

El análisis de la publicidad

Orientaciones para una lectura crítica

Juventud



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL



Realizado por el equipo de Drac Màgic



Dirección y Coordinación: Marta Selva y Anna Solà

Guión y contenidos: Mercè Coll, Meritxell Esquirol, Mireia Gascón y Eva Gou

Diseño: Xeixa Rosa

Maquetación: Araceli Rilova

Reproducciones gráficas y montaje videográfico: Mireia Gascón

Revisión lingüística: Chefi Viejo

© 2003 de esta edición, Instituto Andaluz de la Mujer.

JUNTA DE ANDALUCÍA

ISBN: 84-7921-096-6

Depósito Legal: GR-868-2003

Impreso en los talleres de Gráficas Granada



Índice

	<u>Página</u>
Unidad 1	
1. La publicidad en el contexto televisivo	5
2. La publicidad en clave de juventud	7
3. La percepción del cuerpo	9
4. Las emociones	11
5. La participación social a partir de las propuestas de consumo	12
6. El enfoque didáctico	13
7. Metodología de análisis	14
Unidad 2	
Ejercicios	
1. La imposición de modelos	20
2. La presión sobre el cuerpo: la violencia simbólica	43
3. La mujer objeto: otra forma de violencia	58
Bibliografía	71
Anexo: Anuncios gráficos	



U N I D A D 1

1. LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO TELEVISIVO

El colectivo al que va destinado este material pedagógico —chicos y chicas de 12 a 18 años— puede considerarse, a efectos de consumo, como especialmente vulnerable a los mensajes publicitarios. La sobreexposición mediática incide de forma especial en esta franja poblacional, sobre todo en los aspectos relativos a la percepción de la propia identidad, a la conciencia del propio cuerpo y a su inscripción en el espacio de relación o grupo, aspectos todos ellos esenciales en la formación de la personalidad juvenil que se ven cuanto menos interferidos por las propuestas e influencias de la publicidad.

El hecho de que el consumo televisivo, evaluado por gran cantidad de estudios empíricos sea considerado sumamente alto, es un dato de suficiente importancia como para que cualquier intervención educativa en relación a esta población no sea eficaz si no parte de un conocimiento claro de cómo actúan los medios de comunicación sobre ella. Es decir, sin saber cuáles son las operaciones de seducción que se les proponen desde los espacios de la comunicación de masas.

Una de las características del consumo televisivo es la opacidad del proceso de recepción. Es decir, la retórica de este medio ha instalado un modelo comunicativo en el que lo que en realidad se comunica no es todo lo que parece que se comunique. Siempre hay algo más que acaba llegando como mensaje al receptor o la receptora. Por lo tanto, este mensaje recibido no se manifiesta nunca de forma transparente, aunque sí que deja su impronta en el inconsciente, donde se generan las identificaciones. El desconocimiento sobre este juego perceptivo por parte de muchas personas jóvenes, junto con la gran cantidad de horas de consumo televisivo, está en la base de la posición acrítica de la gran mayoría de ellas y es un campo abonado para todo tipo de maniobras de seducción y casi abducción de los públicos.

El modelo televisivo dominante, aunque se dirige siempre a grandes audiencias, construye un espacio de intimidad donde las identificaciones inconscientes se traducen en complicidades individuales. En esta intimidad construida desde la enunciación y agudizada por el exagerado mimetismo que los programas de televisión destinados a público juvenil adoptan con respecto a los usos y costumbres de sus audiencias jóvenes se desarrolla la estrategia envolvente y persuasiva de los públicos.

Además, tales programas, aparentando ser lo que no son —producciones institucionales, en su mayoría totalmente acordes con el talante conservador del sistema—, simulan ser más jóvenes que los propios jóvenes. Las presentadoras y los presentadores pretenden ser iguales a su público y hablar en nombre suyo. De este modo, la visibilidad de la puesta en escena, aunque sólo fuera mediante la diferenciación de los personajes mediáticos respecto a su público, se diluye y se crea una suerte de asimilación entre la calle y la pantalla, cuyo objetivo es precisamente trasladar la experiencia de lo real a la propuesta televisiva. Así, la pantalla convertida en escenario de lo real —porque pretende ser igual

a lo real— cumple la función de pautar actitudes y valores, que son transferidos a las audiencias a través de las producciones televisivas en sus distintos formatos.

Para gran cantidad de chicas y chicos, los programas o emisiones televisivas (telefílm, publicidad, concursos, magazines, etc.) se convierten en el garante ilusorio de sus deseos: basta con aparecer en pantalla para llegar a convertirse en lo que el espectáculo mediático exhibe constantemente como modelo. Se crea así una suerte de circuito cerrado entre la emisión y la recepción, donde la publicidad ejerce un papel central con su constante apelación al consumo.

2. LA PUBLICIDAD EN CLAVE DE JUVENTUD

La publicidad, y sobre todo las franjas de programación específicamente destinadas a “dialogar con las audiencias juveniles”, basan su eficacia en dos operaciones que les permiten garantizar la rentabilidad de sus propuestas. Por una parte, la explícita confluencia entre el mensaje y los cánones estilísticos dominantes asegura unos presumibles altos niveles de goce estético que ponen en marcha los procesos de seducción encaminados a provocar impulsos de deseo en las audiencias. Esta dinámica merece especial atención puesto que la impronta de los mensajes publicitarios en el imaginario juvenil es de gran calado. Se trata de una influencia que, si bien es más indirecta que directa, lleva a jóvenes y adolescentes a convivir con unas expectativas de consumo basadas en el presupuesto de que todo es asequible, cuando, en cambio, en el plano de lo real casi todo resulta inalcanzable.

Parte de la tensión que observamos en los colectivos de jóvenes más conflictivos viene generada por la insistencia de los discursos publicitarios sobre la accesibilidad del consumo, un consumo que está además específicamente relacionado con unos productos que se refieren a sí mismos como garantes de un bienestar pleno de libertad, autonomía, diversión y triunfos. No poder alcanzar este (falso) bienestar, frustración que existe tanto si se consiguen los objetos o productos publicitados como si no, significa, en este escenario de seducción íntima, sentirse totalmente al margen de la felicidad y el éxito prometidos constantemente como valores añadidos a los productos en los discursos publicitarios.

La construcción social de la juventud como ente de consumo, insidiosamente estimulada por parte de la publicidad, ha proyectado sobre este colectivo una serie de exigencias que están determinadas por la creación de necesidades basadas en un proceso cada vez más extremo de indiferenciación en un sentido amplio.

Indiferenciación, por una parte, de poderes adquisitivos: los medios de comunicación, y la publicidad en particular, venden la idea de “ser joven” como un conjunto homogéneo, donde sólo aparecen las diferencias en cuanto modo de incentivar el consumo de la forma más amplia posible. Por lo tanto, tales diferencias son siempre superficiales, anecdóticas o falsas. La falsedad aparece también cuando los mensajes elaboran y difunden la idea de lo genuino u original. Frases como “tú eres diferente”, que aparecen con frecuencia en los mensajes publicitarios, contribuyen en realidad a uniformar gustos y hábitos: las mismas bebidas, los mismos vehículos, los mismos desodorantes. Así se construye un genérico juventud que no tiene relación alguna con las experiencias reales y que sólo existe en este territorio de lo imaginario donde se construyen las identidades.

Incluso estas experiencias reales suelen ser absorbidas por las campañas publicitarias con el fin de mantener o aumentar el impacto sobre los colectivos jóvenes y lograr con ello mayor eficacia en cuanto a sus propuestas de consumo. Por este motivo constatamos

a menudo que las propuestas estéticas, conductuales o programáticas de ciertos movimientos de contestación juvenil sirven de referentes para los *spots* televisivos. Se trata de un desplazamiento temático, realizado con un evidente vaciado de los contenidos, que consigue complicidades e influencias mucho más trascendentes de lo que parece, aunque los jóvenes casi nunca se percaten de ello.

3. LA PERCEPCIÓN DEL CUERPO

El cuerpo ocupa un espacio importantísimo en los mensajes publicitarios destinados a los públicos juveniles e igualmente en aquellos mensajes que, aunque no vayan dirigidos específicamente al público juvenil, recurren a su representación por cualquier motivo.

