

# LA MUJER Y SU IMAGEN



# EN LA PUBLICIDAD

Por: Adriana Villafañe Solarte<sup>1</sup>

*Soy un labial, o sólo soy su huella, soy  
un tacón y unas pestañas. En el mejor  
de los casos soy una botella...  
YO<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup>Comunicadora Social Periodista de la Universidad del Valle, Especialista en Educación, Magister en Educación Superior, Coordinadora del Programa de Publicidad y docente investigadora de la Fundación Academia de Dibujo Profesional de la ciudad de Cali.

<sup>2</sup>YO: Adriana Villafañe

## RESUMEN

El presente artículo aborda como temática central, el uso del cuerpo femenino en los avisos publicitarios. Pretende realizar una aproximación a la génesis de esta forma de representación desde la relación que en un principio, de manera paralela, se dio entre el arte y la publicidad, y que hoy configura, con elementos específicos de su discurso, lo que nos acompaña, estimula y bombardea a través de los mass media para que nos masifiquemos en el consumo desde el cuerpo femenino, como soporte principal de los objetos en venta.

Palabras claves: imagen, arte, publicidad, mass media, estereotipo, femenino.

## ABSTRACT

This article discusses as central theme, the use of the female body in advertisements. It aims to make an approach to the genesis of this form of representation from the relationship at first, in parallel, there was between art and advertising, and

is now set, with specific elements of his speech, which accompanies us stimulated and bombarded by the media for us to adoption increases in consumption from the female body as a mainstay of the items for sale.

Keywords: image, art, advertising, media, stereotype, femine.

## INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años hemos escuchado palabras en relación con la imagen de la mujer en la Publicidad, vale más decir el cuerpo de la mujer en la publicidad. Los movimientos feministas hacen de este uso una bandera. Es mi interés en este artículo, buscar un poco más allá de lo evidente, aproximarme desde mi género, pero sobre todo desde lo humano a estos clisés que hacen parte del repertorio fémimo universal.

Pensar la imagen de la mujer en publicidad nos lleva a construirnos un repertorio de lo femenino, desde el cuerpo hasta los objetos que, de alguna manera , lo simbolizan; desde los valores femeninos en contraposición a los valores masculinos; desde la estética hasta la ética; también nos acerca a concepciones complejas como la cultura, la raza, la clase social, y desde allí se nos plantean unos interrogantes: Cómo se construye lo femenino desde la clase social, desde la etnia, desde la cultura, cómo se trasladan estos imaginarios a nuestras relaciones y cómo de ellas se hace también una construcción en los medios? Interrogantes que no pretendo responder en este texto, pero que necesariamente se deben enunciar por hacer parte de la problemática que en la actualidad subyace en el campo de tensiones, que entranan la compleja relación entre el poder y los géneros.



# 1. UNA MIRADA AL PASADO

Trataré de iniciar con una referencia al pasado, como parte de la memoria mediática o comercial o las dos. Por un lado abordaré la imagen como documento y por el otro, la imagen como representación, para dar comienzo a una aproximación histórica entre la imagen en el arte y en la publicidad.

Si hablamos de la imagen como vehículo significativo de lo comunicado, establezcamos algunas premisas. Berger (1974:16) plantea que: “Las imágenes se hicieron al principio para evocar la presencia de algo ausente” también agrega que la representación obtenida sobrevive a lo representado, convirtiéndose en un documento que nos permite saber cómo se veía algo o alguien en un momento dado, anexándose además que lo representado incluye también la mirada del autor: “...se reconoció que la visión específica del hacedor de imágenes formaba parte también de lo registrado”. Tenemos pues, una primera aproximación a la conciencia individual del creador y a la recepción plural de su obra, en la contemplación del receptor. El uso de la imagen de la mujer en la publicidad implica una representación, re-presentación, volver a presentar, partir de

algo que está en el mundo real. Tenemos, desde lo visual, entendiéndolo como lo define Dondis (1976:11): “El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde lo puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística”, dos formas de representación: lo figurativo y lo abstracto, no interesa en este caso lo figurativo.

