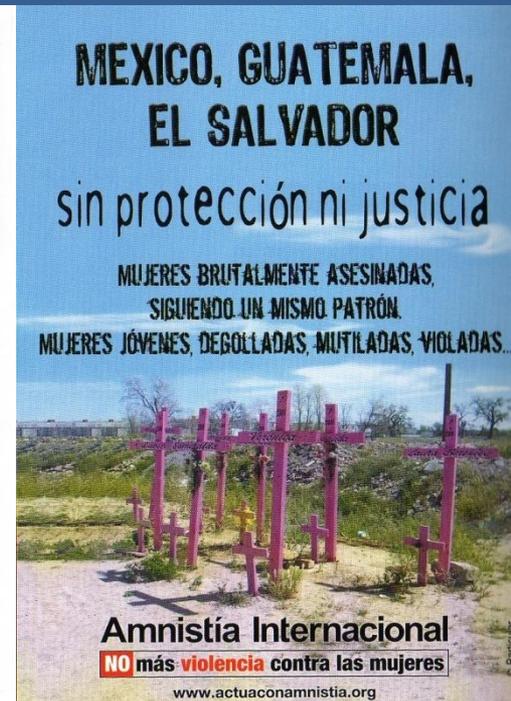
Más aún, ellas son además el espacio en el que se registra la esperanza de un futuro, para todos y todas. Sus siluetas habitan un no-lugar, no hay un fondo, ningún lugar concreto, sólo un espacio imaginario, algo así como un paraíso. Sin embargo, las mujeres no participan de esta esperanza de futuro en cuanto sujetos, esto es, ocupando una posición multidimensional, dotada de poder, libertad, etc. sino que lo hacen, precisamente, en cuanto cumplen con su función de garantes. Ellas deben garantizar la reproducción de la sociedad y la raza humana, cumplir con esa función de preservar la vida biológica a través de la maternidad o la herencia cultural que se asocia a la pertenencia étnica.

Los rostros de la pobreza femenina sirven como los núcleos estables de nuestras culturas, porque mientras la globalización fomenta los flujos, los movimientos, las redes y las conexiones, la imagen que ofrece el sistema publicitario (y otros medios) de estas otras mujeres ha de permanecer fija y silenciosa.

Las mujeres en la publicidad sobre cooperación internacional han quedado muchas veces reducidas a cuerpos, eran un espacio de intervención real y metafórico para ejercer las políticas del desarrollo. El ejemplo paradigmático de este discurso ha sido durante décadas el anuncio de Acción contra el hambre "Leila. Leila 3.000 pts. más tarde". Las representaciones han cambiando de modo evidente, aunque la persistencia de una mirada colonial y patriarcal no se ha superado por completo. Hoy podemos encontrar imágenes que nos muestran a las mujeres en situaciones más complejas, contextualizadas, en su lucha colectiva por reivindicar derechos (por ejemplo, la campaña Exige dignidad de Amnistía Internacional en la que se intersecciona pobreza, género y vulneración de derechos humanos). Además, las campañas se refieren abiertamente a las condiciones de subordinación que experimentan las mujeres por razón de su pertenencia de género, como el caso de los feminicidios.



Otros ejemplos





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. Mujeres mayores



Roger Butler, gerontólogo y psiquiatra acuñó en 1968 el término **“ageism”** para referirse a la **discriminación o prejuicio sistemáticos basados en la edad**. Este término ha sido traducido al español por la Comisión Europea como **edaismo** y por otros autores como viejismo.

Este prejuicio se adquiere durante la infancia y se afianza durante el resto de la vida, ya que en el proceso de socialización se aprende que en una sociedad que prima los valores de consumo y productividad el principal recurso para su funcionamiento son los jóvenes.

Este fenómeno genera desdén, desagrado y hasta evitación de contacto con las personas mayores y se basa en la **existencia de una serie de estereotipos negativos** que incluyen ideas como: enfermedad, impotencia, disminución capacidades mentales, fealdad, inutilidad, enfermedad mental, aislamiento, pobreza, depresión...

En ello influyen constantemente los medios de comunicación que, además de mantener a los adultos mayores infra-representados, a través del reflejo que hacen de estos estereotipos construyen un imaginario en relación a la edad en el que se crean: por un lado miedo al rechazo, a la pérdida de poder, a la devaluación y a la muerte; por otro, el mito de que las consecuencias negativas de la edad pueden evitarse siguiendo una serie de estrategias individuales.

Pero además hay que decir que como vamos a ver en este apartado, esta realidad es, en el caso de las mujeres, mucho más fuerte que en el de los hombres, tanto en lo que respecta a los prejuicios como a la representación en los medios.



Según datos de la plataforma *Age Discrimination*, que aglutina todo tipo de información de este problema en EE.UU., Canadá, India y otros países, uno de cada tres adultos mayores dice sufrir discriminación por su edad.

Para ver más datos sobre este problema entra en su web.

(Está en Inglés)

“Mientras los hombres maduran, las mujeres envejecen”. Esta rotunda frase expresada por la pensadora neoyorquina Susan Sontag (1979) resume la **diferencia** que **sobre la vejez** socialmente se establece en nuestro contexto **en función del género**, algo a lo que contribuyen los medios de comunicación y la publicidad, la idea central sobre la que versa este apartado. Sontag explica muy bien esta idea:

*“Para la mayor parte de las mujeres, el envejecimiento es un proceso humillante de descalificación sexual gradual. Las mujeres están en desventaja debido a que su candidatura sexual depende de ciertas normas mucho más estrictas basadas en apariencia y edad... La razón por la que las mujeres experimentan un envejecimiento con más dolor que los hombres no es simplemente porque ellas se preocupen más que los hombres por su apariencia, sino porque **el asunto de los hombres es sobre todo ser y hacer, en lugar de parecer como son los mandatos exigidos a las mujeres**”*



ME GRAY?

NO WAY.

My gray looked so awful, it made me look older than my husband. I'm too young to look old. But no way did I want to use haircoloring. Until I found Loving Care® Color-Lotion. It's not like most haircolorings. It's gentler. Because Loving Care has no peroxide. And no peroxide to me, means it's not forever. It comes from Clairol. (And nobody else has anything like it.) It's so simple and easy. All I do is wash away my gray and wash in my own natural color. And I look like "me" again. But that's not all the good news. My hair's in super shape now. It's got body. And shine. I can't believe how full it is. Loving Care is actually good for my hair. My hair's never looked better. My hair's never felt better. And neither have I!

You're too young to look old.

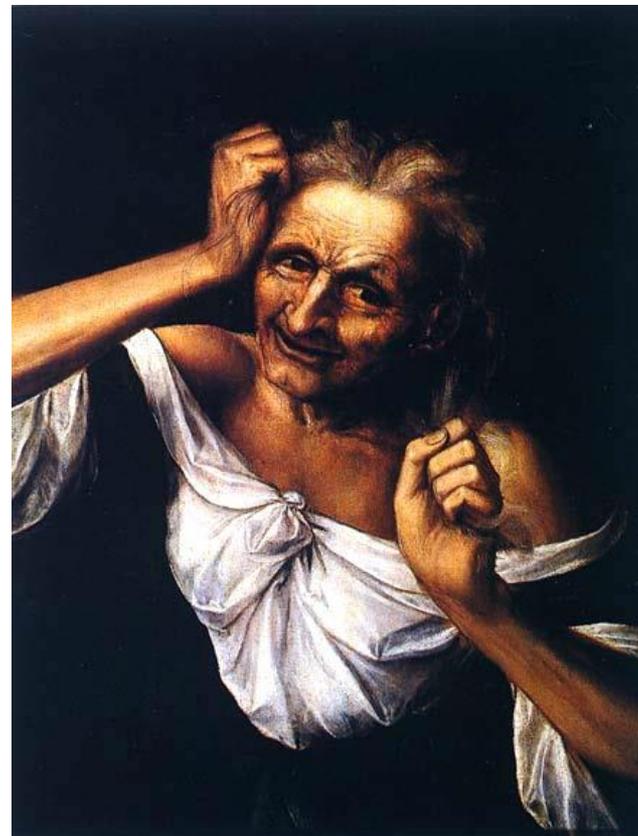
™ © 1978 Clairol Inc.

En este anuncio de tintes Clairol, es ella y no él, la que se pregunta *¿Yo gris? De ninguna manera.* Ella no puede permitirse “parecer vieja”, mientras que el hombre que la acompaña sí, ya que muestra sus canas sin preocupación.

Esta diferencia de trato que se da en la actualidad, viene precedida de una tradición secular que se puede rastrear bien [en la historia del arte](#).

Así lo señalan M^a Elena Díez Jorge y Esther Galera Mendoza, en su artículo para la revista Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada (2004), donde afirman que, [desde un punto de vista de género, la vejez ha sido tratada desigualmente dando lugar a “venerables ancianos” y “viejas alcahuetas”](#).

Aunque la vejez no ha sido un referente predilecto en la historia del arte, y hay variaciones en la representación de este tema (tanto en diferentes estilos artísticos como en diferentes países), en los tratados de pintura antiguos se suele considerar que la mujer en la edad madura es la mejor elección para representar alegorías relacionadas con el conocimiento y la ciencia (Arquitectura, Arte, Comedia, Elocuencia, Matemática, Razón, Elocuencia, Corrección, Distinción entre el bien y el mal, Memoria, etc.).



La imagen de la derecha es un cuadro titulado “Vieja mesándose los cabellos” del pintor de los siglos XV y XVI Quentin Massys, que suele interpretarse como una alegoría de la ira o de la envidia.



Si te interesa este tema accede [aquí](#) el texto completo de estas autoras.



Accede a esta obra en la [web del Museo del Prado](#)

A través de la pintura del Renacimiento y del Barroco se consolidan determinados estereotipos de la vejez, mujeres llenas de vicios y maldad, y hombres podían alcanzar en esa edad la máxima sabiduría.

Para la mayor parte de los vicios y defectos se selecciona casi siempre la imagen de una mujer anciana; que a veces es fea y mal vestida, como cuando se representa la Pereza. Pero también para la Avaricia, el Fraude, la Embriaguez, La Envidia, la indecisión, la Ingratitud, la Penitencia, la Peste, la Sospecha o la Superstición. En el caso del hombre los vicios que se representan a través de ancianos suelen reducirse a el Interés propio, el Ocio y el Odio, además de la Lujuria, aceptada el caso de hombres viejos y mujeres jóvenes.

Por el contrario, **las mujeres jóvenes y bellas se emplean para representar virtudes** como la esperanza o el amor.



Y en España, ¿Cómo se representó a la mujer mayor en el arte?.



A este repertorio se añade, en el Barroco sobre todo, la representación de una mujer anciana para la Tercería o Alcahuetería. Como hace en *La cortesana*, de Vermeer, obra de 1656, la mujer que aparece detrás vestida de negro.

¿Vejez femenina = muerte?

La iconografía de la vejez se ha representado desde la Antigüedad misma como una mujer vieja cubierta con una capa negra, apoyada en un bastón, con una copa en la mano y junto a ella una clepsidra (reloj de agua) casi agotada. Es curioso que esta sea una figura muy similar a la utilizada para simbolizar a la muerte, como si en el caso de las mujeres una cosa llevara inminentemente a la otra.

El pintor alemán Hans Baldung Grien pintó en el siglo XVI varios cuadros es los que se representa muy bien esta relación como: *Las edades y la muerte* y *Las siete edades de la mujer*.



Esta asociación directa entre la vejez y una especie de condena a muerte o “muerte en vida” (rechazo, devaluación, desdén, olvido...) está quizás en la base de la preocupación constante de las mujeres actuales por la edad, su obsesión por ocultar el paso del tiempo y por evitar a toda costa el deterioro físico que este conlleva.

>> Las personas mayores son cada vez más en los países occidentales desarrollados, por lo que se habla de que estas sociedades están en un **imparable proceso de envejecimiento**. Hay ya un movimiento de acción internacional sobre el envejecimiento, desde el que se han celebrado en la última década numerosos foros de reflexión y generado estrategias que se están implementando en muchos países de nuestro entorno (se han acuñado términos como “**adultos mayores**”, “**convivencia intergeneracional**” o “**envejecimiento activo**” (del que se declaró 2012 Año Europeo).

Sin embargo, estas personas se representan en los medios de comunicación en un número desproporcionadamente bajo. Además, su presencia en la agenda cotidiana de los medios (social, política, cultural), está **vinculada de forma mayoritaria con la salud, la demografía, la dependencia, la pobreza, la victimización, la rareza o la beneficencia**. Y ello a pesar de que los mayores son grandes consumidores de medios. Es por ello que desde distintos agentes implicados en el problema, se resalta la importancia de aumentar la visibilidad de la población mayor en la agenda pública y en los medios, así como la necesidad de que se dé a través de ellos una imagen positiva de la vejez.



ACTIVIDADES ENVEJECIMIENTO ACTIVO
Para mayores de 60 años

LUGAR: Centro de Servicios Sociales de La Rambla
COMIENZO EL DÍA 13 de febrero de 2012
ACTIVIDADES QUE SE OFRECEN:
Talleres de MEMORIA / AUTOESTIMA / TAICHI
HORARIO:
Memoria y Autoestima: Tardes a partir de las 6'00 h
Taichi: Lunes y miércoles de 10'00 a 12'00 h

PLAZAS LIMITADAS GRATUITO

Organiza:
Centro Servicios Sociales La Rambla
Colabora:

INSCRIPCIONES E INFORMACIÓN :
CENTRO DE SERVICIOS SOCIALES DE LA RAMBLA en horario de mañana.
Preguntar por M^a Jesús



Según los datos de este proceso de envejecimiento que ofrece el CSIC, si ahora las personas mayores de 65 años son aproximadamente un 17% de la población en el año 2050, este porcentaje habrá subido hasta el 36%. ¿Crees que para entonces habrán cambiado su protagonismo en los medios?

Mayores y mujeres: representación desigual

Pero, ¿qué ocurre en el caso concreto de las mujeres mayores?. Pues que el trato que reciben en los medios de comunicación es desigual.

En concreto y como señaló Anna Freixas en 1998, las mujeres mayores, además de estar infra-representadas en los medios de comunicación y en la publicidad, lo que ya supone una desvalorización de por sí, cuando lo están, su imagen sufren un tratamiento menos favorable que los hombres de su misma edad; y la realidad de su vida está totalmente distorsionada, no refleja su vida cotidiana. La representación que de las mujeres hace la publicidad según este estudio incurre en numerosas contradicciones: aunque viven solas casi siempre se les presenta en familia para garantizar la idea de los vínculos, del amor maternal; y siempre están en relación con otras personas, no son autónomas salvo para vencer a la vejez (son madres, suegras y abuelas).

... SO THE GOOD FAIRY GAVE THE CHILDREN ALL SORTS OF GOOD THINGS TO EAT!

