

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL
Tesis Licenciatura en Trabajo Social

**Los estereotipos del género femenino en la
publicidad televisiva de Uruguay :
año 2007**

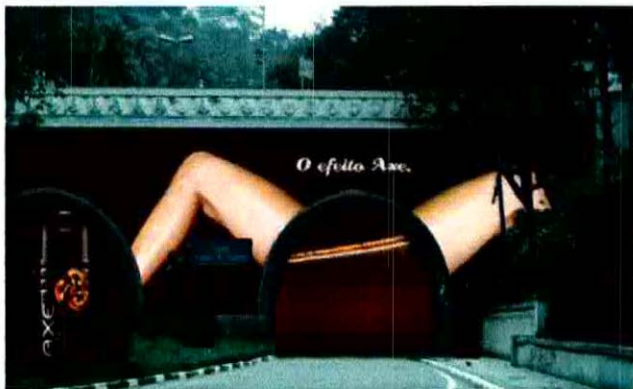
Flavia Marisa Talmón González

Tutor: Patricia Oberti

2007



Las mujeres pasamos por diferentes etapas... hemos sido delicadas y sumisas, sumergidas en lo privado e íntimo, madres y amantes... hemos sido liberales, seductoras y trabajadoras... hemos sido vistas como objetos sexuales y de deseos... ¿hemos sido simplemente nosotras mismas?... ¿hemos sido porque hemos querido?...



INDICE

CAPITULO I	5
I.1 INTRODUCCIÓN	5
I.2 JUSTIFICACIÓN	7
I.3 METODOLOGÍA	9
CAPITULO II	11
II.1 ¿POR QUÉ GÉNERO Y NO SEXO?.....	11
II.2 LA MUJER A TRAVÉS DE LA HISTORIA	14
CAPITULO III	19
III.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA – LA TV –	19
III.2 LA PUBLICIDAD.....	22
III. 3 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	26
CAPITULO IV	35
IV. 1 ANÁLISIS DE PUBLICIDADES EN URUGUAY.....	35
REFLEXIONES FINALES	43
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	51
ANEXO I	52
<i>Objetivos De Las Entrevistas.....</i>	<i>52</i>
ANEXO II	54
<i>¿Qué Dicen Los Entrevistados Con Respecto A Las Publicidades Analizadas?.....</i>	<i>54</i>

Agradecimientos

Antes de comenzar, me gustaría poder agradecer a todas aquellas personas que formaron parte y que aún continúan formando parte de mi vida, y sin las cuales hoy no podría estar donde estoy. Y aquellas personas que aportaron desde su conocimiento para que hoy presente este trabajo monográfico.

Les doy las gracias:

A mi padre y madre

A mis hermanos Pablo y Ana

A mi pareja...

A mis amigas Amandita, Cari, Gabi, Jani, Jesu, Lau, Lía, Lore, Lou, Mufe, Nati, Paloma, Vale, Vivi...

A mis compañeras/os de trabajo...

A mi tutora, Patricia Oberti...

Y a todas las personas que aportaron desde sus conocimientos...

“La publicidad se ha convertido para nosotras en un espejo distorsionado de un mundo poblado de mujeres delgadísimas, jóvenes y radiantes (...) mujeres que nos venden como perfectas, modelos ideales que nos recuerdan cada día “cómo tenemos que ser”. La publicidad, como el espejo de la madrastra del cuento, nos refleja a las “más hermosas”, y se olvida que ese mundo al que pertenecen es tan lejano e irreal como el país de las hadas (...).”

Eva Rodríguez y Lita Gómez

“Los cuentos del espejo mágico. Mujeres y Salud”

CAPITULO I

I.1 Introducción

El presente documento es el resultado final del proceso educativo por el cual he transitado en estos años de estudiante. Lo cual no implica que sea el final, dado que es el inicio de una nueva etapa.

El tema elegido surge por mi interés en la temática de Género, iniciado durante el curso de MIP I -Género y Violencia Doméstica- y continuado en las sucesivas materias.

Desde hace unos años, y producto del conocimiento adquirido sobre esta categoría comencé a interesarme sobre la transmisión de los estereotipos de género en la vida cotidiana. Uno de los espacios donde visualizaba esta transmisión era -y es- en los medios de comunicación, más precisamente en los spots publicitarios. Esto me ha llevado a preguntarme los porqués de este tipo de imágenes, y el cómo uno las acepta sin problematizarlas.

Es por esto que, en esta última etapa como estudiante, elegí para tema de tesis ir en busca de respuestas a estas preguntas que surgieron y que aún siguen presentes en mí. Es evidente que este trabajo no pretende responderlas en su totalidad, pero sí busca problematizar, entender, comprender los porqués de la transmisión de estos estereotipos de género en la publicidad uruguaya.

Es necesario plantear que los análisis realizados en este documento están permeados por mi propia trayectoria histórica, como sujeto social, esto implica que fue necesario repensarme como tal, teniendo en cuenta el lugar que ocupó dentro de la sociedad, la cual contiene valores basados en el patriarcado, así como también mis propias ideas, valores, prejuicios, estereotipos, que poco a poco fueron y siguen siendo cuestionados, para poder realizar un análisis crítico, en este caso, de los spots publicitarios.

Para ello, el documento presenta cuatro capítulos; en el primero se presenta la justificación del tema y la metodología utilizada. En el segundo se desarrolla la categoría Género, y la construcción de los roles de género femenino a lo largo de la historia. En el tercero se analiza la categoría medios de comunicación de masas, donde se presenta la Televisión y la Publicidad,

para introducirnos en los estereotipos del género femenino transmitidos en la publicidad televisiva. En el último capítulo se analizan cuatro spots publicitarios, los cuales han sido transmitidos por los canales de aire en nuestro país en el correr del año 2007. Para culminar el trabajo monográfico se presentan las reflexiones finales a las cuales se arribó. Al final del documento se encuentra la bibliografía utilizada y los anexos, en donde se plantean los objetivos de las entrevistas realizadas y fragmentos de las mismas con respecto a las publicidades analizadas.

I.2 Justificación

Estamos viviendo en los comienzos de una nueva era, el Siglo XXI, siglo que muestra los vestigios del anterior, que ha dejado una profunda marca en lo que respecta al papel desempeñado por numerosos sectores de la sociedad que en un momento fueron, y algunos aún siguen siendo, minorías, sin voz, sin derechos ni libertades.

En este trabajo de tesis de grado, se hará referencia a un sector específico, que a lo largo de la historia ha sido silenciado por aquellos que dominaban los centros de poder, los que escribían la propia historia, los que tomaban las decisiones. Este sector al que se hace referencia son las mujeres, que por muchos años pelearon por sus derechos y libertades, muchas veces desde el silencio como también con su propia vida.

Es así como Lipovetsky hace referencia a este siglo pasado como el siglo de la “revolución” de las mujeres. En palabras del autor:

“Las mujeres eran “esclavas” de la procreación, y han logrado liberarse de esta servidumbre inmemorial. Soñaban con ser madres y amas de casa, ahora quieren ejercer una actividad profesional. (...) No cabe duda de que ninguna conmoción social de nuestra época ha sido tan profunda, tan rápida, tan preñada de futuro como la emancipación femenina. (...) El gran siglo de las mujeres, el que ha revolucionado más que ningún otro su destino y su identidad, es el siglo XX. (...)”¹

A pesar de que es posible constatar avances en las sociedades contemporáneas, en el imaginario social² conviven diferentes percepciones y representaciones que dan cuenta de la convivencia entre “lo nuevo y lo viejo” por lo que aún se perpetúan determinados estereotipos de “cómo se es o se debería ser esposa, madre, ama de casa, mujer atractiva, seductora, sumisa”,

¹ Lipovetsky, Gilles; “La Tercera Mujer. Permanencia y revolución de lo femenino” Editorial Anagrama. Barcelona, España. 1999, Pág. 9.

² “(...) los imaginarios efectivos están constituidos por mitos, ideologías, creencias, opiniones, religiones, paradigmas, interpretaciones del mundo. (...), frases que operan como silenciadores de cualquier revisión o crítica a problemas sociales. (...) Dicho imaginario es creación incesante y esencialmente indeterminada (social, histórica y psíquica) de figuras/formas/imágenes y sólo a partir de ellas puede tratarse de ‘algo’. (Giberti, Eva; Chavanneau de Gore, Silvia; Taborda, Beatriz. “Madres Excluidas”. FLACSO. Grupo Editorial Norma S. A. Kapelusz Editora S.A. Buenos Aires, Argentina. 1997. Pág. 179).

etc., que a través de los medios de comunicación, particularmente en la publicidad televisiva, se reproducen y transmiten, diferenciando a hombres y mujeres.

Por lo antes mencionado, se plantea para esta tesis de grado como **objetivo el análisis de los estereotipos del género femenino que aparecen en los spots publicitarios televisivos en nuestro país en el año 2007**. Se analizarán las imágenes exhibidas de mujeres, y cómo estas imágenes transmiten estereotipos del género femenino, lo que condiciona el “ser mujer”. Se elige este medio de comunicación, dado que es el que más se consume en nuestra sociedad. Para dicho objetivo se analizarán cuatro spot publicitarios emitidos durante este año en los canales abiertos de la televisión uruguaya.

I.3 Metodología

La metodología utilizada para desarrollar esta tesis de grado será de corte cualitativo, a través de:

- **Investigación bibliográfica**

Es pertinente aclarar que dada la poca difusión de estudios realizados con anterioridad en nuestro país, en lo referente al tema, se intentará seleccionar aquellos que proporcionen aportes significativos a este objeto de estudio. Luego de realizada dicha selección, se efectuará el análisis correspondiente, tomando aquellos aspectos más relevantes con el fin de contrastar las diferentes miradas que existen sobre este tema específico, apuntando al análisis crítico.

- **Entrevistas a informantes calificados**

A efectos del diseño metodológico se seleccionó como técnica la entrevista, dado que es la más apropiada para este tipo de investigación, en el entendido de que a partir de la información recabada a través de las entrevistas es posible visualizar aquellos aspectos que están involucrados tanto en el diseño de la publicidad, así como también en las diversas opiniones respecto a la temática, brindando aportes significativos al análisis posterior de los spots publicitarios seleccionados.

La técnica elegida para las entrevistas es la "entrevista abierta" más específicamente la semi-estructurada, la cual, según Luís Alonso³, se puede definir como aquella guiada por un conjunto de preguntas y cuestiones básicas a explorar, sin establecer un orden estricto en las mismas. De esta forma, entrevistador y entrevistado establecen un diálogo fluido en donde se ponen en juego las expectativas explícitas que ambos tienen, permitiendo al investigador y al entrevistado mantener una conversación semi-pautada.

Las entrevistas a los informantes calificados están clasificadas en tres categorías, utilizando como criterio para la selección el azar y la disponibilidad de los entrevistados. La primera categoría corresponde a expertos en publicidad, es decir a personas especializadas en la realización y diseño de la

³ Alonso, Luís Enrique. "La mirada cualitativa en Sociología". Ed. Fundamentos. Madrid, España.1998.

publicidad televisiva en nuestro país. Para la selección se tomó en cuenta a las Agencias de Publicidad de Montevideo pertenecientes a la Asociación de Agencias de Publicidad del Uruguay⁴. En total se realizaron cinco entrevistas.

La segunda categoría contiene entrevistas realizadas a personas pertenecientes a asociaciones y/u organizaciones de mujeres, así como también al Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU), dado que en el correr del año 2007, se creó el *“Primer Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades y Derechos. Políticas Públicas hacia las mujeres 2007-2011”*. Allí se plantea el tema de los medios de comunicación, donde se buscan caminos para erradicar aquellas imágenes estereotipadas de las mujeres en los medios. Se entrevistó a una organización de mujeres y a Socióloga perteneciente al INAMU del Departamento de Asistencia Técnica Especializada.

La última categoría de entrevistas incluye las realizadas a académicas especializadas en la temática seleccionada (Antropólogas). Se realizaron dos entrevistas.

- Análisis de cuatro spots publicitarios.

