

La mujer en la publicidad. Aplicación del modelo actancial a los estudios de género.

COBOS Romero, Almudena

CUENCA García, Francisco Antonio

LÓPEZ Téllez, José Antonio

Universidad de Málaga

Introducción

El presente trabajo plantea un análisis del papel de la mujer en la publicidad televisiva utilizando como herramienta el modelo actancial de la semiótica greimasiana.

Sería imposible resumir en tan poco espacio los estudios realizados sobre la televisión y sus efectos; aquí sólo señalaremos que en la actualidad es la principal fuente de ocio de la sociedad, lo que hace que llegue a públicos muy amplios y heterogéneos; que algunos de estos estudios (como los de Joseph Kappler¹) indican que la televisión actúa más bien como refuerzo de ciertos procesos de socialización (cuestionando el alto poder de influencia social que se le atribuye); y que, a pesar de ello, la televisión, mediante la representación (llámese mediada, des-realizada, espectacularizada o simulada) que ofrece de la sociedad, modifica la propia concepción que de ésta tiene el espectador. Dentro de esta *imagen mediada* de la sociedad, centramos nuestra atención en la representación de la mujer.

De entre todos los segmentos de la programación televisiva, quizá uno de los más cuestionados en cuanto a la representación de la mujer es la publicidad. Su brevedad le hace utilizar elementos formales de fácil descodificación (cayendo en el uso de estereotipos), y su carácter persuasivo puede intensificar el efecto socializante de la televisión. De ahí que sus contenidos sean muy atractivos para el estudio.

Como se ha dicho, la herramienta usada en el análisis ha sido el modelo semiótico de A. J. Greimas, posteriormente desarrollado por autores de la talla de Joseph Courtés o el *Groupe D'Entrevernes*. Creemos que la clara división entre actantes puede ser útil para complementar un estudio de género, ya que premisas tradicionales de este tipo de trabajo, tales como el desequilibrio en la posesión de los instrumentos de poder y decisión o la relegación de la mujer a mero objeto que sufre los efectos de las acciones y decisiones de los hombres, pueden hallar una corroboración, o una

¹ KAPPLER, Joseph T. (1974): *Efectos en las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar. págs. 9 y 10.

refutación, desde el punto de vista de la semiótica. El presente trabajo es sólo la fase inicial de una investigación sobre el carácter de las apariciones de la mujer en los anuncios televisivos con la que dar cuenta del sentido vinculado a la representación de la mujer en la comunicación publicitaria en televisión. El primer paso consiste en analizar las estructuras narrativas de superficie; este es el contenido de nuestra comunicación.

También hay que aclarar que no es un trabajo de semiótica publicitaria, ya que los aspectos retóricos y discursivos del mensaje se escapan más allá de los límites de nuestro estudio. Nuestra investigación se inscribe dentro de la Narrativa Audiovisual, que utiliza la metodología semiótica como herramienta.

Nuestra hipótesis es que en esta primera fase del análisis semiótico ya podemos encontrar rasgos que caracterizan la representación de la mujer en televisión. Para ello, partiendo por un lado de la estructura del esquema actancial y por otro de las críticas sobre la discriminación de la mujer en publicidad², planteamos los siguientes criterios:

- El hecho de que la mujer aparezca como “mujer-objeto” (u objeto del deseo) se corresponderá con su aparición dentro de la categoría actancial de “Objeto”.
- La idea de la mujer como “ser nutricio” (la persona al cuidado desinteresado de los demás) debe reflejarse en apariciones en las que la mujer es “Sujeto” (e incluso “Destinador”) pero no “Destinataria” de las acciones que realiza.
- El carácter pasivo que se les suele atribuir a las mujeres implica que tendrá apariciones como “Destinataria” en las que no sea “Destinadora” de la acción.
- El papel activo de la mujer se reserva a apariciones junto a determinados productos publicitarios, de modo que un análisis que relacione el sincretismo “Destinador” + ”Sujeto” + ”Destinatario” con los tipos de productos anunciados indicará una mayor concentración en ciertas categorías tradicionalmente vinculadas a la mujer³, como productos de belleza y de limpieza doméstica.

² FREIXAS, Ana, GUERRA, M^a Dolores y PEINADO, Carolina (2001): “Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género”. Ayala Castro, Marta Concepción; Fernández Soriano, Emelina y Fernández de la Torre Madueño, M^a Dolores (coords.). *Jornadas sobre Comunicación y género* (Actas). Málaga. CEDMA. págs. 157-163.

³ Para establecer esta tipología hemos partido de la Clasificación de categorías de productos del Festival de Cannes mencionada en la pág. 23 de MÉNDIZ Noguero, Alfonso (2000): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Málaga, Universidad de Málaga (reimp. Enero 2001).