WIENERS WITH NO SKINS!

Reliable manufacturers are proud of the quality of their products and glad to identify them! Look for and buy

Skinless

Wieners and Frankfurters that are BANDED • BOXED • BRANDED

VITAMINS FOR HEALTH
Children and adults need plenty of them! SKINLESS frankfurters and wieners are an excellent source of Vitamin B₆, B₁₂ and the anti-Pelagra vitamin. A source of the 10 complete proteins everyone needs for energy and strength.

The Schifano kids started Polyunsaturating Grandma

with chicken cacciatore and Mazola.

The Schifanos are not health fanatic, and they don't want to turn Grandma into one. But they do pay attention to what many medical authorities are saying about the American diet.

So, the family has cut down on calories and total fats, and are replacing solid fats with polyunsaturated vegetable oils.

The Schifanos use Mazola 100% Corn Oil. Why Mazola? Because it's higher in polyunsaturates than any other leading national brand!

Mind if we say that again? It's important. Mazola Oil is the highest in polyunsaturates of all the leading national brands.

That's why Mazola is more than worth the few extra pennies it costs.

P.S. They use Mazola! Margarine too. It's made with liquid Mazola Corn Oil.

Además, las mujeres mayores aparecen en la publicidad la mitad de las veces que los hombres, aunque las tasas poblacionales demuestren que en la realidad, hay más mujeres (el 54% de población mayor de 50 años son mujeres; y también el 58% de la población mayor de 65 años). Dato que confirmaron en 2012 Natalia Papí e Irene Ramos, que analizaron la representación de la franja de edad que va desde los 50 años en adelante, a pesar de lo cual, la presencia de los modelos masculinos llegaba a superar en 42 puntos a la de las mujeres, quedándose estas representadas a la mitad.

Mayores y mujeres: representación desigual

Las imágenes publicitarias no son neutras y tienen aquí también un **sesgo clarísimo de género**, volviéndose a reproducir los estereotipos que ya hemos visto durante el curso. Como demuestran Papí y Ramos, **a la mujer se le sigue ubicando en la esfera doméstica y al hombre en la pública**; la mujer es madre y/o abuela y el hombre es compañero de trabajo. El escenario para la mujer es doméstico y, para el hombre es exterior al hogar. A ella se le presenta con bondad, característica atribuible a ser madre y/o abuela y él, en cambio,, es activo, saludable, profesional.

Además, estas valoraciones suelen estar relacionadas con el **tipo de producto anunciado** que para la mujer son mayoritariamente la alimentación, los relacionados con la salud y los propios del cuidado familiar; mientras que para los hombres, son la tecnología o los medios de comunicación, en estrecha conexión con el ejercicio profesional y con la esfera pública.



Observa estos dos anuncios de la campaña de Corega, una marca de fijador de dentaduras postizas ¿Qué diferencias ves en el tratamiento del hombre y de la mujer?

Siguiendo a la antropóloga Dolores Juliano, si agregamos la edad al sesgo de género propio del sistema publicitario obtenemos representaciones necesariamente diferentes, porque: *“Las personas ancianas constituyen una parte importante de la población, pero una parte devaluada socialmente y con escaso poder adquisitivo. Además, por tradición cultural y por su experiencia en sortear crisis con pocos recursos, no adhieren fácilmente al patrón consumista. Vienen de un mundo en que ahorrar era un mérito y una necesidad y suelen valorar más la seguridad que relacionan con poseer algunos ahorros, que la satisfacción de mantenerse en la primera línea del consumo”*.

A las mujeres mayores no se les persuade con el argumento de consumo directo, sino a través de la idea de que los productos satisfacen necesidades, sobre todo, ligadas a la salud.

En este sentido son dos los procedimientos más habituales: **medicalizar esta etapa de la vida y generar una insatisfacción con respecto a ella** (horror al envejecimiento y deterioro físico), fomentando el deseo de volver atrás en el calendario, de parar el reloj, de mantenerse siempre joven y borrar los signos de la edad (importancia al deporte y a la nutrición, pero más a la estética). Esto es lo que lleva a la publicidad a sobrerrepresentar a las mujeres como receptoras de consejos y subrepresentarlas como agentes de sus propias decisiones.



Spot Nivea Celular

Spot Diadermine

Juliano afirma que: “se genera la angustia que se pretende erradicar, y que no existiría si no fuera porque existe esa oferta”

¿Estás de acuerdo? ¿En qué sentido la publicidad nos crea esa demanda de juventud?

La distorsión de las imágenes que realiza la publicidad cuando las destinatarias de sus mensajes son mujeres mayores es, según Juliano, triple: la que se les aplica como mujeres, como ancianas y como consumidoras.

Una distorsión que cae en la estereotipia y que, en una sociedad de mercado que es además androcéntrica y edadista (discriminación por la edad), y a diferencia de lo que pasa con otros colectivos con mejor reconocimiento social, (hombres, jóvenes) cuando la publicidad se dirige a ellas **no se centra en su autoafirmación, sino en generarles desagrado con respecto a la etapa en que viven.**

Y, desde ahí se presentan todo tipo de productos tendientes a combatir y ocultar los signos de la edad.



De este modo el **proceso de envejecimiento femenino** se entiende mayoritariamente desde el mercado sobre todo como: una **sucesión de defectos** (arrugas, lunares, flaccidez, canas, fealdad) que van apareciendo progresivamente para deteriorar y afear el aspecto físico; más una serie de **problemas de salud, a veces específicos**, (menopausia, inapetencia, incontinencia, problemas de movilidad, etc.)

No cumplir con el dictado de protegerse de esos síntomas de la edad se puede interpretar como una imagen descuidada o incluso como falta de autoestima. Por lo que, en expresión de Juliano hay que llevar a cabo una **“reparación de desperfecto”**.

Esto dificulta que se asuma el envejecimiento como algo natural, por lo que a partir de los 50 años **las mujeres incrementan el proceso de “medicalización”**, que como hemos visto en la unidad dedicada al cuerpo, ya antes han iniciado de manera preventiva y que les ha permitido creer en el milagro de luchar contra la edad.



Más que de milagro podríamos hablar aquí de ficción emocional, dada la irracionalidad de la falacia sobre la que la publicidad de cosméticos suele construirse: “es posible ganar la carrera contra el tiempo” o lo que es lo mismo “volver a ser joven” o “no envejecer”.

Es justo lo que plantea en este anuncio la marca Olay, en el que la alusión al personaje de Peter Pan le permite evitar los dos recursos más habituales en el sector: el rostro de una mujer (a ser posible famosa), y los habituales y largos cuerpos de texto pseudocientíficos en los que se sostiene la promesa de eficacia.

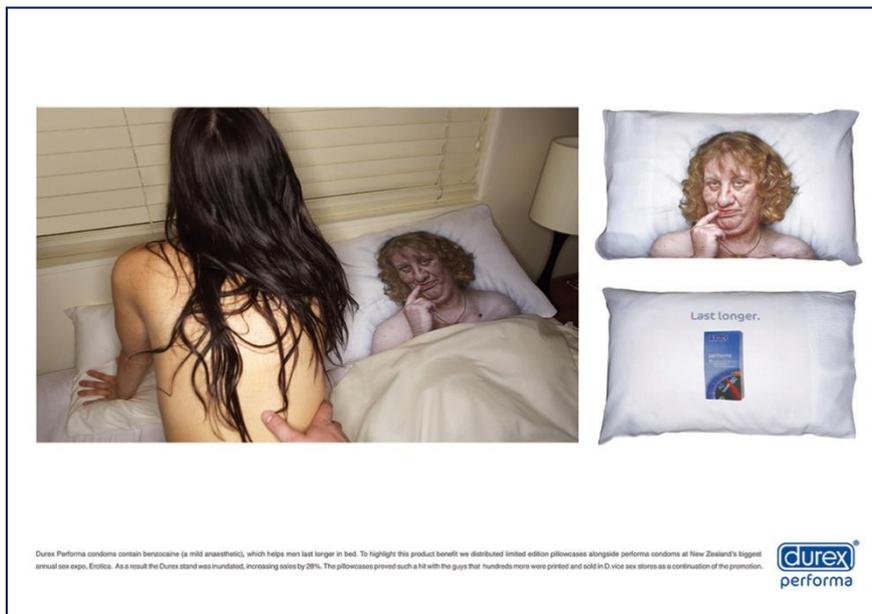
A cambio nos emociona con haciéndonos creer, como en el cuento, que es posible volver a la infancia para no envejecer jamás.



Paradójicamente, las secuelas que ocasiona la edad en la mujer suelen estar ausentes de los mensajes publicitarios dirigidos a paliarlos, ya que la publicidad comercial construye un discurso predominantemente “positivador” de la realidad, del que deben quedar fuera los aspectos negativos.

De modo que lo habitual es mostrar el desperfecto ya reparado, el resultado final del uso eficaz del producto en cuestión, dejando de lado la realidad a cambiar.

A no ser que mostrándola se pretenda **generar una elevada notoriedad** para la marca o el producto a cualquier precio, en cuyo caso este tipo de imágenes de la mujer pueden considerarse útiles en anuncios que no se dirigen a las mujeres. Así, sucede con la fealdad y con el deterioro del cuerpo en estos dos anuncios que resultan visualmente extraños para vender preservativos y calefacciones.



¿Secuelas negativas de la edad?

A día de hoy, y al margen de la innovación que supuso el hallazgo del concepto “mujeres reales” realizado por Dove en 2000; y su extensión más reciente en la línea “pro-age” de productos especialmente dirigidos a mujeres mayores, apropiándose de un concepto positivo del paso del tiempo totalmente opuesto al mayoritario “anti-age” usado por la industria, son bastante excepcionales las campañas publicitarias que, si bien no destacan los aspectos positivos que tiene esta etapa de la vida para las mujeres, no inciden en los negativos.

Vemos aquí más ejemplos: el anuncio de Evista, un medicamento para la osteoporosis, el de la crema Olay y la campaña del queso Philadelphia que habla también de “la mujer real Philadelphia”.



¿Secuelas negativas de la edad?

En el sector de la moda, dominado casi por completo por jovencísimas modelos, tanto en las pasarelas, como en los reportajes de moda de las revistas o en la publicidad, hay también algunas excepciones. Así, la marca Nice Things, ofrece en sus catálogos un panorama diverso de mujeres de distintas edades, entre las que vemos mujeres mayores bastante reales, para las que ofrece su ropa de manera indistinta.



¿Secuelas negativas de la edad?

Sin embargo, en los anuncios de cosmética para hombres, que son indudablemente menos dado que esta categoría es más nueva en el mercado, la representación que se hace de los hombres mayores es más natural, más real; ofreciéndosele la cosmética como una opción, no como una necesidad o una obligación. De hecho, en dos de ellos se ve claramente que los protagonistas masculinos lucen orgullosos las canas y en el de abajo se ironiza sobre ello.

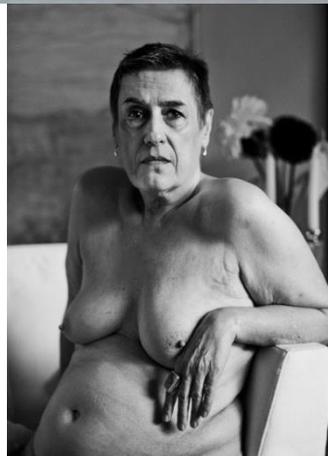


ANTIARRUGAS HIDRATANTE DNAGE



Ejercicio 5

En este contexto parece que la publicidad está muy lejos de mostrar la belleza de cuerpos ancianos que, sin embargo, en otros contextos sí tienen cabida. Así sucede por ejemplo en el arte moderno y en la fotografía artística, dentro de la que es frecuente encontrar exposiciones en las que se da visibilidad a la desnudez de cuerpos de mujeres mayores e incluso de ancianas. Podemos ver la obra en pintura de Alice Matzkin, Francien Krieg, o el fotógrafo Andrés Serrano (en orden de izquierda a derecha).



Otro proyecto reciente es el “Nu project”, del fotógrafo Mat Blum que realiza fotografías de mujeres reales desnudas de distintas edades y razas con el objetivo de cuestionarse los cánones de belleza establecidos.



En la medicalización a la que antes nos hemos referido, los productos para pérdidas de orina, los fijadores de dentaduras postizas y los audífonos fueron los primeros en dirigirse a un público anciano y, durante años, tuvieron a las mujeres como protagonistas porque estaban asociados a situaciones degradantes, que también experimentaban los hombres pero que no se podía visibilizar en el espacio público. En la actualidad, como vemos aquí, en el caso de Indasec las prescriptoras son famosas (una actriz y una presentadora de televisión) mientras que Ausonia prefiere las mujeres activas; y en el caso de los audífonos, que es una categoría más abierta, el protagonista es Imanol Arias.

“¿SABEN POR QUÉ REVISO MI AUDICIÓN EN GAES?”

“PORQUE QUIERO EVITAR QUE UN DÍA ME LO REPITAN TODO.”

La mejor manera de evitar un problema auditivo es adelantarse a él. Por eso, en GAES ponemos a su disposición más de 500 centros donde los mejores especialistas examinarán su audición con un servicio completamente personalizado y gratuito. ¿Se lo repetimos?

Y AHORA, AUDÍFONOS DIGITALES DESDE 590€*

GAES
Centros Auditivos
902 026 024
Lláme y solicite su revisión auditiva gratuita.
www.gaes.es
facebook.com/GAESCentrosAuditivos

Indasec, da la campanada

¡Gana 1.000€ al mes durante un año!

Participa en el sorteo de 1.000€ al mes durante un año. Envía los sellos de barra que podrás encontrar en todas las unidades de Indasec y que lleguen por el 31 de Agosto, de manera directa, sobre un sobre. Cambia solo una vez, indica que habrás ganado. Indica tu zona de entrega o teléfono al 900 100 014.

indasec
¡Sé tú que gana



Indasec



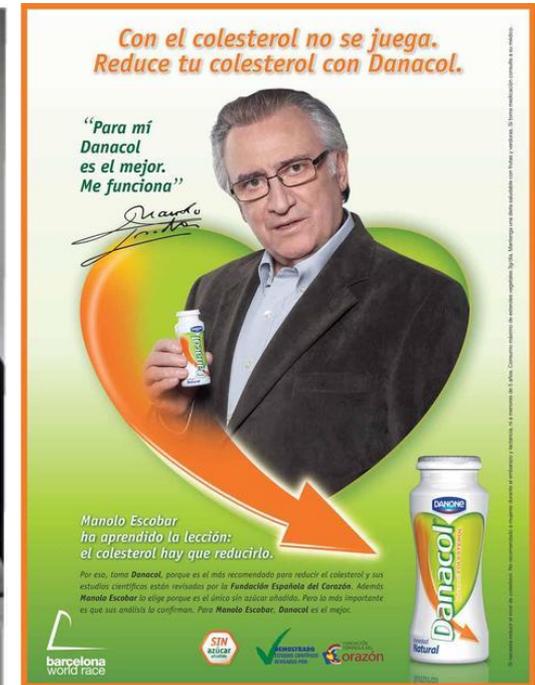
Ausonia Evolution

Más novedosos son otros productos especialmente indicados para paliar los efectos de procesos naturales como la menopausia, para cuyos efectos internos existen desde hace mucho tiempo medicamentos y parches. A los que se añaden ahora productos cosméticos como la crema corporal reductora de Somatoline, en cuyo envase se reproduce una imagen de una mujer mayor y, en consecuencia, menos delgada que la que aparece en el producto genérico.