En el campo publicitario, los cuerpos juveniles están muy estandarizados y responden a arquetipos en cuanto a tallas, pesos y etnias. En un espacio comunicativo siempre resulta tan importante lo que se ve, lo que se exhibe, como lo que se oculta, lo que no se representa. En el caso concreto de los cuerpos jóvenes podemos señalar una serie de constantes que por elusión, es decir por su ausencia, resultan significativas en lo que se refiere al discurso publicitario:

- Prácticamente no aparecen jóvenes de otras etnias o culturas que no sean las blanco-occidentales, salvo que sean tratadas o tratados como excepción a una regla. Este hecho crea una experiencia de (falsa) *normalidad* basada en el estereotipo y no en la diversidad.
- *No existe la posibilidad real de accidente*. Los personajes jóvenes creados por la publicidad o bien no viven situaciones de peligro, o bien tales situaciones, aunque puedan darse en ciertas escenas, nunca aparecen con las consecuencias o efectos que les correspondería. De ahí que sean cuerpos que desafían las leyes de la gravedad y la seguridad.
- *No existe la pobreza en la juventud*. Los cuerpos jóvenes son cuerpos que ofrecen una imagen de lujo: exhiben formas esbeltas, gracias a una dieta adecuada, aunque sirvan para anunciar comida basura. Son cuerpos ágiles, bien vestidos, flexibles y sanos.
- *No existe el paro*. Son, generalmente, “cuerpos entretenidos”, cuerpos visitados por la alegría y el juego sin consecuencias. Cuerpos sin problemas para el consumo y por tanto inscritos en una coreografía de bienes armónica y sensacional.
- *No existe el aburrimiento ni el desconcierto*, aunque a los/las jóvenes nunca se les vea leyendo o practicando alguna actividad cultural (la cultura raramente se publicita como bien de consumo destinado a las personas jóvenes).

También son significativas las recurrencias más insistentes en relación con los cuerpos juveniles:

- *El cuerpo de las mujeres jóvenes* aparece casi siempre como un cuerpo “al servicio de...” y por lo tanto dispuesto a ser colonizado, observado, medido, comprobado, exhibido, ofrecido, controlado.

- *Los cuerpos femeninos se asocian casi siempre al consumo.* Ésta es una afirmación que es totalmente cuantificable y que nos permite hablar de los cuerpos de las mujeres jóvenes como cuerpos-objeto de consumo. Cuerpos que se incorporan al mensaje publicitario como valor añadido del mismo, cuerpos por tanto que, convertidos en reclamo o propuestos como premio para el que compra, se convierten inmediatamente en cuerpo-objeto.
- En cambio, *el cuerpo masculino* aparece mayoritariamente representado como un agente en expansión, dominante, atrevido, en constante movimiento, desafiante, relacionado con las fuerzas y la potencia de la naturaleza.

4. LAS EMOCIONES

Asociadas a la representación de los cuerpos jóvenes, las emociones aparecen en el discurso publicitario en situaciones de explícita exaltación relacionadas con el goce, el bienestar o la alegría sin límites. Nunca se ponen en escena sus contrarios. Se construye la ficción de un mundo vivido sin responsabilidad, por tanto, un mundo a medias que sin embargo se vende como completo, a la luz de la diversidad de productos y situaciones que lo componen.

Por supuesto esto no se articula en el vacío, sino asociado a los productos que la publicidad promueve. El efecto final que produce tal operación, similar por otra parte al que se crea en relación a los públicos infantiles, es que es la misma acción de consumir la que se supone que aporta el bienestar o la felicidad. Más allá incluso de las características particulares del propio producto, el acto del consumo es lo que nos define como sujetos espectadores/consumidores-consumidoras. Adquirimos así una nueva identidad desde la que se nos interpela a diario y frente a la que no tenemos respuestas salvo que realicemos un ejercicio de lectura crítica de todos los elementos propuestos por la enunciación de cada mensaje.

5. LA PARTICIPACIÓN SOCIAL A PARTIR DE LAS PROPUESTAS DE CONSUMO

Las propuestas publicitarias influyen también en la configuración de modelos de conducta o de participación social difundiendo unos arquetipos vinculados de forma casi siempre inequívoca y esencialista a los roles sexuales más tradicionales. Efectivamente, aunque a veces se introduzcan actualizaciones aparentes de esta doble discriminación social (porque pretende excluir a ambos sexos de la amplitud de opciones sociales existentes), la publicidad sigue insistiendo en difundir conductas arquetípicas: expansivas, dominantes, desafiantes y autónomas para los chicos; pasivas, dominadas, inseguras y dependientes para las chicas. Estos modelos responden, por otro lado, a unas formas de conducta que, pese a que en algunos ámbitos continúen aún vigentes, han perdido ya su impunidad en el plano de lo real; al menos se ven desmentidas por las prácticas sociales reales, tanto por parte de las mujeres jóvenes como por parte de los hombres. Sin embargo, la asignación de valores asociados a los productos sigue siendo utilizada por las narrativas publicitarias como instrumento para conseguir que las audiencias interioricen la necesidad del consumo y sigue teniendo una reconocida influencia en el imaginario juvenil. En el fondo, lo que se propone como objeto de consumo no es más que todo aquello que se presenta como deseable.

Es decir, se llega al consumo después de haber asumido como propio el deseo, la expectativa de conseguir, mediante la posesión de una amplia variedad de objetos, un repertorio de privilegios intangibles, como la felicidad, la admiración y un sinfín de situaciones extremas y excitantes. Por ejemplo, hay que confiar —¿quién no lo hace?— en que la felicidad, en cuanto que es absoluta e indiscutiblemente deseable, renovará nuestras vidas cuando cambiemos nuestro viejo móvil por uno nuevo, que a su vez nos colmará de energía. La mayoría de los *spots* subrayan tal presunción en su puesta en escena, utilizando constantes interpretativas o iconográficas como la ligereza, la despreocupación, la libertad de acción e incluso la irresponsabilidad de los personajes. Evidentemente lo que no se cuenta, lo que se oculta, es la factura que hay que pagar cada mes para mantener el tipo de vida publicitado. Esto forma parte de la elipsis (de lo que no se dice) de este universo publicitario sin consecuencias.

Por tanto, no hay que contemplar la publicidad como un discurso que refleje o represente modelos humanos reales en el sentido estricto del término, sino como un dispositivo cuya función es garantizar la pervivencia de ciertas formas y usos sociales que hasta el momento se han demostrado rentables para un sistema económico basado en la producción imparable de bienes de consumo, que en su mayoría no responden a las necesidades reales de la población.



Por este motivo, las retóricas comunicativas dominantes en la publicidad pueden ser interpretadas como síntomas culturales que nos informan sobre cómo somos vistos y vistas o, mejor dicho, cómo nos proponen que seamos vistos o vistas.

6. EL ENFOQUE DIDÁCTICO

La propuesta que contiene este recurso didáctico, compuesto por el presente libro de actividades y un montaje de vídeo, consiste en promover —a partir de una serie de ejercicios (*) planteados en torno a una serie de *spots* televisivos especialmente seleccionados— situaciones de distanciamiento y análisis respecto a la opacidad de los discursos publicitarios, es decir, se trata de que los elementos presentados de forma más o menos subliminal pasen a un plano de mayor transparencia y sean objeto de estudio. Poner al descubierto las estrategias de seducción y la presión para imponer arquetipos de género serán, por tanto, los objetivos prioritarios de estos materiales.

El enfoque analítico tiene por objeto reflexionar sobre la recepción, esto es, sobre el proceso donde se establecen las complicidades entre espectadoras/-es y mensajes. Evidenciar y entender esta dinámica es la condición básica para establecer a continuación los procesos de concienciación. Por lo tanto, el análisis de la enunciación, la observación de los componentes significantes de cada *spot*, no se presentará nunca aislado sino siempre en función de esta perspectiva autorreflexiva. Con el fin de establecer unas premisas orientativas y antes de abordar los ejercicios previstos para el trabajo con el alumnado, el profesorado encontrará el análisis de dos *spots* que se ofrecen en calidad de esquemas de referencia y a modo de síntesis, puesto que en los ejemplos desarrollados aparecen casi todas las constantes del discurso publicitario.

(*) La cinta de vídeo incluye la grabación tanto de los *spots* televisivos como de la publicidad gráfica. Para facilitar el análisis, cada anuncio, o grupo de anuncios, está grabado tres veces. Proponemos así una primera visión para situarnos y retener la información básica; la segunda para entrar ya en el análisis y la tercera, después de la realización de los ejercicios, para reflexionar sobre las propuestas trabajadas.