Desde lo figurativo nos encontramos con el concepto de iconicidad, y con él una escala de mayor a menor grado icónico determinado por su semejanza con lo real.

Como ya se ha señalado, la publicidad en sus inicios se relacionó con el arte, y en su representación del cuerpo humano se registraban no sólo los cuerpos, sino también los roles sociales, las formas de vestirse, de ver el mundo.

**El modelo de representación ha permanecido mutable, se ha pasado de una figuración muy realista a un dibujo esquemático promovido por diferentes movimientos artísticos y publicitarios, para volver de nuevo**

**al realismo fotográfico. Ambos lenguajes han ido enseñando al espectador a sentirse afín a las imágenes que reproducían. Del mismo modo el canon de belleza ha ido cambiando según las modas sociales.**<sup>3</sup>

La relación principal del arte y la publicidad desde finales del siglo XIX hasta ahora es icónica (Pérez, Galau: 2000), pero es importante aclarar que al mismo tiempo llevó una relación con los nuevos métodos de impresión (la litografía, cromolitografía, etc.) que hacen del uso del cartel uno de los medios más apropiados para impactar en las grandes ciudades.

Con la segunda guerra mundial, la publicidad estuvo en occidente, principalmente al servicio de la propaganda bélica, en ella se reproducía la figura del soldado como héroe (herido). Las imágenes que lo acompañaban recreaban una escena co-protagonizada por el verdugo, el enemigo y los papeles femeninos: la madre, la enfermera y la prostituta. Esta publicidad estableció un repertorio claramente definido de roles, que posteriormente se emplearon en el siglo XX, metamorfoseando la imagen del

héroe a la del ejecutivo y la de la mujer como “pin-up’s” (ídem). Vale decir, que también a nivel iconográfico, se continuó con los estereotipos fenotípicos de los personajes:

**El ser humano que parece representado en muchas de las imágenes artísticas y publicitarias actuales es muy parecido, en rasgos generales. Es occidental/blanco, joven y mesomorfo en el caso de los hombres y etnomorfo en el caso de las mujeres. Este modelo de representación es heredado en gran medida de los estereotipos difundidos durante los periodos bélicos y los años de posguerra.**<sup>4</sup>

Cabe mencionar que en este devenir del arte y la publicidad, esta última se afianzó en lo figurativo con alto grado de iconicidad como la fotografía, seguramente para lograr un mayor impacto en el consumidor, permitiendo una relación de identidad más factible, más real desde el imaginario construido. Otro concepto que se debe abordar, para tener una relación de la imagen del cuerpo femenino desde su representación icónica es el del cuerpo.

<sup>3</sup>Juan Carlos, Pérez Gauli (2000:10). El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad. Madrid. Ediciones Cátedra.

<sup>4</sup>Ídem, página 18.



## 2. EL CUERPO

El cuerpo, como concepto ha tenido diferentes paradigmas de acuerdo a su contexto, y estos han sido documentados en el arte desde sus diferentes manifestaciones. El cuerpo del cristianismo era considerado como el lugar en el que habitaba el alma, recordemos aquella popular frase aristotélica que sentenciaba: "El cuerpo es la cárcel del alma". Durante muchos años se consideró esta diada en relación con la batalla que se establecía entre lo espiritual y lo carnal. El Renacimiento y las Humanidades secularizaron la sociedad, el cuerpo y el alma tomaron distancia, la ciencia convirtió este último en el centro de sus estudios y con el advenimiento de las humanidades, el hombre ocupó un lugar más corpóreo, más centrado en sí mismo, concepto del cuerpo cartesiano, como un engranaje, maquinaria perfecta con piezas sustituibles. El cuerpo del siglo XX genera además de la mirada de la medicina que se empeña en la lucha contra la enfermedad y el envejecimiento, una mirada apreciativa de éste como fuerza de trabajo y como lugar del consumo y la ostentación.

El siglo XX acoge a los postmodernos. Después de dos



guerras mundiales, los artistas proponen un cuerpo diferente al entronizado en los mass media (cuerpos perfectos), El cuerpo desde el arte se traduce en un cuerpo desfragmentado, varias corrientes artísticas como el Dada y el Surrealismo que con los elementos oníricos y el apoyo del psicoanálisis freudiano introducen la imagen de cuerpos que dan testimonio del horror con obras como el Guernica de Picasso.