Somatoline Menopausia

A lo anterior hay que sumar otra batería de **productos específicos para cuidar o mejorar la salud**, como son los **alimentos llamados funcionales**, es decir, que además de nutrientes, contienen algún componente específicamente diseñado para mejorar la salud o para evitar el riesgo de contraer enfermedades. Algunos de ellos se dirigen directamente a las mujeres y han conseguido introducirse en su dieta al apoyar su argumentario de venta muchas veces en famosas de prestigio. Así, tenemos el agua mineral con magnesio, los lácteos que ayudan a los huesos o los bífidos activos que han pasado de mejorar las defensas de los nietos a hacerlo con las de las abuelas. Pero también los hombres mayores tienen los suyos. El Danacol, por ejemplo, que promete poner freno al colesterol, se dirige prioritariamente a ellos.



Densia



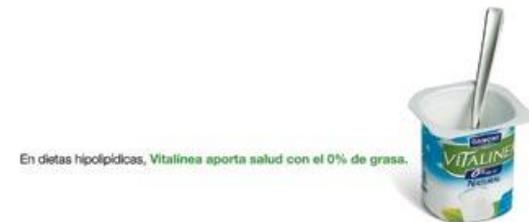
Actimel

Esta tendencia del mercado de ofrecer productos destinados a mejorar la salud de las mujeres mayores es creciente, como evidencia que otros **productos bajos en grasas** como son los clásicos yogures desnatados, que hasta hace muy poco se habían dirigido casi exclusivamente a las mujeres jóvenes preocupadas por la dieta, busquen ahora un perfil de consumidoras que parece en alza: las **mujeres mayores que se cuidan**.

Eso sí, cambiando ahora el argumento de la dieta por el del colesterol. Lo que no deja de ser significativo.



- ✓ ¿Qué te parece esta tendencia?
- ✓ ¿Cómo ves a la mujer mayor representada en este anuncio?



Mayores y, sin embargo modelos

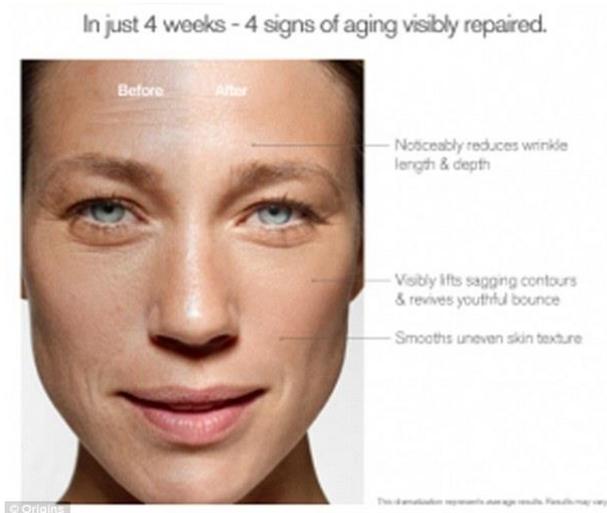
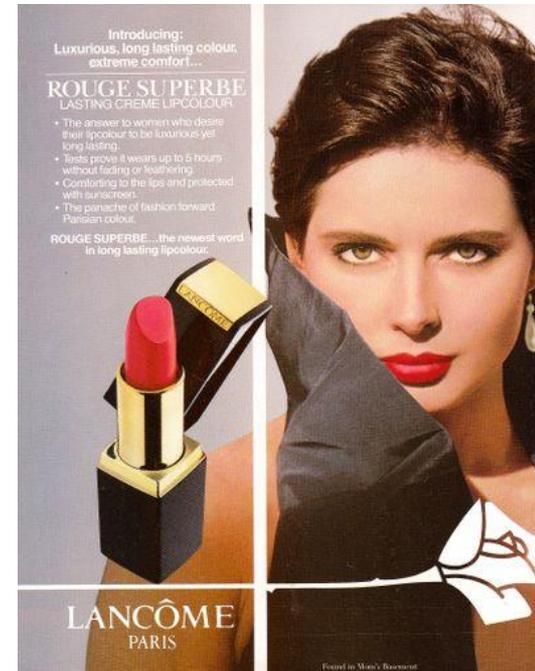
En este sentido, se aprecia también un cierto incremento en el uso de modelos mayores, mujeres muy cuidadas que aparecen en anuncios de ropa como los de Mac, Cole Haan o Palacio de Hierro (unos grandes almacenes mexicanos), pero también de prestigiosas marcas internacionales como Rolex. Una tendencia que quizás podría tener que ver con el envejecimiento de la población antes comentado.



¿Vieja a los 44?

Esto es lo que se preguntó en 1996 la actriz y modelo Isabella Rossellini, por entonces estrella de los cosméticos de la marca Lancôme (perteneciente al grupo L’Oreal) cuando al cumplir 44 años la marca decidió prescindir de los servicios como modelo que venía prestando desde 1982. Al parecer, se aducía que Isabella había sobrepasado la edad límite en que una modelo podía representar a la marca.

Algo parecido le ha sucedido hace poco a la modelo sueca Caroline Louise Forsling de 35 años, que venía protagonizando algunas campañas para la marca Orlane, perteneciente a Estee Lauder. La modelo ha denunciado a la marca por utilizar una imagen suya sin retocar para la publicidad de un producto del que se afirma haber sido testado en mujeres de 45 a 60 años (imágenes de abajo). Un extraño caso del uso del retoque digital.



Anuncio de Diadermine que propone plantarse a los 36



Caso de Caroline Louise Forsling

Como vemos, para paliar los desperfectos que la edad ocasiona en el cuerpo de la mujer, **siempre queda la cirugía o/y el Photoshop**, al que ya nos referimos también en el tema relativo al cuerpo y que pone en evidencia este “contra-anuncio” al materializar sus milagrosos efectos en forma de crema antiarrugas y hacernos ver su efecto sobre el rostro rejuvenecido de Madonna.

Algunas actrices parece que no están de acuerdo con la cirugía como solución, a pesar de que parece que escasean los papeles importantes para mujeres en la franja de los 45 a los 60 años. No así para las más maduras, que parecen tener más suerte. Mira sus opiniones



Robin Wright



Enma Suárez



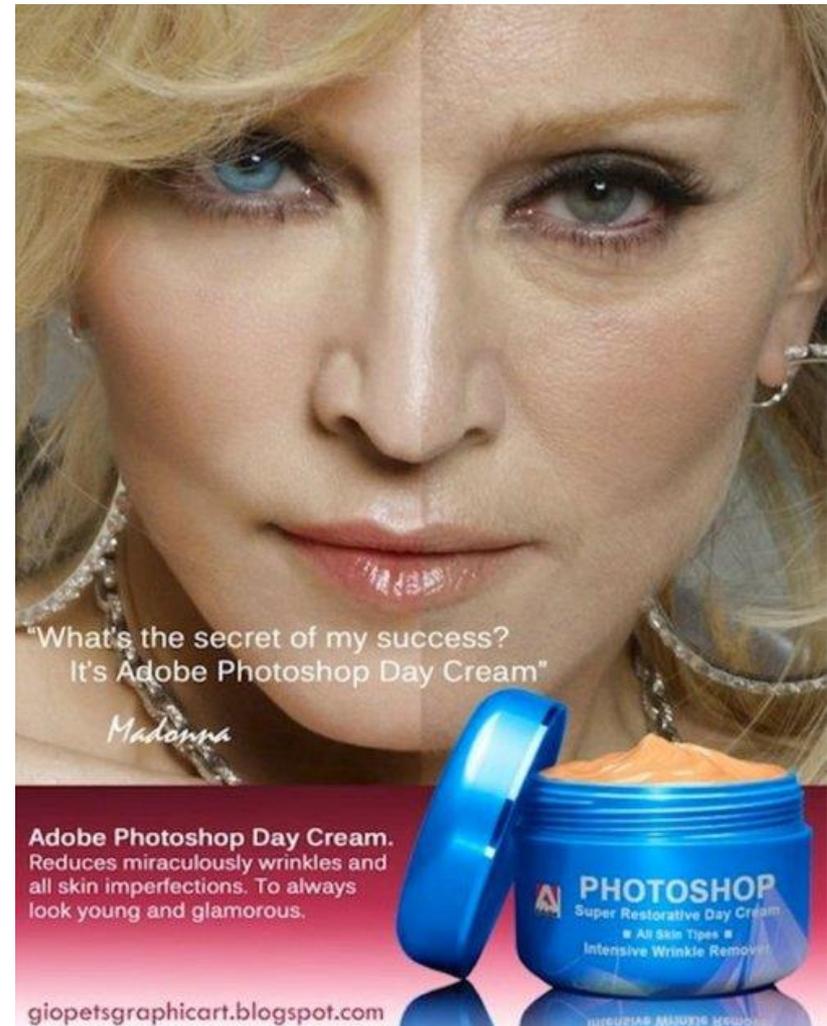
Cinco actrices que se niegan a envejecer con cirugía



La venganza de las actrices cuarentonas



Viento en popa. Actrices de cine maduras



Las guardianas de la tradición

La obligación de cuidarse y de ser siempre joven, que como vemos trata de imponer la publicidad a las mujeres mayores, se combina con el desempeño de éstas de un rol clásico relacionado con el estereotipo de “ángel del hogar” que ya explicamos en la Unidad III, muy frecuente en el caso de mujeres mayores de 60 o 65 años. La imagen de las **mujeres como garantes de la tradición y de las tareas de cuidado**; nada como mi madre y mi abuela para hacer las cosas como toda la vida se han hecho, sobre todo, cocinar, alimentarse, cuidar a los niños y al marido; nadie como ellas para protegernos de los efectos nocivos de la modernidad y retrotraernos a la infalible tradición. Tal como evidencian Papi y Soler en la investigación ya mencionada, este es el rol dominante desempeñado por las mujeres mayores en los anuncios: amas de casa, madres o abuelas con papeles secundarios y en escenarios rurales, hogareños o domésticos; siendo las categorías más frecuentes productos farmacéuticos, óptica y alimentación.



Mrs. C. H. Robinson of Santa Isabel, N.Y.

“It’s nice to be a grandmother—
even 3000 miles away”

“Not long ago,” says Mrs. C. H. Robinson, “I received a telephone call from San Marino, Cal. It was my son and daughter-in-law and my five grandchildren.”

“The youngest, a baby girl, laughed and I could hear her as distinctly as if she were at my side.”

“When a tiny voice travels 3000 miles and is heard so plainly, it is hard to a miracle.”

If you have a family or friends out of town, why not call them tonight?

BELL TELEPHONE SYSTEM



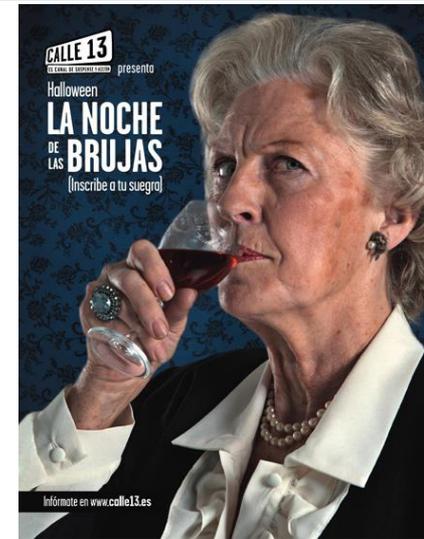

Dos ejemplos claros son: el de la abuela de la Casa Tarradellas, que, parece haberse modernizado mucho porque ni más ni menos que ¡hace pizzas!; y el de la que protagonizó el spot institucional de la ONCE en la Navidad de 2006, un verdadero ángel ¡y eso que no había empezado la crisis! Definitivamente la publicidad es ficción, pero también emoción.

Las guardianas de la tradición

En esta misma línea de representación de las mujeres mayores en relación a los valores tradicionales, podemos encontrar también en algunos anuncios que muestran mujeres que están solas con semblante serio, que aparecen generalmente sentadas sin hacer nada o tomando el té; y otras que ejercen el papel de guardianas de manera crítica, represora o incluso airada o malhumorada ante determinadas situaciones en que estos valores son de algún modo vulnerados. Un rol crítico y enjuiciador que, como veremos a continuación encaja bastante bien con el tan extendido tópico de las suegras.



Dentro del uso de las mujeres mayores que hace la publicidad no podía faltar la representación en sus mensajes de las **suegras**, como **mujeres criticonas, cotillas, antipáticas, anticuadas, quisquillosas, pesadas, sabelotodos**, etc. Una imagen derivada de una serie de creencias negativas muy extendidas en nuestra sociedad sobre estas mujeres, que constituye un **san benito** difícil de cambiar y que, tras pasar por el exagerado filtro de la mirada publicitaria, las convierte en seres odiosos e indeseables (incluso brujas), en ridículos personajes que poco o nada tienen que ver con la realidad, de los que sobre todo los yernos, tratan de huir desesperadamente y a las que las nueras nunca saben como satisfacer.



Nescafé

El sesgo de género interviene también aquí, ya que por lo general, los suegros no tienen apenas visibilidad en la publicidad y, si aparecen, es casi siempre como padres sobreprotectores, frente a los novios de sus hijas.

Aunque, como todo evoluciona, siempre se puede criticar los presupuestos, los estereotipos compartidos sobre las suegras y verlos desde otro punto de vista más positivo, como lo hace este anuncio.



The advertisement is split into two vertical panels by a thin orange line. The left panel has a dark teal background and features a standard incandescent light bulb hanging from a cord. Below the bulb, the text "Mi suegra." is written in white. The right panel has the same background and features a glowing plastic water bottle hanging from a cord. Below the bottle, the text "Mi segunda madre." is written in white. At the bottom of the advertisement is a solid orange band. On the left side of this band, the text "TODO SE PUEDE VER MEJOR." is written in white, with "TODO SE PUEDE" on the top line and "VER MEJOR." on the bottom line. On the right side of the band, the "Tecno Lite" logo is displayed in white, with "Tecno Lite" in a large, bold font and "ILUMINACIÓN" in a smaller font underneath.

Mi suegra.

Mi segunda madre.

