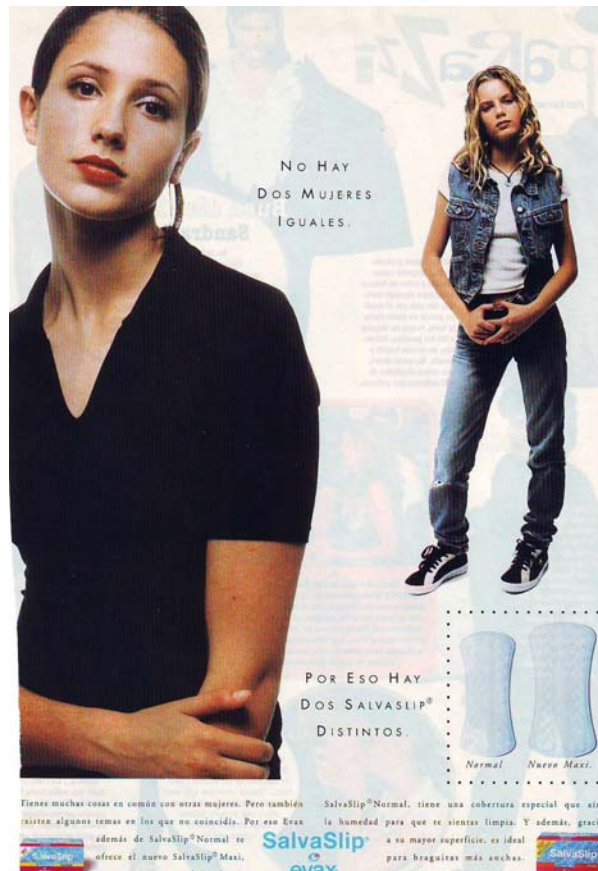




A Imaxe publicitaria da muller  
A Publicidade non sexista.

EGAP, Marzo 2011

Jorge García Marín

Socioloxía USC

jorge.marin@usc.es

# Contidos

---

- Mass Media e Publicidade: Os novos gurus da posmodernidade
- ¿Cómo funciona a publicidade?: Influencia da publicidade no comportamento do consumidor
- Lectura de imáxenes publicitarias: líneas de forza, cores, planos, slogan....
- Trucos da publicidade
- Estereotipos e cultura na publicidade: Exemplo de imaxes estereotipadas de xénero na publicidade de Audi.
- Os valores na publicidade como seña de identidade: O caso de Levis
- Estereotipos de xénero históricos na Publicidade
- Publicidade non sexista. Formas de denuncia da publicidade sexista

# A Imaxe publicitaria da muller

## A Publicidade non sexista.

EGAP, Marzo 2011

---

Hanse disoltos os "grandes relatos" patriarcais, permitindo abrir a categoría xénero a novas variables que marcan a dominación masculina: Clase, raza, sexualidade e **étnia** son as principais.



*Bela durminte potsmoderna*

Non é que non exista a identidade feminina (única e diversa ao mesmo tempo), existen múltiples identidades. Tal e como di Rosa Cobo (2002), seguindo a Butler, "a postmodernidade, na súa guerra declarada ás afirmacións globalizadoras, critica a noción de patriarcado porque non dá conta do funcionamento da opresión de xénero nos contextos culturais concretos en que existe".

Non obstante os diversos discursos de mulleres móvense baixo a dominación masculina, e a teórica pluralidade non diminúe a imposición dun modelo hexemónico masculino, simplemente as identidades femininas quedan reducidas á identidade masculina, enmascarándose a través de xogos difusos en escenarios nos que todo está permitido ou "calquera mestura é posible": conxunción de elementos, polivalencia atomizada, onde cada un busca a súa nostalxia fronte á imposición; e novas dinámicas baixo un mesmo habitus que leva consigo dúbida e confusión. Mentres tanto as mulleres continúan sendo suxeitos sometidos a prácticas de violencia e discriminación, polo que non podemos perder de vista as raíces estruturais e históricas da subordinación e opresión.

Coincidimos en que "negar a realidade das mulleres como un colectivo reforza o privilexio dos que se benefician da súa opresión, manténdooas divididas" (Young, 1997:18), non obstante tamén é certo que a crítica ao esencialismo e a necesidade

de pluralidade e diversidade fan necesario ese diálogo entre pensamento moderno e postmoderno. En esta línea aquí pretendemos reflexionar y concretar sobre algunos de los rasgos que caracterizan la fragmentación postmoderna, y los significados que implican la creación de identidades de género subordinadas: Todo vale, la hiperrealidad y las emociones.