El cuerpo actual se traduce en fenómenos estéticos que se deslizan en pasarela con altos tacones y pocos kilos. Las modelos

anoréxicas se convierten en paradigmas perseguidos por mujeres obstinadas en adelgazar y en negar el envejecimiento. La Barby propone un mundo sin grasa, un mundo de la eterna juventud, un mundo eternamente adolescente. La medicina se pone al servicio de modelar los rostros, eliminar los excesos, de fabricar los cuerpos. La cultura del gimnasio se establece como recurso para cuerpos asalariados que ya no caminan, que han perdido la motricidad en sus lugares de trabajo, de vivienda, sujetos a horarios y a la movilidad en atestados transportes masivos.

Ya tenemos una idea aproximada de la concepción del cuerpo a través del tiempo, ahora ocupémonos del cuerpo desnudo.

## 3. Y EL DESNUDO...?

De nuevo aparece el arte como antecedente histórico iconográfico de la imagen publicitaria. El desnudo como forma de representación artística que influye en el desnudo publicitario tiene como uno de sus principales referentes el Renacimiento.

Uno de sus temas artísticos más reiterativos es la representación de Adán y Eva en una desnudez, que inicialmente se narró con imágenes consecutivas en la Edad Media, sustituyéndose la secuencia por una sola escena, el momento del pudor y la vergüenza-no del uno y del otro, sino del espectador- en el Renacimiento; tiempo después esta vergüenza se transformará en una especie de exhibicionismo. Otros temas hacen parte de los desnudos, pero algo que

se mantiene constante, es la conciencia de la mujer de su desnudez frente al observador (Berger: 1974).

Berger señala también como el desnudo europeo en la pintura al óleo, tiene como protagonista principal al espectador (voyeur) masculino, espectador vestido ante el cual, todo lo representado está dispuesto a su contemplación.

## 3.2 EL DESNUDO Y LA SEXUALIDAD

La desnudez tiene una relación explícita con la sexualidad. En el orden de ideas que se han plateado, encontramos primero en la desnudez occidental, una desnudez exhibida a un espectador voyeur, una mujer que ofrece su encanto al amante que la contempla por fuera de la composición pictórica, es decir al espectador. Berger especifica esta clara función de la desnudez femenina haciendo referencia a las obras en las cuales, a pesar

de aparecer el amante en la composición, la mirada y/o la atención de la mujer no se centra en él, sino en el observador, o en otra dirección.<sup>5</sup>

Encontramos así la génesis de la función del desnudo y la sexualidad en la publicidad, una desnudez con claras alusiones sexuales dirigidas al receptor masculino, su amante y propietario, parafraseando a Berger.

## 3.3 REPRESENTACIONES SEXUALES EN LA PUBLICIDAD

Gauli propone las representaciones sexuales publicitarias basándose en tres conceptos:

### 3.3.1 LAS <PIN-UP'S

Las <pin-up's> son las representaciones publicitarias sexuales por excelencia, su exhibición se realiza mediante elementos formales. Wikipedia las define como:

Una Pin-up es una fotografía u otro tipo de ilustración de una chica en actitud sugerente o incluso, nada más que con una sonrisa, saludando o mirando a la cámara

fotográfica, que suele figurar en las portadas de revistas, comic-books o calendarios, etc. A las modelos que posan para estas obras se las denomina pin-up girls. En la actualidad (principios del siglo XXI), son generalmente modelos fotográficos, actrices de cine, cantantes o modelos de Alta Costura o Prêt-à-porter, siendo poco frecuente que una pin-up se dedique exclusivamente a eso.



La actriz Olive Thomas retratada por Vargas en 1920<sup>6</sup>.

Se le atribuye su consolidación al peruano Joaquín Alberto Vargas y Chávez<sup>7</sup>, quien en los inicios de su carrera, trabajó como artista para las revistas musicales, y adquirió fama en los años 1940 al crear las imágenes estilo pin-up para la revista "Esquire". Estas pinturas, también conocidas como Varga Girls "Chicas Varga", fueron adaptadas para adornar el fuselaje de muchos aviones de la Segunda

Guerra Mundial como parte de la propaganda bélica emprendida para el ejército norteamericano. La revista Playboy comenzó a usar sus pinturas como las «Varga Girls» en 1960.