**TODO SE PUEDE
VER MEJOR.**

Tecno Lite
ILUMINACIÓN

Abuelas enrolladas

Más allá de este tópico también hay abuelas ingeniosas, simpáticas, enrolladas, mentirosas... que rompen con el estereotipo. Parece que la publicidad está tratando de sacar partido al efecto sorpresa que, precisamente por la existencia generalizada de prejuicios sobre estas personas que afirman que son tristes, pasivas y aburridas, genera en el público que estas mujeres se comporten de manera graciosa, divertida, atrevida o provocadora.



En España tenemos dos casos interesantes de este tipo, la conocida "abuela fashion" de la fabada Litoral, y el más reciente de la campaña de Click Seguros protagonizada por Federica, una abuela dispuesta a todo por su nieto. Después de ver los audiovisuales de estas dos campañas



Anuncio Litoral



Click Seguros

Abuelas graciosas
en versión inglesa y argentina



- ✓ ¿Qué opinas de esta tendencia?
- ✓ ¿Crees que favorece o perjudica la imagen de estas personas?

Sin duda, cuando pensamos en las mujeres mayores y la publicidad, lo que nos viene a la cabeza hasta ahora son las abuelas tradicionales, en el sentido en el que hemos hablado antes de ellas. Pero, la publicidad, en su incesante búsqueda de notoriedad y de generación de simpatía en los públicos a los que se dirige, les está asignando recientemente otras funciones más allá de limpiar, coser o cocinar. En la actualidad encontramos “abuelas” (y entrecomillo la palabra porque es un rol que les asignamos implícitamente por el hecho de tener una edad, aunque no tengan nietos), ciclistas, fotógrafas, conductoras, contorsionistas y hasta surferas.



Las guardianas de la profesión

Sin embargo, según el mismo estudio antes citado, los hombres mayores aparecen más como personas activas, saludables, independientes y responsables; en contextos más urbanos, desempeñando roles relacionados con lo profesional y en categorías como afeitado, tecnología, finanzas, comunicación, electrónica... Aunque también lo están en algunas categorías clásicas como el alcohol, la ropa o el tabaco. Recordemos los hombres mayores que han estado presentes en algunas de las grandes campañas de la historia de la publicidad como algunos cowboys de Marlboro, o el elegante hombre del parche de las camisas Hathaway.



Magnifico — MOGEN DAVID WINE

Seems like everybody loves Mogen David Wine's delicious, old-fashioned Concord grape taste. Mogen David tastes good with anything—any time, any day. No wonder it's the largest selling wine of its kind in the world. Won't you try a decauser soon?

The Wine like Grandma used to make

PRODUCED AND BOTTLED BY MOGEN DAVID WINE CORPORATION, CHICAGO, ILLINOIS



Hathaway reveals the truth about men who wear drip-dry shirts

WE HAVE discovered that many men who wear by Hathaway's drip-dry shirts wear drip-dry shirts. They cheerfully wash them in the laundry, just like any other shirt.

We asked some of those men why on earth they buy our drip-dry shirts in preference to our others. And their answers fell along in this:

After a hard day, a Hathaway drip-dry looks better than any other shirt because...

in sum, it is actually simple-proof.

Of course, if you ever wash one of these Hathaway shirts yourself, you can trust it to drip-dry looking as crisp as if you'd ironed it.

The so-blue shirt in our picture is a summer blend of Dacron polyester fiber and cotton. It weighs a scant five ounces, and also comes in white and the subdued shades on the right: Sahara, Cactus, and South Downs. About \$30.

Phone us in the finest network.

For the names of stores, write to C. F. Hathaway, Waterville, Maine. Or call OXford 7-5566 in New York.



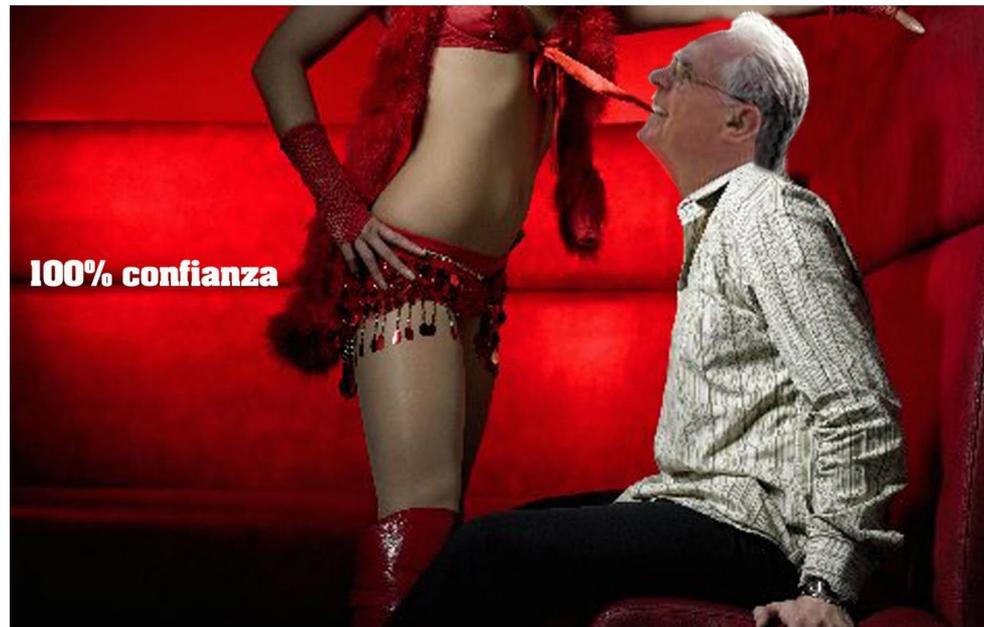
Por último, trataremos muy brevemente de cómo la publicidad refleja en concreto el tema del deseo sexual en las personas mayores. Para las mujeres la relación entre deseo sexual y mujer es inexistente, mientras que éste no se pierde con el hombre.

Así de claro queda el tema en estos dos anuncios de Corega: el dirigido a ellas tan inocente, con el clásico mordisco a la manzana; mientras que el dirigido a ellos cae en el sexismo más vulgar y explícito. Aunque por otro lado, no podemos olvidar que uno de los problemas que con mayor frecuencia da lugar a campañas publicitarias dirigidas a hombres mayores es la impotencia, para la que se ofrecen productos específicos.



COREGA
- unbeatable hold

COREGA Extra Strong
Denture fixative



100% confianza

Adesivo para protesis dental



Deseo sexual cero

Es excepcional encontrar anuncios en los que mujeres mayores manifiesten algún tipo de deseo sexual, y también en los que se muestre una relación sexual entre una pareja de personas mayores. Por eso mostramos aquí las dos piezas de la sorprendente campaña realizada por Ambipur en la que, si bien parodiando, se plantea una relación entre mujer mayor y chico joven; y también un curioso anuncio de pavimentos que se atreve con este tema.



Noticia sobre este anuncio
deLareiras

En este anuncio de una campaña contra la discriminación por edad de Age Concern, un consorcio de entidades sin ánimo de lucro implicadas en el tema de las personas mayores), se plantea justamente esta cuestión al advertirnos que, aunque vaya en sujetador (claramente se alude a la icónica imagen de Wonderbra), algunos sólo se fijarán en su edad.



✓ ¿Qué opinas de este anuncio?

✓ ¿Crees que tendría sentido hacer uno similar pero con un hombre como protagonista? ¿Por qué?



Web de Age Concern (en Inglés)



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. Diversidad funcional



En primer lugar, queremos explicar porqué optamos por utilizar el término diversidad funcional y no discapacidad. Creemos que es buscar en la interseccionalidad, como dijimos al comienzo, no sólo multidiscriminación sino también oportunidades. Y entre estas oportunidades está la de aprender a mirar diferente, a poner el foco no en lo normal y lo desviado, sino en lo diverso. Hay muchas organizaciones en España trabajando por reivindicar este otro modo de denominarse y nos parece que este foro también puede ser un buen lugar para trabajar en ello. Recogemos como explicación una cita de Manuel Lobato que abre el Foro de Vida Independiente: “ Los que nos desplazamos de forma distinta, los que reciben las sensaciones de otra forma o los que interpretan el mundo de forma muy diferente, no tenemos por qué estar enfermos, podemos ser felices, podemos amar y ser amados, podemos aportar cosas, incluso tomar iniciativas y ser útiles. Nació lo que se conoce como Vida Independiente.



Campaña de Publicitarios Implicados



Los principios básicos de la vida independiente son: derechos humanos y civiles; auto-determinación; autoayuda (apoyo entre iguales); posibilidad para ejercer poder (empoderamiento); responsabilidad sobre la propia vida y acciones; derecho a asumir riesgos y vivir en la comunidad.



Campaña del Foro de Vida Independiente



Pese a que las mujeres deben afrontar una situación de discriminación particular en el ámbito de la diversidad funcional, lo cierto es que en el trabajo por visibilizar a estos colectivos prima la condición funcional, antes que las reivindicaciones de género. No obstante, de diversos modos se está trabajando para dar presencia al lugar de las mujeres en relación a la diversidad funcional y los problemas que afrontan. Os recomendamos visitar la página de la campaña Bikoitza, Ponte en mi lugar, en el que estas cuatro mujeres que aparecen en la imagen narran su situación.



Fruto de un trabajo interseccional se han creado alianzas como la obra “Cojos y precarias haciendo vidas que importan”, publicada por Traficantes de Sueños.



Campaña Bikoitza



En la publicidad comercial convencional estas mujeres no tienen cabida, no hemos podido recuperar en España ningún anuncio en el que aparezcan en una situación cotidiana, sin estar expresamente asociadas a su condición de diversidad. Por tanto, su presencia publicitaria se restringe a dos ámbitos fundamentales, los organismos, instituciones y asociaciones en los que participan y el deporte paraolímpico. En el caso de la publicidad social, algunas organizaciones tienen presupuestos suficientes para lanzar campañas, mientras que otras asociaciones de menor tamaño utilizan otros medios para publicitar sus mensajes y actividades (por ejemplo, las redes sociales, banners en webs, videos amateur, cortos o documentales).

Os animamos a ver el documental *También somos mujeres*, impulsado por la Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual, FEAPS. La imagen promocional del video funciona perfectamente como publicidad.



También somos Mujeres

"Las mujeres con discapacidad intelectual
somos, estamos, contamos"



Diversidad funcional

De modo todavía anecdótico el mundo de la moda empieza a incorporar, como vemos a lo largo de esta unidad, otros cuerpos para ampliar los límites de la belleza y, fundamentalmente, de lo socialmente admisible. En esta diapositiva se puede ver la campaña de la marca de zapatos Clarks e imágenes de un catálogo de moda de la marca Debenhams que incorpora a modelos con diversidad funcional, como la velocista paralímpica Stefanie Reid, junto con otras modelos.



Otros ejemplos



El deporte es el espacio de integración por excelencia. Las campañas proliferan cíclicamente con la celebración de las Olimpiadas Paralímpicas. En estas campañas las mujeres con diversidad funcional actúan como ejemplos de esfuerzo, superación personal, prestigio social, etc. En ellos, se muestra la fortaleza de los cuerpos, su precisión, el modo en que son llevados hasta el límite. Estos valores que caracterizan el deporte profesional se predicán de igual manera para hombres y mujeres, si bien es cierto, que en ocasiones ellas tienen una presencia menos protagónica, como en la campaña de Samsung. Muestra de esto también es título del spot de la selección paralímpica inglesa: “Conoce a los Superhombres”.

En el anuncio de Televisión Española se enumeran los valores del deporte, sobrepresionados en una sucesión de imágenes en las que ellas ocupan el mismo espacio. La diversidad funcional en el deporte parece facilitar unas relaciones de género más igualitarias, en el universo publicitario, aunque no sea igual en la vida cotidiana. Este es el discurso que propone el spot Manifiesto de Samsung para las Olimpiadas de Londres.



Spot TVE



Spot Manifiesto Samsung

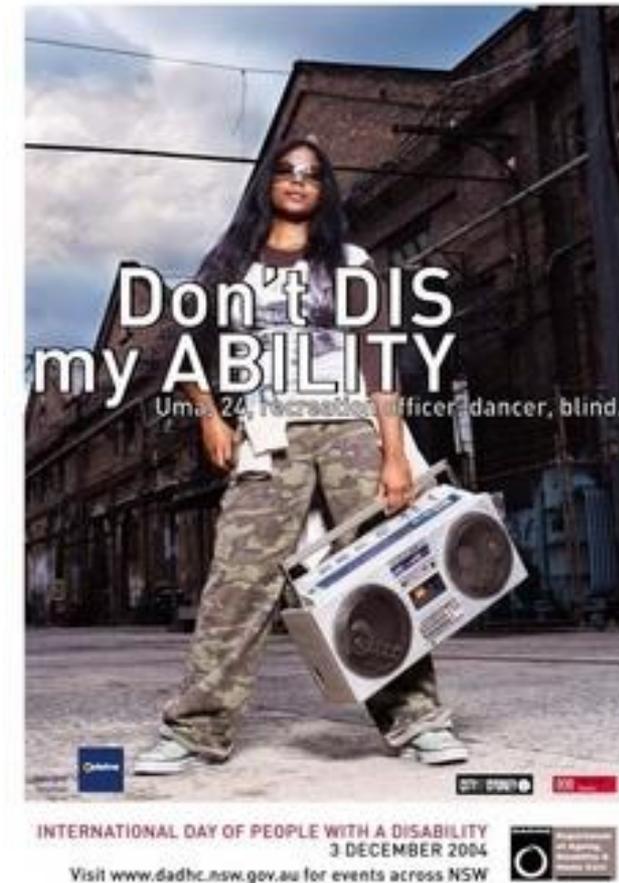


Spot Equipo paralímpico inglés



Spot Samsung

Una de las estrategias de representación para estas mujeres es mostrar que no todo lo que las define tiene que ver con su diversidad. Para romper con los estereotipos, por ejemplo, se hace mención a su capacidad de trabajo e inserción en grupos, sus relaciones afectivas y de pareja, así como los gustos, intereses, etc.



Por el momento, su protagonismo se reduce a campañas como esta sobre las plazas de aparcamiento: “Ponte en su lugar, no en su sitio”



Algunas campañas abogan por este intento de normalización, de ampliar el universo simbólico en el que aparecen estas mujeres y equipararlas en cierta medida al resto, por ejemplo, mostrándoles en escenas de la vida cotidiana, como madres, etc. Sin embargo lo que hemos percibido en algunos anuncios en los que aparecen mujeres o niñas con diversidad funcional es que hay una intensificación del tono afectivo. Se trata de anuncios tiernos, emotivos, con rasgos románticos, “estetizados”, etc., rasgos que por otra parte no son extraños en la publicidad en la que aparecen madres y familias.

✓ ¿Creéis que esto puede ser considerado una tendencia en la representación estereotipada sobre la diversidad funcional?