### *1. Todo vale*

Abundan exemplos que explicitar que todas as posibilidades conviven xuntas, todo flota na indeterminación, na indefinición; as distancias abolíronse e os escenarios aparecen con múltiples posibilidades aparentemente antagónicas; o que nos sitúa nunha falsa aparencia de liberdade, vivimos nun mundo en que todo está permitido, non existen límites..... o problema é que non coñecemos os límites porque estes se esvaeron e deste modo quedamos retratados sobre a imaxe de fondo branco da película Matrix..... o deserto do Real. Aparentemente somos libres e non obstante vivimos nunha época con grandes patoloxías, depresións, insatisfaccións, sen fantasías nin iniciativas e cos camiños moi marcados, todo baixo a racionalidade capitalista das "identidades conxeladas": nesta combinación de signos e formas, adoita suceder que, como di Baudrillard, a fusión remate en confusión, e o contacto en contaminación.

Baixo esta óptica, xa non temos claro os inimigos, as utopías non existen porque non hai nada polo que loitar. Este é o mellor dos mundos posibles e as crises resólvense coa receita do presidente socialista: " Hai que consumir". Fóra do consumo non hai mundo. Máis que nunca somos as baterías do sistema que alimentamos ás máquinas, e o peor de todo é que non sabemos nada sobre o noso previsible e cuantificable rol. Nin tan sequera os ocios son libres, alguén nos ten que dicir o que facer, e o medo á liberdade estipula que calquera decisión que saia fóra da lóxica do consumo apareza como algo inabarcable e mesmo inimaxinable: difícil pensar en accións que non impliquen esa racionalidade consumista (custos/beneficios).....ata as propias relacións persoais na súa fraxilidade están inmersas no que Bauman denomina "amor líquido".

Aproximándonos ao tema do xénero, encontrámonos con que xorden multiplicidade de identidades e aparece o rexeitamento da feminidade e a masculinidade como categorías inmutables e monolíticas. Para Butler (2002) "se o sexo e o xénero son radicalmente distintos, entón non se segue que ser dun sexo determinado equivalla

a chegar a ser dun xénero determinado; noutras palabras, "muller" non necesariamente é a construción cultural do corpo feminino, e "home" tampouco interpreta por necesidade corpos masculinos. Deste modo, para esta autora, as saídas son múltiples.

Este discurso non obstante esconde os novos trazos da dominación masculina por enriba das múltiples identidades femininas e os seus salidas,....., dotando á dominación de certo aire de indiferenza, de incerteza e de aparente competencia entre os sexos: de cando en vez expónse unha identidade feminina nun escenario prohibido, exercendo un rol masculino....., esa imaxe reforza a idea de liberdade e desmolibiza a acción femininista....todo é posible, polo tanto non hai nada polo que loitar xa que as mulleres chegaron a escenarios prohibidos, poden conseguir as mesmas cousas que os homes, só dependen do seu capacidade.....e en todo caso o xénero é unha categoría en disolución nun mundo poboado (para autoras como Donna Haraway) por cyborgs: un mundo de organismos cibernéticos inspirados na ciencia ficción, suxeitos dun mundo postmoderno no que as fronteiras se esvaen: entre o animal e o humano, entre os organismos e as máquinas, entre o físico e o non físico.

Así xurdiron algunhas novas categorías que superan os esquemas binarios de xénero: Un exemplo mediático desta clase de mutantes constitúeo Michael Jackson, Marilyn Manson ou Prince. Os homes aparentemente reconstrúense noutros seres, polo que xa non existe o esquema clásico de dominación home-muller, senón que a ambigüidade é o que marca as relacións entre individuos.

Non obstante, baixo esta aparencia de inocente cabalo de Troya, o que se mudou é o elemento básico da dominación masculina camuflándose baixo diversas fórmulas e linguaxes, que aproveitan a sedución por exemplo da linguaxe audiovisual para perpetuar o androcentrismo. Un bo exemplo disto que comentamos é o abuso de lecturas eróticas que inundan todas as identidades femininas baixo unhas, ás veces, pouco disimuladas lóxicas falocéntricas: mulleres ao servizo dos homes disfrazadas de mulleres decididas e libres á hora de tomar as súas iniciativas.

Repasemos algúns dos mitos de feminidade clásicos e románticos á luz da postmodernidade, e baixo o dominio dos novos mecanismos de orde masculina.

Neste caso e brevemente centrarémonos nas versións postmodernas de Caperucita, Blancanieves e Cincenta.