Metodología

Para abordar el presente trabajo, se ha utilizado la siguiente metodología:

1. Selección de la muestra. La muestra comprende los spots y euroventanas emitidos en TVE 1, Antena 3 y Telecinco desde el lunes 8 de octubre de 2001 hasta el jueves 11 de octubre de 2001 (ambos inclusive) durante el programa que constituye la apuesta principal de dichas cadenas para su *prime-time* nocturno: 7 series de ficción nacional (“¡Ala...Dina!”, “Periodistas”, “Mi teniente”, “Compañeros”, “Siete Vidas”, “Cuéntame” y “Policías”), 3 películas (“La vida es bella”, “Danko: Calor Rojo” y “The Relic”), 1 partido de fútbol (Lille-Deportivo de La Coruña, perteneciente a la Liga de Campeones) y 1 concurso (“50 x 15”).

La elección del *prime-time* se debe a que en él se concentran las máximas audiencias de las cadenas, siendo una franja en la que normalmente toda la familia se sienta frente al televisor (público heterogéneo), con la importancia que esto supone para los procesos de socialización (y a fin de evitar sesgos debido a la presencia de públicos muy específicos). El único sesgo posible puede derivar del elevado precio de contratación de espacios publicitarios en esta franja. Se han eliminado los fines de semana y el viernes por tratarse de días especiales en cuanto a audiencia televisiva. Las cadenas elegidas han sido las emisoras nacionales generalistas por ser las opciones más comunes de los espectadores a la hora de ver televisión durante el *prime-time*.

En la muestra se ha tenido en cuenta también el corte publicitario emitido justo antes y después del programa principal del *prime-time*, debido al llamado *efecto arrastre* de la programación.

Nos hemos ceñido a dos formas publicitarias (*spot* y euroventana) porque presentan historias independientes, mientras que otras formas son porciones de estructuras mayores, o vinculadas a ellas (como son la continuidad o los *trailers*).

A la hora de cuantificar los anuncios no se han tenido en cuenta las repeticiones de los mismos, dado que éstas se relacionan con las estrategias publicitarias de las empresas (y con la contratación de pases en la cadena) más que con el contenido del mismo. Obviamente, la publicidad se vale de la repetición para ser más efectiva, pero el estudio de estos aspectos queda fuera de los límites del trabajo.

2. Delimitación de conceptos. En primer lugar, conviene definir qué se va a analizar: *spots* y euroventanas. Los rasgos caracterizadores del *spot* son su brevedad (si bien no siempre es así), y el hecho de que normalmente está separado de la programación

(publicidad a través de los programas)⁴. Respecto a la euroventana, es una evolución del patrocinio. En su forma más común consiste en un encarte que ocupa parte de la base de la pantalla y de un lateral que indica el programa patrocinado, mientras en el resto de la pantalla se reproduce un spot de la marca o el producto patrocinador.

A continuación, comentaremos algunos aspectos del método semiótico utilizado. Básicamente, el trabajo de Greimas y de la Escuela de París puede resumirse como una síntesis de diversas corrientes teóricas procedentes de la lingüística, la sociología y la antropología a partir de la que se construye una teoría de la significación basada en el cuadrado semiótico, una estructura generativa compuesta de rasgos simples que, en sucesivas expansiones, y a través de una conmutación de niveles de significación, pretende dar cuenta de la manifestación discursiva de todos los textos, sea cual fuere el sistema de signos que constituye su sustancia expresiva.

Una de las principales aportaciones de la semiótica greimasiana es la noción de actante. El concepto procede de Lucien Tesnière⁵, y es definido por Greimas, a efectos operativos, como “el que realiza o el que sufre el acto, independientemente de cualquier otra determinación”⁶. Se trata de una unidad sintáctica que a lo largo del discurso puede asumir diversos roles definidos por su posición en el encadenamiento lógico de la narración. El actante, unido a los roles actanciales (o estados narrativos), configura una estructura llamada esquema actancial⁷. De este modo el actante permite describir la organización de los discursos narrativos en la sintaxis narrativa de superficie. Existen varios tipos de actantes: de la comunicación, sintácticos, de la narración... estos últimos son los que nos interesan a los efectos del presente trabajo.

⁴ ORTEGA, Enrique (1992): *La publicidad en televisión. Estilos, slogans, promociones, inversiones*; Madrid, Mundi-Prensa y MEDINA Laberón, Mercedes (1998): *Valoración publicitaria de los programas de televisión*; Pamplona, Eunsa. En este último se abordan los conceptos de publicidad *de, en y a través* de los programas.

⁵ TESNIÈRE, Lucien (1965): *Éléments de Syntaxe*, Paris: Klincksieck, (2ª Ed.). Citado por Greimas, Algirdas Julien y Courtés, Joseph (1982): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos. pág. 23.