<sup>5</sup> La historia del arte occidental posee algunas excepciones, pero son sólo eso, excepciones.

<sup>6</sup> Imagen de Wikipedia.

<sup>7</sup> Nació en Arequipa el 9 de febrero y falleció el 30 de diciembre de 1982.





Fuente: imagen tomada de wikipedia.

El streep tease de las mujeres sexualmente atractivas fue gradual, de los 50 a los 60, se insinuaba la desnudez con las prendas ajustadas y los escotes profundos, en los 70 y los 80, la ropa se hacía cada vez más escasa, y en la actualidad se ha incorporado además, la imagen masculina con dos funciones específicas: una, acompañando a la mujer (objeto del deseo) de la cual él es el dueño en representación del género masculino que remite al espectador y al cual él simboliza, y la otra como dueño del deseo de las mujeres que lo miran (compartiendo con el hombre el papel voyeur).



### 3.3.2 LA SEXUALIDAD PASIVA, EL ESPECTADOR COMO VOYEUR

Como ya lo hemos anotado anteriormente, el rol de mirón, estaba en una parte considerable del arte occidental, orientado específicamente al sexo masculino, pero en este momento es un rol compartido con el sexo femenino en la publicidad. Aparece otro elemento diferenciador y es la censura. Las imágenes de relaciones sexuales explícitas en la publicidad son difíciles de lograr por las prohibiciones que sobre ellas se ciernen, en cambio en el arte la censura no existe, el artista tiene licencia para representar lo que está vedado en otros discursos. Sin embargo, la publicidad se vale de recursos retóricos para pasar de la sugerencia a imágenes con una franca connotación sexual, pero salvaguardando, con la figuras estilísticas, cualquier problemática de orden legal con las restricciones. Veamos unas de las figuras más empleadas en este tipo de anuncios:



Por medio de la diáfora y de la metonimia se realizan anuncios con evidentes connotaciones sexuales.

### 3.3.3 EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS LOS SERES HUMANOS NO ESTÁN PROVISTOS DE SEXUALIDAD PROPIA, SINO QUE SU COMPORTAMIENTO SEXUAL ESTÁ EN FUNCIÓN CON EL ESPECTADOR

Antes de hacer una referencia directa al subtítulo, es necesario considerar algunos elementos propuestos por Jakobson como funciones de la comunicación y trabajados por Barthes en relación con la imagen figurativa.

La imagen figurativa posee tres usos principales de acuerdo a la función con mayor relevancia en el objetivo comunicativo (Barthes: 1984): el estético, en la que prima la función comunicativa estética de lo representado (el arte); la referencial en la que lo más relevante es el hecho (la noticia) y la función apelativa que es la que define la imagen publicitaria cuyo interés se centra en el espectador, traducido: receptor/ cliente/consumidor.

Como este aspecto se refiere a la actividad sexual de la imagen representada y siendo ésta, elemento constitutivo de un anuncio publicitario, define su principal función en el carácter apelativo, podemos decir que todo lo puesto en ella está subordinado al receptor, en consecuencia la imagen pondrá su contenido sexual al servicio del observador.



## 4. CREACIÓN DE ESTEREOTIPOS

La creación de muchos de los estereotipos publicitarios no es ajena a los creados por los artistas y estos a su vez obedecen a su época, como quedó registrado en apartados anteriores.

Los estereotipos se construyen basados en la forma en que

una cultura o sociedad define y vive sus relaciones, el caso que nos ocupa es la valoración estereotipada de la mujer en cuanto a imagen mediatizada.

Berger (1974:54) plantea algunas de las valoraciones que han tenido mayor tradición en la mayoría de las culturas:

La presencia de un hombre depende de la promesa de poder que él encarna. Si la promesa es grande y creíble, su presencia es llamativa. Si es pequeña o increíble, el hombre encuentra que su presencia resulta insignificante. El poder prometido puede ser moral, físico, temperamental, social, sexual...pero su objeto es siempre exterior. La presencia de un hombre sugiere lo que es capaz de hacer por ti o de hacerte a ti...la pretensión se orienta siempre hacia un poder que ejerce sobre los otros.