Se analizarán las publicidades desde la perspectiva de género, mostrando cómo se transmiten estereotipos del género femenino. Se tendrá en cuenta para ello, los aportes de los entrevistados, así como también la bibliografía seleccionada.

Para la selección de estos spots publicitarios se consideraron los canales de aire de nuestro país (4,10 y 12), escogiendo aquellos spots donde la mujer es representada en diferentes roles, ámbitos y/o situaciones, con el objetivo de corroborar que en la publicidad televisiva de nuestro país se transmiten estereotipos de género femenino.

⁴ En la Asociación hay en total 29 Agencias, de las cuales 11 tienen Dirección femenina. Dentro de las 11 Agencias con mujeres en la Dirección, en 7 la misma es compartida con hombres y en 4 la Dirección está a cargo exclusivamente de mujeres.

CAPITULO II

II.1 ¿Por Qué Género Y No Sexo?

Como punto de inicio es indispensable plantear por qué hablaremos de género y no de sexo. Por lo tanto se propone definir ambos conceptos, para luego justificar la elección, así como también para dejar presente desde el inicio que dicho documento se realiza desde una perspectiva de género.

En lo que respecta al concepto "sexo", éste contiene las características biológicas y físicas que tanto hombres como mujeres tenemos desde que nacemos. Es así que se pertenece al sexo masculino o al sexo femenino dependiendo de las funciones y formas de los órganos sexuales. Por ejemplo la mujer, dadas sus características físicas, puede gestar, parir, amamantar, y el hombre no, así como también sus respectivos órganos reproductores son y funcionan de manera diferente. La Enciclopedia Básica Danae define al sexo como: "*Condición orgánica que distingue al macho de la hembra en los animales y en las plantas*" (1981)

Cuando hablamos de género nos referimos a las características que no traemos desde el nacimiento y que se van aprendiendo a lo largo de la vida. En el año 1949 Simone de Beauvoir escribió que "la mujer no nace, se hace", haciendo referencia que el pertenecer a determinado Género forma parte de la construcción cultural, de la socialización de todos los individuos, es un aprendizaje social. Carlos Lomas (2005) opina al respecto que "*(...) al sexo inicial de las personas se le añaden las maneras culturales de ser hombres y de ser mujeres en una sociedad determinada.*"⁵

Se toma de Marcela Lagarde la definición de Género: "*(...) el conjunto de atributos simbólicos, sociales, económicos, jurídicos, políticos y culturales asignados a las personas de acuerdo a su sexo. No nacemos con género, lo desarrollamos a partir del aprendizaje, sólo nacemos con sexo, todo lo demás se nos enseña y es aprendido.*"⁶ Por lo tanto, las características atribuidas a cada uno de los géneros son aprendidas y las vamos adquiriendo en los

⁵ Lomas Carlos. "*¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres*". Centro del Profesorado de Gijón. 2005. Disponible en: www.ucm.es

⁶ Lagarde, Marcela. "*Género y desarrollo desde la Teoría Feminista*". Memoria del Seminario con el mismo nombre. CIDEM, ILDIS. La Paz. 1995 Pág 10

diferentes espacios de socialización, los cuales incluyen a la familia, la escuela, el Estado, los medios de comunicación, entre otros.

Desde que nacemos incorporamos en nuestra cotidianidad pautas que nos indican qué cosas se nos “permiten” por ser de un género u otro. A las niñas en su infancia se las estimula a jugar con muñecas, haciendo de “mamá”, a cocinar, a ayudar a la madre a limpiar, etc. En cambio, en los varones sus juegos son más agresivos, así como también se les dice que no pueden llorar, que no jueguen a las muñecas, etc. Es así que desde el inicio de nuestra primera infancia incorporamos lo permitido y lo no a las actividades cotidianas, condicionando en el futuro aquellas que son “características propias” de cada género.

Lo mismo ocurre en la adolescencia, en donde aún hoy, se estimula a los varones a practicar la sexualidad, y a las mujeres a reprimirla, así como en los proyectos de vida que cada uno se plantea.

La familia y los medios de comunicación tienen una importantísima cuota de responsabilidad en la transmisión de pautas y valores sexistas. Alba Roqueta (2006) dice al respecto que *“Los medios de comunicación contribuyen en la transmisión de estereotipos y valores discriminatorios y resulta no menos importante la situación de omisión de la imagen de la mujer”*.⁷

Como se planteó en la justificación de esta Tesis de Grado, ocurrieron avances en lo que respecta al ser “mujer”, el siglo pasado fue llamado por Lipovetsky como la “revolución” de las mujeres, en donde lograron escalar puestos de poder, a los que antiguamente no accedían, los proyectos de vida se modificaron, las mujeres fueron más activas y lucharon por sus derechos.

Pero lo cierto es que los cambios ocurridos no han logrado aún romper con ciertos estereotipos de género que perpetúan la imagen de mujer con determinadas características, y eso hace que el papel de ser madre, ama de casa, trabajadora, seductora, siga imponiéndose como algo exclusivo de las propias mujeres.

Uno de los espacios en donde aún se continúan observando estos estereotipos, y que se reproducen en la vida de cada uno de nosotros, son los

⁷ Roqueta, Alba “La comunicación; cara y ceca de una realidad sexista”. Disponible en: www.cep.edu.uy. Año 2006

medios de comunicación, en donde a través de la publicidad podemos observar a la mujer en su “nuevo” pero “antiguo” rol, la “súper mujer”. ¿Por qué “súper mujer”?, porque además de sus tradicionales roles, se les suman otros nuevos, generando una imagen de mujer activa, eficaz, siempre lista, atenta a las demandas no solo de su familia sino también del trabajo, y como siempre bella, delgada, joven y sensual.

Pero la imagen de mujer seductora, bella, joven, no es fenómeno nuevo. Desde la gran innovación de la publicidad, tanto televisiva como impresa, la mujer ha sido el objeto y el objetivo. La mujer aparece en las publicidades como objeto, en donde se la presenta y representa con determinadas características; pero ha sido también la población objetivo de los productos ofrecidos a través de la publicidad. Todo esto dentro del marco de un sistema económico que apuntaba y que apunta al consumo masivo de la población.

Dentro de este marco es que se comienzan a dar ciertas normas sobre el cuerpo, normas que apuntan a una determinada estética, generando determinadas conductas en la cotidianidad de hombres y mujeres. Lipovetsky plantea que “(...) *la cultura del consumo y de la comunicación de masas coincide con la creciente pujanza de las normas estéticas del cuerpo*”.⁸

Por tanto, sistema económico, consumismo, y normas estéticas van de la mano. Se crean determinados “deber ser” tanto para hombres como para mujeres, generando una tendencia consumista de determinados productos con el fin de alcanzar ese “deber ser”, el cual es creación del sistema capitalista imperante, sistema de consumo, donde se dificulta poder distinguir lo real de lo ilusorio. En donde los medios masivos de comunicación tienen su cuota de responsabilidad en la reproducción de los “deber ser” que se imponen en nuestras sociedades.

⁸ Lipovetsky, Gilles; Op. Cit. 1999: Pág. 133
En el capítulo siguiente se retomará este tema con mayor profundidad

II.2 La mujer a través de la historia

Antes de adentrarnos en el tema específico de esta tesis de grado, es necesario realizar un recorrido histórico. En este apartado se presentarán brevemente los cambios ocurridos a lo largo del siglo XX en lo que respecta a las mujeres y sus diferentes roles “aprendidos”, “establecidos” y “adquiridos”.

Es importante realizar este recorrido, dado que se podrá observar claramente la influencia que tiene la sociedad, los Estados y sus políticas, en marcar cuáles son y deberían ser los “roles” de hombres y mujeres; subsistiendo en el imaginario social -a pesar de los cambios ocurridos- en lo que respecta al “deber ser” de las mujeres; lo que se ve reflejado en la actualidad en el tipo de mensajes que muestra la publicidad.

A finales del siglo XIX prevalecía una imagen de mujer madre-ama de casa, donde la diferencia entre el ámbito público y privado se establecía fuertemente. En lo que respecta a la mujer y al trabajo, las mujeres siempre fueron protagonistas en lo doméstico; con la revolución industrial algunas mujeres salieron al ámbito público a trabajar de obreras o criadas, pero los trabajos eran temporales y de menor calidad que el de los hombres; lo que generaba que las mujeres dejaran el trabajo para dedicarse a las tareas domésticas y a la crianza de los hijos.

En esta época, se cuestionaba duramente a aquellas mujeres que salían a trabajar; donde se las responsabilizaba y culpabilizaba por abandonar el hogar, a la familia, ámbito exclusivamente femenino. Durante el siglo XIX se consolidó una imagen fuerte de la mujer ama de casa y madre, dedicada enteramente a su familia, al cuidado de los hijos, del esposo; la mujer debía *“(...) consagrarse en cuerpo y alma, cual si se tratara de un sacerdocio”*⁹

Entrados en el Siglo XX, y producto de los enfrentamientos bélicos, la imagen del “deber ser” de la mujer fue cambiando. Fueron ellas quienes, debido a la escasez de mano de obra, tuvieron que salir a las fábricas para abastecer no solo el mercado de alimentos y vestimentas, sino también el armamentista.

⁹ Lipovetsky, Gilles; Op. Cit. 1999: Pág.191

En esta época la mujer se vio obligada a dejar el hogar y salir al mercado laboral para hacerle frente a la crisis y para llenar el vacío de mano de obra masculina, debido a que los hombres eran llamados a luchar por sus países; son las trabajadoras fabriles y las enfermeras las que en esta época tienen fuerte protagonismo.

Estos hechos son un antes y un después en el tradicional rol desempeñado por las mujeres; comienzan a tomar conciencia de su condición de subordinación como mujeres y las fuertes diferencias con los hombres, cuestionan la relación mujer sinónimo de ama de casa y madre; lo que las llevó a agruparse reclamando derechos políticos, civiles, sociales y económicos.

Por más que durante las guerras se hizo necesaria la mano de obra de las mujeres, el rol fuertemente asignado continuaba siendo el de ama de casa, madre y esposa. Cuando las guerras cesaron fue necesario fortalecer la "antigua" imagen de madre, ama de casa y esposa. Para llevar a cabo esto, y a la vez que fuese aceptado "gustosamente", se construyeron nuevas imágenes de mujeres, la mujer ama de casa, madre y esposa ya no era sumisa y tímida, sino que ahora era seductora, joven, bella y por sobre todo consumidora.¹⁰

La imagen de la mujer en esta época se erotiza y además se convierte en consumidora, la mujer era presentada como la "reina del hogar", era necesario que así fuera para poder reconstruir a los países afectados durante la guerra, lo que llevó a criticar duramente a las mujeres emancipadas, a las mujeres feministas que luchaban por sus derechos, haciendo callar sus reclamos.

La mujer se sentía en obligación de adoptar ese rol impuesto, dado que en consecuencia sería excluida; esto es parte del proceso de socialización, que en un primer momento es incuestionable, pasando luego a ser parte de la conciencia de cada uno: *"(...) el individuo socializado interioriza las pautas culturales que se le imparten y que el grupo considera valiosas, de este modo la sociedad acepta en su seno a sus integrantes. De no ser así, la propia sociedad se encarga de crear mecanismos de exclusión (...)"*¹¹

¹⁰ Duby, Georges; Perrot, Michelle *"Historia de las Mujeres. 5. El siglo XX"*. Dirección: Ed. Santillana S.A., España; 2000.

¹¹ González, M^a Luisa. Artículo: *"El sexismo en los Derechos Humanos"*. En: "Educación y Derechos Humanos". Año VI, N^o 18, SERPAJ; 1993 Pág.12

Tras la primera Guerra Mundial el mundo estaba componiéndose, las nuevas potencias mundiales comienzan a intensificar su política económica, haciendo llegar sus productos a todo el mundo. En medio del apogeo industrial era necesario crear nuevas necesidades y modas para poder “colocar” los nuevos productos elaborados “gracias” al desarrollo tecnológico. Era necesario que se consumiera, por lo que comienzan a desarrollarse estrategias de ventas, entre ellas las publicidades, así como también la compra a crédito. Este acelerado desarrollo creó nuevas necesidades y, basándose en la publicidad, dirigieron sus productos a un sector específico de la sociedad, a las mujeres, quienes se encontraban ocupando el ya tradicional rol de ama de casa y consumidoras.