Podemos comezar con todo un clásico "Caperucita", escrito orixinalmente polo francés Charles Perrault hai máis de 300 anos. Concepción Carmen Cascajosa (2005) analiza a película Freeway (1996) como adaptación postmoderna dos contos de fadas: A caperucita da función é Vanessa (Reese Witherspoon), unha adolescente pobre e semi-analfabeta que, tras a detención da súa nai e pai adoptivo (que abusa sexualmente dela) por prostitución e posesión de drogas, decide fuxir dos servizos sociais para ir a buscar á súa avoa ao parque de caravanas no que vive. Cando o seu destartalado coche se avaría na autoestrada Vanessa coñecerá ao seu lobo particular, Bob Wolverton (Kiefer Sutherland), un aparentemente afable psicólogo infantil que resulta ser "o asasino da Interestatal 5", un psicópata necrófilo que asasina adolescentes sen fogar. Do enfrontamento entre ambos os dous sairá un desfigurado Wolverton e unha Vanessa atrapada nos camiños do sistema como delincuente xuvenil. Vanessa fuxirá do centro de detención no que se encontra para ir a buscar a súa avoa ao parque de caravanas, pero encontrarase que Wolverton chegou antes e, despois do consabido diálogo que mans máis grandes tes?, Vanessa conseguirá por fin matalo e saír triunfante da súa peripecia.

Ao final do relato represéntasenos unha muller que consegue enfrontarse e derrotar ao poder masculino sen necesidade de intermediarios en forma de vingativos cazadores.

Estas caperucitas postmodernas abundan en diversos anuncios, cun rol aparentemente pouco submiso: mandando calar os lobos ou simplemente desafiándoos coa mirada en ámbitos imposibles, quizais o ilustrador Jason Scott Campbell nos mostra dun xeito máis claro que é o que o novo personaxe da liberada Caperucita nos pode ofrecer: sexo e dispoñibilidade cara ao lobo, algo, que nas anteriores imaxes podía non estar completamente claro.

Con respecto a Blancanieves, as connotacións con respecto ao sexo están máis que presentes na publicidade, aquí traemos un par de exemplos da postmodernizada Blancanieves: un anuncio de cervexa aromatizada mostra a Blancanieves seminua na cama cos 'sete ananiños' e facendo aros co fume dun cigarro. A cervexeira

australiana Jamieson, renomeou a protagonista, que pasou a ser 'Hot White'. Os creadores da campaña e voceiros da empresa destacaron que o anuncio quería dar a entender que a cervexa, de sabores froiteiros, era "de todo menos doce"

Outra Blancanieves loura, serviu como publicidade a un modelo de Versace. O fotógrafo Steven Meisel retratou a unha muller claramente erotizada escaleiras abaixo, iso si, sen perder glamour nin sensualidade. Finalmente Volvo XC90, co lema "con sete asentos. Síntoo", deixa tirado na estrada a Blancanieves mentres os sete ananiños se foxen: unha bonita metáfora deste tempo, cambian os escenarios pero os roles seguen sendo os mesmos (ben exemplificado con ese traxe de época nun escenario de autoestrada). Rematamos este apartado con Cincenta, outro dos modelos da feminidade clásica levado á postmodernidade: o importante é a beleza, ela como o belo obxecto da mirada.

As mulleres nestes imaxinarios publicitarios seguen esperando príncipes azuis, polo que a beleza é a principal arma que se mostra, acompañada de diferentes produtos que fan que non rompa o feitizo, e onde os zapatos de tacón alto contribúen a reforzar os sonos e desexos masculinos. "A cinsenta que non quería comer perdices" de Nunila López Salamero e ilustrado por Myriam Cameros Sierra tamén se unen ao club postmoderno das múltiples posibilidades cunha cinsenta vexetariana e a contracorrente.

## *2. Hiperrealidade*

Partindo de Baudrillard, "o mundo enteiro xa non é real senón que pertence á orde do hiperreal e da simulación. Non se trata xa de interpretar falsamente a realidade (ideoloxía) senón de ocultar que a realidade xa non é necesaria". Así se produce a simulación dunha situación grazas á cal se perciben sensacións parecidas ás experimentadas nun ámbito real. Neste campo a publicidade constrúe universos hiperreais a través de ficcións gratificantes.