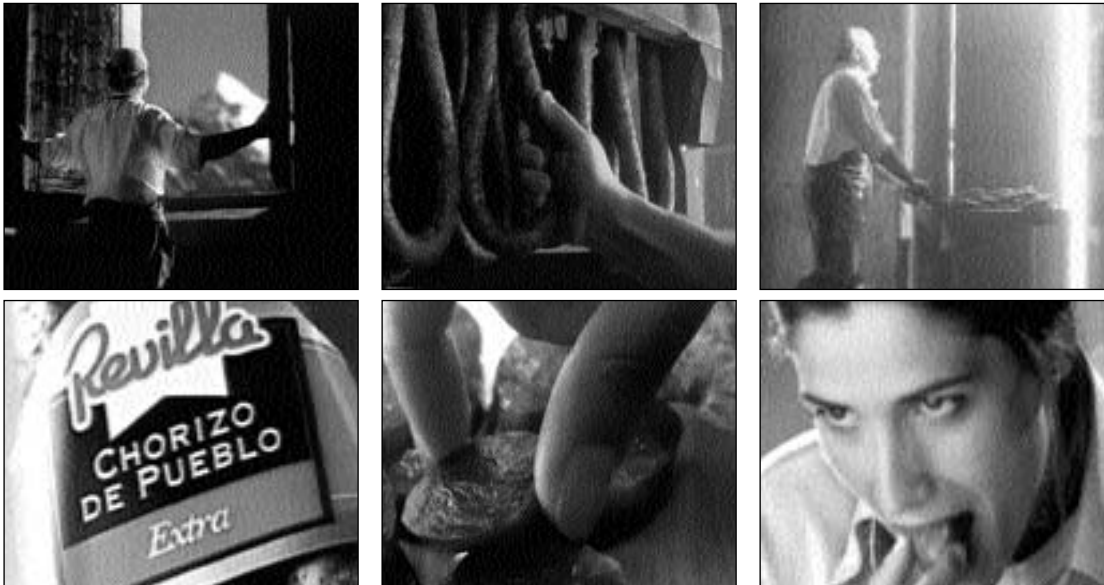
Con el fin de relacionar cada ejercicio con el anuncio correspondiente, aparecerá, junto a los iconos  o , el código de tiempo de los anuncios o la numeración de las reproducciones gráficas.

A su vez, los anuncios reproducidos en la cinta vienen precedidos por el número de ejercicio correspondiente.

7. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

● Ejercicio 1: Revilla

0:00:12



Este anuncio permite detectar ejemplarmente una serie de características que se encuentran inscritas en las dinámicas de persuasión del discurso publicitario.

- La relación entre el producto y el bienestar.
- La sobresignificación de unas propiedades imposibles.
- La narración sobre los efectos gratificantes del consumo del producto.
- La exageración de los escenarios y el tiempo para sobredimensionar las características complacientes del producto.

Secuencia del análisis

1 - La voz en off. Una voz masculina dice:

“La elaboración tradicional, la curación natural. El sabor del chorizo de pueblo. El nuevo sabor del chorizo de pueblo. Revilla es para que disfrutes hoy del auténtico sabor a chorizo. Revilla, tradición viva”.

2 - El espacio. El *spot* construye cuatro espacios. El primero es una nave de sazonar embutidos similar a una bodega. El segundo, el paisaje que se ve por la ventana. El tercero (no descrito), el que ocupa el personaje femenino que degusta el chorizo. El cuarto espacio es el que permite ubicar la bodega en un pueblo, sinónimo de calidad. Se trata de un espacio imaginario no representado pero sí creado a partir de la asociación entre el primer y el segundo espacio.

3 - El tiempo. Se representa de tres modos. El primero es el tiempo del pasado; el segundo es el presente que ha conseguido rescatar ese pasado y congelarlo con el fin de recuperar el “sabor de pueblo”, y el tercero, el tiempo de quien degusta el chorizo, paralelo o simultáneo al segundo. El ritmo es poco acelerado; ello permite insistir en la valoración del producto como algo rescatado, no contaminado, procedente de un pasado mejor. Un pasado que se nos ofrece degustable en el presente: la mujer lo prueba.

4 - Los personajes. Aparecen dos: un charcutero experto en el saber popular sobre los embutidos y una mujer que prueba el chorizo (no lo come). El charcutero va vestido de forma tradicional y no cumple ninguna de las medidas higiénicas exigidas para la manipulación de alimentos. Esta idealización de la elaboración del chorizo sirve para incrementar la sobresignificación artesanal de los embutidos (sazonados uno a uno y de forma natural).

5 - El cromatismo. Predominan dos tonalidades: la tonalidad dorada, que implica calidad (el oro es valor), y los colores fríos (dominantes en la blusa de la mujer), que sitúan el producto en un escenario “moderno” donde también se puede disfrutar de la calidad, según se afirma en el *spot*.

6 - La banda de sonido. Está compuesta por la voz en *off*, que cumple la función de certificar la calidad de los procesos de sazonado a que se somete el producto y que, en cuanto corresponde a un especialista -situado fuera del espacio y el tiempo de la imagen-, anuncia la función final de todo el trabajo.

Además, incluye la música en *off* de canciones con voces blancas (asociadas a voces infantiles) sobre el último plano del embutido y sobre los planos de la mujer que lo prueba.

7 - La composición de la retórica del *spot*.

Los elementos observados anteriormente actúan como mecanismos que conducen un proceso de persuasión destinado a convertir el producto en algo deseable del modo siguiente:

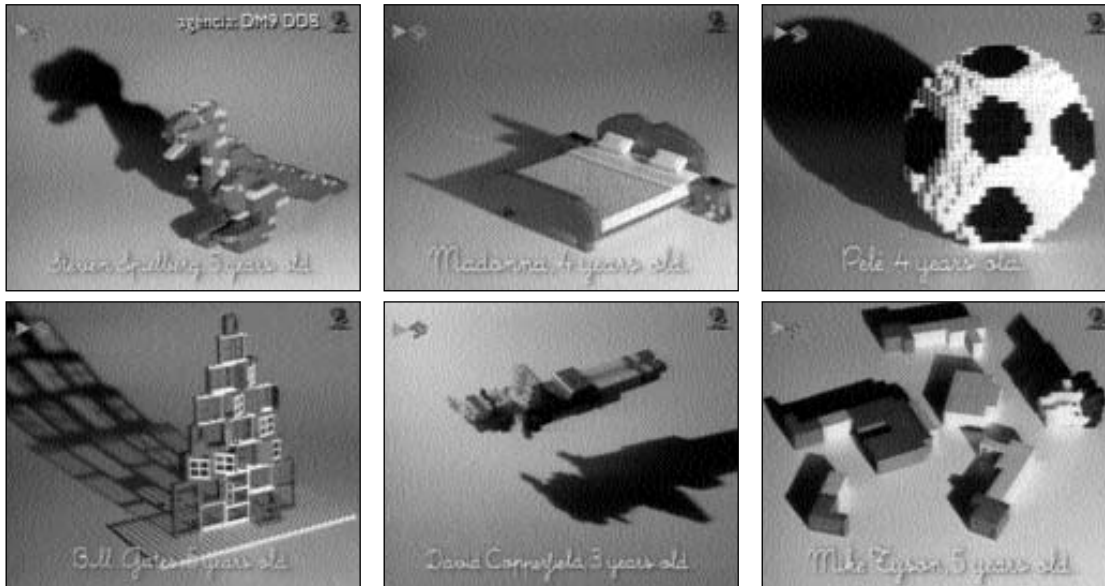
- a) Situándolo en un espacio desprovisto de modernidad industrial, asimilable a la sazón artesanal o doméstica. De esta forma, el chorizo parece lo que no es. Es un producto sometido a procesamiento industrial; sin embargo, se nos presenta como todo lo contrario.
- b) Definiéndolo como tradicional, natural y de pueblo. Con la idea de pueblo se pretende asociar el producto y la calidad, que por lo general se relaciona con la autenticidad de lo popular. Se crea así una sensación de accesibilidad a lo que es distinto y único frente a lo que es industrial, lo que se consume en la ciudad (lugar donde se sitúa, sin decirlo, a la mujer que prueba el chorizo).
- c) Creando una representación verosímil donde no se demuestra sino que se proclama la calidad del producto. El *spot* nunca se refiere a los componentes del producto. Sólo aparecen enunciaciones cualitativas desprovistas de toda realidad

y, por tanto, desubicadas. Crea una puesta en escena creíble del espacio de sazón del producto e instala las valoraciones en un contexto imaginario que tiene en los elementos del anuncio su única referencia. No se mencionan elementos comprobables; todo son apreciaciones sobre unas hipotéticas virtudes (aunque dadas como reales), fruto de operaciones metafóricas (Revilla = oro = valor = calidad) o comparativas (Revilla es como...). La voz en *off*, extraña o no presente en el campo visual del *spot*, determina, al anunciarlas, que las calidades son objetivables. La valoración viene siempre de un fuera de campo de la imagen que no está en ningún lugar, y por este motivo queda instituida como no contaminada, por encima del bien y del mal: divina.

- d) Definiendo con precisión el sujeto destinatario del producto: el *spot* conecta el espacio de elaboración del embutido con otro espacio, que no es descrito como tal y que es el habitado por la mujer que prueba el producto; a éste último se llega tras haber visto el embutido resultante de una elaboración muy precisa. A continuación se ve en pantalla el chorizo troceado, aparece una mano y se oyen unas voces blancas que denotan la existencia de un referente infantil. De este modo, la mujer es la mediadora entre el chorizo y quien va a comer el producto. Ella prueba el embutido, es a ella —la espectadora explícitamente interpelada— a quien se dirige toda la retórica con el fin de que alimente a sus hijos e hijas con chorizo del mejor; se prolonga así la trascendencia de las calidades del producto puesto que son confirmadas por el personaje de la mujer en relación a quienes dependen exclusivamente de ella.