Las nuevas ofertas de productos y marcas, así como las compras a crédito, hicieron dejar a un lado la idea del “ahorro” en las familias, para pasar al consumo cotidiano con el fin de “mejorar la calidad de vida”. La mujer fue reconocida como la “consumidora principal”, dado que los productos que se ofrecían estaban dirigidos al consumo de las mujeres o del hogar. Eran ellas quienes compraban la mayoría de los productos ofrecidos con el fin de mejorar la calidad de vida *“(…) los publicitarios daban por supuesto que (…) proporcionaban información con el fin de crear necesidades (…) Los especialistas en publicidad y marketing suelen referirse al consumidor con el pronombre “ella”*”¹²

Con la creación de nuevos artefactos para el hogar (cocinas, lavadoras, etc.) la publicidad mostró una imagen de mujer “liberada” de las tareas forzosas del hogar, ahora la mujer tenía la ayuda de estos nuevos artefactos, así como aquellos productos de belleza, los cuales debían ser consumidos por las mujeres para ser buenas esposas, amas de casa y madres. *“Surge un nuevo ciclo que instaura la simbiosis entre la mujer de su casa y el consumo; las buenas decisiones de compra, la economía de tiempo y esfuerzo, el adecuado desarrollo del niño mediante los productos de consumo, la seducción física aparecen como los nuevos imperativos de la esposa-madre moderna”*.¹³

¹² Duby, Georges; Perrot, Michelle. Op. Cit. 2000: Pág.123

¹³ Lipovetsky. Gilles. Op. Cit. 1999: Pág. 94

La imagen de las mujeres ofrecida en la publicidad había mutado; ya no se representaba a la mujer como tímida y sumisa, sino todo lo contrario; las imágenes de las mujeres presentadas en la publicidad eran sensuales, buscaban agradar y conquistar a los hombres.

Pero las mujeres comienzan a salir al mercado laboral, era útil que fuera así para mantener el nivel adquisitivo de las familias para cubrir las nuevas necesidades creadas. La economía se basaba en un consumo salvaje, el salario "complementario" de las mujeres era necesario para poder satisfacer esas necesidades, no solo de las familias, sino también de aquellos productos y servicios ofrecidos directamente al consumo de la mujer.

Hoy en día las mujeres han alcanzado acceder a la educación formal, a puestos de trabajo iguales a los hombres, a posiciones de poder, pero aún mantienen su rol de madres y esposas, de seductoras, bellas y jóvenes. Y son estas imágenes de mujeres que se nos continúan presentando día a día a través de la publicidad.

¿Ha habido avances en la situación de igualdad entre hombres y mujeres? Se puede decir que sí y que han sido importantes, el siglo XX ha sido el siglo de la emancipación femenina. Estos avances y cambios se han dado a nivel público, logrando que la mujer se independizara, se "liberara" accediendo a puestos de trabajo e igualdad de oportunidades.

Pero en el hogar, ¿ha habido avances? Las mujeres siguen siendo madres, esposas y amas de casa, continúan siendo las administradoras del hogar, además de "cuidar" su imagen. Y somos testigos de estos cambios y continuidades cuando encendemos la televisión y vemos el contenido de las diferentes publicidades, promocionando productos para el hogar como también para la mujer, que aún sigue siendo el público a quien van dirigidas estas publicidades.

A fines del siglo XX y principios del XXI nos encontramos, en términos de Lipovetsky (1999) con la "tercera mujer". Según este autor, esta "tercera mujer" se diferencia de la primera y la segunda en lo que refiere a los cambios ocurridos desde mediados del siglo XX. Lipovetsky (1999) plantea que esta "nueva" mujer es diferente porque, tanto en la primera como en la segunda mujer, era el hombre quien ideaba el "deber ser" de esas mujeres, sin embargo, según el autor, la tercera mujer, es independiente de este "deber ser", son las

propias mujeres que se crean a sí mismas, son las que toman las decisiones en relación a la sexualidad, a la planificación familiar, al matrimonio, a los estudios, al desarrollo profesional, etc.

Sin embargo, como se dijo anteriormente, la mujer en la actualidad ha logrado adentrarse en territorios que antes eran dominio de los hombres, pero aún persisten vestigios del pasado, donde mujer es sinónimo de madre, esposa y ama de casa; y son las mujeres quienes deben sentirse identificadas con ese “deber ser”, así como también surgen nuevas exigencias, como son las estéticas. Hoy nos encontramos ante el culto a la belleza, a la juventud y a la delgadez. La pregunta es si la mujer actual aún no sigue siendo influenciada por el “deber ser”, producto de la ideología dominante.

CAPITULO III

III.1 Los medios de comunicación masiva – La TV –

Después de la Segunda Guerra Mundial, junto al avance acelerado de la industrialización y el progreso tecnológico, se incrementó -a gran escala- la elaboración de productos, bienes y servicios. Ante este crecimiento, se hizo necesaria la venta de los mismos para su consumo. Esto se logró, entre otras estrategias de mercado, con la creación de nuevas y numerosas necesidades en los consumidores a través de la publicidad.

En la actualidad estamos insertos en una sociedad-sistema de consumo, y este modelo es fomentado a través de los medios de comunicación masiva (prensa escrita, televisión, radio, etc.); principal generador de nuevas necesidades.

Pero los medios de comunicación masiva no tienen como único fin la creación de nuevas necesidades, sino que son un vehículo de transmisión de cultura, ideologías, valores, creencias, etc., son un agente más en la socialización de los individuos.

En la actualidad estamos ante un medio el cual tiene un gran poder en nuestras sociedades, los medios de comunicación son vistos como los portadores de la verdad. *“Establecen qué es lo correcto y qué es lo incorrecto, y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo.”*¹⁴ Se da que a través de los medios de comunicación se nos imponen determinados modos de “deber ser”, así como también hábitos, modelos de vida, sistemas de valores y creencias, ideologías, etc.

Los medios de comunicación forman parte de la cotidianidad de todos los individuos, son consumidos diariamente en cada uno de los espacios, forman parte activa de las actividades que realizamos y de la interacción con los demás sujetos. Castell (1999) plantea que los medios de comunicación son *“(...) la presencia de fondo casi constante, el tejido de nuestras vidas. Vivimos*

¹⁴ Pontón, Juan Ignacio. *“Influencia de los Medios de Comunicación de Masas”*. Disponible en: www.monografias.com

*con los medios y por los medios. (...), la televisión es, sobre todo, una presencia en la casa (...)"*¹⁵

A través de los medios de comunicación, y sobre todo la televisión, nos informamos de lo que acontece en nuestras sociedades, tanto a nivel local, como a nivel nacional y mundial. Pero no solo nos informan sobre lo acontecido sino que nos muestran un "deber ser", el cómo y el cuándo hacer o dejar de hacer, de sentir, pensar, etc., es un agente más de socialización, que día a día tiene mayor influencia y poder sobre la familia, la escuela, la iglesia, entre otros. *"La socialización de los individuos en virtud de la tradición, de la religión, de la moral, va cediendo terreno a la acción de la información mediática y de las imágenes"*¹⁶

Es por esto que es importante tener en cuenta el poder que tienen los medios de comunicación, los cuales son *"(...) el gran espejo (...) de lo que debe aparentar ser"*¹⁷ nuestra sociedad, y por lo tanto no debemos dejarnos caer en lo superficial, y ser realmente críticos al momento de analizar lo que acontece en nuestras sociedades, si es que existe el interés de poder cambiar aquello que va contra los derechos de todos y todas.

Adentrándonos en los que es la Televisión hoy en día, tenemos que tener presente lo que se mencionó anteriormente, y es que la televisión juega hoy en día un papel muy importante en los procesos de socialización de las personas y en la visión que se tiene de la realidad que nos rodea. *"La televisión es un recurso del que dispone prácticamente todo el mundo en las sociedades industrializadas modernas (...). Es una fuente de conocimiento popular sobre el mundo, que cada vez nos pone más en contacto, aunque sea, (...), de manera mediática o mediatizada, con modos de vida distintos a los nuestros habituales."*¹⁸

La televisión es considerada además como una herramienta de entretenimiento, donde no solo se observan las noticias, sino que es como una

¹⁵ Castells, Manuel; *"La era de la información: Economía, sociedad y cultura."* Volumen I. "La sociedad red". Alianza Editorial Madrid, España 1999: Pág. 365.

¹⁶ Lipovetsky. Gilles; *"El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas"*. Editorial ANAGRAMA. España, Barcelona. 1990: Pág.256-257

¹⁷ Moya Richard. Isabel. "La mujer y los medios de comunicación. Voces secuestradas". Disponible en: www.comminit.com

¹⁸ Barrer, Chris. *"Televisión, globalización e identidades culturales"*. Traducción Bernardo Moreno Carrillo. Ed. Paidós Iberca S.A. Barcelona España. 2003 Pág.21

ventana abierta a todo lo ajeno al individuo, es una especie de escape. Lo que vemos en la tele es ficción, por lo que muchas veces se la ve como ajeno a nosotros mismos. Pero por más que sepamos que las imágenes que vemos a diario en la tele –a no ser en los noticieros- son ficticias, nos marcan un determinado estilo a seguir, incitándonos a la imitación para poder sentirnos “dentro de”. Y es en este espacio donde la publicidad tiene un papel preponderante.

Juan Ignacio Pontón¹⁹ plantea que es necesario tener en cuenta que lo que se ve en la televisión no es lo que realmente está sucediendo, sino que es una simple imagen de lo que acontece, y que por lo tanto esas imágenes son seleccionadas por quienes dirigen los medios, por lo tanto nunca veremos la imagen real, porque siempre estará mediada por quien capta la imagen original. Es a partir de esta selección de imágenes que se les confiere el carácter de “verdaderas” a aquellas imágenes que se transmiten por la televisión, quitándole ese carácter a las que no son televisadas.

Por lo tanto, la televisión tiene el poder de influir en las maneras de actuar, de pensar, de sentir de todas las personas incluso llegando a modificar ciertos aspectos de la realidad de cada uno. *“Por medio de la prensa y de la televisión, los individuos están cada vez más al corriente acerca de la moda digest y lo superficial, de “lo que pasa” en el mundo, gran parte de lo que sabemos proviene de los media (...) Nuestras orientaciones dependen cada vez menos de los saberes tradicionales y, cada vez más, de elementos captados aquí y allá en los medios*”²⁰

¹⁹ Pontón, Juan Ignacio. Op. Cit.

²⁰ Lipovetsky, Gilles. Op. Cit. 1990: Pág. 259

III.2 La Publicidad

La autora Teresa Porzecanski²¹ plantea que estamos viviendo dentro de una "cultura del marketing", lo que significa que estamos ante un sistema que nos conduce al consumo selectivo de determinados productos-marcas, así como también de apariencias y conductas que son parte de sentirse identificado con determinado grupo o categoría.

Hoy en día los medios de comunicación y principalmente los avisos publicitarios invaden la cotidianidad de los hogares, transmiten imágenes y discursos sin "dueños".