As mulleres experimentan a realidade a través do outro masculino, xa que os media e os relatos son construídos fundamentalmente por homes que conforman os nosos imaxinarios culturais. Os homes por exemplo constrúen os corpos das mulleres (ás veces como realidades imposibles), e dende o punto de vista da hiperrealidade

rematan sendo máis reais que a realidade. O seguinte exemplo móstranos un concepto de corpo hiperreal de muller, composto de labios e mans sedutoras (sensual, excitante aditivo son as definicións da muller ausente).....el resto do corpo non existe ou en todo caso é suplido polo móbil, polo que a capacidade de ver e tocar se reduce ás sensacións percibidas través da pantalla. (ver anuncio do móbil de LG TouchAddiction, co lema "Moito por ver, moito por tocar.... ") O penúltimo exemplo de hiperrealidad é "a realidade aumentada", dispoñible nos móbiles intelixentes, que superpón información dixital á realidade, e expande o ciberespacio á vida real a través dos chamados "datos vinculados".

### 3. Emocións estruturais da postmodernidade: alegría, a ansiedade e a nostalxia.

A postmodernidade dá pé a unha sociedade de valores postmaterialistas (Inglehart, 1998): estima, pertenza ao grupo, autoexpresión, satisfacción intelectual ou estética e calidade de vida. Seguindo a Bericat (2003) a ledicia postmoderna nunca alcanza a ser gozo profundo porque o suxeito postmoderno con frecuencia esquece o valor e o esforzo de lograr os bens dos que goza (recurso ás drogas, parques temáticos..). A ansiedade, produto da ambivalencia e da continxencia, nútrese da incerteza. A nostalxia, pola perda dos recursos e virtudes do mundo tradicional, pola perda da autenticidade, da comunidade, da emoción, do mito e do encanto. Nostalxia, mesmo, do sufrimento e da dor, do esforzo, da responsabilidade, da honra e do verdadeiro amor.

Estas emocións no home explicarían mesmo situacións tan graves como o maltrato cara ás mulleres, combinando a efémera ledicia de sentirse superior, a ansiedade pola perda do papel predominante dos homes na sociedade (pola exitosa incorporación das mulleres ao mundo académico ou laboral, a pesar dos teitos de cristal) e a nostalxia dos mitos que fundamentaban (e ségueno facendo a pesar de todo) o androcentrismo. Os relatos publicitarios acompañan esta visión a través de paraísos perdidos con evas postmodernas ou buscas de beleza ao servizo do falocentrismo en forma de barra de labios (exemplo disto é o anuncio Del corte Inglés, "Segredos de Beleza", onde unha muller de perfil vestida exclusivamente con braga, soporte e tacóns altos se apoia sobre un enorme pintalabios suxerentemente fálico.

## **Subxetividades femininas transmitidas na publicidade**

Dentro da multiplicidade de poderes destacamos como a lóxica da moda, coas súas características efémero-superfluas, e o culto á novidade conduciu á renegación das tradicións. Agora o individuo pode crear o seu propio universo de xerarquías establecidas. Con este conxunto de necesidades, demandas e desexos, cada individuo tece e proclama os outros a súa "identidade" persoal e social en "estilos de vida" definidos mediante as súas correspondentes estruturas de consumo.

Parafraseando a Durkheim, pretendemos reflexionar sobre as Formas Elementais da vida de consumo, a partir das súas manifestacións máis básicas como son os anuncios, para a partir destes analizar trazos que caracterizan á nosa sociedade en aspectos tales como formas de pensar colectivas ou ritos que renovan certos estados mentais. Neste caso utilizamos a variable xénero para contextualizar a dimensión androcéntrica da nosa orde social. Consideramos os anuncios como os símbolos totémicos da postmodernidade....., detrás encóntranse os diversos clans (que en certo xeito realizan unha función parecida ás que recolle Durkheim dos estudos de formas primitivas australianas: os clans das fratías dos Kumite e dos Krobi por exemplo), e as cousas asociadas a cada clan. Así establecemos un paralelismo entre o clan da cacatúa negra dos Kumite que ten como cousas asociadas ao clan as estrelas e a lúa, co clan por exemplo dos Nike das fratías dos adolescentes europeos que ten como cousas asociadas o búmeran. O animal protexía o ser humano nesas culturas primitivas, nestas culturas postmodernas o anuncio publicitario comunica os poderes maravillosos e reforza a confianza na eficacia dos protectores.

Este totemismo individual e grupal necesita de cultos de consumo, que son os particulares operacións rituais que require o clan para ser admitido. Tamén aquí podemos falar de exercicios extenuantes e antinaturais, mortificándonos durante horas nun centro comercial

para conseguir comprar o produto acompañados durante o proceso de sobreexcitacións alucinatorias en forma de sons e movementos excesivos. Noutro lugar falabamos de Mundo Rem para definir un estado mental onde vixilia e sonos se mesturan e a realidade é distorsionada pola ficción (Como di Zizek, 2005: 19.... "atravesar a fantasía, polo tanto, quere dicir paradoxalmente identificarse plenamente coa fantasía, é dicir, coa fantasía que estrutura o exceso que resiste á nosa inmersión na realidade cotidiana"...)