● Ejercicio 2: Lego

0:01:21



El anuncio de este producto está elaborado mediante una serie de imágenes de construcciones que corresponden a una serie de personajes conocidos por el gran público, sobre todo del adulto.

El primer plano corresponde a Spielberg

El segundo a Madonna

El tercero a Pelé

El cuarto a Bill Gates

El quinto a David Coperfield

El sexto a Mike Tyson

Las construcciones referidas a cada uno de ellos son las siguientes:

La primera es un dinosaurio

La segunda es una cama

La tercera es una pelota de fútbol

La cuarta es una construcción de ventanas

La quinta, una especie de nave que flota en el aire

La sexta es un conjunto de piezas tiradas por el suelo

El anuncio usa el recurso de la sinécdoque. Es decir, que a partir de una parte (objetos relacionados con las personas aludidas) se pretende definir el todo (cada una de ellas).

De los seis personajes cinco son hombres, y los objetos recreados a partir de las construcciones de Lego, que premonitoriamente elaboraban en su infancia (lo que se subraya mediante un texto que aparece en la parte inferior de la pantalla que indica la edad en la que hipotéticamente habían realizado esa construcción), refieren las características de su actividad pública y creativa actual, resaltando aquello por lo que hoy se han convertido en profesionales de reconocido prestigio. Todo ello sin el menor equívoco peyorativo, excepto tal vez en el caso del boxeador que, por su capacidad de disfrutar con la destrucción de los obstáculos que le presentan, puede dar la impresión de ser un personaje políticamente incorrecto. De cualquier forma, su oficio es visto como deporte, apoyado en una legitimación cultural que no le impide gozar de una amplia aceptación social. Por lo tanto, aquello que podría ser considerado peyorativo, a causa del tratamiento que pone de relieve el hipotético juguete que construyó (destruyó) de pequeño, adopta niveles de aceptación y de valoración social que restan capacidad crítica a su representación.

La única mujer a la que se hace referencia en el *spot* es la cantante y actriz Madonna, quien, aparte de su especial gusto por la reelaboración de su imagen y de una continua provocación destinada a la acentuación de las contradicciones de una doble moral que divide a las mujeres en fetiches y santas, es reconocida como un fenómeno mediático e industrial, es decir, por tanto también cultural. De su trabajo, de su significado, se ha escogido para este anuncio sólo aquello que la naturaliza como objeto de deseo para la mirada del público, al servicio de una evidente espectacularización de su exposición en cuanto que «sex-symbol», haciendo referencia no a su actividad profesional como cantante o actriz, sino a su participación activa en la realización de un libro llamado *En la cama con Madonna*, que fuera motivo de un escándalo publicitario.

Después de la presentación de las construcciones, un texto se sobrepone a la imagen de Lego: «Desde 1936 enseñando a soñar a los niños».

Las preguntas inmediatas que sugiere este *spot* serían:

¿Qué soñaban Spielberg, Coperfield, Pelé o Bill Gates?

¿Qué soñaba Madonna de pequeña?

Por lo tanto, ¿cuál es la connotación sexista de este mensaje publicitario?

U N I D A D 2 - E J E R C I C I O S

1. LA IMPOSICIÓN DE MODELOS

Una de las características de la publicidad es la apelación a los consumidores y consumidoras a partir de los personajes que conducen el relato sobre el producto, es decir, los personajes que se dirigen a la audiencia desde el campo de la imagen. A veces, la interpelación no se hace directamente, o solamente de ese modo, sino que la voz en *off* define el tipo de público al que se quiere convencer de las virtudes del producto.

A partir de esta definición —a menudo basada en arquetipos, es decir, es más esquemática que compleja— y de los elementos visuales y sonoros presentes en cada *spot*, podemos deducir cuáles son las expectativas de los anunciantes respecto a su público potencial. Por este motivo, proponemos como punto de partida plantear la siguiente pregunta:

¿Cómo se imaginan los/las publicistas a las personas a quienes se dirigen los productos?
¿Qué imagen tienen del consumidor o consumidora a quien se dirigen?

El llamado “público objetivo”, término utilizado en el ámbito profesional de la publicidad para designar al segmento de población a quien va destinado el mensaje publicitario, aparece indicado en la propia enunciación de cada anuncio mediante los personajes que aparecen en el mismo. A través de ellos se pretende crear la identificación con los consumidores y consumidoras. Pero ésta es sólo una parte del juego comunicativo. Mediante esta propuesta de identificación, los mensajes publicitarios están promoviendo también una remodelación de nuestras identidades, puesto que lo que se insinúa es: si consumes determinado producto, serás como ellos (los personajes); o a la inversa: si te reconoces en ellos (los personajes), no puedes dejar de consumir lo que te proponemos. En esta dinámica es fácil olvidarse de la propia identidad e ir adoptando, inconscientemente, las características no sólo aparentes, sino también conductuales de los personajes. En virtud de este procedimiento se interiorizan la mayor parte de los modelos impuestos, especialmente los sexistas.

Los escenarios creados por la mayor parte de propuestas publicitarias no obedecen, pues, a un intento de reflejar o reproducir lo real, sino a un conjunto de estrategias para convencernos de que lo más deseable es consumir. De ahí que el mundo que se representa esté lleno de exclusiones. Por una parte, no se exhibe la diversidad humana, ni los conflictos, ni otros aspectos sociales problemáticos, aunque algunas campañas hayan utilizado el dolor y la desgracia de forma oportunista en sus mensajes. Por otra, como resultado de la necesidad comercial de diferenciar y clasificar a los públicos, en el universo publicitario se observa una división radical —mucho más contundente que en muchas situaciones reales— entre el mundo masculino y el femenino.

En los ejercicios que planteamos a continuación, analizaremos varios anuncios donde aparecen diversas demostraciones de las operaciones comentadas.

● Ejercicio 1: Tejenova y Action Man

Objetivo: Descubrir cuáles son las estrategias utilizadas para diferenciar los anuncios según se dirijan a niños o a niñas.

0:03:15



Tejenova



Action Man

Los *spots* dirigidos al público infantil diferencian claramente a quién está destinado el producto. Para ello, definen con claridad los escenarios (interiores para las niñas, exteriores para los niños), la tipología del juego (acción para los chicos, atención y cuidado para las niñas), los colores dominantes (el azul para los niños y el rosa para las niñas) y otros aspectos relacionados con tópicos sexistas similares. Los análisis propuestos develarán las diferentes estrategias que se utilizan para determinar (casi sin decirlo) a qué género se dirigen unos anuncios u otros, y permitirán descubrir asimismo la función de la voz en *off* en la construcción de este mensaje persuasivo diferenciado.

Questionario:

Después de ver estos *spots*:

¿Cuál crees que va destinado a los niños?, ¿y a las niñas?

Tejenova

¿De qué conflicto arranca la historia que cuenta el *spot* de Tejenova?

¿Es realmente un problema propio de las niñas?

En este anuncio aparecen personajes femeninos y masculinos, pero ¿quién utiliza Tejenova?

¿Qué propuesta de diversión se hace para las destinatarias de Tejenova?

¿Qué lectura podemos hacer sobre el rol social de las niñas y de las mujeres?

Action Man

Uno de los aspectos más relevantes de los *spots* de juguetes es la exhibición exagerada de sus posibilidades para la diversión.

Siguiendo este razonamiento:

¿Cómo ves la exageración que presenta el anuncio? ¿Cómo definirías la acción del anuncio?

¿De qué tipo de juguete se trata?

En este anuncio la acción se plantea únicamente como agresión. La continua identificación de acción con violencia ha provocado que confundamos el significado real del término. Busca en el diccionario las definiciones de los dos conceptos y compáralos.

¿Crees que lo que ofrece la publicidad a niños y niñas tiene que ver con sus respectivos gustos?

¿Qué pensarías si Tejenova se ofreciese a los niños y Action Man a las niñas?

¿Se utilizarían las mismas estrategias de seducción?

¿Cómo lo harías tú?

Fíjate en la voz en *off* de los anuncios y compara cómo se subrayan las ventajas de los juguetes en un caso y en el otro.

● Ejercicio 2: Air Waves, Telefónica y Sunny

Objetivo: Entender cómo “construye” la publicidad imágenes de hombres y de mujeres.

0:05:29



Air Waves



Telefónica



Sunny

El discurso publicitario elabora unos personajes arquetípicos carentes de los matices existentes en la realidad. Se trata de caricaturas de hombres y de mujeres que perpetúan los tópicos más trasnochados sobre las diferencias entre sexos.