Existen diversas opiniones sobre el concepto de "Publicidad". Algunos autores plantean que el término publicidad es utilizado para aquellos anuncios donde se tiene como objetivo, difundir el producto anunciado para su comercialización. Esto lo diferencia del concepto de Propaganda, la cual tiene un contenido ideológico. Roque Faraone plantea, que *"cuando se trata de anunciar un producto o un servicio induciendo a su adquisición o utilización (...) preferimos publicidad. En cambio, cuando no es un interés patrimonial e incentivo de la actividad difusora y suasoria, sino una finalidad social más amplia (...), empleamos propaganda. (...)"*²²

¿Qué es la publicidad?, según los entrevistados de diferentes agencias, definir este concepto es bastante complejo. Las opiniones de éstos en torno al cómo definirla varían, pero en algo concuerdan y es que la publicidad es un medio para promocionar determinado producto o servicio, dicho medio busca el consumo de lo que se está publicitando²³; en síntesis, la publicidad –entre otros aspectos- busca vender lo que muestra. Álvaro Gascue (2004) plantea que la publicidad *"(...) debe vender. Es una ciencia, es un arte y es un negocio"*²⁴

²¹ Porzecanski, Teresa. Artículo: "Autoritarismo publicitario y saturación social: "compre, adelgace y sea exitoso"". In: Portillo, Jorge; Rodríguez, Joaquín. Compiladores "*Medios de comunicación y vida cotidiana*". GOETHE INSTITUT. Copyright Multiplicidades ediciones. Montevideo. 1995.

²² Faraone, Roque; "*Medios Masivos de Comunicación*" Nuestra Tierra 25. Editorial "Nuestra Tierra". Uruguay. 1969. Pág.20

²³ Una de las definiciones de las Agencias: "*El concepto más sencillo es vender un producto, vender una marca, eso es por lo general lo que se le atribuye a la publicidad... es una herramienta de consumo, del mundo este en que vivimos*" (Extraído de Entrevista Agencia Branding)

²⁴ Gascue, Álvaro; "Para entrar a la publicidad del siglo XXI". Montevideo. Uruguay. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UDELAR 2004: Pág. 9

Uno de los entrevistados de las agencias, planteaba que la publicidad es creación del sistema capitalista. Es necesaria la publicidad como creadora de marcas dentro del mercado. En la actualidad se observan un sin fin de diferentes marcas las cuales ofrecen iguales productos y servicios. La diferencia radica en cuánto vale en el mercado determinada marca, valiendo ésta no como producto en sí, sino como marca. Teresa Porzecanski dice al respecto que *“la manera de pertenecer a la sociedad de consumo es consumiendo, pero no cualquier cosa, consumiendo determinadas marcas”*.²⁵ La publicidad, por lo tanto tiene como fin acrecentar el valor de las marcas, para que éstas compitan en el mercado.

Pero la publicidad, según Juan Ignacio Pontón²⁶ no solo ofrece una gama amplia de productos y servicios, de diferentes marcas reconocidas y otras no tanto, sino que también crea necesidades, en el sentido de que en la etapa actual del sistema capitalista, donde se impone como regla fundamental el consumo masivo de productos y servicios, crean en el espectador la necesidad de consumir tal o cual producto-marca.

En esta línea de pensamiento, el autor Marcelo Colussi dice que la publicidad, no solo televisiva, está presente en todos los espacios cotidianos, en donde según él, la publicidad es un *“(...) torrente manipulador que nos fuerza a consumir locamente, so pena de quedar ‘fuera de moda’ si no cumplimos con el mandato impuesto. Justamente para eso está la publicidad: para crear necesidades, para inventar mundos de fantasía, para alimentar una espiral de consumo siempre creciente a través de la ilusión de la felicidad perenne (...)”*²⁷

La pregunta que surge es si la publicidad realmente crea necesidades. Desde el punto de vista de las agencias de publicidad entrevistadas, la publicidad no crea necesidades sino que impulsa la compra de los productos-marcas ofrecidos. Las necesidades ya están creadas, y por medio de la publicidad se busca la decisión de compra del consumidor de tal o cual producto-marca y no de otro. Con esto se quiere decir que la publicidad nos invade con diferentes ofertas de productos-marcas instigando la compra de los

²⁵ Extraído de entrevista; Octubre 2007

²⁶ Pontón, Juan Ignacio. Op. Cit.

²⁷ Colussi, Marcelo; *Acerca de la publicidad (o del arte del engaño)*. Disponible en: www.revistapueblos.org. 2006

mismos. La publicidad “(...) impulsa pero no crea la necesidad, crea deseos pero no necesidades”²⁸

Como se mencionó anteriormente, la publicidad también es trasmisora de valores, modelos a seguir, etc. En este sentido Teresa Porzecanski²⁹ plantea que los avisos publicitarios, a través de sus clichés son propulsores de estereotipos así como de generalizaciones y categorizaciones. La publicidad anuncia diferentes modelos de ser, de vivir, de sentir, etc., por lo que muestra un modelo “prestigioso” donde se asocia determinado producto e imagen con calidad de vida y éxito; del otro lado tenemos lo contrario, aquellos modelos que se descartan por no orientarse en esa dirección. Según esta autora, el 100% del producto está conformado por un 80% de publicidad y un 20% de la sustancia misma del producto.³⁰

Es por lo antes mencionado que se opta por la definición de “publicidad” utilizada por la autora Susana de Andrés del Campo: “*La publicidad fue – es – uno de los medios de transmisión de la ideología dominante: el capitalismo (...). La publicidad convence que se es algo más con objetos que sin ellos. (...) el estereotipo publicitario es símbolo...del consumo, de la modernidad, del capitalismo, de occidente, del siglo XX, del sistema...siempre*”³¹

En la actualidad el “poder” que tienen los mensajes publicitarios ha tomado una dimensión histórica. Hoy miramos más el cómo uno luce, qué usa, adonde va de vacaciones -en fin- si está o no a la moda. Es por esto, que cuando hablamos de publicidad, no sólo hay que hacer referencia al diseño y difusión de la misma, sino que por detrás, existen diferentes intereses – económicos, sociales, políticos, etc.- que buscan crear no solo necesidades nuevas, sino identidades, transmitir los valores que imperan en las sociedades contemporáneas.

Hoy, como se dijo anteriormente, estamos ante un tipo de sociedad que “mide” el cómo uno es por cómo luce. Podríamos decir que vivimos en tiempos donde lo “artificial” impera sobre lo “natural”. Susana Rostagnol plantea que se busca vender la imagen del deseo, “(...) ver en qué me puedo transformar si

²⁸ Extraído de Entrevista. Agencia Teorema; Agosto 2007.

²⁹ Porzecanski, Teresa. Op. Cit. 1995.

³⁰ Extraído de entrevista; Octubre 2007

³¹ Andrés del Campo, Susana; Tesis Doctoral: “*Estereotipos de género en la publicidad de La Segunda Republica española. Crónica Blanco y Negro*”; Pág. 614-615-617. Disponible en: www.institutodelamujer.es. 2002.

compro este producto, entonces encuentras un grado de cosificación enorme, yo no creo que la publicidad refleje la sociedad, ni que intente reflejar, (...) no representa nada, sino que tratan de mostrar lo que ellos suponen”³²

La publicidad, como medio de comunicación trasmite el “deber ser” al mostrar determinadas imágenes, tanto de mujeres como de hombres, así como también estilos de vida; todos asociados al éxito y a una mejor calidad de vida. Pero la publicidad no solo promete éxito, bienestar, felicidad, etc.; sino que vende, es una “*fábrica de deseos*”³³ donde los productos-marcas que promociona son los necesarios para alcanzar el éxito personal, familiar, etc. Con respecto a esto, Lipovetsky plantea que “*(...) la publicidad se dirige al ojo: es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que información. Entra a formar parte del proceso de estética y decoración generalizado de la vida cotidiana (...)*”³⁴

Se concluye que la publicidad tiene una visión escueta y simple de lo que sucede en nuestras sociedades. Busca por medio de la transmisión de los estereotipos tradicionales redirigir nuestros deseos, cayendo en un simplismo, donde los receptores de estos mensajes no hacemos más que aceptarlos como naturales, e intentando adaptarnos al estilo o moda que se nos impone, tal como plantea Teresa Porzecanski “*(...) influyen en las subjetividades colectivas, o sea, moldean las subjetividades colectivas, más allá de que el sujeto pueda tener sus opciones personales, creo que todas las alternativas del deseo tienden a identificarse con los modelos presentados por los medios masivos (...)*”³⁵

³² Extraído de entrevista; Octubre 2007

³³ Cruz, José; “*La fábrica de los deseos*”. Disponible en: www.cuft.tec.s/f

³⁴ Lipovetsky, Gilles; Op. Cit. 1990: Pág. 214

³⁵ Extraído de entrevista; Octubre 2007



III. 3 Estereotipos de género en la publicidad televisiva.

Continuando con lo desarrollado en el apartado anterior, planteamos que desde los comienzos de la publicidad se han explotado las imágenes de las mujeres para la comercialización de determinados productos, transmitiendo diariamente determinados modelos, mitos, estereotipos del género femenino.

Es común observar en los spots publicitarios los diferentes roles que asumen las mujeres, estos van desde el ama de casa dedicada al cuidado de la familia y el hogar, hasta la mujer como objeto sexual, principalmente como "premio" del hombre. En contraste visualizamos que los roles de los hombres en la publicidad están representados en los lugares públicos, y en muchos casos excluidos del ambiente familiar; cuando aparecen en estos espacios su papel generalmente es en el disfrute del juego con sus hijos o descansando, son pocas las veces que se observan publicidades donde el hombre está dedicado al hogar como se la representa a la mujer. *"De esta manera se están reforzando roles y estereotipos que limitan las funciones de hombres y mujeres en la sociedad, reduciendo sus oportunidades de realizar sus deseos y dirigir sus vidas libremente"*³⁶

Las décadas de los 60 y 70 fueron de euforia feminista; donde se reclamaban iguales derechos y oportunidades y se denunciaba la imagen de mujer igual a objeto, mujer como sinónimo de belleza y juventud.

En esta época surgen los estudios feministas respecto a los medios de comunicación y los roles allí destinados a las mujeres. En 1972, la ONU creó la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, haciendo pública su preocupación con el tema de la desigualdad de las mujeres. Fue la ONU quien declaró el Decenio Internacional de las Mujeres los años comprendidos entre 1975 y 1985, llevándose a cabo numerosas investigaciones referidas a la mujer.

La cuestión mujer-medios de comunicación pasó a tener peso político a nivel mundial, llegando en algunos países como España, a crearse el

³⁶ "Mujeres y Hombres por la igualdad. Guía de Sensibilización y Formación en Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres". España. Disponible en: www.igualdadoportunidades.es

Observatorio de Medios de Comunicación, dependiente del Instituto de la Mujer, donde además de investigaciones propias, se pueden denunciar aquellas publicidades consideradas “sexistas”.

La publicidad es vista como un instrumento de comunicación social, donde transmite valores, imágenes estereotipadas, es un medio más de socialización. El haber adquirido fuertemente este rol, preocupa el tipo de mensaje que envía con respecto a la mujer, tornándose sexistas algunos de estos mensajes.

Las autoras Berganza y Del Hoyo Hurtado definen a los estereotipos como aquellas “(...) imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables (...)”³⁷. Según esta definición se puede decir que existen dos características fundamentales de los estereotipos. Una es que la representación que existe de la realidad está simplificada; y la otra característica es que son resistibles al cambio.

La autora Susana de Andrés del Campo en su Tesis Doctoral realiza una revisión teórica acerca del concepto “estereotipo”, para luego extrapolar estas definiciones al concepto de “estereotipos publicitarios”; al cual la autora lo define como “*La representación en el anuncio de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma. Esta representación publicitaria limita normalmente al prototipo de la categoría, entendiendo por prototipo el ejemplar más representativo de dicha categoría*”³⁸

La cuestión acerca de la mujer en publicidad no se refiere a la cantidad de imágenes en donde aparecen mujeres, sino los papeles y roles ejercidos por éstas en el spot publicitario; es allí donde radica la diferencia entre hombres y mujeres.

Con respecto a la interrogante de que si la publicidad crea o refleja estereotipos sociales, la autora antes citada plantea que la publicidad no crea nuevos estereotipos sociales sino que refleja algunos contenidos. Por lo tanto, los medios de comunicación, y principalmente la publicidad, influyen las imágenes de mujeres al exagerar los estereotipos sociales existentes en nuestras sociedades.