Os vellos ou os magos das sociedades primitivas aparecen metamorfoseados en forma de publicitarios/ás que nos ofrecen varios tótems para estar máis protexidos, estes tótems non son só un nome e un emblema (analizando os slogans publicitarios actuais vemos que se remarca moito o carácter diferente do produto, o ir contracorrente, non seguir ao rabaño, en definitiva o pensar diferente a través do consumo do produto, ata o punto de que un dos últimos anuncios do Seat León formula a pregunta: quen posúe a quen?) senón que ademais de etiqueta colectiva se rodean de case un carácter relixioso (.....¿e ti de quen es?), e para iso o aspecto exterior dos membros do clan débese identificar co seu tótem.<sup>1</sup>

Por ese motivo centramos o discurso a través de parábolas como os anuncios, perfectos para exemplificar as subxetividades femininas, ben marcadas por conceptos como a beleza, o erotismo, a sexualidade (falocentrismo) e a súa condición de muller-soporte dalgún obxecto, elementos básicos que serven para soste o androcentrismo. Coincidimos con Vattimo ao respecto do pensamento postmoderno en que o importante non son os feitos senón as súas interpretacións, neste caso as interpretacións sobre o papel das mulleres no androcentrismo.

Ao transformar a realidade en imaxes, as imaxes impóñense e eses novos significantes destrúen os outros significantes desaparecendo os significados. Deixa de importar o contido da mensaxe, para revalorizar a forma en que é transmitido e o grao de convicción que poida

---

<sup>1</sup> Moi interesantes esta cita de Durkheim (1993: 202) con respecto aos debuxos totémicos da vida social dos primitivos: "...as imaxes totémicas non só reproducense nas casas, as canoas, as armas, os instrumentos e as tumbas; tamén as encontramos sobre o corpo mesmo dos homes, lévano sobre a súa propia persoa; está gravado na súa carne, forma parte deles mesmos, e este modo de representación é, con moito, o máis importante.. "

producir. A dominación masculina imponse a base de construír perfectos mundos no que se pode optar a todo (recordemos o último anuncio de Rocha "MeridianCollection" co slogan "a túa vida ten múltiples opcións, agora o teu baño tamén"),..... se todo se pode escoller.....incluso o xénero pódese escoller, polo tanto, para que necesitamos o feminismo?

Fronte ao discurso da postmodernidade é obvio que permanece unha hexemonía masculina global que permea as múltiples e subordinadas identidades femininas. O home basea o seu dominio no relativismo e a pluralidade de opcións, mentres que o subxectivismo impregna a mirada da realidade. Necesitamos novas teorías que nos permitan combater a opresión e novas linguaxes que nos permitan visibilizar o disface que enmascara o poder masculino.

# Bibliografía

---

Amoros, Celia (1997): *Tiempo de Feminismo*, Madrid, Ediciones Cátedra

Beck, A. Giddens A., y S. Lash, (1997): *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*, Madrid, Alianza.

Bericat Alastuey, E (2003): "Fragmentos de la realidad social posmoderna" en *REIS*, nº 102, pp. 9-46

Butler, J. (2001): *El género en disputa*, 2001, Barcelona, Ed. Paidós.

Cascajosa Virino (2005): "Caperucita en el guetto: Freeway, de Matthew Bright, como adaptación posmoderna de un cuento de hadas" en *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, nº 29.

Cobo, R (2002): "El declive de la postmodernidad. Falta de pausabilidad del feminismo posmoderno", en *La Aljaba*, segunda época, vol. VII, Universidad Nacional de Luján, Argentina.

De Andrés, S (2007): "Monstruos sobre Eva" en Alvarez Pousa (coord): *Actas do Foro Internacional sobre Comunicación e Xénero*, Observatorio Galego dos Medios, Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia; pp. 201-206.

Durkheim (1993): *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid, Alianza Editorial.

Haraway, Donna (1995): *Manifiesto para Cyborgs*, Valencia, Centro de Semiótica y teoría del espectáculo

Inglehart, R (1988): *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, Madrid, CIS

Irigaray, L. (2009): *Ese sexo que no es uno*, Madrid, Ed. Akal.

Zizeck (2005): *Bienvenidos al desierto de lo Real*, Madrid, Akal