Cuestionario:

Los personajes que aparecen en estos tres *spots*, ¿te recuerdan a los protagonistas de alguna película o serie de televisión? ¿A cuáles?

Describe cómo son físicamente y cuáles son sus actitudes y comportamientos.

En cada uno de los *spots* se plantea un problema: el ataque de una serpiente, hacer el trabajo de clase y desear una determinada bebida. ¿Cómo lo resuelven los personajes en cada caso?

– el hombre de Air Waves

– las chicas de Telefónica

– las chicas de Sunny

¿Qué papel tienen las chicas de estos *spots*?

En general, ¿crees que las chicas y las mujeres se comportan de esta manera?

¿Cuál crees que es el efecto de difundir estos modelos de feminidad?

● Ejercicio 3: **Opel Vectra - Seat Arosa - Ford Mondeo y Michelin**

Objetivo: Analizar cuáles son los valores más frecuentes que se asocian a hombres y a mujeres.

0:09:19



Opel Vectra



Seat Arosa



Ford Mondeo



Michelin

Esta serie de anuncios pone de manifiesto los valores que se añaden a los productos mediante la inclusión de personajes femeninos.

Cuestionario:

Una vez se hayan visionado, proponemos analizar los *spots* de Opel Vectra y de Seat Arosa.

¿Qué crees que venden como valor añadido al coche?

Opel Vectra

- juventud
- economía
- seguridad
- fresca
- potencia
- eficacia
- libertad

- facilidad
- velocidad
- ser diferente
- seducción mujer-hombre
- seducción hombre-mujer
- ser el/la mejor

Seat Arosa

- juventud
- economía
- seguridad
- frescura
- potencia
- eficacia
- libertad
- facilidad
- velocidad
- ser diferente
- seducción mujer-hombre
- seducción hombre-mujer
- ser el/la mejor

¿Cuáles son las diferencias entre los anuncios cuando se expresan desde personajes femeninos o desde masculinos?

¿A quién crees que se dirige cada uno de los siguientes anuncios?

Opel Vectra

- mujeres jóvenes
- sólo gente joven
- gente mayor
- mujeres mayores
- ejecutivos
- ejecutivas
- amas de casa

Seat Arosa

- mujeres jóvenes
- sólo gente joven
- gente mayor
- personas gitanas
- personas negras
- mujeres mayores
- ejecutivos
- ejecutivas
- amas de casa

Analiza los comentarios de la voz en *off* de cada anuncio.

Opel Vectra: “Sueñas con un coche que te permita dominar cualquier situación. Lo hemos hecho para ti”.

Seat Arosa: “¿Cómo?, ¿que has comprado un coche grande porque son más seguros? Cambia el *chip*”.

¿Qué valores transmiten cuando el protagonista es una mujer?

Rellena las casillas.

	Espacio donde transcurre la acción	Personaje principal	Relación personaje/coche	Si compras el coche serás...
Opel Vectra				
Seat Arosa				

Ford Mondeo y Michelin

Ahora analiza los comentarios de la voz en *off* de estos dos *spots*.

Ford Mondeo: “Con su sistema de protección inteligente, es uno de los lugares más seguros”.

Michelin: “No importa cuántas curvas puedan tomar tus neumáticos, lo realmente importante es que en cada una de ellas se agarren perfectamente a la carretera”.

Al igual que en el anuncio de Seat Arosa, quien conduce es una mujer. ¿Qué cualidades se resaltan del coche y de los neumáticos?

Según estos elementos, ¿qué nos está diciendo sobre las mujeres?

● Ejercicio 4: Adidas Dynamic, Williams, Rexona, Chanson d’Air y Eau d’Été

Objetivo: Observar la insistencia con que los mensajes publicitarios promueven roles sexistas.

0:14:30



Adidas Dynamic



Williams



Rexona



Chanson d’Air



Eau d’Été

Los anuncios seleccionados en esta ocasión, correspondientes a colonias y desodorantes, permiten constatar los diferentes mensajes que se ponen en juego según de trate de chicos o de chicas.

Cuestionario:

En primer, lugar analizamos las cualidades que se desprenden de los productos según sean utilizados por un chico o por una chica.

	Cualidades
Adidas Dynamic	
Williams	
Rexona	
Chanson d’Air	
Eau d’Été	

Describiremos, a continuación, la puesta en escena de cada anuncio:

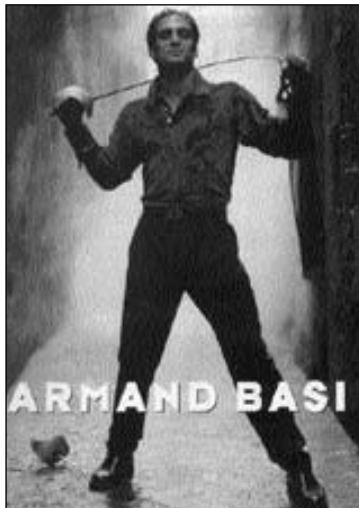
	qué hace cada personaje	tipo de música	entorno	personaje
Adidas				
Williams				
Rexona				
Chanson d'Air				
Eau d'Été				

¿Ves alguna relación entre los valores asociados a estos productos y los tópicos existentes sobre los hombres y las mujeres?

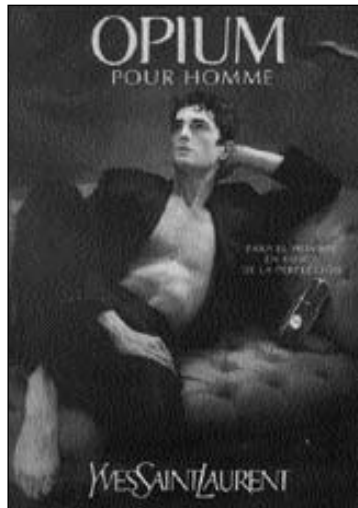
● Ejercicio 5: **Armand Basi, Opium hombre y Opium mujer**

Objetivo: Analizar cómo determinadas imágenes conllevan una doble asociación: lo pasivo relacionado con las mujeres y lo activo, con los hombres.

0:18:48
1-2-3



Armand Basi



Opium hombre



Opium mujer

Cuestionario:

Ahora fíjate en estos tres anuncios.

¿De qué dirías que son?

En el anuncio de Armand Basi, ¿por qué sólo aparece el nombre del producto?

Según la imagen, ¿qué historia se cuenta? ¿Cuál debe ser el desenlace?

¿Qué actitud tiene el personaje masculino?

¿Podrías definir las cualidades del producto?

En los anuncios de Opium, vemos la versión para hombre y para mujer de una misma marca de perfume.

Analiza comparativamente la puesta en escena y el texto de los dos anuncios.

¿Qué diferencias hay?

● Ejercicio 6: **Coca-Cola, Fanta, Mahou y Fanta Kilombo**

Objetivo: Observar el rol social que la publicidad asigna a los distintos sexos.

0:22:08



Coca-Cola



Fanta



Mahou



Fanta Kilombo

Esta serie de anuncios corresponde a bebidas, producto que generalmente está asociado a espacios de socialización y diversión.

Cuestionario:

Elabora una relación de los personajes principales y secundarios de cada anuncio:

	Personajes principales	Personajes secundarios
Coca cola		
Fanta		
Mahou		
Fanta Kilombo		

¿Cómo se representa a los personajes masculinos?

¿Cómo se representa a los personajes femeninos?

¿Qué nos propone el anuncio como diversión si somos chicos?

¿Qué nos propone el anuncio como diversión si somos chicas?

¿Crees que existen estas diferencias en la realidad?

Si crees que sí, ¿cuáles son los motivos de esas diferencias?

● Ejercicio 7: Norit, Estrella, Mistol y Don Limpio

Objetivo: Observar cómo la publicidad adjudica las tareas domésticas exclusivamente a las mujeres.

0:29:05



Norit



Estrella



Mistol



Don Limpio

Hay una franja importantísima de anuncios que tienen en cuenta a las mujeres como consumidoras y compradoras por excelencia. En este grupo de *spots*, proponemos analizar las diversas formas de representación creadas por la publicidad. Todas ellas terminan elaborando un modelo de feminidad que incluye no sólo la competencia sobre la gestión del escenario doméstico sino, implícitamente, la exclusiva responsabilidad sobre este asunto y todas sus vertientes. Las mujeres aparecen más vinculadas con el consumo que los hombres porque a ellas se les supone la obligación y la responsabilidad de servir a los demás.

Según la publicidad, la alimentación, la limpieza y el cuidado de los demás son los campos de actuación indiscutibles y exclusivos de las mujeres. En los *spots* se presentan las situaciones de consumo como experiencias emocionalmente beneficiosas, es decir, mediante la utilización de los productos se prevé que el personaje femenino (madre o esposa) consiga, como recompensa por el bienestar que ofrece a su familia, un bienestar sentimental extremadamente satisfactorio que linda con la felicidad.