³⁷ Berganza Conde, M^a Rosa; Del Hoyo Hurtado, Mercedes. “*La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*”. Disponible en: www.ehu.es 2006. Pág. 162

³⁸ Andrés del Campo, Susana. Op. Cit. 2002; Pág. 90

Andrés del Campo³⁹ plantea que el estereotipo social es diferente del estereotipo publicitario. Esto se debe a que este último toma del primero aspectos que luego redefine y los trasmite en otra dimensión. Esto no quiere decir que deje de ser un estereotipo o que cambie el significado del estereotipo social; al contrario muchas veces realza los estereotipos sociales para que éstos sean comprendidos fácilmente. Diferentes autores, así como publicistas, plantean que el uso de los estereotipos en la publicidad es inevitable, dado que lo que se busca es que el mensaje sea de rápido y fácil entendimiento.

La autora antes citada, en relación a lo anterior establece que existen dos dimensiones diferentes en la estructura de los estereotipos sociales. Una de ellas es la valorativa, donde estarían aquellas características que contienen juicios de valor. La otra es la descriptiva, donde las características no tienen una connotación valorativa. En los estereotipos publicitarios también existen estas dos dimensiones; pero lo que lo diferencia del estereotipo social, es que en la publicidad se fusionan estas dos dimensiones, por ejemplo el hecho de tener determinadas características físicas, como ser joven y delgado/a, se transforme en un valor.

Raquel Santiso Saenz⁴⁰ plantea que la publicidad nace de la propia realidad, pero al mismo tiempo la crea. Es necesario que la publicidad genere consumidores y para que esto se dé, necesita conocer la realidad de esos consumidores. La publicidad utiliza imágenes que surgen de la propia realidad, pero esas imágenes son homogenizadas para que la publicidad tenga un alcance más global. Con respecto a esto, en las entrevistas realizadas a las Agencias de Publicidad, la opinión es unánime, en palabras de uno de los entrevistados *"toda la comunicación es un reflejo de la sociedad (...) la publicidad sobre todo es un resultado de lo que pasa"*⁴¹

En contrapartida, están las opiniones de las académicas y organizaciones de mujeres entrevistadas, quienes sostienen que la publicidad no es un reflejo de la sociedad, sino que, en todo caso, es parte de la creencia o visión de quien realiza la publicidad, si la publicidad fuera reflejo de la

³⁹ Andrés del Campo, Susana. Op. Cit. 2002

⁴⁰ Santiso Saenz, Raquel. *"Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio"*. Universidad de Zaragoza. Disponible en: <http://wzar.unizar.es> Año 2001.

⁴¹ Extraído de Entrevista. Agencia Teorema; Agosto 2007

sociedad, por qué no todos somos jóvenes, delgado/as, rubio/as, bello/as, exitoso/as, etc.

¿Cuáles son las imágenes que se utilizan en la publicidad? Son aquellas que resisten más a los cambios, en este sentido la publicidad es conservadora, aún hoy en día, las imágenes de mujeres siguen siendo las mismas que hace 30 años atrás.

Sin embargo se han producido algunos cambios en torno a la imagen de mujer que se muestra, hoy día vemos en la publicidad mujeres con "poder". Pero aún esas imágenes muestran a la mujer ama de casa, madre y esposa; que se "encarga" no solo de su exitoso trabajo, sino además del "hogar, dulce hogar". La publicidad se encarga de mostrar estas imágenes de "super mujeres", quienes gracias a los productos que consumen, tanto para la familia como para uso personal, logran ser exitosas en el trabajo fuera del hogar, así como también dentro de él.

Esto se ve reflejado en una investigación realizada por María Elósegui⁴², publicada en 1998, en donde estudia el papel desempeñado por las mujeres en la publicidad desde los años 60 a la fecha en España. Allí la autora diferencia tres grandes etapas.

La **primera etapa** va desde 1960 a 1970, donde la mujer es representada en los avisos publicitarios como ama de casa, dependiente del marido, encargada de los hijos.

La **segunda etapa** es a partir de los 70 donde, en esta época las reivindicaciones feministas tuvieron repercusiones en las legislaciones, buscando equiparar a hombres y mujeres. En cambio esto no se vio reflejado en la publicidad. Se mostraba sí a mujeres más "libres" en el sentido de que consumían productos que antes eran privilegio de los hombres, como por ejemplo, el tabaco y el alcohol. Su imagen de mujer era seductora, atractiva que se "liberaba" de las tareas hogareñas al disfrutar de una bebida o un cigarrillo. En la realidad esto no se reflejaba de tal manera, dado que la mujer se encargaba no solo del trabajo productivo, sino que además era la principal encargada de las tareas domésticas, sumándole a ello el "deber ser" que imponía la publicidad en ese momento, el de liberarse y disfrutar.

⁴² Elósegui, María. 1998: in Santiso Saenz, Raquel. Op. Cit. 2001: Pág.48

La **tercera y última etapa** muestra en los avisos publicitarios una igualdad entre hombres y mujeres en lo que respecta el compartir las tareas, no solo en el ámbito público, sino en lo doméstico. Aparecen publicidades donde el padre/esposo se ocupa de las tareas domésticas; y la mujer, una mujer "activa", empresaria, profesional. Pero en esta etapa se agudiza la imagen de mujer como objeto sexual, consumista. Con respecto a esto último la autora dice que "(...) es un nuevo tipo de subordinación y de dependencia de la mujer con respecto al varón. Es en realidad un retroceso al modelo uno con nuevas connotaciones"⁴³

¿Qué nos muestra la publicidad con respecto a las mujeres? Si observamos cada uno de los spot publicitarios vemos en la imagen de las mujeres tres características principales: belleza, juventud y delgadez. Según Santiso Saenz son "(...) los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino (...)"⁴⁴

Son estos "valores" que nos invaden diariamente a través de la publicidad televisiva, que produce impactos en la sociedad de hoy. Se valora la belleza, la delgadez y la juventud en las mujeres, por lo que se dedica cada vez más tiempo a que las propias mujeres busquen "la perfección". Belleza, delgadez y juventud son sinónimos de "éxito y poder". A través de estas imágenes se aceptan como reales determinadas características físicas, las cuales se establecen como un "deber ser", lo que conlleva a traer consecuencias graves en la salud de muchas mujeres, como son las enfermedades de la anorexia y la bulimia.

En las entrevistas realizadas, específicamente en la Agencia Branding, hacen explícita la idea de que son las mujeres las mayores consumidoras, no solo en lo que respecta a productos de uso femenino, sino en la toma de decisiones de las compras del hogar, qué producto comprar, qué marca, etc. Es por esto que se utilizan estas imágenes en la publicidad tanto para vender productos para mujeres, hombres, niños y para el hogar. En palabras de los entrevistados "(...) son las mujeres las que toman la decisión y por eso es tanta mujer, y los intereses en las mujeres (...)".⁴⁵

⁴³ Elósegui, María. 1998: in Santiso Saenz, Raquel; Op. Cit. 2001:48

⁴⁴ Santiso Saenz, Raquel. Op. Cit. 2001:49

⁴⁵ Extraído de Entrevista. Agencia Branding. Junio 2007.

Este tipo de “justificación” del porqué tanta mujer en la publicidad, no tiene en cuenta el tipo de imágenes que se muestran en los spots publicitarios, las cuales muchas veces son sexistas; entendiendo a este tipo de publicidad como aquella que *“(...) trate de manera estereotipada la labor de hombres y mujeres, cuando se alimente de los tópicos que alrededor del género existen y cuando degrade a las mujeres”*⁴⁶. Surge por lo tanto la interrogante si existe o no en nuestro país la publicidad sexista.

En las entrevistas realizadas se pueden observar diferentes opiniones; por un lado están aquellos que plantean que existe la publicidad sexista, y por otro, los que plantean un cambio con respecto a las imágenes utilizadas en la publicidad. Estos cambios hacen referencia a que se está mostrando otro tipo de imagen, como por ejemplo la campaña de DOVE, sobre los estereotipos de la belleza, aquí surge la contradicción, dado que se muestra otro tipo de mujer, no es la mujer perfecta, sino una mujer más “real”, pero aún siguen siendo mujeres las que aparecen cuando se promocionan productos de higiene y cuidado personal, como productos para el hogar.

Uno de los entrevistados plantea que la publicidad sexista funciona, porque vende y sirve, y agrega: *“(...) Hay determinados productos que están enfocados a un segmento de la población, por ejemplo la mujer puede perfectamente conducir un Ferrari, sin embargo, en la publicidad de Rexona, (...) hay publicidad sexista, la mujer también tiene glándulas sudoríparas, pero la publicidad no está dirigida a la mujer, sino al hombre.”*⁴⁷

Cuando los entrevistados plantean que en nuestro país no hay publicidad sexista, se les propone el ejemplo de la publicidad de FEYVI, aquí se muestra claramente en el discurso de que estamos ante una publicidad sexista, pero que para el público a quien va dirigida esta publicidad sirve, vende, y que por lo tanto se seguirá utilizando. La Agencia Branding dice al respecto: *“(...) el problema es que el estereotipo vende, el estereotipo funciona, y nos guste o no el estereotipo nos gusta, (...) el estereotipo es lo que vende, es horrible, pero la mujer con la teta y el bebito funciona más que la mujer así*

⁴⁶ Revista CoEducamos. Socialización y formación del Profesorado. Publicidad y Sexismo. 2007; Pág. 7. Disponible en: <http://web.educastur.princast.es>.

⁴⁷ Extraído de Entrevista. Agencia Cámara TBWA. Junio 2007.

*en una empresa dirigiendo, o cargando la basura porque eso es de hombres... (...).*⁴⁸

Si pensamos que se han dado avances con respecto a las imágenes de las mujeres utilizadas en publicidad, decimos que estamos muy lejos de lograrlo. Este tipo de imagen de mujer sigue funcionando desde el punto de vista económico; porque no se hacen denuncias públicas sobre la existencia de imágenes sexistas en la publicidad, en donde las imágenes de las mujeres muchas veces son degradantes, humillantes, o no reflejan la realidad como es, los medios de comunicación “(...) *ofician como un reproductor de las relaciones de dominación*”.⁴⁹

No se logrará erradicar este tipo de publicidad sexista, porque lo más importante es que el producto que se ofrece se venda, lo que no se tiene en cuenta es que además del producto, se está vendiendo una imagen, un estilo de vida, al cual se lo presenta como un ideal. Y continuamos reforzando el papel de la mujer como “dueña” del espacio privado, o la “súper-mujer”, quien se hace cargo de la casa, de los hijos, del marido, del trabajo, y de su cuerpo.

Quizás una de las estrategias para comenzar a cambiar las imágenes de mujeres en la publicidad, sería mostrar que la sociedad ha cambiado y que los hombres participan activamente en las tareas del hogar, por lo que éste no es el lugar “privilegiado” de las mujeres. Si pensamos en las publicidades que observamos diariamente, los hombres cuando aparecen representados en las tareas domésticas se los ridiculiza, lo que está transmitiendo un estereotipo masculino, por lo que al incorporar hombres y mujeres en condiciones de igualdad dentro del ámbito privado, así como también en el público, se estaría rompiendo con los viejos pero latentes estereotipos de género, y representando imágenes más reales.

En nuestro país, en el año 1980, un publicista dijo con respecto al uso de imágenes estereotipadas de mujeres en la publicidad: “...es que si las mostramos tal cual son, las mujeres se suicidan. Por eso las mostramos como quieren ser...”⁵⁰. Veinte años más tarde las Agencias de publicidad no plantean

⁴⁸ Extraído de Entrevista. Agencia Branding. Junio 2007.

⁴⁹ Extraído de Entrevista. Susana Rostagnol. Octubre 2007

⁵⁰Portugal, Ana María. Artículo: “Publicidad. Cuerpos secuestrados”. Disponible en www.mujereshoy.com. 2007

una nueva respuesta ante esta interrogante, y embellecen sus discursos con frases no machistas. Lo cierto es que estamos inmersos en una sociedad donde prima la ideología androcéntrica, por lo que aún queda un largo camino por recorrer si es que queremos eliminar los estereotipos de género, no solo en la publicidad, sino en todos los espacios de la vida cotidiana.