⁶ *Ibidem*.

⁷ La aplicación del modelo actancial a un texto narrativo audiovisual precisa de algunas adaptaciones para operar correctamente. En la obra de PEÑA Timón, Vicente (1998): *El programa narrativo en el relato audiovisual*. Málaga, Universidad de Málaga, el autor efectúa esta adaptación, que, a grandes rasgos, consiste en aplicar la Teoría Matemática de Conjuntos al texto audiovisual, que pasa a estar configurado por tres subconjuntos (Historia, Discurso y Complementario) donde puede manifestarse la narratividad (y, por extensión, los actantes).

A continuación vamos a establecer la definición de los actantes⁸. Para una mejor comprensión los abordaremos por parejas o ejes, tal y como hace Greimas.

Sujeto / Objeto.

Definidos por el “deseo”, el Sujeto y el Objeto establecen una relación de carácter transitivo. Es decir, el Sujeto es el actante que efectúa una acción con un fin determinado, el Objeto (Greimas y Courtés, 1982: 168). El Objeto es lo que busca el Sujeto, de ahí que no se puedan entender el uno sin el otro.

Destinador / Destinatario.

El Destinador insta al Sujeto a actuar (querer y deber-hacer), es decir, comunica al Sujeto el Objeto que ha de conseguir para beneficio del Destinatario (por eso su relación se denomina “comunicación”) y los valores y reglas que conforman el marco del “juego” en que el Sujeto se desenvuelve. También es el actante al que se comunica el resultado de la acción del Sujeto para su ulterior valoración. (Greimas y Courtés, 1982: 118). Por su parte, el Destinatario recibe el resultado de la acción del Sujeto.

Adyuvante⁹ / Oponente

El primero aporta la ayuda, bien operando en el sentido del deseo, bien facilitando la comunicación. En el caso del Oponente, sus funciones consisten en crear obstáculos, tanto para la realización del deseo como para la comunicación del objeto.

Análisis

Ahora pasemos a examinar la muestra, y los resultados obtenidos de su análisis. En principio, nos encontramos con un total de 270 anuncios (spots y euroventanas), que podemos dividir en narrativos y descriptivos, en función de la presencia de programas narrativos¹⁰ en el anuncio o no. Dado que el esquema actancial se manifiesta básicamente en anuncios narrativos, separamos un grupo del otro, para proceder al análisis planteado en los anuncios narrativos (más adelante volveremos sobre los

⁸ Los actantes no tienen por qué ser objetos o actores concretos, sino una categoría abstracta que engloba diversas funciones.

⁹ Por mayor comodidad, en vez del término “Adyuvante”, en el análisis haremos mención al “Ayudante”.

¹⁰ El programa narrativo es el sintagma de longitud variable que da cuenta de los cambios y transformaciones que experimentan los sujetos en su relación con los objetos. Las investigaciones llevadas a cabo por Vicente Peña (*Op. cit.*) han puesto de manifiesto que el programa narrativo es la unidad que permite medir la narratividad en los textos audiovisuales. La presencia (o ausencia) de ésta es lo que define a un texto como narrativo (o descriptivo).

descriptivos). Así, nos quedamos con un total de 156 anuncios de carácter narrativo (57,77 %), frente a 114 descriptivos¹¹ (42,22 %).

A continuación, tal y como plantea Greimas¹², hay que determinar el grado de reducción con el que se va a trabajar, que ha de ser pertinente a los objetivos del análisis planteado. En nuestro caso, hemos distinguido varios sujetos en diversos esquemas actanciales donde en realidad sólo había uno si atendemos exclusivamente a su papel actancial (y a una reducción total). Esta distinción se debe a la necesidad de explicitar el género de los actores que asumían un determinado papel actancial. Así, encontramos en los anuncios narrativos un total de 209 esquemas actanciales (con respecto a los cuáles deben ser tenidos en cuenta todos los valores relativos a los actantes que exponemos).

A este respecto, también hay que señalar que hemos diferenciado entre apariciones de la mujer en cada papel actancial dependiendo de si exclusivamente la mujer se identificaba con el actante, o si existía sincretismo (es decir, varios actores desempeñan un único papel actancial) entre miembros de ambos géneros. Llamaremos a estos casos “mixtos”.

Visto esto, pasemos a analizar los supuestos planteados al principio.