En los anuncios referidos a productos de limpieza se aprecian unas constantes muy definidas. En primer lugar, siempre se presentan como la gran solución frente al desorden que lleva aparejada la suciedad. En segundo lugar, dan por supuesto que la limpieza compete exclusivamente a las mujeres. Por lo tanto, se publicitan como los grandes aliados de los personajes femeninos.

Por otro lado, los detergentes se masculinizan en sus atributos. Efectivamente, según la retórica del discurso publicitario los productos de limpieza tienen potencia, actúan eficazmente, son implacables, actúan contra... De esta forma, aparecen como una suerte de ejército que las mujeres tienen a su disposición para enfrentarse a la limpieza. La masculinización viene reforzada por la presencia de una voz en *off*, casi siempre masculina, que habla como portavoz del fabricante y que a veces se materializa en la figura del “técnico” o en el propio producto que certifica sus cualidades. Los personajes femeninos quedan así desprovistos del saber sobre el trabajo doméstico y los personajes masculinos se erigen como únicos poseedores del conocimiento en este tema.

Cuestionario:

¿Qué problemas se plantean en los siguientes *spots*?

Norit

Estrella

Mistol

Don Limpio

¿Quién los soluciona?

Norit

Estrella

Mistol

Don Limpio

¿A quiénes le transmiten todo este saber?

Norit

Estrella

Mistol

Don Limpio

¿En qué espacios se desarrollan estos *spots*?

Describe la actitud de las mujeres que aparecen en ellos.

¿Quién limpia en tu casa?

¿Se muestra igual de alegre y feliz que en los anuncios?

Según la publicidad, ¿de quién es la responsabilidad de la limpieza de la casa?

Aunque se presupone que las mujeres son las encargadas de la limpieza y que por este motivo son las más expertas, siempre acaban oyéndose unas voces masculinas, en *off*, que certifican la calidad de la elección. ¿Qué crees que significa esto?

En el caso del anuncio de Don Limpio:

¿En qué se materializa el producto?

¿Qué le enseña al personaje femenino?

Proponemos elaborar el guión de un *spot* donde se considere la limpieza como una obligación personal de todos y todas.

Proponemos, asimismo, reflexionar sobre dos puntos: por qué se considera que la limpieza es un trabajo propio de mujeres y qué beneficios obtiene la sociedad al seguir atribuyéndoles tal responsabilidad.

● Ejercicio 8: Mistol - Fairy y Orlando

Objetivo: Observar cómo los personajes masculinos que aparecen en los anuncios relacionados con tareas domésticas cumplen los roles tradicionales.

0:33:32



Mistol



Fairy



Orlando

Estos *spots* responden a una tendencia muy actual conforme a la cual ciertos mensajes referidos a productos domésticos introducen personajes masculinos en actividades relacionadas con la alimentación, la limpieza o el cuidado de bebés. En la mayoría de los casos, estas apariciones no significan una verdadera propuesta de transformación de los roles de género, aunque a primera vista lo parezcan. Son campañas que utilizan de forma oportunista las apariencias de unas posibles o probables transformaciones sociales y que suelen contener algún detalle argumental o de puesta en escena que neutraliza el progresismo aparente. En el fondo, estos personajes masculinos continúan asumiendo la función de certificar la eficacia del producto o las facilidades que éste puede ofrecer.

Cuestionario:

¿Qué productos se anuncian?

¿Qué personajes limpian o cocinan?

En el *spot* de Fairy, ¿qué le dice el padre al hijo?

¿Qué finalidad crees que tiene este comentario?

¿Has visto algún anuncio donde un personaje femenino no tenga ganas de limpiar?

¿Por qué crees que es así?

En el *spot* de Mistol, ¿por qué el personaje masculino se presenta voluntario para lavar los platos?

¿Cómo responden los personajes femeninos? ¿Por qué?

En el *spot* de Orlando, ¿cómo prepara la cena el personaje masculino?

¿De qué cena se trata?

¿Cómo definirías la característica más destacable del producto?

¿Crees que es una fiesta hacer el desayuno, la comida y la cena cada día durante toda la vida?

2. LA PRESIÓN SOBRE EL CUERPO: LA VIOLENCIA SIMBÓLICA

Paralelamente a la presión constante para que compremos, la publicidad ejerce una presión continua sobre nuestro inconsciente utilizando una gama muy reducida de tipologías humanas en las que predominan los cuerpos jóvenes, altos y delgados hasta el extremo. En la persistente difusión de este modelo, totalmente alejado del patrón común, reside la causa de muchos trastornos que afectan a chicas y también a chicos, que llegan a interiorizar el canon publicitado como ideal de belleza indiscutible. Además de exhibir “cuerpos perfectos”, los *spots* recomiendan una amplia gama de productos destinados a conseguir ese cuerpo ideal. En la mayoría de los casos se dirigen a mujeres jóvenes a quienes se incita a comprar todo tipo de productos con el fin de que presenten siempre una imagen magnífica a los demás y despierten el deseo; sus características físicas se ofrecen como única muestra de su personalidad.

Aunque, como decimos, la mayor parte de los productos de belleza o de cuidado del cuerpo están destinados a las mujeres, también existen anuncios dirigidos a los hombres. En este caso, las connotaciones de la puesta en escena de muchos de ellos nos aportan datos significativos sobre la discriminación sexista del discurso publicitario.

● Ejercicio 1: **Font Vella**

Objetivo: Reflexionar sobre el modelo de mujer que se propone desde la publicidad.

0:37:30



Font Vella

En este anuncio se pretende informar sobre lo que significa cuidarse para una mujer.

Cuestionario:

El producto anunciado es un agua mineral. ¿Nos transmite el anuncio alguna información sobre las propiedades del agua que repercuten en beneficio del cuerpo?

Entonces, ¿cómo sabemos que este agua es beneficiosa?

Según el *spot*, ¿qué significa cuidarse?

- estar alegre
- comer de todo equilibradamente
- tener veinte años
- estar delgada
- sonreír
- no fumar
- dormir bien
- animar a los demás
- no tener preocupaciones

Todas las mujeres que no se parecen a la protagonista, ¿significa que no se cuidan?

¿Conoces a personas que se cuiden o se preocupen por su salud y que no sean como la protagonista?

Este *spot* pone en evidencia, además, que las mujeres no se cuidan sólo en beneficio de sí mismas, sino que “esos cuidados” repercuten en la relación que tienen con las personas de su entorno.

La voz en *off* dice: “Puedes sacar lo mejor de ti cada día y compartirlo con los demás”.

¿Qué otras personas aparecen en el anuncio?

¿Qué comparte la protagonista con ellas?

¿Qué relación hay entre la felicidad de la protagonista y estos personajes?

¿Quién se beneficia de las cualidades del agua? ¿Sólo ella? ¿Quién más?

● Ejercicio 2: **Leche Desnatada Pasqual, Solano, Vitalínea de Danone, Ligeresa, Fitness de Nestlé y Arroz con leche de Danone**

Objetivo: Reflexionar sobre las diferencias que establece la publicidad a la hora de publicitar alimentos según vayan destinados a mujeres o a hombres.

0:39:09



Leche Desnatada Pasqual



Solano



Vitalínea de Danone



Ligeresa



Fitness de Nestlé



Arroz con leche de Danone

Cuestionario:

En los cinco primeros *spots* se pone de manifiesto el problema que supone engordar.

¿A quién van dirigidos?

¿Por qué creemos que sea así, más allá de que estén protagonizados por una mujer?

¿Qué cualidades se resaltan de los productos?

En algunos de estos *spots* aparece o se nombra algún personaje masculino. ¿Qué hacen?

- Son dietistas y certifican que el producto funciona bien.
- Observan los cuerpos de las mujeres y certifican que son perfectos según los cánones.
- Comen los productos anunciados.

¿Por qué es importante para estos personajes femeninos mantener la línea?

¿A ti te preocupa? ¿Por qué?

Los personajes femeninos de este tipo de anuncios se parecen mucho físicamente. Responden a un modelo uniforme que sin querer acabamos adoptando como único ideal de belleza.

¿Cómo definirías un cuerpo bello?

Intenta describir la belleza de un cuerpo usando adjetivos que no correspondan a los utilizados constantemente por la publicidad.

Una característica innegable de nuestras sociedades es la diversidad humana. Nuestro entorno está formado por todo tipo de personas (altas, bajas, gordas, delgadas, rubias, etc.). ¿Por qué crees que en la publicidad esta diversidad nunca aparece y sólo se presentan personajes estereotipados que no corresponden a la realidad?