Spot Fundación Once



Spot ETB

**Tiene algo especial.
Te tiene a vos.**

ASDRA
Asociación Síndrome de Down
de la República Argentina

www.asdra.org.ar Acercate **4777-7333**

“Más Allá de un Rostro”

MÁS ALLÁ DE UN ROSTRO es una campaña que nació en la Fundación Once y un padre antes abuelo hermano tres amigos, reímos... Más allá de un rostro es el ser humano con sus valores, sus capacidades, sus necesidades y sus deseos sus sueños su esfuerzo su alegría y tristeza, su capacidad de amar y ser amado. Más allá de un rostro es el amor que merece la pena vivir. Esto es el mensaje que desde la Fundación Síndrome de Down de Madrid queremos transmitir y que esta campaña queremos compartir con la imagen y las propuestas que podemos intentar mostrar la realidad de personas con estas diferencias todas importantes. En mayo del 2010, un grupo de familias de niños pequeños de la Fundación Síndrome de Down de Madrid en un ambiente informal y divertido se reunieron en su localidad y la de sus hijos; aunque pareciera increíble la gente les abrió los brazos y los abrazos, se abrazaron y se abrazaron... En 2011 se están encontrando barreras sociales en la inclusión de sus hijos... Y cuando sucede en la Fundación Síndrome de Down de Madrid desde siempre han sido las familias las que han impulsado las propuestas que responden a las necesidades de sus hijos con discapacidad intelectual, promueven el sentido de la compañía. “Más allá de un rostro” basada en la idea original de la Fundación Once, cuyo objetivo principal es dar a conocer el síndrome de Down y la Discapacidad Intelectual a la sociedad, mostrar sus rostros y sus voces, sus historias, sus sueños, sus deseos, su alma, indaga por descubrir. Ha sido un largo camino: la idea las fotos, las fotografías... pero al final... La campaña muestra a estas niñas como la imagen de una infancia con discapacidad intelectual... Las invitamos a que intenten mirar estereotipos observando **MÁS ALLÁ DE UN ROSTRO**.

 EXPOSICIÓN EN PLAZA DE INDEPENDENCIA
Fecha: del 1 al 30 de Junio de 2011 

Una representación muy interesante para el sistema publicitario es la que entremezcla diversidad funcional y humor. Presentarse de modo distanciado con respecto al estereotipo que la sociedad desea atribuirte es un modo claro de empoderamiento. Un ejemplo magnífico de esta estrategia son las campañas de contrapublicidad. En esta que véis se ridiculiza y cuestionan los anuncios de American Apparel, algunos de los cuales hemos visto a lo largo del curso como ejemplos de sexismo e hipersexualización. Por eso, recogiendo el tono de estas campañas, esta propuesta se pregunta: ¿Puede la discapacidad ser sexy?



Ejercicio 6

Workout.



American Able®

La modelo es Jes Sachse, y el fotógrafo es Holly Morris, en su web podéis la campaña completa.



Meet Jes.



American Able®

Lounge.



American Able®

Tight.



American Able®

La Consejería de Bienestar y Salud de la Junta de Andalucía editó unas **Recomendaciones para el tratamiento no sexista y no discriminatorio de las mujeres con discapacidad**. Entre ellas señalamos las siguientes:

- ✓ Habría que incorporar a estas mujeres a campañas que no estén directamente relacionadas con la discapacidad, ya sean orientadas a público general o destinados a mujeres. Por una parte, porque cuando una marca opta por incorporar una persona con diversidad funcional en un anuncio suele ser hombre, y por otro lado, porque cuando aparecen mujeres siempre remiten al mismo tipo de cuerpos.
- ✓ Romper con el estereotipo que muestra a estas mujeres incapaces en todos los sentidos, incapaces de valerse por si mismas, tomar decisiones, amar, divertirse, etc.
- ✓ Eliminar el lenguaje discriminatorio en general y sexista en particular. Por ejemplo, no emplear términos como disminuido, discapacitados, etc. que tienen connotaciones negativas.
- ✓ Hacer accesibles las campañas de publicidad en general y utilizar todas las vías disponibles para su difusión, aunque pueda a priori suponer un gasto extra.
- ✓ Pensar las campañas en relación a los movimientos asociativos de mujeres con diversidad funcional.

Puedes consultar aquí el texto completo



Desgraciadamente, no podemos abordar con detenimiento la representación del cuerpo femenino en relación a la discapacidad; sin embargo, consideramos que sería muy interesante saber si hay algunas pautas reconocibles sobre qué tipo de cuerpos son socialmente más aceptables y cuales quedan fuera. Si para este ámbito hay también un estereotipo que permite mostrar de forma evidente la diversidad, en detrimento de otras experiencias. Por ejemplo, en estas dos campañas se muestra a mujeres jóvenes y atractivas, ¿cabrían otras?

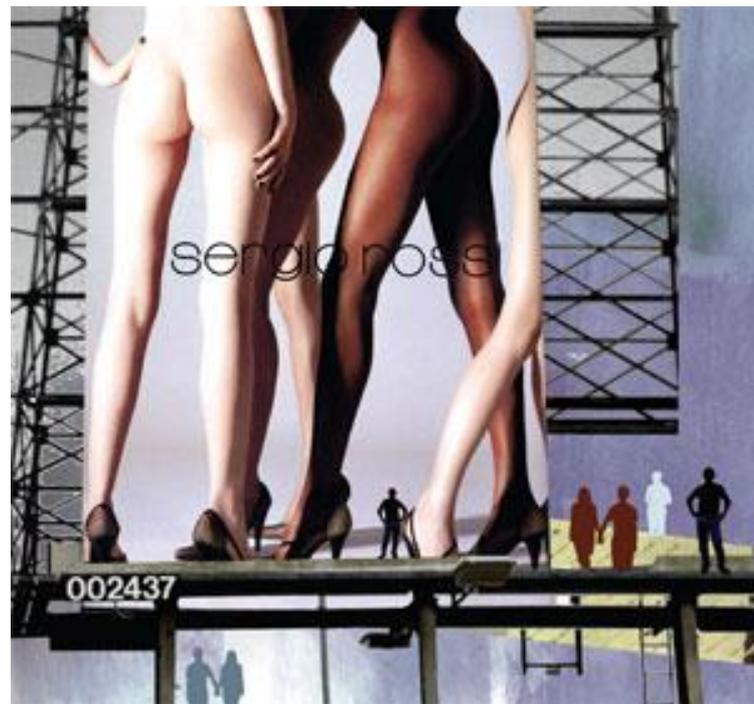


Conclusión

En esta unidad hemos visto las intersecciones que se producen entre la cuestión de género inicialmente planteada y el tema la diversidad racial, de clase social, etaria o funcional.

El reflejo que la publicidad ha venido haciendo de las mujeres que no son blancas, acomodadas o jóvenes, y menos aún de las que viven con algún tipo de discapacidad; y el que todavía hace hoy mayoritariamente, es un reflejo distorsionado que no refleja una realidad cambiante en la que la diversidad forma parte de lo cotidiano.

La sociedad no avanza tampoco demasiado en dar una visibilidad mayor a las personas que se salen de los cánones establecidos como “normales” a pesar de que éstos cada vez lo son menos. Y, aunque se asoman nuevas tendencias al discurso publicitario, habría que extender la conciencia entre los comunicadores del poder que un cambio generalizado hacia la responsabilidad y la inclusión en el uso de estas imágenes podría tener en nuestras sociedades.





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

Espacios de interrelación: modelos de mujer subalterna

Ejercicios

Objetivos

✓ Reconocer



EJERCICIO 1 – ¿Hay racismo y/o machismo?



Una de las estrategias que está empleando la publicidad en los últimos tiempos para mantenerse en el terreno de lo políticamente correcto es el empleo de dibujos animados.

>> Estos anuncios son de una compañía india que vende caramelos de chocolate rellenos de fruta.
¿Cómo valorarías esta campaña? ¿Son todos los anuncios iguales en relación a los valores de igualdad?
¿Veis algún tipo de representación racista en ellos? ¿En qué medida son irónicos?
¿Percibís alguna actitud machista en las escenas?



Regresar unidad



Regresar a índice general3

Ejercicio 2 - Animalización

Te proponemos comparar entre si las imágenes de la campaña de Edun. Puedes ver la campaña completa y otras similares en la web Beauty is diverse.

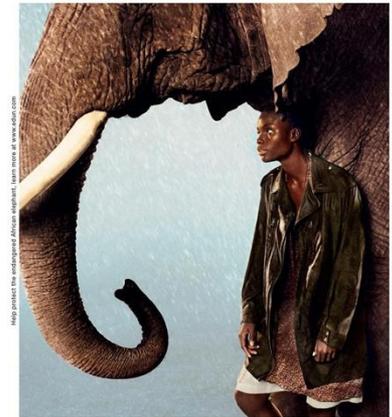


- ✓ ¿Si las hubieses visto por separado crees que habrías hecho las mismas asociaciones?
- ✓ ¿En qué medida pesa la tradición estereotipada de relacionar a las modelos negras con lo salvaje y lo animalizado?
- ✓ Desde tu punto de vista, ¿consideras que este estereotipo está superado?



EDUN

Spring/Summer 2013
WWW.EDUN.COM



EDUN

Spring/Summer 2013
WWW.EDUN.COM



Regresar a la unidad



Regresar al índice general



Spot Edun

Ejercicio 3 - Teñir los cuerpos

En 2013, la compañía Dunkin' Donuts publicó este anuncio en Tailandia que fue denunciado por la organización Human Rights Watch. El slogan dice: "Rompe todas las reglas de lo delicioso".

- ✓ ¿Cómo lo interpretarías? ¿qué función cumple el peinado de la modelo en la lógica del anuncio?



En tu opinión, ¿crees que el anuncio de donuts guarda relación con este otro antiguo de pintura? ¿Lo calificarías como un anuncio racista?



Regresar unidad

Regresar a índice general 3

Ejercicio 4 - Parejas interraciales



¿Qué pasaría si en España se lanza un spot protagonizado por una pareja interracial? Se les debería mostrar en una situación cotidiana, familiar, no histriónica. ¿Causaría esta familiaridad revuelo o rechazo? Nos referimos a una pareja digamos “creible”, no la que pueden formar dos modelos irreales en un anuncio de moda.

Esta campaña de Cheerios en Estados Unidos generó tantos comentarios racistas que la empresa tuvo que cerrar la sección de comentarios en su canal de youtube. El diálogo es el siguiente:

“Niña: Mami.

Madre: ¿Sí, querida?

Niña: Papi me dijo que Cheerios es bueno para el corazón. ¿Es cierto?

Madre: Si.”

¿Qué tipo de pareja causaría más polémica en España?



Regresar a la unidad



Regresar al índice general



Spot Cheerios



Noticia sobre la polémica

Ejercicio 5 – ¿Envejecer o madurar? Cuestión de sexo

Compara estos tres anuncios de cosmética dirigidos a mujeres con los tres dirigidos a hombres y reflexiona sobre los argumentos y las representaciones que en ellos se ofrecen.

Para mujer



Spot Garnier



Spot Nivea



Spot Olay

Para hombre



Spot L’Oreal



Spot Nivea



Spot Biotherm

¿Qué diferencias ves entre las mujeres y los hombres protagonistas de unos y otros?
¿Cómo se representa el problema del envejecimiento y sus consecuencias? ¿Como problema, como algo natural, como preocupación?
¿Cómo se plantea el uso de cosméticos? ¿Para qué se propone su uso? ¿Cómo necesidad, obligación, alternativa, complemento... por belleza, por moda, por salud...?



[Regresar a la unidad](#)



[Regresar al índice general](#)

Ejercicio 6 - Contrapublicidad

Esta campaña utiliza como original un conocido anuncio de Wonderbra, en ambos casos el texto en francés dice: “Mírame a los ojos, he dicho a los ojos”.

- ✓ ¿Cómo interpretáis este anuncio?
- ✓ ¿Os parece que cuestiona los criterios de belleza hegemónicos?
- ✓ ¿Qué aporta en la lucha por la reivindicación de derechos de las mujeres con diversidad funcional?
- ✓ ¿Cambiaríais algo del anuncio? ¿Qué os parece el uso del humor como estrategia en este caso?



REGARDEZ-MOI DANS LES YEUX...
... J'AI DIT LES YEUX.



REGARDEZ-MOI DANS LES YEUX...
... J'AI DIT LES YEUX.



Regresar a la unidad



Regresar al índice general





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



- FIN DEL MATERIAL DIDÁCTICO -

Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen

- 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.



+ INTERSECTIONALITY

a fun guide



OPPRESSIONS ARE NOT ISOLATED.
INTERSECTIONALITY NOW!

Interseccionalidad una guía divertida.

Este es Bob (Hola). Bob es un triángulo de rayas azul y debería estar orgulloso.

Tristemente algunas personas no son como Bob. Bob hace frente a la opresión por ser un triángulo y por tener rallas. (Pancartas: No con rallas. Odiamos a los triángulos).

Afortunadamente hay grupos de liberación, pero no son interseccionales. Así que son más o menos así: Bienvenido As, Bienvenido Es. No hablan entre ellos, de hecho, compiten entre ellos (Pancartas: Estoy más oprimido. No, yo me lo merezco más).

Bob no puede decir a cual de ellos ir (¿Qué soy más de rayas o triángulo?). Bob desearía que los triángulos y los de rayas trabajaran juntos.

(No liberación sin igual representación).

Interseccionalidad es la creencia de que las opresiones están interconectadas y no pueden resolverse de modo aislado.

Las opresiones no están aisladas.

Interseccionalidad ya.

Infografía de Miriam Dobson

Los muñecos son un ejemplo de esta idea de que las otras y los otros son los marcados como diferentes, los que se desvían de lo normal. Recogemos esta idea de Lisa Wade, de su blog Sociological Images. Vemos como las únicas familias que se categorizan como étnicas son las asiáticas y las negras (calificativo que se omite para ser políticamente correcto).

Muñecas y peluches > Muñecas bebé > Información de producto



Muñecas Nenuco étnicos Famosa

Marca: [FAMOSA](#)

Recogida en El Corte Inglés y Opencor/Supercor

Precio: 25 €

Añadir a la cesta



Sea el primero en escribir una opinión



PlanToys 13574150 - Puppenfamilie

EUR 16,16



Plan Toys 39741600 - Familia étnica [Importado de Alemania]

EUR 19,14



Plan Toys 39741700 - Familia asiática [Importado de Alemania]

EUR 16,62





Lugares disponibles

Mujeres negras en la publicidad

(Sólo puede haber una)

Sólo escucho Jazz o músicas del mundo
Mi “pelo natural” es imprescindible

Siempre llevo el pelo “natural”

Y siempre voy vestida como [Denise Huxtable](#) (una de las hijas de Bill Cosby)



¿Tienes que vender yogurt?

¿Ambientadores?