Así se define el rol masculino en contraposición al femenino en cual nacer mujer, plantea Berger, es nacer para ser mantenida, contemplada y sometida. Mujer objeto de contemplación, desplegada en su gestualidad, sus movimientos, su atavío. Mujer que da testimonio de la grandeza de su hombre a través de su ropaje, joyas y belleza,

objeto expuesto para ostentar la riqueza de su dueño. Pero no sólo es contemplada, ella se contempla así misma, ella aparece como quiere ser mirada, sabe que los hombres la contemplan antes de tratarla, en consecuencia se muestra como quiere ser tratada, termina este planteamiento el autor diciendo que:

Los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan así mismas mientras son miradas. Esto determina, no sólo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres, sino la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión.<sup>8</sup>

Así las cosas, la transformación de la mujer en objeto es una operación en la que ésta juega un papel determinante, en el cual se asume objeto, se contempla así misma como quisiera que la contemplara el hombre (supervisor interiorizado masculino) y ella es mujer doblemente supervisada.

Es importante agregar que los estereotipos dejan por fuera muchos valores, e hipertrofian otros. Los femeninos registran la maternidad, la ternura, la fragilidad, la mujer sometida a lo familiar —desvalorizado— y a la tutela masculina representada por el hombre de familia (jefe) que no está en la escena, llega a ella del exterior (trabajo) y es recibido por el ama de casa con el servicio a punto. Cuando un hombre está en la cocina no está, normalmente, en el mismo rol de la mujer, su lugar es el del especialista es el chef. Tampoco aparece fregando

ollas, ese es el oficio de su género opuesto (normalmente con características francamente clasistas y racistas).

Este estereotipo se dio paralelamente con el de la mujer sensual, las Pin up's, a partir de sus atributos físicos prometen otra experiencia que no está en relación directa con lo ofertado: desde una cerveza, pasando por los autos, hasta los desodorantes la sociedad mediática le sugiere al consumidor la ilusión de la conquista a partir de la seducción femenina, no se promete evitar el olor de las axilas, sino la experiencia sexual sugerida por la blusa de la adolescente que se desabotona con la presencia masculina (comercial de Axe). En esta misma línea encontramos a las vedettes. Una mujer famosa por su carrera en los medios (cine, televisión) es una garantía de

<sup>8</sup>(ibidem:55)



**Cuadro número 1: Estereotipos femeninos y masculinos más relevantes**

Aproximación histórica	Estereotipos femeninos	Iconografía	Estereotipos masculinos	Iconografía
Inicios de la publicidad	Pin up's (objeto sexual)	Mujer sensual. Poca ropa Labios rojos Etnomorfa Joven	Héroe Joven, occidental Mesomorfo Atlético Rostro indiferente	Hospital, familia, enfermera.
Años 50 y 60	Mujer sumisa de hogar.	Delantal, ollas, platos, comida, hijos, comedor.	Ejecutivo.	Ropa elegante corbata
	Empleada doméstica afro descendiente o mestiza	Delantal, ollas, escoba, trapeador, pañuelo en la cabeza, plancha, lavadoras, baldes	Jefe de hogar Atendido por la mujer	Sala, comedor, familia
	Pin up's	Maquillaje, tacones, poca ropa mirada y gestos sugerentes. Jóvenes Delgadas		
Décadas de los 70 en adelante	Roles de mujer ejecutiva	Autos, ropa formal Transgresora segura	Relación de dominio: hombre/naturaleza	Aventurero/naturaleza Signos fuertemente masculinos-caballos-trajes de vaquero, astronauta-
	La mujer con la naturaleza	Es la naturaleza		
	Fragmentada en una de sus partes	Labios Labial/huella Piernas tacones		
	Modelo anoréxica	Lo urbano, glamour, labios rojos, cabellos largos. Joven, blanca	Hombre sensual Atención sexual focalizada en el torso, semidesnudo	Provocativo, desafiante

identidad. Las receptoras de los spots quieren verse, ser, sentirse, tener la ilusión de compartir una experiencia con su estrella favorita, momento en que se une a ella (¿es ella?). Las vedettes son de ambos géneros y poseen la misma intención comunicativa: la identidad y la ilusión de ser como ellas, de verse como ellas, en general, del éxito.