Ha habido manifestaciones desde diferentes organizaciones de mujeres con el objetivo de denunciar la publicidad sexista, en nuestro país estas comenzaron aproximadamente en la década de los 80. Pero no solo se han realizado campañas desde la sociedad civil, sino que en el Parlamento surgió en el año 1997 la iniciativa, propuesta por las diputadas del Frente Amplio Daisy Tourné y Raquel Barreiro, de entregar el premio a la publicidad libre de sexismo, siendo aprobado por la Cámara de Representantes.

Las entrevistadas - académicas, de ONG e INAMU - plantean con respecto al premio a la publicidad no sexista que es una brillante idea, pero que para que trascienda es necesario que se difunda, porque al no tener visibilidad pública es en vano. Según una de las entrevistadas algo está fallando, dado que si realizas algo con y para los medios, y a su vez desde éstos no hay difusión, es porque tampoco hay interés de que se haga pública la entrega de este premio.

Por otra parte, está previsto en el Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades y Derechos, dentro del Uruguay Democrático, en la Línea Estratégica de Igualdad 11 la *“Promoción de prácticas comunicativas no discriminatorias que respondan a intereses y necesidades de hombres y mujeres y promuevan imágenes no estereotipadas y libres de prejuicios.”*

Con respecto a esto Angélica Vitale de INAMU plantea que no hay acciones puntuales sobre las imágenes representadas en la publicidad en nuestro país, pero que se contempla en líneas generales la eliminación del lenguaje sexista, la eliminación de los estereotipos, *“(...) el Plan es un compromiso del Gobierno, (...) son guías de acción para todos los organismos del Estado, (...) dentro del INAMU (...) no tenemos una línea de trabajo en comunicación y género. (...) Sin duda el tema de medios de comunicación es un tema central pero el Plan compromete (...) a nivel de las LEI (...) cuestiones mas generales, se contempla hacer algunas acciones que les puedan dar como*

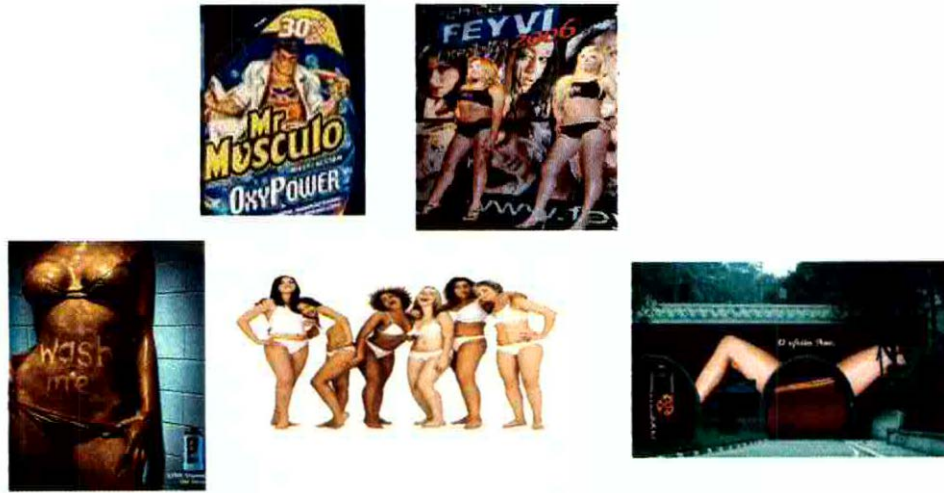
*carne a esas líneas generales, y dentro de esas acciones está el tema del uso del lenguaje no sexista, el tema de la eliminación de los estereotipos (...)*⁵¹

Podemos decir que se están buscando diferentes medios para exigir que los derechos de mujeres y hombres sean respetados en los medios de comunicación, y sobre todo en la publicidad, medio en el cual se visualiza un determinado tipo de “violencia simbólica”, “violencia invisible” hacia las mujeres; aún nos falta mucho camino por recorrer, y sobre todo, es necesario e ineludible educar para erradicar los estereotipos de género en nuestra sociedad.

⁵¹ Extraído de Entrevista. Angélica Vitale. INAMU. Noviembre 2007.

CAPITULO IV

IV. 1 Análisis de publicidades en Uruguay



Es interesante poder pararnos frente a este tipo de anuncios realizando un análisis crítico sobre qué tipo de mensaje nos están transmitiendo, spots publicitarios que van desde un producto de limpieza, pasando por una casa de repuestos para autos y diferentes desodorantes para hombres y mujeres. En cada uno de ellos encontramos diferentes mensajes, dependiendo al público al cual va dirigido, lo más interesante de ello, que sean hombres, mujeres o indistintamente a quién va dirigido, siempre aparecerá una mujer objeto de deseo, una mujer madre, una mujer esposa, una mujer amante, una mujer.

Con respecto al spot publicitario del producto-marca **Mr. Músculo** podemos decir que encontramos una gran variedad de representaciones de éste pequeño héroe y mujeres. Pero lo que tienen en común todas estas mujeres, es que es una mujer ama de casa, quien se encuentra desbordada por la suciedad del hogar o de la ropa. *“Es el súper hombre que viene a salvar a la mujer de todos sus problemas, ella está hundida en la mugre de la pileta, está desbordada”*.⁵² Ante esta situación solicita la ayuda de “Mr. Músculo”, quien esta representado por un hombre caricaturizado, el cual ayuda a la mujer como un súper héroe.

⁵² Extraído de Entrevista. Teresa Porzecanski. Octubre 2007.

Se seleccionó esta publicidad, pero se puede generalizar el análisis a todos aquellos productos que tienen que ver con la limpieza del hogar, el cuidado de los niños, etc., dado que los roles que se muestran en todos éstos con respecto a la mujer y al hombre están bien definidos y diferenciados, donde es la mujer la representante exclusiva del hogar, quien se encarga del cuidado de los hijos, del marido, y de que todo esté en perfecta armonía, todo gracias a la utilización de determinados productos. *"(...) hay una cosa del hombre salvador y el súper héroe es hombre y viene a salvarte con la limpieza que la hace la mujer, casi todas las publicidades de productos de limpieza están mal encaradas porque en vez de encararlo como el hombre como aliado, como amigo, no, es el súper héroe, y la limpieza la va a seguir haciendo la mujer (...)"*⁵³

Lo que impacta de la publicidad de Mr. Músculo es que en este caso, es el hombre quien, ante el desborde de suciedad del hogar ayuda, socorre en una especie de parodia de "súper man" a la mujer ama de casa. En ninguna de estas publicidades aparece el hombre como el responsable del hogar, sólo se lo observa acompañando a la mujer, pero no en la actividad misma de la limpieza, se lo representa en una actividad pasiva, como espectador.

En la mayoría de los spots publicitarios, cuando se observan hombres dentro del hogar, éstos se encuentran realizando actividades de disfrute personal, o de instancias de juego junto a los hijos/as, pero no vemos a los hombres tener una participación activa de la limpieza del hogar, e inclusive en el cuidado de los hijos/as. Cuando los hombres son mostrados en actividades de limpieza están en aquellas situaciones de crisis, como por ejemplo una de las tantas publicidades de Mr. Músculo, -el hombre está junto a la mujer después de la fiesta de cumpleaños del hijo -, lo que llama la atención de este spot es que cuando llega Mr. Músculo con "la solución al problema", la figura masculina está ausente, pero sí se muestra la mano de una mujer realizando la limpieza.

El estereotipo de la mujer como ama de casa, encargada del orden del hogar es permanente en los spots publicitarios, tanto nacionales como internacionales, a su vez se transmite el estereotipo del hombre tonto, quien no

⁵³ Extraído de Entrevista. Agencia "Teorema". Agosto 2007.

sabe cómo realizar las tareas, se lo idiotiza teniendo que recurrir a la ayuda de una mujer para poder realizar “correctamente” la limpieza, por lo que en este tipo de publicidades vemos claramente la diferencia que se hace entre hombres y mujeres, donde al hombre se lo ridiculiza y a la mujer se la sitúa como la especialista en este tipo de actividad; con la excepción de la publicidad de Mr. Músculo quien es este súper hombre caricaturizado quien la socorre ante la desesperación de la mujer tonta que no sabe como enfrentarse a la suciedad del hogar. Pero Mr. Músculo aparece exclusivamente a solucionar el problema a través del producto y no de la limpieza misma, por lo que además de la caricaturización del hombre en la cocina, éste viene y se va, dejando el “trabajo sucio” a las mujeres.

En las entrevistas realizadas a las agencias de publicidad la opinión con respecto a esta publicidad no varía, dado que todos plantean que este spot subestima a la mujer, porque es la figura masculina quien tiene que venir a resolver el problema de la limpieza. *“(...) subestima bastante a la mujer, es el hombre el que viene a darle una mano a la mujer, (...) subestima a la mujer, y más porque la mujer la ubican en el hogar”*⁵⁴

Estamos ante una importante contradicción, las mismas agencias que crean las publicidades plantean que este tipo de spot subestima a las mujeres y reproduce el estereotipo de la mujer ama de casa, sin embargo, están de acuerdo con este tipo de publicidad, porque los “estereotipos sirven, porque venden”, ante esto nos vemos enfrentados a la continua transmisión de los estereotipos de género - en este caso en las publicidades - por lo que se hace difícil buscar equiparar la relación hombre-mujer en los espacios privados y públicos, surgiendo la interrogante de cómo y qué alternativas tenemos para romper con este tipo de estereotipos tan presentes en la vida cotidiana de todos nosotros.

Pero no solo nos enfrentamos a ver a las mujeres como perfectas amas de casa, madres, esposas, sino que vemos a la “mujer fatal”, a la mujer objeto del deseo sexual. Se seleccionó para este tipo de imagen de mujer los spots publicitarios de FEYVI y desodorante masculino AXE.

⁵⁴ Extraído de Entrevista. Agencia Cámara TBWA. Junio 2007.

Con respecto a la publicidad de **FEYVI**, ésta es emitida en diferentes momentos del año, actualmente se está realizando la selección de la chica FEYVI 2007⁵⁵. Durante los primeros meses del presente año se podía ver en la televisión la publicidad de la chica FEYVI 2006, la misma se trata de una mujer sensual, erótica, que se encuentra en una cocina casi desnuda, luego se muestra a la misma chica vestida de enfermera, dicha vestimenta es muy provocativa, la pregunta que surge es ¿cuál es el mensaje que se quiere transmitir?, aún hoy surge la interrogante ¿qué vende FEYVI?, repuestos para autos, lo que se lee en este spot es que la mujer es sinónimo de “buenas gomas”, la pregunta es, si FEYVI vende repuestos para autos, ¿por qué este tipo de publicidad?, aquí la mujer es cosificada, la mujer es vista como objeto de deseo.

Estamos ante la presencia de una publicidad sexista, evidentemente está dirigida al público masculino heterosexual, pero pensemos en el producto mismo que vende FEYVI, son repuestos para autos, los cuales no solo los hombres consumen sino que la mujer también; por lo que este tipo de publicidad no solo toma a la mujer como objeto, como cosa, sino que además la excluye como consumidora de repuestos para autos.

Es interesante observar las tareas que desempeña la chica FEYVI en el spot publicitario, una es la de cocinar, la otra es la de enfermera. No solo se observa a la mujer como objeto de deseo, sino que la misma está representada en actividades “típicamente” femeninas; en el ámbito doméstico, cocinando y como enfermera, una de las profesiones caracterizadas como típicas del género femenino, la pregunta es ¿por qué la mujer en este tipo de actividades?

FEYVI no es la única publicidad donde se coloca a la mujer como objeto de deseo sexual, sino que existen una gran variedad, algunas más explícitamente que otras. Sin embargo en las entrevistas realizadas es la publicidad que más críticas tiene, pero sin embargo la continuamos viendo en las tandas publicitarias. Según uno de los entrevistados de las agencias de publicidad, este tipo de spot si realmente funcionara, se utilizaría más, ¿pero no

⁵⁵ Ingresando a la Web Pág. www.feyvi.com.uy podrán visualizar fotos de las mujeres que se presentaron al concurso de “Chica FEYVI 2007”. Para sorpresa de todos, no encontrarán publicidad del producto que vende y promociona esta marca.

vemos publicidades donde a la mujer se la representa como símbolo sexual, como objeto de deseo?