Fitness de Nestlé y Arroz con leche de Danone

Fijémonos ahora en las diferencias que subyacen entre un anuncio sobre un alimento que está dirigido a hombres y otros *spots* de productos similares que van dirigidos a mujeres. En el anuncio de Arroz con leche, se resalta la energía que adquiere el personaje para poder funcionar a pleno rendimiento, “competir” con más posibilidades y por consiguiente conseguir satisfacción personal. En los de Leche Desnatada Pasqual, Vitalínea de Danone, Ligeresa y Fitness de Nestlé, se subrayan como primer objetivo sus valores en cuanto productos para “mantener la línea”. La vitalidad que se obtiene queda relegada a un segundo término.

Imagínate el personaje de Arroz con leche en la actitud que presenta el de Yogurt Vitalínea. ¿Qué te parece? ¿Por qué?

El anuncio de Arroz con leche hace referencia a la consecución de un bienestar personal. En cambio, en los otros *spots* el beneficio reside en conseguir estar bien a los ojos de los demás. ¿Qué opinas de tal diferencia?

Proponemos organizar un debate sobre este tema donde se plantee cómo condicionan nuestra alimentación los enfoques implícitos en la publicidad: ¿crean hábitos alimenticios diferenciados entre chicos y chicas?, ¿sentimos satisfacción o culpabilidad al ingerir determinados alimentos?, ¿pensamos más en los calorías que en el placer de la comida?...

¿Qué propuestas harías para que los anuncios de alimentos no fueran tan discriminatorios?

La publicidad insiste en una preocupación por el cuerpo que no deja ningún aspecto del físico libre de examen ni de la obligatoriedad de responder al ideal de belleza impuesto por ella misma.

El cuidado del cabello, la depilación, el tinte, el esmalte de los dientes, la piel, etc. son aspectos del cuerpo que se presentan como un problema que hay que resolver. Bajo la influencia de estos mensajes, muchas chicas y muchas mujeres, más que los hombres, viven obsesionadas por este tema y asumen como propia la necesidad (impuesta) de lucir siempre perfectas a los ojos de los demás.

● Ejercicio 3: **Pantene, Johnson's y Elvive de l'Oréal**

Objetivo: Observar cómo la publicidad impone un determinado canon de belleza.

0:46:33



Pantene



Johnson's



Elvive de l'Oréal

Cuestionario:

¿Qué problemas se plantean en estos tres spots?

Pantene

Johnson's

Elvive de l'Oreal

¿Qué beneficios aporta cada uno de los productos a los personajes?

Además de solucionar su problema con el cabello, ¿les aportan algo más estos champús?

Analizar el comentario del personaje femenino del *spot* de Pantene: “A mi cuerpo no le gustan los centímetros de más, pero para mi pelo busco todo lo contrario”. ¿Qué información omite sobre lo que preocupa a las mujeres?

¿Te sientes a gusto con tu aspecto físico o te preocupa? ¿Por qué?

¿Crees que la publicidad te influye a la hora de valorar tu cuerpo?

¿Qué consecuencias puede acarrear que las niñas aparezcan en los anuncios preocupándose también de su aspecto físico?

● Ejercicio 4: **Veet, Johnson's, Nutrilift de l'Oréal, Idéal Balance de l'Oréal y Clean and Clear**

Objetivos: Analizar cómo la publicidad promueve la idea de que el cuerpo debe ser controlado.

Reflexionar sobre la finalidad real de las propuestas de belleza y cuidado.

0:50:23



Veet



Johnson's



Nutrilift de l'Oréal



Idéal Balance de l'Oréal



Clean and Clear

Cuestionario:

¿A quién van dirigidos estos anuncios?

¿Qué propuestas de corrección sobre el cuerpo de las mujeres ofrecen?

Veet

Johnson's

Nutrilift de l'Oreal

L'Oréal maquillaje

Clean and Clear

¿Con qué finalidad crees que se aplican estos personajes femeninos los productos?

Analiza estas expresiones: “Lucir piernas suaves”, “Dan ganas de probarla”. ¿Qué sugieren?

Ahora analiza estas otras: “El cuerpo es mío”, “Todo bajo control”. ¿Qué concepción del cuerpo femenino promueven?

¿Crees que el cuerpo es algo que debes controlar de una forma tan exigente? ¿Por qué?

● Ejercicio 5: **Sveltesse, Biotherm y Dior Bikini**

Objetivo: Analizar las diferentes propuestas de productos de belleza según si se dirigen a hombres o a mujeres.

0:54:56
4-5-6



Sveltesse



Biotherm



Dior Bikini

Otra de las características de la publicidad se basa en tratar de forma diferente las características de los cuerpos según sean femeninos o masculinos. Por tanto, las cualidades promocionadas de los productos varían también sustancialmente en función de si van destinados a la población masculina o a la femenina.

Cuestionario:

Compara las cualidades que se destacan de cada producto.

¿Obedecen a las mismas necesidades?

¿Qué virtudes se destacan según se dirijan a un personaje femenino o a uno masculino?

Fíjate en los eslóganes de los anuncios:

- “0% grasa y enseña el ombligo”
- “100% de exhibición reductora”
- “Resiste”

¿A qué propiedades de lo masculino y de lo femenino se están refiriendo?

¿Por qué un anuncio de un mismo producto, en este caso una crema facial, es tan diferente según si se dirige a un hombre o a una mujer?

Piensa en un anuncio sobre una crema corporal o facial unisex y descríbelo.

● Ejercicio 6: Evax tanga y Ausonia Black

Objetivo: Observar cómo determinados aspectos del cuerpo femenino deben quedar ocultos a la mirada.

0:58:16



Evax tanga



Ausonia black

En los anuncios dirigidos a las adolescentes, grupo de población para el que se elaboran cada vez más productos específicos, se ponen en escena situaciones de iniciación: los primeros juegos de seducción, la primera menstruación, las primeras experiencias como mujer, el proceso de socialización... Sobre este escenario la publicidad impone una normativización del cuerpo que, obligatoriamente, pasa por consumir los productos que propone: compresas, maquillaje, colonias... En los anuncios de compresas, las chicas suelen aparecer contentas, sin mostrar nunca las molestias que les acarrea la menstruación. Otra cualidad que se resalta es la invisibilidad de la compresa, “que no se note”. Al insistir en este aspecto, los anuncios sobre tales productos informan sobre las características de los distintos modelos existentes en el mercado, pero al mismo tiempo promueven una visión problemática del cuerpo femenino, puesto que incluso en la fase adolescente aparece en la escena publicitaria sujeto a falsas exigencias y falsas necesidades.

Cuestionario:

Fíjate en estos *spots* de salva-slips.

¿Cuál es la doble sugerencia de la frase “que no se note”?

¿Crees que es importante que no se note cuando tienes la menstruación?

¿Es algo que te preocupe mucho?

Para mostrar la eficacia de los productos, los anuncios ponen en escena un baile y un desfile de moda. ¿Qué información crees que nos quieren transmitir?

3. LA MUJER OBJETO: OTRA FORMA DE VIOLENCIA

La publicidad suele presentar a las mujeres como objetos de deseo, rasgo recurrente en la mayoría de los anuncios. Esto significa, generalmente, que el cuerpo femenino se asocia como complemento a determinados objetos para dotarlos así de atractivo sexual. Tales representaciones femeninas no hablan de sujetos femeninos sino de objetos femeninos.

Las imágenes del cuerpo de la mujer se convierten, por su relación con los productos, en un valor añadido a éstos. Un valor que sólo está presente en el *spot*, que no tiene correspondencia alguna con lo que después experimentará el usuario o la usuaria cuando haya adquirido el producto, pero que parece resultar muy eficaz para incitar a la compra.

Esta asociación carece de fundamento. No hay nada que lo justifique. Nada justifica que un producto pueda ser beneficioso al asociarse a un cuerpo de mujer sugerente y seductor. Sin embargo, no podemos decir que constituya un engaño. Todos y todas sabemos que el consumo de determinados productos no va a cambiar nuestras vidas. Lo que nos interesa evidenciar es que se utilizan imágenes de mujeres para dotar a los propios anuncios de atractivo y seducción, sea cual sea el elemento que se promoció. Tan sólo interesa que los cuerpos envuelvan agradable y significativamente a los productos, diferenciándolos de otros similares; que su simple visualización produzca placer, que cree un disfrute o un bienestar, una empatía.

En este contexto, nos encontramos con muchos anuncios que juegan con lo subliminal, es decir, establecen relaciones entre el cuerpo del personaje femenino y determinados significados, la mayoría de cariz sexual, que pasan desapercibidos a la lectura consciente de quien recibe el anuncio, pero no al inconsciente. La asociación de determinados productos a las distintas partes del cuerpo de la mujer y la insistencia en las zonas erógenas son algunos de los recursos formales que la cultura publicitaria ha empleado y sigue empleando para introducir alusiones veladas (disimuladas o camufladas por distintos recursos visuales) a diversos juegos sexuales que casi siempre tienen como objetivo el placer masculino.

● Ejercicio 1: Tampax Compak

Objetivo: Interpretar el doble significado de un anuncio.