Predominan en los modelos mediáticos la raza blanca, los cabellos rubios, la no grasa, la tendencia a la anorexia, los cuerpos perfectos, las sonrisas, la felicidad, la alegría, la juventud. Aparecen otros modelos que tratan de mostrar a la mujer actual desde su autonomía, para darse un lugar social con el objeto poseído-comprado- "porque yo lo

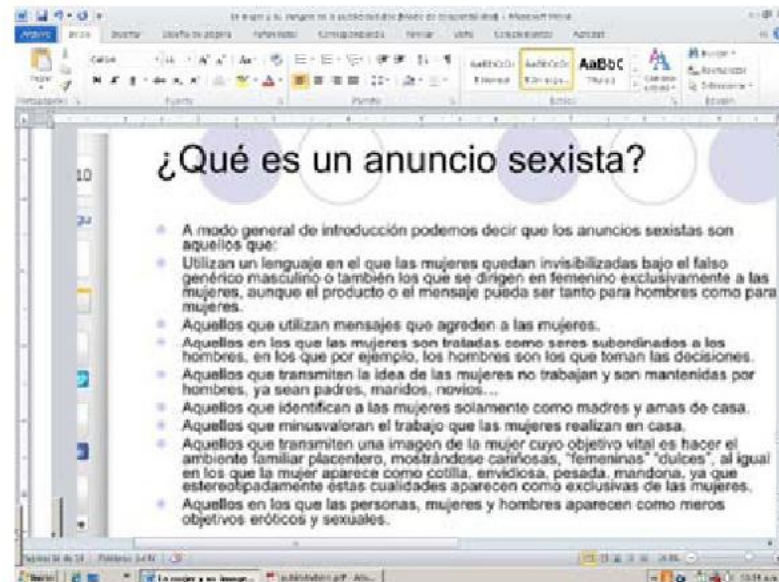
merezco". Otro tema recurrente en el escenario de la publicidad es el deporte, el movimiento, la búsqueda incansable del cuerpo perfecto, claro que cuando no se mueve el cuerpo está la solución médica, el antes y el después, promesa de prolepsis (anticipación temporal) del deseo sin esfuerzo hecho realidad.

El cuerpo femenino posee equivalentes en sus partes, desfragmentado se representa: ojos, boca, piernas (los senos no son objeto de la sinécdoque, sino de la focalización por su exhibición);, también gracias a la metonimia se dice con un labial o su huella, con un tacón, una cartera, una flor, un objeto que representa su sensualidad o su feminidad.

Después de haber enunciado una lista de los estereotipos femeninos más recurrentes, es necesario considerar lo que el discurso feminista refiere como anuncios sexistas.

## 4.1 ANUNCIOS SEXISTAS

Los anuncios sexistas son definidos por una serie de grupos feministas que han llegado a un consenso en su definición, éste es un ejemplo que recoge perfectamente los elementos que los caracterizan.



Fuente : sitio web, consultado el 02 de diciembre de 2011<sup>9</sup>

Los anuncios sexistas son definidos como perpetradores del estereotipo de la mujer doméstica y domesticada, ama de casa sometida al poder masculino, adornada de valores maternos y el concepto de la femineidad soportados en la dulzura, la ternura, la fragilidad, el ánimo eterno de complacer a la familia, los colores rosa, los cabellos lacios, mirada focalizada en el otro (llámese hijos o

esposo). Normalmente la familia representada pertenece a la clase media alta, con un padre trabajador y niños con vestidos que van garantizando el rol del género desde la estética del diseño de los trajes: (colas y moños, cabellos largos para las niñas), La función de la mujer se centra en su rol familiar, ese aspecto es el que se considera sexista y es el que hace que los grupos feministas se pregunten:

## ¿POR QUÉ LAS MUJERES CAMBIAN Y LA PUBLICIDAD NO?



Fuente: (ibidem).