La siguiente publicidad a analizar corresponde a la línea de desodorantes masculino **AXE**. En este documento se presentan dos imágenes; una es la imagen de dos piernas de mujer abiertas, una carretera que desemboca en las piernas de la mujer, simbolizando la entrada a un túnel, el cual simboliza la vagina de la mujer, que se encuentra cubierta con un cartel que dice “el efecto AXE”; la otra publicidad es una mujer en bikini embarrada, donde se escribe sobre su cuerpo, la frase “Wash me”, traducido al español sería “lávame”.

Lo que tienen en común estas dos publicidades es que el cuerpo de la mujer se encuentra recortado, donde no se ve la cara, sabemos que son “mujeres sin cabeza”; lo que importa es el cuerpo y el efecto que produce el desodorante en la mujer... en el primero el efecto que produce es el de la mujer rendida, abierta al hombre, al sexo. En la segunda, se representa el deseo de la mujer de ser tocada, es ella quien se ensucia para ser limpiada por el hombre que usa AXE.

Otra de las publicidades de AXE hace referencia al efecto que tiene este producto sobre las mujeres, el efecto es la liberación de los prejuicios sexuales, donde las mujeres salen expulsadas por el aire nombrando algunos de éstos, tales como “tiene novia”, “es mi primo”, “le gusta de a tres”, “cuenta todo lo que hacemos”, entre otros. Es interesante lo que plantea Teresa Porzecanski cuando habla sobre este spot; plantea que en esta publicidad la mujer tiene como objetivo ser aceptada por el hombre, por lo que todas aquellas mujeres que tienen estos prejuicios son excluidas del hombre que usa este desodorante, son mujeres desesperadas por la aceptación del hombre; el hombre por el simple hecho de usar este desodorante tiene al alcance de su mano a unas cuantas mujeres “desesperadas”.

Otro análisis realizado por una de las entrevistadas –Susana Rostagnol– es sobre la animalización que se hace del ser humano en este tipo de spot. Con esto quiere decir, como hombres y mujeres tenemos la libertad de disfrutar de la sexualidad cuando y como queramos, sin embargo en la publicidad de AXE la atracción entre hombres y mujeres se da a través del olor que emana el hombre por la utilización de este desodorante... esto se da también en los

desodorantes y/o perfumes para mujeres. En el caso de AXE la mujer se siente atraída por el olor que desprende el cuerpo del hombre, como sucede en los animales cuando se encuentran en celo.

En estos spots publicitarios también al hombre se lo muestra como objeto de deseo de la mujer, dado que está a la espera del “avance” de la mujer, se encuentra seduciendo; la diferencia radica en que es la mujer la que se muestra desesperada por el hombre, quien va a la busca de ese hombre que huele bien, y es a la mujer a quien se la muestra desnuda, con un cuerpo joven, bello y delgado.

En otros spots publicitarios de desodorantes, o perfumes para hombres, se los muestra realizando actividades “varoniles”, como ser manejando un coche, disfrutando de un paseo en un yate, etc. Pero, lo interesante es que siempre aparecerá la mujer; quien aparece en el recuerdo del hombre, o como esperando al hombre que termine su travesía.

Sin embargo, cuando vemos publicidades de perfumes o desodorantes para mujeres éstas aparecen solitarias - jóvenes, bellas y delgadas, valores impuestos por estos tiempos – disfrutando del aroma de la fragancia. Se han visto algunos spots donde la mujer es “súper mujer”, está las 24 horas activa, realizando todas las tareas domésticas y trabajando fuera del hogar, por lo que al usar tal o cual desodorante, se siente siempre “protegida”, ¿protegida de qué?, ¿por qué la mujer debe sentirse protegida?, ¿por qué el hombre no tiene esta sensación de protección, sino de conquistador?

Lo cierto es que en cada una de estas publicidades, observamos que todas las mujeres representadas, tienen en común “(...) *los valores máximos que la publicidad actual asocia con un cuerpo femenino (...)*”⁵⁶ éstos son, belleza, juventud y delgadez.

La siguiente publicidad a analizar es de **DOVE**⁵⁷. En los spots de esta marca-producto encontramos nuevos elementos que rompen con los tradicionales spots publicitarios sobre productos de higiene y cuidado del

⁵⁶ Santiso Saenz, Raquel. Op. Cit. 2001:Pág. 49

⁵⁷ En el año 2007 se presentó una campaña a nivel mundial contra los estereotipos de la belleza. Para ello se realizó el mismo estudio en diferentes países, entre ellos, Uruguay - Montevideo, Abril 2007-, donde el objetivo global “*es explorar sobre las raíces de la auto-estima de las mujeres e identificar vías para mejorar la situación*” (DOVE Belleza Real. Informe. Equipos Mori; 2007) Este estudio comprendió a mujeres de Montevideo, entre 15 y 64 años de edad.

cuerpo. Lo novedoso es que en su discurso y en la publicidad misma, muestran mujeres “normales”; lo cierto es que aún se relaciona cuidado del cuerpo-belleza a las mujeres, siendo que en la actualidad también los hombres están más pendientes y consumen cada vez más productos de cuidado estético, a quienes se los denomina “metro sexuales”.

Sin embargo durante el año 2007 DOVE promovió una campaña contra los estereotipos de la belleza, mostrando a mujeres de diferentes características físicas, llamándolas “normales”. En la publicidad se mostraban mujeres jóvenes y adultas, en un primer momento con expresiones de disgusto sobre sí mismas, y con mensajes que decían: “se siente fea”, “dice que es gorda”, etc., luego mostraban a las mismas mujeres sonrientes, como aceptándose tal como son, siendo el mensaje de DOVE que la belleza está dentro de cada uno.

Quizás es una forma de comenzar a cuestionar el “deber ser” impuesto, donde se valora la superficialidad, el cómo sos y qué tenes. Es real que también se ha dado un movimiento dentro de la publicidad, y que es común observar spots donde los mensajes con voz en off dicen por ejemplo “las cosas son como son”.

Con respecto a la campaña de DOVE los entrevistados plantean diversas opiniones. Unos hacen referencia a que DOVE fue el propulsor de una nueva “moda” en la creación de publicidad, dado que hoy por hoy encontramos varios productos-marcas donde muestran imágenes más “reales”, según estos es parte de la evolución que va sufriendo la publicidad, teniendo en cuenta que por detrás del mensaje que envía hay un objetivo comercial, *“lo hacen desde la perspectiva de la publicidad, si hay que reconocer que hay un cambio, pero no nos mintamos sobre cuál es lo que está detrás”*⁵⁸. *“(…) vamos a vender mucho más si dirigimos la cosa a mujeres reales, porque el 90% de la audiencia no son las mujeres que ellos piensan a las que se dirigen (…)”*⁵⁹

La otra opinión sobre DOVE, y el tipo de mensaje que envía, se refiere a que algo está cambiando, viendo este cambio como positivo, dado que se atreve a mostrar otro tipo de imágenes, dejando a un lado aquellas imágenes de mujeres perfectas, “atreviéndose” a mostrar mujeres “normales”, cada una

⁵⁸ Extraído de Entrevista. Agencia “Teorema”. Agosto 2007.

⁵⁹ Extraído de Entrevista. Teresa Porzecanski. Octubre 2007.

de ellas con sus propias características. “(...)muestran una mujer mucho más liberal, espontánea, natural, más jugada y que es feliz igual, aunque no tengo las curvas perfectas (...) ahora muestran otra cosa, viví, se feliz como sos, fueron un paso más adelante, quisieron mostrar un mensaje un poco más universal y no quedarse en la chiquita de mostrar el producto, de vender el jabón (...)”⁶⁰ . “Muy interesante, muy hábilmente empezó a utilizar a mujeres normales, DOVE genera eso, tratar de romper esos estereotipos femeninos, y habla un idioma nuevo de la mujer (...)”⁶¹

Si bien es cierto que estamos ante una publicidad donde intentan romper con los estereotipos de la mujer, bella, joven y delgada, es real que por detrás hay un interés económico. Se comparte la idea de Teresa Porzecanski, dado que este tipo de publicidad se dirige a las mujeres reales que consumen este tipo de producto, y que buscan identificar a las mujeres que muestran en los spots con las que lo consumen.

Estamos ante una publicidad que muestra otro tipo de imágenes de mujeres, por lo que hay que reconocer que existen alternativas en el diseño de los spots publicitarios en donde no es necesario el uso y abuso de imágenes estereotipadas de mujeres, jóvenes, bellas, delgadas, exitosas, amas de casa, madres y esposas, sino que se pueden romper con estos estereotipos, mas allá del objetivo de la publicidad misma, que es la promoción del producto y el aumento significativo de las ventas. Si los encargados de la creación de los spots publicitarios tuvieran en cuenta que es posible este cambio, quizás sería una alternativa al no abuso, a la no violencia, a la no discriminación de las mujeres, y sería un gran paso a la equiparación de los géneros en esta sociedad que aún continúa transmitiendo y reproduciendo los estereotipos del género femenino en la cotidianidad.

⁶⁰ Extraído de Entrevista. Agencia Branding. Junio 2007.

⁶¹ Extraído de Entrevista. Agencia AVISA IMC. Julio 2007.

Reflexiones Finales

Como se mencionó al comienzo de este trabajo, el mismo pretendía encontrar aquellas respuestas que habían surgido durante la aproximación a la temática elegida. Al finalizar me encuentro ante nuevas interrogantes, así como frente a un caudal de nuevas ideas y nuevos caminos por los cuales poder analizar los spot publicitarios, los cuales quedarán pendientes para futuras investigaciones.

Como se ha desarrollado a lo largo de este documento, los medios de comunicación, y en especial la televisión, forman parte de la cotidianidad de todos los individuos, y son una fuente más de socialización, siendo también responsables de la transmisión de valores, ideas, pautas, que forman parte de la sociedad actual y de la ideología dominante.

La publicidad muestra una imagen simplificada de lo que es ser mujer o ser hombre; de las relaciones entre ambos, así como también muestra diferentes modelos de vivir, de sentir, etc., este modelo es impuesto como un ideal asociando el adquirir cierto producto-marca con el éxito y con determinada calidad de vida.

Pero los valores, pautas, creencias, que hoy son transmitidos a través de los medios de comunicación --entre otros- forman parte de una determinada ideología dominante, la cual impera desde hace muchos años, que se basa en valores e ideas patriarcales, en donde al día de hoy, continuamos observando cómo los medios de comunicación, la televisión, y dentro de esta, los spots publicitarios, transmiten valores donde la mujer continúa siendo representada en el ámbito privado, siendo la responsable del cuidado del hogar y de la familia.

En los spots publicitarios podemos observar dos grandes categorías de representación de las mujeres. Por un lado tenemos a la mujer como objeto de deseo, la mujer como objeto sexual, aquí entran las dos publicidades analizadas, la de FEYVI y la del desodorante masculino AXE. En este tipo de publicidad, la mujer es representada a través de su cuerpo, de las características de este, por lo que no solo es visto como deseo del hombre, sino que también muestra un tipo de imagen ideal de mujer en lo que respecta

a la estética. Dentro de esta categoría, encontramos también los spots publicitarios de productos para el cuidado del cuerpo de la mujer, como son las cremas anti estrías, anti celulitis, anti envejecimiento. Productos “anti” que proponen como ideal determinado cuerpo, que hacen referencia a los valores dominantes en la actualidad, los valores de la juventud, de la belleza y de la delgadez.

La otra categoría se refiere a la mujer como consumidora, ésta se entremezcla con la anterior, dado que en el caso de los productos “anti”, la mujer no solo es representada como objeto de deseo del hombre, sino que también de deseo de las propias mujeres, dado que a través de estas imágenes se determinan ciertas pautas y requisitos a seguir por las mujeres para alcanzar ese “deber ser” impuesto.