¿Control de natalidad?

¿Intentas vender tu anuncio de comida rápida a una audiencia “urbana”?

Sólo, colócame en la parte de atrás de tu anuncio

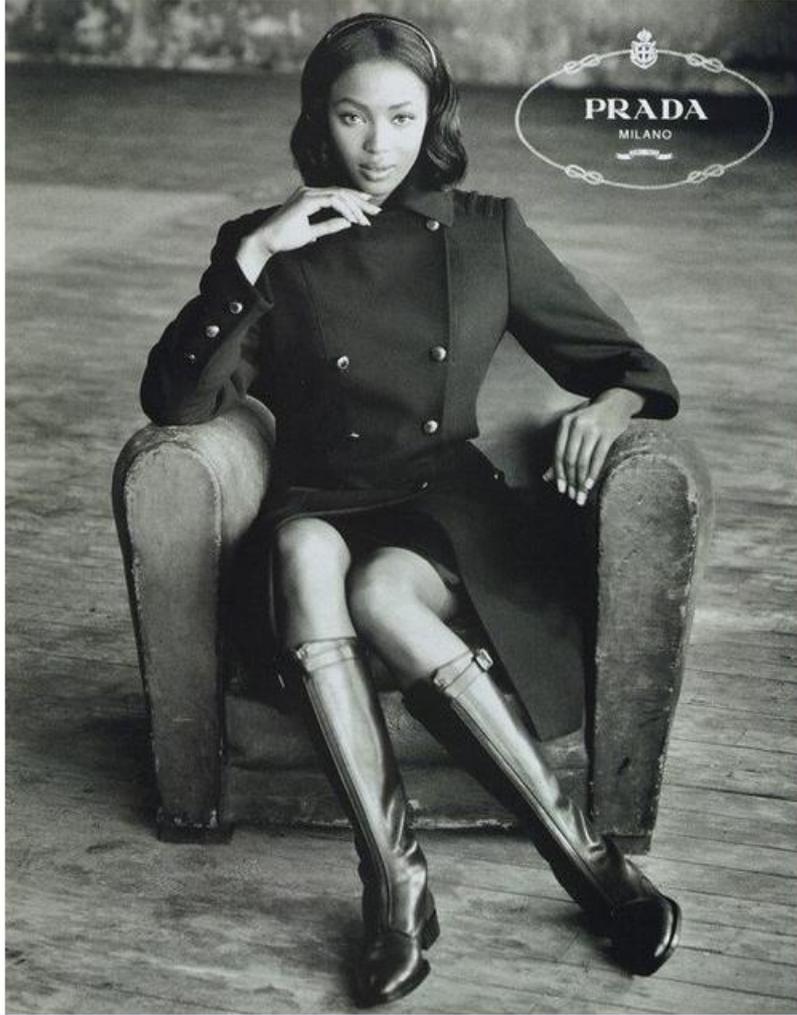
Por supuesto, siempre aparezco llamada.

Con una manada de amigos blancos.



Aunque en España ya hemos dicho que la presencia de los afroamericanos es muy minoritaria, ¿recordáis algún anuncio que cumpla alguna de las reglas que propone esta caricatura? Podemos compartirlo en el foro o en la wiki de anuncios.





La primera modelo de raza negra en posar para Prada fue Noemi Campbell en 1994. Esta mujer ha sido la máxima representante, a veces la única, de las mujeres de raza negra en las pasarelas internacionales y en las grandes marcas. Al margen de su personaje polémico, lo cierto es que ha liderado en varias ocasiones las quejas sobre el racismo en la moda. La última llamada de atención fue en Septiembre de 2013, cuando junto a Iman –otra conocida modelo– denunciaron la discriminación de las mujeres negras y asiáticas. El texto fundacional de la organización que han creado dice así:

“Una mirada sobre la industria temporada tras temporada demuestra que las marcas de moda constantemente utilizan una o ninguna modelo de color. No importa la intención, el resultado es racista. No aceptar otra base que el color de la piel queda fuera claramente de la estética, cuando esta es coherente con la marca del diseñador. Ya sea una decisión del diseñador, del estilista o del director de casting, la decisión de usar básicamente todas las modelos blancas revela un trato impropio en una sociedad moderna. No puede ser aceptado por más tiempo, ni confundido con el uso de la “modelo asiática.”



Otras pioneras



La modelo china Fei Fei Sun ha sido la primera modelo asiática que ha protagonizado la portada de la edición italiana de Vogue, en su número de enero de 2013. Sólo otra revista europea el Vogue francés abrió antes con una modelo asiática, Du Juan, en 2005, acompañada de Gemma Wards.





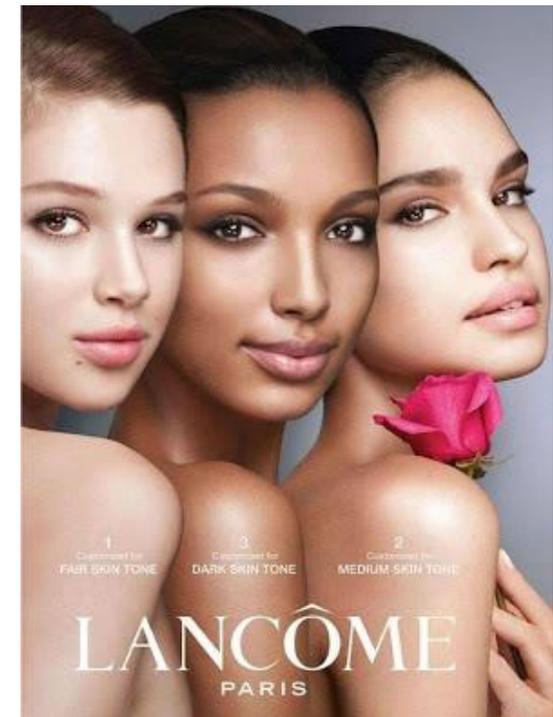
Muriel Rukeyser en el blog The colonized Mind, afirma que en durante la historia del Vogue Americano tan sólo ha habido 14 portadas protagonizadas por una modelo negra hasta 2010. Comenzó en 1892, lo que implica 118 años de historia hasta ese momento, 1416 portadas. Este hecho, contrasta con los movimientos de protesta tanto en el mundo de la moda, como en otros ámbitos sociopolíticos que han reivindicado la visibilidad y empoderamiento de las minorías.

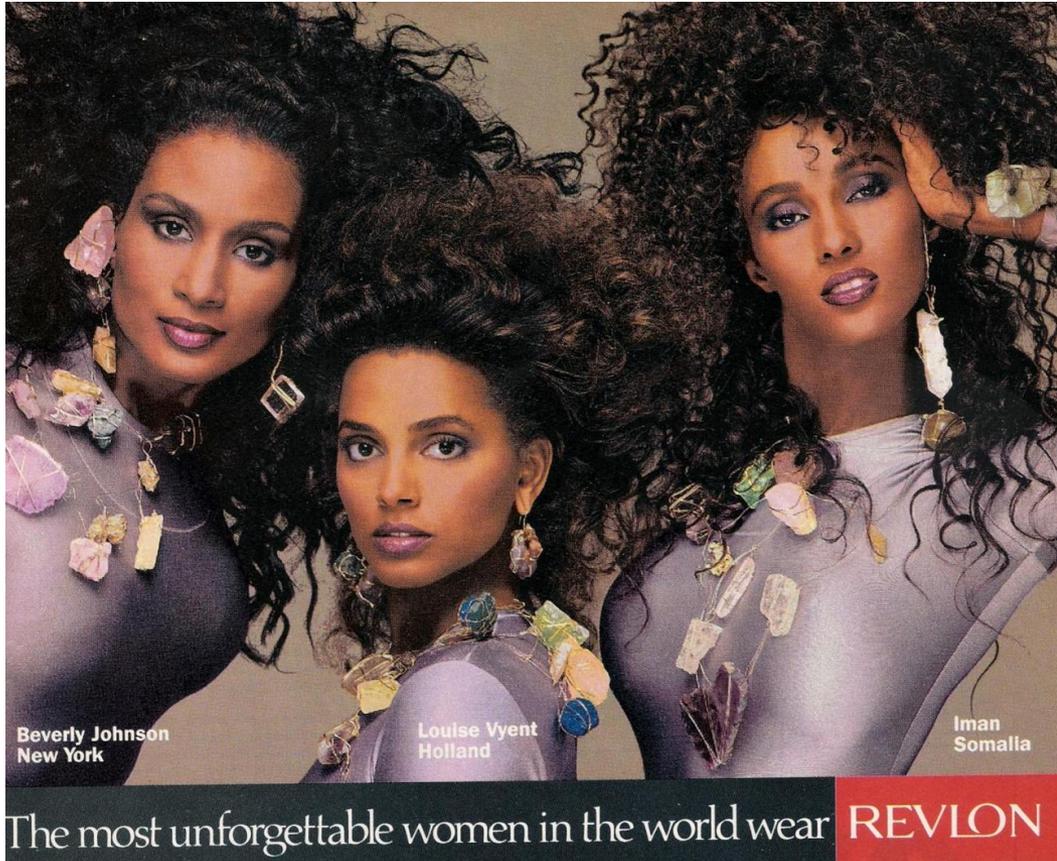


Minorías étnicas: rostros idénticos



¿Ha reducido la publicidad de cosméticos la diferencia étnica a una cuestión de gradación en el color de la piel como esta colección de Nancys? ¿Está cambiando la tendencia?





En estos anuncios de los 60 y 70 las mujeres aparecen en calidad de mujeres negras, para ello se resaltan ciertos rasgos como el pelo afro o las necesidades específicas de su piel que justifican un producto concreto como el de Astarté.



For the first time in cosmetic history...
Someone has truly met a need...
Your need...
The woman of colour.

We designed a line of cosmetics, so complete, that finally... you can bring out your natural beauty in a beautifully natural way.

makefetchhappen.blogspot.com

astarté

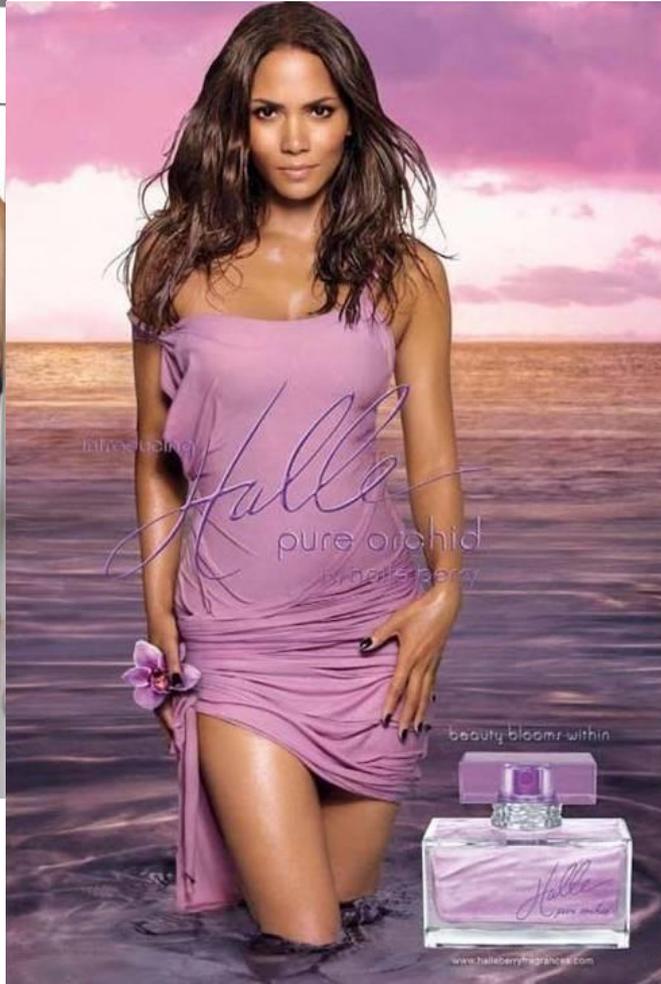
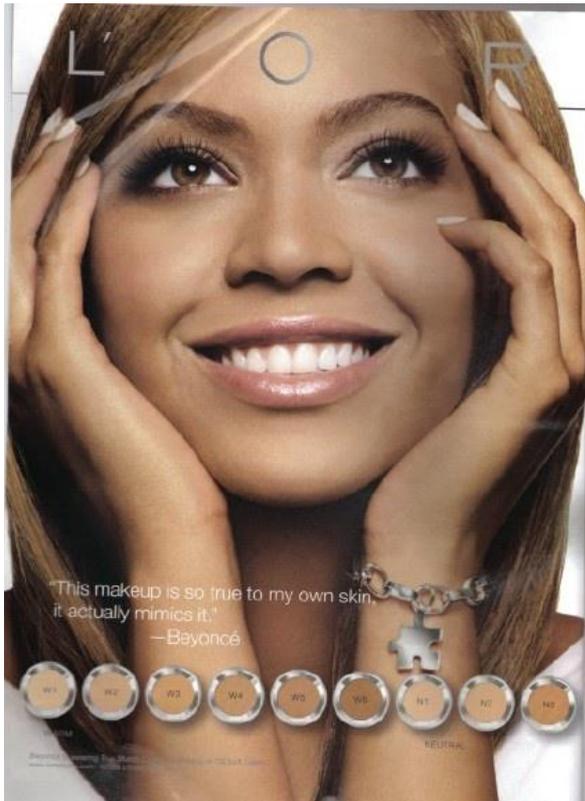
Soon available at the finest department and specialty stores in America.