Los cambios de la publicidad (que sí ha cambiado) está, entre otros, orientados a introducir el estereotipo del hombre como objeto sexual, está compartiendo con la mujer la exhibición de sus atributos físicos, focalizados en su torso, pecho, genitales insinuados en la ropa interior masculina dirigidos a los hombres para atraer a las mujeres que participan como parte del espectador voyeur del anuncio. Esta representación está —nuevamente— orientada sobre todo al sexo masculino.

<sup>9</sup> <http://www.slideshare.net/igualdaddeoportunidades/la-mujer-en-la-publicidad-3374482>



El uso del lenguaje ha sido señalado también como un signo sexista, el hecho del empleo de pronombres plurales masculinos cuando el grupo posee mayor número de mujeres, o inclusive cuando no aparecen en él hombres es uno de estos ejemplos<sup>10</sup>: El copy dice: “Cataluña le sienta bien a tus amigos”.



Fuente: artículo sobre sexismo y publicidad (ver pie de página).

Se considera igualmente sexista un aviso que emplee a los niños y/o a las mujeres para indicar la facilidad de uso de un objeto, ese estereotipo ha creado frases como: “es tan fácil que hasta una mujer puede usarlo” en este sentido va este ejemplo (ibídem).



Cuando se establecen roles diferenciados por razones de sexo, los anuncios son de carácter sexista, pues normalmente estos modelan los hombres al lado de lo intelectual y lo empresarial y a las mujeres al lado de lo doméstico y lo banal (como las compras), lo anterior queda ilustrado con el siguiente aviso:

Planes de Pensiones Superseguridad



Si la cabeza  
te pide rentabilidad,  
AQUÍ TE DAMOS MÁS

Fuente: ibedem

Sanzander  
Central Planpiano  
¿cómo se ve el futuro?



Si el cuerpo  
te pide regalos,  
AQUÍ TE DAMOS MÁS

Sanzander  
Central Planpiano  
¿cómo se ve el futuro?

<sup>10</sup> <http://www.colectivofemtv.org/documentos/publicidadotro.pdf>



Fuente: <sup>11</sup>

Las denuncias en relación con los avisos sexistas más obvias y básicas están relacionadas con el uso del cuerpo femenino como objeto sexual. El uso exacerbado de este recurso ha llevado, inclusive a actos legales en diferentes países para que se retiren de los medios masivos los avisos en cuestión como es el caso de Dolce gabbana y Calvin klein:



El anuncio fue reclamado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), para la cual esta publicidad incumplía la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que considera ilícitos “los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro<sup>12</sup> ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.<sup>13</sup>

A pesar de toda la conmoción originada por estos dos avisos, se puede sospechar que ésta estaba, de alguna manera calculada, ya que uno de los objetivos de la publicidad es lograr recordación y podemos asegurar que este objetivo está cabalmente cumplido y que la estrategia comunicativa ha sido efectiva.

<sup>11</sup> <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/11/03/calvin-klein-crea-tension-sexual-en-sus-anuncios/>

<sup>12</sup> <http://logoscomunicacion.blogspot.com/2007/08/autocontrol-insta-la-retirada-de-la.html#1/2007/08/autocontrol-insta-la-retirada-de-la.html>

<sup>13</sup> <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/11/03/calvin-klein-crea-tension-sexual-en-sus-anuncios/>