Pero la mujer no es solo vista como consumidora de los productos “anti” sino de un sin fin de artículos, los cuales van desde los productos de limpieza del hogar, hasta los productos necesarios para el cuidado de la familia; el ejemplo analizado fue Mr. Músculo. Aquí encontramos los productos de limpieza donde la imagen es siempre la de una mujer responsable de que los pisos brillen, de que la casa tenga un olor agradable, así como también los productos para el cuidado de los hijos, como ser el uso de determinados pañales, donde es la mujer-madre la que aparece realizando estas tareas, naturalizado el rol materno, siendo común la ausencia del padre en estos spots publicitarios.

Dentro de la categoría de consumidora, encontramos también las publicidades de productos para diferentes tipos de “problemas”, como lo son por ejemplo las publicidades de productos para la incontinencia, o con problemas en la dentadura postiza, o con hemorroides, o con tránsito lento, etc. Lo interesante de estos spots es que son las mujeres las únicas que padecen de estos problemas ¿Cuándo observamos a un hombre en una publicidad, manifestando “sufrimiento” porque tiene alguno de estos problemas?

Envejecer para la mujer está mal, para el hombre ser “veterano” es sinónimo de sabiduría y experiencia; una mujer necesita de sesiones completas de gimnasia y consumo de productos light para estar como “debe ser”, de lo contrario se la responsabiliza por “dejarse estar”; sin embargo el hombre barrigón, calvo, etc., es tierno, maduro, racional, e inclusive exitoso.

Como se ha desarrollado a lo largo de este documento, la mujer en los medios de comunicación ha sido utilizada según los intereses de la época. Cuando fue necesario que la mujer saliera a trabajar durante las guerras, las campañas publicitarias mostraban a mujeres liberales, trabajadoras. Cuando se necesitó a las mujeres como responsables de la reproducción, y dejar el puesto de trabajo a los hombres se impulsaron campañas donde la maternidad era el valor máximo que una mujer podía alcanzar.

Entrados en la época del capitalismo salvaje, donde lo más importante era la producción a gran escala y el consumo acelerado de los productos, fue necesario el salario "complementario" de las mujeres, por lo que se promovía a través de la publicidad mujeres liberales, independientes, capaces de tomar decisiones. Y así continua siendo hasta la actualidad, donde se utilizan las imágenes de mujeres, así como también de hombres, para imponer un determinado "deber ser", como ser humano y como consumidor/a.

Si miramos hacia atrás, la mujer en la publicidad ha sido representada en los roles tradicionales, madre, ama de casa, esposa; viéndose algunos cambios en la actualidad, donde se muestran imágenes de mujeres exitosas, trabajadoras, con poder. Sin embargo estas mujeres continúan llegando a sus hogares para "hacerse cargo de la casa".

También somos partícipes de una nueva moda que se está gestando, la cual se refiere el "mostrar las cosas tal como son", o campañas donde se muestran "mujeres reales". Moda que por un lado rompen con las tradicionales campañas publicitarias, pero que sin embargo los productos que promocionan se refieren a gaseosas light o productos "anti". Si bien hay que reconocer que estos spots muestran un cambio en la forma de representar a hombres y mujeres, no hay que dejar de lado que forman parte del marketing y que el interés esta puesto en elevar las ventas, dado que lo que busca la publicidad es vender, el objetivo es totalmente comercial.

Todo esto forma parte del tipo de sociedad a la que pertenecemos, la cual se caracteriza por el consumo masivo, dado que además de las representaciones utilizadas en la publicidad, tanto de mujeres como de varones, nos impulsan a la compra de determinados productos-marcas lo que nos determina estar dentro o fuera de la "moda", la publicidad busca crear

nuevas necesidades, busca despertar el deseo de poseer tal o cual producto-marca asociándolos a determinada calidad de vida o estatus.

Estamos ante una forma perversa de representar a hombres y mujeres en la publicidad, donde este tipo de mensajes pasa desapercibido, nadie se lo cuestiona, no es objeto de críticas, e incluso desde los mismos creativos, este tipo de imagen sirve. No solo nos ofrece una imagen determinada impuesta como un “deber ser”, sino una determinada calidad de vida a alcanzar.

En nuestro país estamos muy lejos de poder erradicar estos mensajes estereotipados de mujeres y hombres, sin embargo lo propuesto en el Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades y Derechos es un comienzo. Sería interesante poder hacer público, visible las propuestas elaboradas allí, como también es necesario poder comenzar a implementar a través de diferentes mecanismos una mirada crítica de la publicidad. Uno de los caminos puede ser continuar con la entrega del premio a la publicidad no sexista, pero que la misma sea conocida por todos y todas, que sea pública, que se debata, y por qué no que la ciudadanía participe en la elección de la publicidad no sexista.

Si continuamos naturalizando los mensajes e imágenes que a través de los medios nos invaden en nuestras cotidianidades, continuaremos siendo cómplices de la transmisión de los estereotipos de género, por lo que sería interesante poder introducir este tema, con perspectiva de género, en los diferentes ámbitos como ser en la educación.

Uno de los caminos a seguir sería la elaboración de políticas educativas con perspectiva de género, con el objetivo de comenzar a desmitificar los roles tradicionales asignados a hombres y mujeres; buscar la mirada crítica y debatir sobre los espacios que en la vida cotidiana continúan transmitiendo imágenes estereotipadas de hombres y mujeres, lo que conlleva a la legitimación de los mismos, aceptándolos como naturales.

Es evidente que para llevar a cabo este tipo de políticas es una tarea de todos y todas; no solo como profesionales, sino como individuos sociales debemos comenzar a ser críticos, atrevernos a mirar con “ojos de género” si lo que pretendemos es alcanzar una sociedad más justa y equitativa.

¿Hasta cuándo hombres y mujeres serán representados de forma desigual en los spots publicitarios? ¿Hasta cuándo vamos a continuar aceptando el “deber ser” que se nos impone diariamente?, no solo como

mujeres, sino como ciudadanos y ciudadanas que buscamos vivir en una sociedad sin imágenes estereotipadas, siendo representados tal como somos, no como algo hegemónico que se impone como un mandato y como un "deber ser" para estar incluidos en esta sociedad.

Bibliografía

- Alonso, Luis Enrique. *“La mirada cualitativa en Sociología”*. Ed. Fundamentos. Madrid, España. 1998.
- Andrés del Campo, Susana de. Tesis doctoral: *“Estereotipos de genero en la publicidad de La Segunda Republica española. Crónica Blanco y Negro”*. Disponible en: www.institutodelamujer.es Año 2002.
- Barrer, Chris. *“Televisión, globalización e identidades culturales”*. Traducción Bernardo Moreno Carrillo. Barcelona España. Ed. Paidos Iberca S.A. 2003
- Berganza Conde, M^a Rosa; Del Hoyo Hurtado, Mercedes. *“La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”*. Disponible en: www.ehu.es 2006.
- Castells, Manuel. *“La era de la información: Economía, sociedad y cultura.” Volumen I. “La sociedad red”*. Alianza Editorial. Año: 1999. Madrid, España
- Colussi, Marcelo. *“Acerca de la publicidad (o del arte del engaño)”*. Disponible en: www.revistapueblos.org Año 2006.
- Crawford, John. *“Publicidad”*. Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana. México, 1972.
- Cruz, José. *“La fábrica de los deseos”*. Disponible en: www.cuft.tec (s/f).
- DOVE Belleza Real. Informe. Equipos Mori. Montevideo – Uruguay. 2007
- Duby, Georges; Perrot, Michelle *“Historia de las Mujeres. 5. El siglo XX”*. Dirección: Ed. Santillana S.A., España; 2000.
- Enciclopedia Básica DANAE. Ediciones DANAE. Barcelona, España. 1981.
- Faraone, Roque. *“Medios Masivos de Comunicación”*. Nuestra Tierra 25. Editorial “Nuestra Tierra”. Uruguay. 1969.
- Gascue, Álvaro. *“Para entrar a la publicidad del siglo XXI”*. Montevideo. Uruguay. 2004. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UDELAR

- Genta, Mariela. Artículo: "El machismo ya no vende" (Pág. 47) En: Revista Lola Press- Revista feminista internacional. Nº 7. Mayo – Octubre 1997
- Giberti, Eva; Chavanneau de Gore, Silvia; Taborda, Beatriz. *"Madres Excluidas"*. FLACSO. Grupo Editorial Norma S. A. Kapelusz Editora S.A. Buenos Aires, Argentina. 1997.
- González, M^a Luisa. Artículo: "El sexismo en los Derechos Humanos". En: "Educación y Derechos Humanos". Año VI, Nº 18, SERPAJ; 1993.
- González Solaz, García Cubells, Ortega *"Análisis de tendencias expresadas de la variable género en la comunicación publicitaria"*. Sin fecha. Disponible en: www.compused.net (s/f)
- Lagarde, Marcela. *"Género y desarrollo desde la Teoría Feminista"*. Memoria del Seminario con el mismo nombre. CIDEM, ILDIS. La Paz. 1995
- Lipovetsky, Gilles. *"La Tercera Mujer. Permanencia y revolución de lo femenino"*. Editorial Anagrama. Barcelona, España. 1999
- _____ *"El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas"*. Editorial ANAGRAMA. España, Barcelona. 1990.
- Lomas Carlos. *"¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres"*. Centro del Profesorado de Gijón. 2005. Disponible en: www.ucm.es
- Lucerga, María José. *"El Papel De La Publicidad En El Nuevo Capitalismo Globalizado"*. Disponible en: <http://www.solidaridad.net> Año 2003.
- Martínez Martínez, Inmaculada José. *"La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas"*. Disponible en: www.razonypalabra.org. (s/f)
- MIP I, TALLER GÉNERO Y VIOLENCIA, Ficha nº 1. 2003
- Moya Richard, Isabel. *"La mujer y los medios de comunicación. Voces secuestradas"*. Disponible en: www.comminit.com
- *"Mujeres y Hombres por la igualdad. Guía de Sensibilización y Formación en Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres"*; Disponible en: www.igualdadoportunidades.es

- Primer Plan Nacional de Igualdad de Oportunidades y Derechos. Políticas Públicas hacia las mujeres 2007-2011". INAMU – MIDES.
- Pontón, Juan Ignacio. *"Influencia de los Medios de Comunicación de Masas"*. Disponible en: www.monografias.com
- Portillo, Jorge; Rodríguez, Joaquín. Compiladores *"Medios de comunicación y vida cotidiana"*. GOETHE INSTITUT. Copyright Multiplicidades ediciones. Montevideo. 1995.
- Portugal, Ana María. Artículo: *"Publicidad. Cuerpos secuestrados"*. 2007. Disponible en: www.mujereshoy.com
- Revista CoEducamos. Socialización y formación del Profesorado. Publicidad y Sexismo. Disponible en: <http://web.educastur.princast.es> Año 2007.
- Roqueta, Alba *"La comunicación; cara y ceca de una realidad sexista"*. Disponible en: www.cep.edu.uy. Año 2006.
- Santiso Saenz, Raquel. *"Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio"*. Universidad de Zaragoza. Disponible en: <http://wzar.unizar.es> Año 2001.
- Stolke, Verena *"La mujer es puro cuento: la cultura del género."* Universidad Autónoma de Barcelona. Revista Estudios Feministas. Copyright 2004.
- Walzer, Alejandra; Lomas, Carlos. *"Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo"*. Disponible en: www.revistapueblos.org Año 2005.

Entrevistas realizadas

- Agencia de Publicidad Branding. Junio 2007.
- Agencia de Publicidad Cámara TBWA. Junio 2007
- Agencia de Publicidad AVISA IMC. Julio 2007.
- Agencia de Publicidad Punto Ogilvy. Agosto 2007.
- Agencia de Publicidad "Teorema". Agosto de 2007.
- Angélica Vitale. Instituto de las Mujeres. Noviembre 2007.
- Antropóloga. Susana Rostagnol. Octubre de 2007.
- Docente. Teresa Porzecanski. Octubre de 2007
- Elena Fonseca. Cotidiano Mujer. Octubre 2007.