Spectrum Cosmetics, Inc., N.Y. 10017

Minorías étnicas

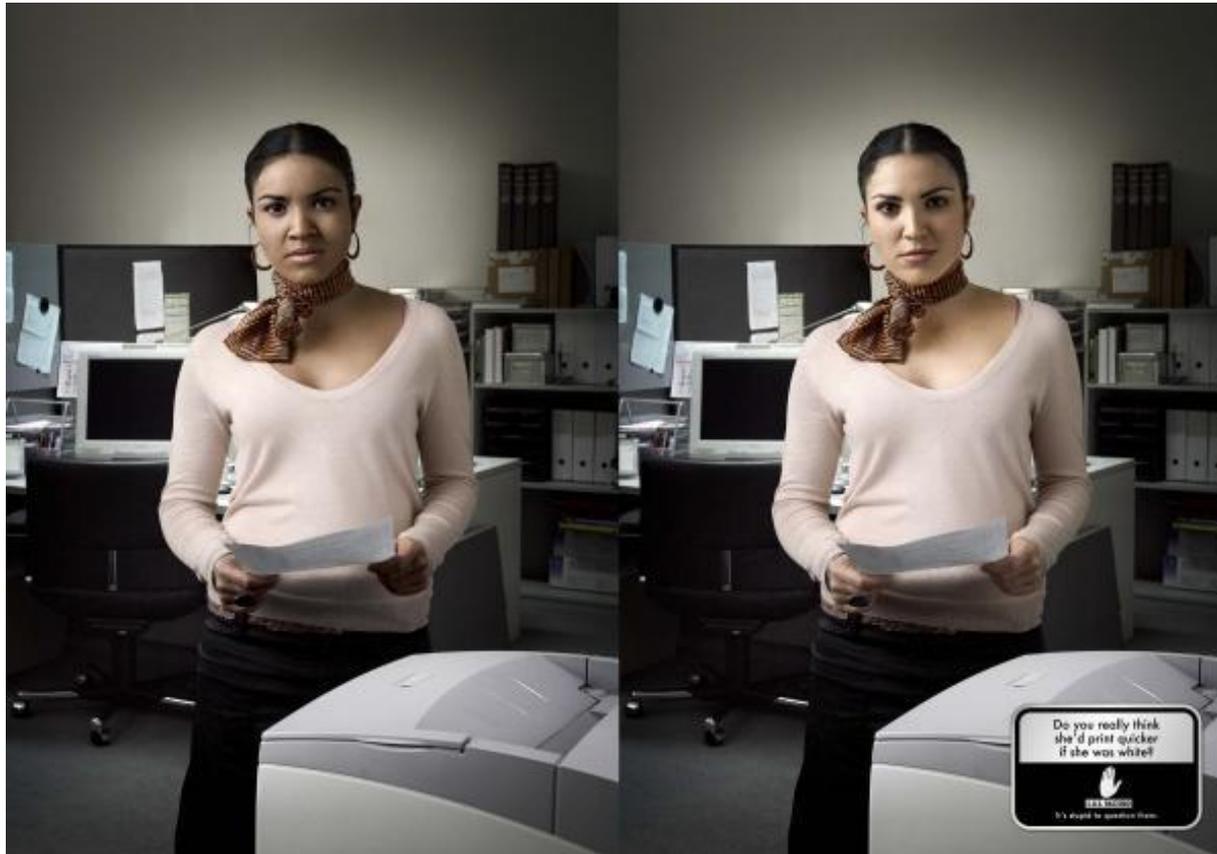


Halle Berry es una mujer negra, sin embargo y de modo paulatino ha ido occidentalizando sus rasgos, el pelo cada vez más liso y el color de la piel blanqueado gracias al retoque digital.



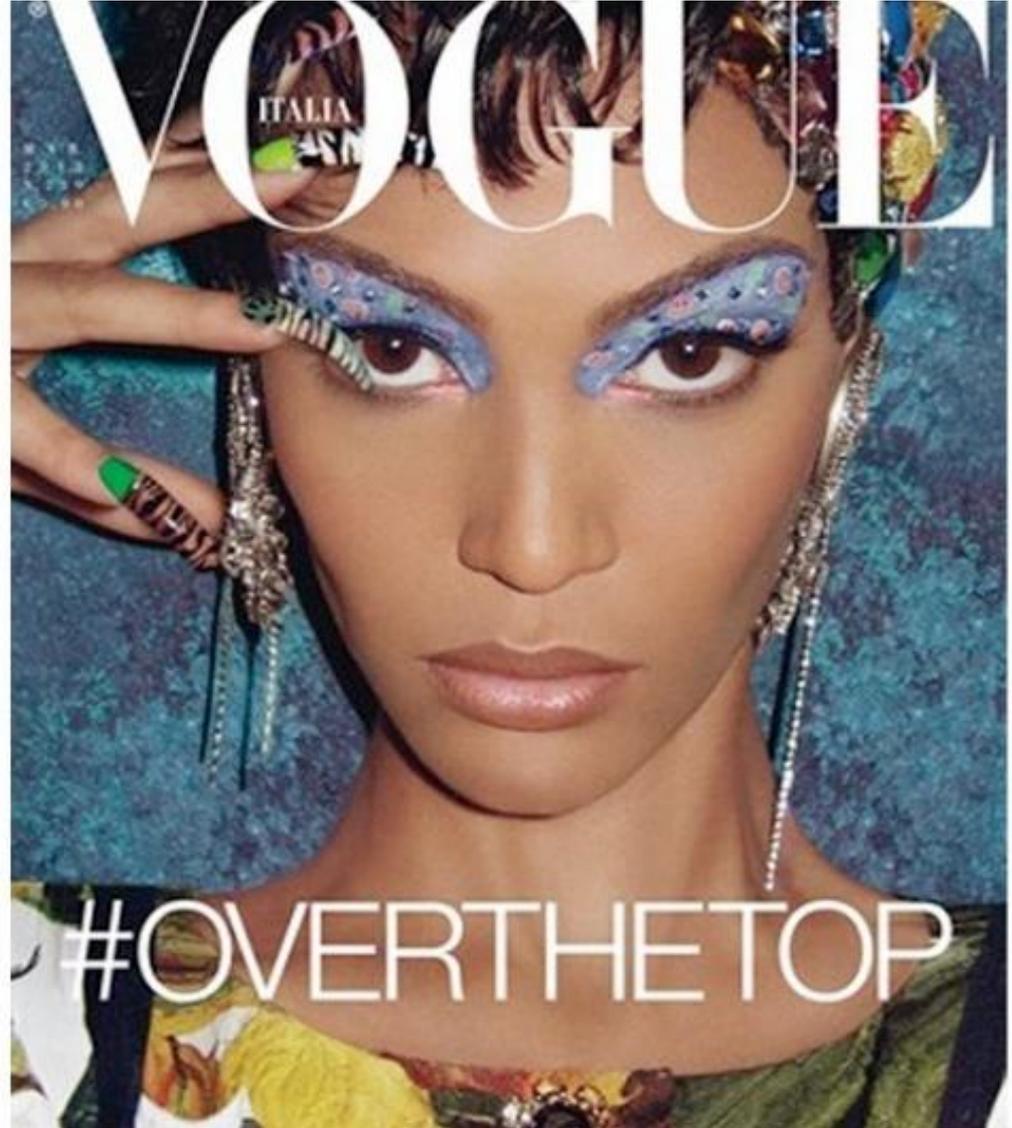


Esta campaña de publicidad social de LICRA Liga Internacional Contra el Racismo y el Antisemitismo usa el mismo recurso, blanquear la piel, pero con una finalidad inversa, intentando concienciar sobre la discriminación laboral. El anuncio afirma: “¿Realmente crees que imprimirá más rápido si es blanca?”.





Vogue Italia tardó cuatro años en llevar una modelo no blanca a la portada, fue la puertorriqueña Joan Smalls.





Levi's curve ID

**FIND YOUR LEVI'S® CURVE ID
IN 3 WAYS:**

1. TAKE THE QUIZ
[GET STARTED](#)
2. MEASURE YOURSELF AT HOME
3. GET A CUSTOM FITTING

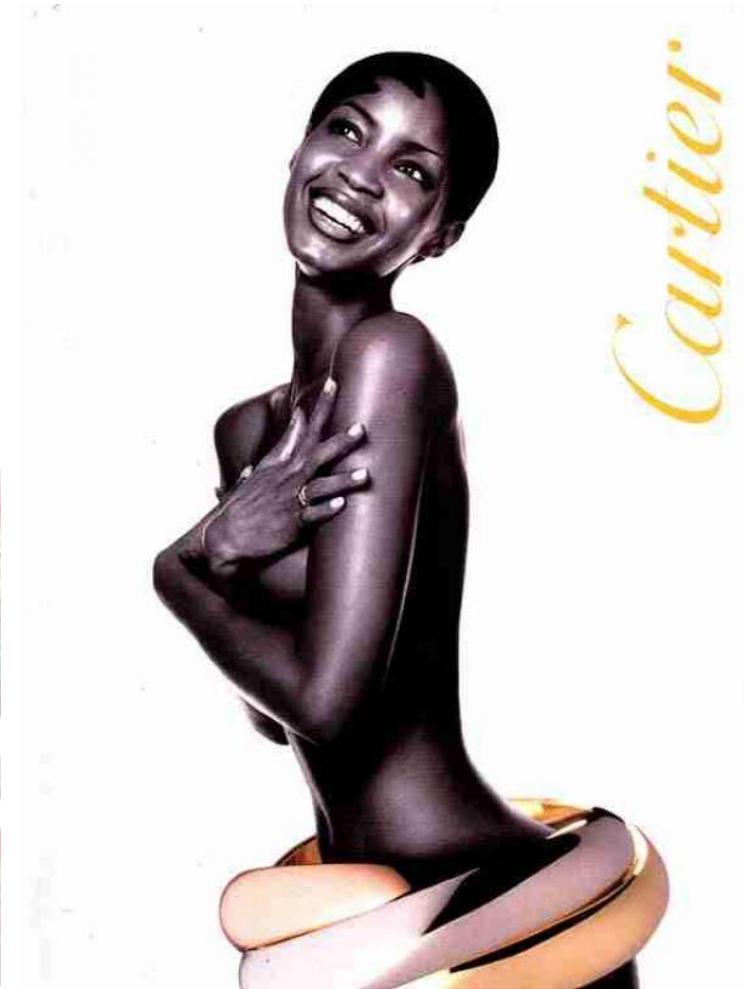
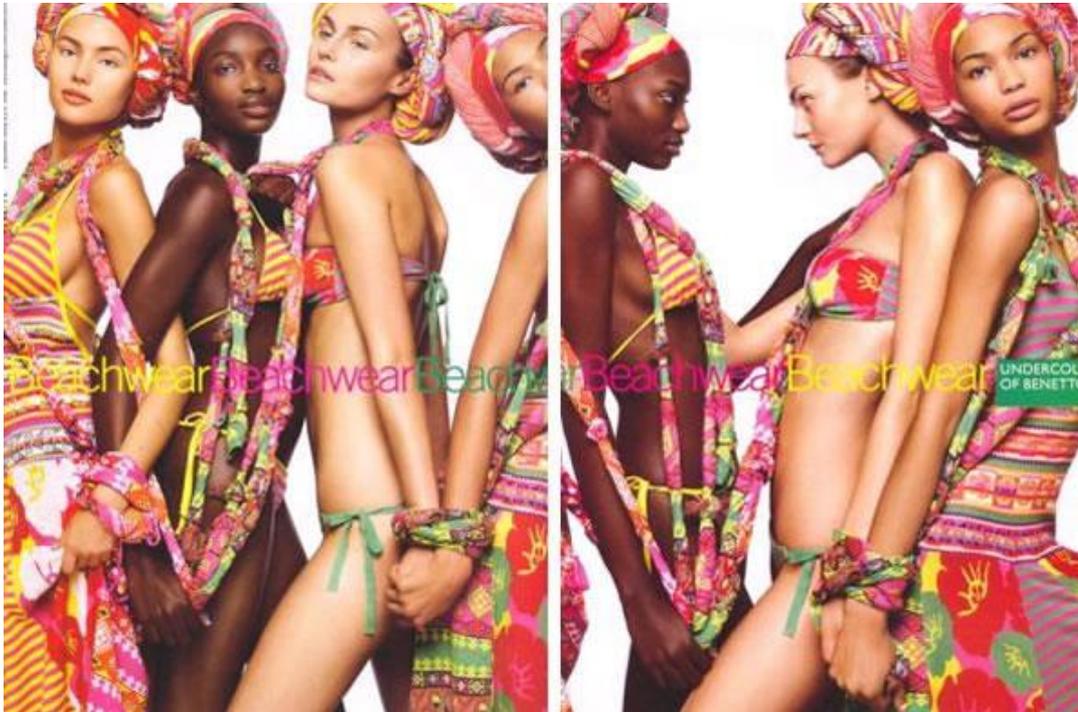


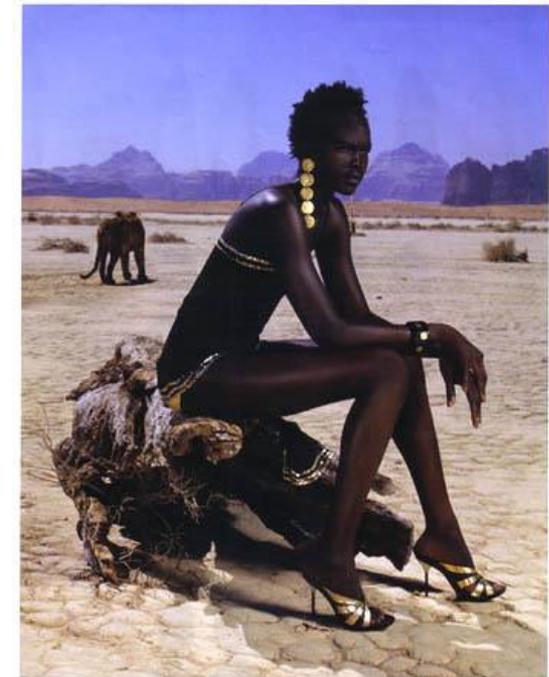
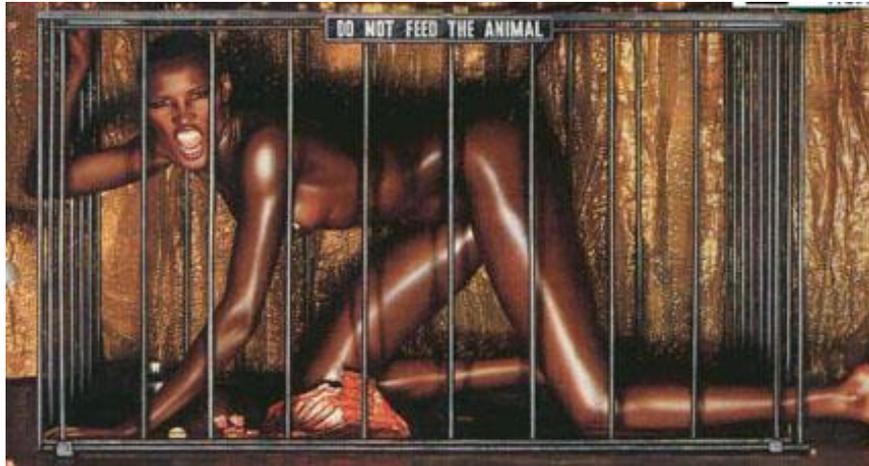
**HOTNESS COMES IN ALL
SHAPES AND SIZES.**

Levi's curve ID
NEW CUSTOM FITS FOR WOMEN.
IT'S ABOUT SHAPE, NOT SIZE.
[LEARN MORE](#)



El exotismo de esclavas “encubiertas” sedujo a la marca Cartier en 1998 y también a Benetton que vendió la versión juvenil y desenfadada.