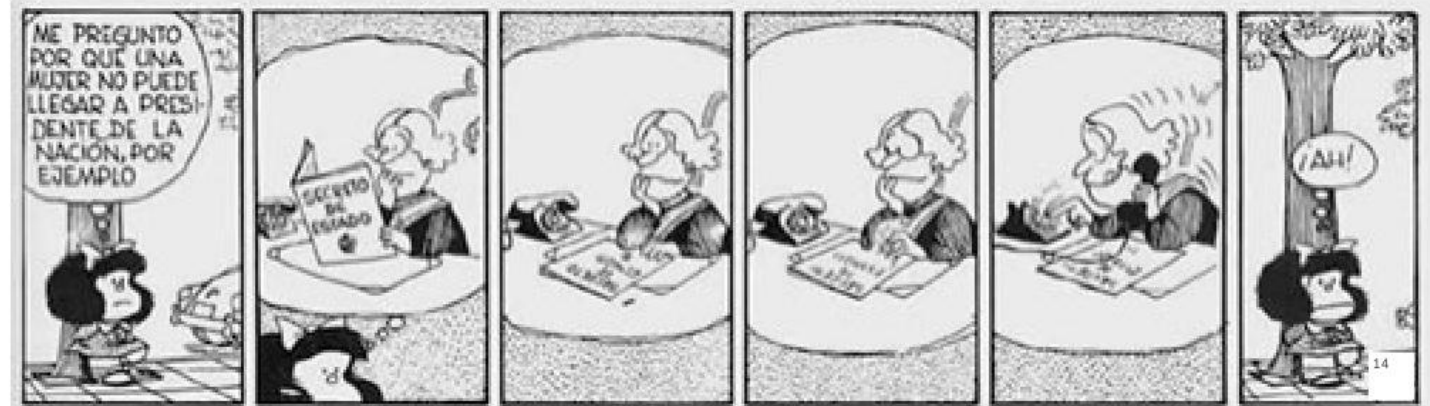


# ALGUNAS RUPTURAS

Una de los avisos publicitarios que intentan romper con los paradigmas es el realizado por Dove, en el cual las mujeres que hacen parte de la composición no poseen los canones estéticos que se han conformado para el cuerpo femenino, también incluye mujeres de diferentes etnias, pero aún continúan en ropa interior por un lado, y por el otro, todas son relativamente jóvenes (el sobrepeso en la juventud no se asume como grotesco). El concepto de esta campaña es Belleza real y tiene como objetivo principal atraer a las mujeres que están por fuera de los modelos esbeltos y quieren verse bien .



Antes de finalizar quiero traer a este artículo un ejemplo de la crítica a los estereotipos femeninos que se han construido durante muchos años, y obedecen en parte al rol que se le ha asignado socialmente a la mujer, como se ha referenciado con anterioridad. Quino, a través de Mafalda, ha utilizado su humor para evidenciarlos.



<sup>14</sup><http://www.distintaslatitudes.net/mafalda-feminismo-desde-una-humilde-sillita>



## 5. A MODO DE CONCLUSIÓN

Hasta aquí he esbozado algunos de los elementos que subyacen en la imagen de la mujer en los avisos publicitarios, se han presentado las posturas de analistas de la imagen, como es el caso de Berger; de la imagen publicitaria, Barthes; se ha recogido algunos aportes de Pérez Gaudi y obviamente se incluyó la postura de los grupos feministas.

Este artículo no pretendió agotar un tema, simplemente colocar algunos elementos de análisis que subyacen en el aviso publicitario y que no nos es ajeno, por ser este nuestro tiempo, por ser parte de la gran masa de consumidores mediatizados, por ser mujeres y hombres que creemos, se debe pensar desde lo humano, desde los discursos que nos cubran y descubran, que nos diferencien y nos afirmen en la humanización de la humanidad. Para ser menos ingenuos y más solidarios.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Jean, Baudrillard (1974). Critica de la economía política del signo. Argentina. Editorial siglo XXI

John, Berger (1976). Modos de ver. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SA.

Juan Carlos, Pérez Gaudi (2000). El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad. Madrid. Ediciones Cátedra.

Roland, Barthes (1984). La aventura semiológica. Argentina. Editorial siglo XXI.

### 6.1 WEBGRAFIA



<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/11/03/calvin-klein-crea-tension-sexual-en-sus-anuncios/>

<http://logoscomunicacion.blogspot.com/2007/08/autocontrol-insta-la-retirada-de-la.html#!/2007/08/autocontrol-insta-la-retirada-de-la.html/>

<http://www.colectivofemtv.org/documentos/publicidadotro.pdf>

<http://www.distintaslatitudes.net/mafalda-feminismo-desde-una-humilde-sillita>

<http://thesituationist.files.wordpress.com/2007/10/dove-models-real-beauty.jpg>