1:00:54



Tampax Compak

Este anuncio juega con el presupuesto de que el cuerpo femenino es algo deseable para la mirada masculina, aunque en su puesta en escena no aparezca ningún personaje masculino.

Cuestionario:

¿Qué quiere hacer el personaje femenino?

¿Por qué apaga la luz?

¿Por qué sus vecinos quieren ver cómo se pone un tampax?

¿Te parece erótico verlo? Entonces, ¿por qué crees que se escenifica de esta manera el anuncio de un tampax?

Inventa otro *spot* que transmita la misma idea: que el tampax es tan fácil de colocar que lo puedes hacer hasta con la luz apagada.

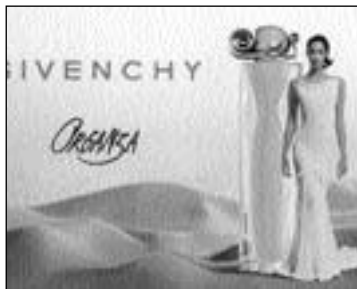
● Ejercicio 2: Jean Paul Gaultier y Organza de Givenchy

Objetivo: Analizar los recursos formales (composición, relación entre formas similares, color, iluminación...) que rebajan el cuerpo femenino a la categoría de objeto.

1:02:32
7-8



Jean Paul Gaultier



Organza de Givenchy

En estos dos ejemplos se puede apreciar con claridad la asociación que establece la publicidad entre el cuerpo de las mujeres y los productos, los objetos que se quieren vender.

Jean Paul Gaultier

En este caso, el anuncio corresponde a un producto para mujeres (un perfume femenino), pero al mismo tiempo el envase, que reproduce la forma de un cuerpo femenino, seccionado por arriba y por abajo y vestido con sugerente lencería, alude al cuerpo de la mujer como objeto para satisfacer el deseo sexual.

Cuestionario:

¿Qué forma tiene el frasco de perfume?

¿En qué partes se centra?

¿Cómo va ataviado ese cuerpo?

¿Qué información nos da sobre el producto que contiene el frasco?

Organza de Givenchy

En este caso, el frasco del perfume tiene una forma análoga a la silueta femenina. Para que esta similitud sea patente, a su lado aparece una mujer con una túnica y un peinado semejantes a los del envase. De este modo la asociación queda claramente definida.

Cuestionario:

¿Cómo interpretas la disposición del personaje femenino al lado del frasco de perfume?

Al asociarlos, ¿se humaniza el perfume o se objetualiza la mujer?

Si el frasco no tuviese esa forma, ¿crees que el efecto de la imagen sería el mismo? ¿Por qué?

● Ejercicio 3: **Snackis**

Objetivo: Observar los mecanismos utilizados por el lenguaje publicitario para provocar asociaciones de ideas.

1:04:46



Snackis

Este anuncio también asocia el cuerpo de una mujer a un objeto. En este caso, el producto consiste en unas salchichas.

Cuestionario:

¿Qué asociaciones has observado en este anuncio?

Analiza e interpreta la voz en *off*: “Disfruta los placeres de la carne sin más. El placer de la carne”.

¿De quién es la carne a la que se refiere?

¿Con qué otra actividad placentera se está asociando el acto de comer?

En este *spot*, ¿quién es el sujeto de la acción y quién el objeto?

● Ejercicio 4: Ford Ka - Alfa Romeo

Objetivo: Analizar la asociación que la publicidad establece entre los coches y las mujeres.

1:05:24
9-10-11



Ford Ka



Alfa Romeo



Alfa Romeo

En estos anuncios se asocia el cuerpo de la mujer, o de ciertas partes, al coche publicitado, con lo que se añade al producto la idea de atractivo sexual. De forma figurada se ponen al mismo nivel el atractivo de los coches y el de las mujeres. El mensaje implícito es: al igual que las mujeres, los coches son objetos de deseo. O viceversa.

Questionario:

¿Qué asociaciones ves en estos dos anuncios?

Ford Ka

Alfa Romeo

¿Cuál crees que es la finalidad de las mismas?

En el anuncio de Alfa Romeo, ¿qué parte del cuerpo se resalta? ¿Por qué?

¿Qué valores crees que se añaden a los coches con las imágenes femeninas?

- atractivo
- seguridad
- seducción
- fácil de conducir

¿Qué función cumplen los personajes femeninos que aparecen en estos anuncios?

Fíjate en los eslóganes:

Ford Ka: “La moda de este otoño: rojo intenso”.

Alfa Romeo: “Impón tu gusto”.

A partir de las imágenes y de los eslóganes, ¿qué ideas crees que se transmiten sobre cómo son los hombres y las mujeres?

● Ejercicio 5: **Seat Córdoba**

Objetivo: Observar cómo se lleva a cabo la operación de fragmentación y fetichización de la imagen de la mujer.

1:08:45



Seat Córdoba

Como ya hemos apuntado anteriormente, la publicidad convierte, de forma recurrente, los personajes femeninos en objetos. Pero además, a menudo, se escogen tan sólo algunas partes del cuerpo, generalmente las más tópicas desde un punto de vista fetichista, para simbolizar el todo.

Cuestionario:

Describe lo que sucede en el *spot*.

¿A quién crees que va dirigido este coche? ¿Por qué?

¿Por qué aparecen unos labios rojos?

¿Qué significa que los labios vuelen alrededor del coche?

Analiza la voz en *off*: “Ahora con 11.300 razones para seducirte”. ¿Qué quiere decir?

Piensa en un anuncio de coche que también haga hincapié en la seducción del automóvil, pero sin utilizar a una mujer o a partes de su cuerpo.

● Ejercicio 6: Citroën Xsara Picasso

Objetivo: Observar cómo se transforma el cuerpo femenino en objeto.

1:10:08



Citroën Xsara Picasso

Questionario:

Un niño observa el cuerpo desnudo de su madre embarazada.

Describe lo que sucede en el *spot*.

¿Qué se nos da a entender sobre los deseos reales del niño?

El cuerpo femenino puede ser creado, recreado y manipulado por las manos de los hombres, como han hecho y hacen los artistas. Aunque en este anuncio el personaje masculino sea un niño, se puede interpretar como un hombre actuando sobre el cuerpo de una mujer. Así, metafóricamente, este cuerpo pasa a ser un lienzo, un objeto manipulado a su antojo.

Además del lienzo, ¿qué otro objeto acaba simbolizando el cuerpo del personaje femenino?

● Ejercicio 7: **Mémoire d'Homme, Axe gel, Hugo y Bacardí**

Objetivo: Reflexionar sobre la función de premio o recompensa que cumplen las mujeres en el discurso publicitario.

1:11:46



Mémoire d'Homme



Axe gel



Hugo



Bacardí

Este grupo de *spots* hace referencia a la utilización que determinados discursos publicitarios hacen del cuerpo, tanto del masculino como del femenino. Pero ahora nos interesa destacar la función que desempeñan las mujeres, que son mostradas como personas que sucumben al deseo provocado por los personajes masculinos que utilizan los productos publicitados: colonias, desodorantes e incluso bebidas alcohólicas.

En todos ellos el esquema narrativo gira en torno al carácter beneficioso de los productos en cuanto que desatan el deseo irresistible que sienten los personajes femeninos. Desde el discurso publicitario se insiste en que estos productos permiten ser más seductores y obtener los favores incondicionales de los personajes femeninos, que aparecen desprovistos de autonomía y criterio ante los hombres que usan tales colonias o que tienen una copa de alcohol en la mano.

Cuestionario:

¿Qué historia cuenta cada uno de los *spots*?

Mémoire d'Homme

Axe gel

Hugo

Bacardí

¿Quién conquista y quién es conquistado?

¿Qué cualidad resaltarías de todos estos productos?

¿Qué se obtiene con su utilización?

¿Cómo definirías el físico y la actitud de los personajes masculinos?

¿Y de los femeninos?

¿Qué información nos transmite sobre los roles que adoptan hombres y mujeres en la seducción?

¿Son reales esos roles?

¿Crees que es posible anunciar colonias y bebidas alcohólicas sin reproducir esos roles?

¿Puedes proponer algunas alternativas?

Bibliografía

- VV.AA. La mujer invisible. *Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar, 2000
- VV.AA. *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la mujer, 1990
- VV.AA. *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Vitoria: Instituto de la mujer. Gobierno vasco, 1997
- BERGER, John. *Mirar*. Barcelona: Gustavo Gili, 2001
- BERGER, John. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili, 2000
- BORDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 2000
- BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1990
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El spot publicitario*. Madrid: Cátedra, 1994
- POSTMAN, Neil. *Divirtámonos hasta morir*. Barcelona: Ediciones La Tempestad, 1990
- RODRÍGUEZ, Raúl y MORA, Kiko. *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, 2002
- SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, 1988
- ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra, 1989