REPORT *Sandra*
WWW.CATZEECHORTON.COM
PREDELLA AND SUELY MARCHI
reportshoes.com

La naturaleza salvaje clave del estereotipo de las mujeres negras llega quizá a una de sus máximas expresiones en la fotografía de Grace Jones, realizada por el fotógrafo francés Gaude. El texto dice: “No dar de comer al animal”. La música también introduce a las mujeres no blancas en jaulas, lo hace Shakira en calidad de latina y Nicki Minaj como rapera negra. La asociación negritud, naturaleza salvaje es clave también en el anuncio de zapatos Report, ¿es la modelo parte del paisaje que visitaría un turista al igual que los animales de la sabana?



Video clip Shakira – She Wolf



Video clip Nicki Minaj - Stupid Hoe_

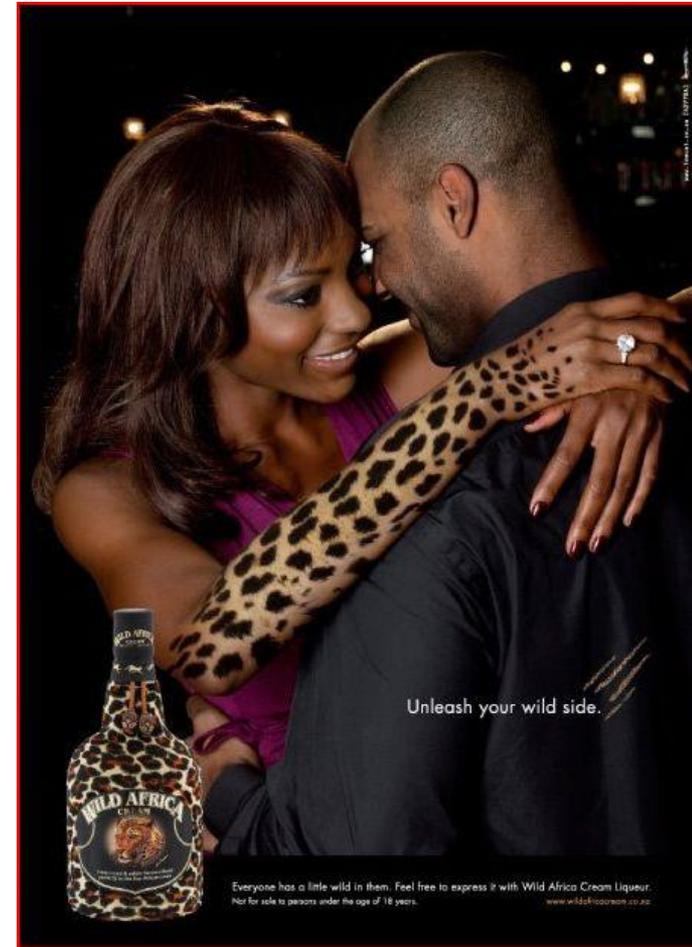
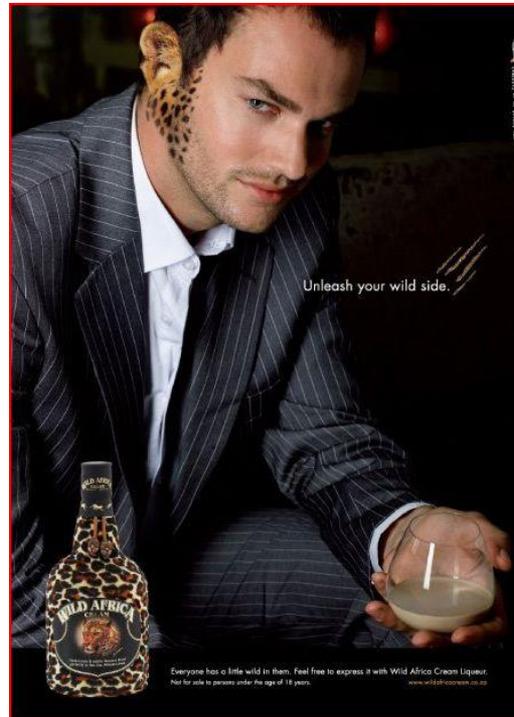
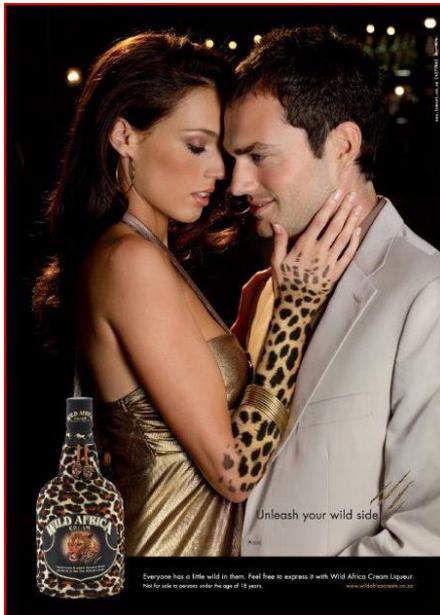




En estas diapositivas podéis ver la campaña completa y cómo se representan mujeres de raza blanca y negra.



¿Encontráis diferencias entre hombres y mujeres? ¿Y entre la representación de los distintos grupos étnicos?





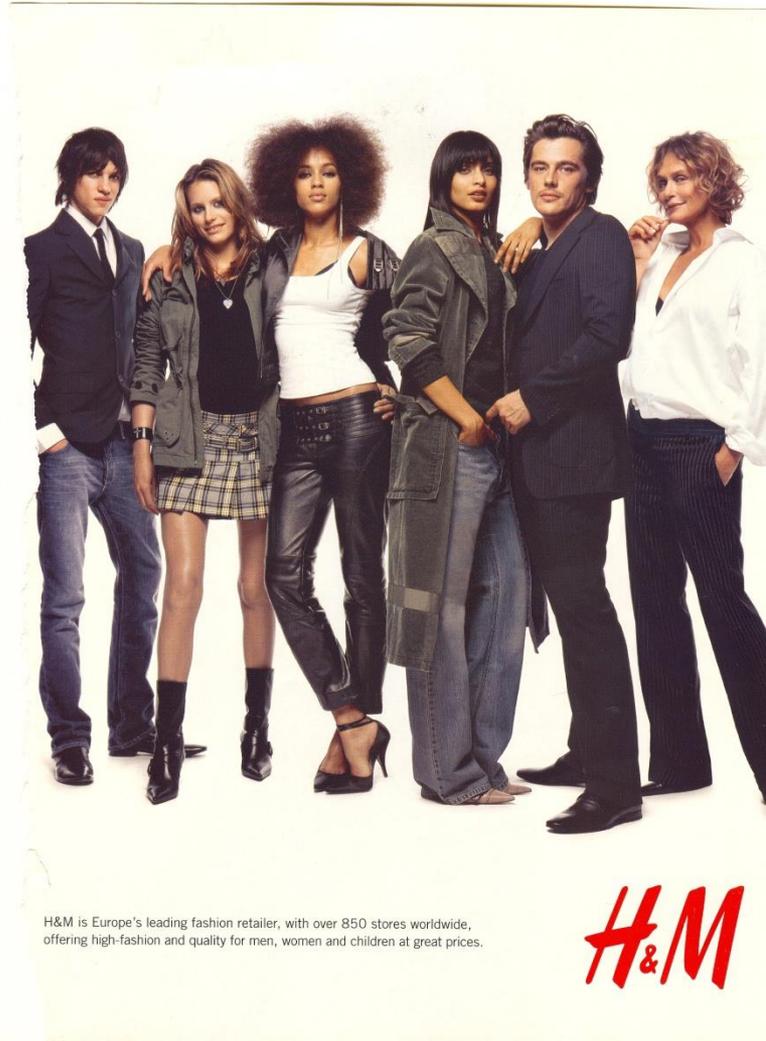
El último anuncio de postres Vitalinea sigue la estrategia de incorporar a mujeres con look étnico para darle un toque moderno e internacional, en este caso, se marca la diferencia a través del pelo rizado, ya que las modelos no tienen la piel muy oscura.

El anuncio de H&M también juega con la idea de lo urbano, lo cool y la modernidad.

✓ ¿Has visto algún otro anuncio con esta estrategia? ¿Cómo se marcaba en ese caso la estrategia de pertenencia étnica?



Spot Vitalinea





Alicia  necesita que Mirta  cuide a su padre. 

Mirta necesita que  Carmen recoja a  su hijo en el colegio.

 Amadou, el novio de Carmen, necesita trabajo.

Y, mira por dónde, Alicia necesita  un cocinero.

Con la integración de los inmigrantes todos ganamos

Ganamos en crecimiento económico, en calidad de vida, en diversidad cultural.



Todos diferentes. Todos necesarios.



www.mtas.es





La “estetización”, banalización y mercantilización de las imágenes de mujeres pobres durante las últimas décadas alcanzó tal intensidad que en 2009, la marca de ropa Johnnie sacó un catálogo de temporada con las imágenes que podéis ver aquí. El marketing social y la colaboración entre ONGD y empresas está legitimada, pero tal vez haya que replantearse la utilización. En este caso, no nos cabe duda, de que estamos ante una representación injusta y discriminatoria, en la que, como hemos visto durante el apartado, en la intersección de relaciones de poder las otras (y los otros) ocupan una situación claramente subalterna.





Esta representación de la maternidad y de los cuerpos de las otras casi como objetos, al servicio de nuestra solidaridad adopta formas extremas como sucede en este spot de la Obra Social Caja Madrid, ejemplo de la recuperación de un discurso colonial. En el spot, con el título Guatemala, se cuenta que todos los niños y niñas que nacen en una aldea de población indígena de ese país, adoptan como segundo nombre Madrid, en agradecimiento a la labor que la caja de ahorros realiza en dicho lugar, se entiende que financiando sanatorios. Ese segundo nombre resuena en las y los destinatarios como el propio apellido y al transformarlo el anuncio propone ‘confiscar’ la identidad a los otros y a las otras, quitarles las huellas que indican su pertenencia, sus genealogías y suplantarla por su dependencia frente a la acción del nosotros/as, en primer lugar las y los clientes del banco, pero por conexión con otros discursos alude a un nosotros/as ciudadanos/as más amplio. Nos parece oportuno reflexionar sobre este anuncio a la luz de la experiencia de la esclavitud y el nombre. Como expone Michael Zeuske (2002): “El nombre es algo esencial para la identidad de una persona. Representa un instrumento básico para su definición como individuo social. Casi todos los historiadores de la esclavitud coinciden en que los esclavizadores trataban de imponerles a los esclavizados nuevas identidades –por supuesto, identidades esclavas. (...) Al caer simbólicamente las vallas de las plantaciones, a través de medios legales y valores sociales se utilizaron los nombres para marcar a los ex-esclavos, definirlos racialmente y atraparlos en un estatus bajo y subordinado, más allá de lo político o económico.” Este es el discurso de *empoderamiento* en grado máximo, “¿quieres? Puedes”. Máxima autonomía y máxima libertad del nosotros/as, a quienes se les regalan hijos e hijas como sucede en los relatos míticos con los dioses. Ellas tienen hijos para otros y otras, su nombre –su voz queda silenciada, -excepto para agradecer-.



Spot Obra Social Caja Madrid



Francisco de Goya, desde una concepción más moderna, reflejó en sus grabados una imagen ambivalente de las mujeres que dio pie a una exposición específica celebrada en 2001. Así, en *Los Desastres de la Guerra*, el tratamiento de la mujer tiene en general una valoración positiva debido a que la mayor parte de las veces asume el papel de víctima; víctima de violaciones, de la represión, de los bombardeos, de los saqueos. Aunque al igual que el hombre, la mujer también asume el papel maléfico que responde a la falta de humanidad que rige las acciones de violencia irracional, brutal e innecesaria que el pueblo español ejerce sobre franceses y afrancesados el nº 28 es el que se reproduce aquí)

Sin embargo en gran parte de las obras de esa sátira contra los vicios de los hombres y la conducta humana que son *Los Caprichos*, Goya despliega una iconografía peculiar de las mujeres de su época de la que no están ausentes las mujeres mayores para encarnar brujas, sirvientas y alcahuetas (se muestra aquí el 55 titulado *Hasta la Muerte*).





Nolita marca que pertenece al grupo Benetton también ha incorporado otros cuerpos a su ideal de belleza y estilo, como muestra este anuncio, en el que además se intersecta la etnia. Por su parte, L’Oreal incorporó a la deportista paralímpica Aimee Mullins. Desde vuestro punto de vista este tipo de campañas, ¿suponen un avance?





Bibliografía

- Alvarez Ruiz, A. et al. (2009) Publicidad e Inmigración. Como los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad. Asociación de la Comunicación Publicitaria, Madrid
- Barnum, A. y Zaiicek, A. (2006) "An intersectional analysis of visual media: a case of Diesel advertisements", Social Thought & Research, Vo. 29.
- Consejería de Salud y Bienestar Social Junta de Andalucía. *Recomendaciones para el tratamiento no sexista y no discriminatorio de las personas con discapacidad en publicidad.*
<http://lunaandalucia.files.wordpress.com/2012/10/catc3a1logo-de-recomendaciones-publicidad.pdf>
- Díez Jorge, M^a Elena y Galera Mendoza, Esther (2004) "Venerables ancianos" y "Viejas alcahuetas": imágenes pictóricas en la Edad Moderna . Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada, nº35.
- Freixas, A. (1998). "La mires como la mires, no la verás. El doble estándar del envejecimiento en la publicidad televisiva". Comunicación y Cultura, 3, 29-40.
- Izquierdo Iranzo, P. (2008) "Representación de la minoría entre la minoría". Feminismo/s, 11, pp. 73-94.
- Juliano, Dolores (2004) Excluidas y marginales: Una aproximación antropológica, Cátedra, Madrid.





Bibliografía

- Juliano, Dolores (2007) “Omisiones y distorsiones. La representación de las mujeres mayores en la publicidad”. http://www.lipgrup.cat/media/arxiu/Dolores_Juliano._La_publicidad_y_las_etapas_de_la_vida.pdf
- O’Barr, W. (2012) “Sexuality, Race, and Ethnicity in Advertising”, *Advertising & Society Review*, Vol. 13, 3.
- Ramos Soler, I, Papí Gálvez, Natalia (2012): “Personas mayores y publicidad: Representaciones de género en televisión,” en *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, Vol. 8, Universidad Complutense de Madrid. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40954/39204>
- Saiz Echezarreta, V. (2009): *La solidaridad. Espacio de mediación de los sentimientos morales. Análisis de la publicidad de las ONGD*. Tesis doctoral. Madrid: Biblioteca Universidad Complutense.
- Saiz Echezarreta, V (2008) “Una construcción ‘solidaria’ de la subalternidad: mujeres en la publicidad de las ONGD” en Sanchez Leyva, MJ y Reigada, A. (eds) *Critica feminista y comunicación*, Ed. Comunicación Social, Sevilla.
- Sontag, S. (1979). “The double standard of aging”, en J.Williams (ed.), *Psychology of Women* (pp. 462-478), San Diego, CA: Academic Press.



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.