La mujer como Objeto (actancial)

Este primer dato llama la atención, ya que, atendiendo únicamente a su papel actancial, hallamos 8 apariciones de mujeres-Objeto, lo que supone un valor muy reducido con respecto a lo esperado (3,82 %). Sin embargo, es interesante comprobar cómo 6 de estas apariciones comportan un carácter “sexual” en el Objeto¹³ (sería, pues, un “deseo sexual” el que atrae al Sujeto), frente a uno de carácter “afectivo” y otro “laboral”. Así, si bien la aparición de la mujer como Objeto es reducida (cuantitativamente), cualitativamente hay que observar una fuerte significación sexual (idea a la que, en términos generales, se refiere la noción de mujer-objeto).

¹¹ Hay que señalar que en este grupo incluimos también a aquellos anuncios que manifiestan un programa narrativo ya en su fase de realización (es decir, una vez la acción del sujeto ha sido resuelta, bien con éxito o sin él), ya que consideramos que la narratividad de dichos anuncios es mínima.

¹² GREIMAS, A. J. (1971): *Semántica estructural. Investigación metodológica*. 3ª reimp, Madrid, Gredos, 1987.

¹³ Si bien, como hemos dicho, el análisis que presentamos se limita a la sintaxis narrativa de superficie, sin entrar en el campo de la significación, consideramos oportuno hacer algunas observaciones vinculadas a este nivel para matizar ciertos datos obtenidos, que considerados aisladamente pueden inducir a error.

La mujer como Sujeto, pero no Destinataria

Sólo encontramos esta combinación en 5 ocasiones (2,39 %). En dos casos existe sincretismo actorial en el Sujeto, o sea, que está constituido por actores masculinos y femeninos. De nuevo, empero, es preciso aproximarse a la significación con las que están investidas las apariciones. Si decíamos que este planteamiento daría cuenta de la presencia de la mujer como “ser nutricional”, hallamos que 4 de las apariciones revisten un carácter “maternal/alimenticio”, aunque en dos de ellas el actante es mixto. Como en el caso anterior, las apariciones son escasas pero de una significación muy específica.

La mujer como Destinataria, pero no Destinadora

Este caso refleja, recordemos, el carácter pasivo de la mujer, y al igual que en los anteriores las apariciones son muy reducidas, de hecho tan sólo nos encontramos con 3 ocasiones (1,43 %) en las que esta combinación se da.

La mujer como Sujeto, Destinataria y Destinadora

La mujer desempeña estos tres papeles actanciales a la vez en 51 ocasiones, mientras que en otras 20 forma parte de un grupo mixto que comparte estas características. Esto indica un buen dato en lo relativo a la decisión de emprender acciones que ella tenga que hacer y le beneficie, cercano al 25 % de los esquemas (el 33,9 % si se cuentan también las apariciones mixtas). Sin embargo, al analizar su distribución según las categorías de producto¹⁴ (y el número de esquemas que corresponden a cada categoría), advertimos que 10 de esas apariciones corresponden a productos de “Cosmética y Belleza”, y otras 9 (12, si contamos las mixtas), a “Limpieza y Hogar”, sobre unos totales de 12 y 15, respectivamente. Vemos, pues, como buena parte del papel activo de la mujer se ubica en categorías de producto relacionados con estereotipos antes citados, como la mujer-objeto (para la cual los productos de belleza son fundamentales) y la madre (encargada también de las tareas del hogar). De ahí que este carácter activo de la mujer en la publicidad sea muy discutible. En otras categorías que presentan similar número de esquemas actanciales (como “Bancos y Servicios

¹⁴ Hemos distinguido las siguientes categorías: “Cosmética y Belleza”, “Alimentación”, “Coches”, “Limpieza y Hogar”, “Ocio y Espectáculos”, “Ropa y Complementos”, “Institucionales”, “Mobiliario”, “Productos Farmacéuticos”, “Servicios Comerciales”, “Bebidas”, “Bancos y Servicios Financieros”, “Educación”, “Información y Comunicación”, “Electrodomésticos y Electrónica”, “Restauración”, “Transporte” y “Otros”.

Financieros”, también con 15), esta participación activa es mucho más reducida (3 casos, y 1 de ellos es mixto).

Los anuncios descriptivos

En 57 de los anuncios descriptivos aparece la mujer (50 %), ya sea sola (39) o junto a hombres (18). En los casos en que la mujer aparece sola predominan sobre todo los anuncios de productos de “Cosmética y Belleza” (11), seguidos de “Coches” (4), “Ocio” (4) y “Limpieza y hogar” (4). En los anuncios en que la mujer aparece junto al hombre, predominan los de “Alimentación” (3) e “Institucionales” (3). Es significativo que no exista ningún anuncio mixto en la categoría de “Limpieza y hogar”.

Conclusiones

Del análisis detallado de los anuncios se concluye la validación de la hipótesis formulada, a saber, la posibilidad de encontrar rasgos que definan la representación de la mujer en la publicidad a través de la aplicación del modelo actancial greimasiano. Ninguno de los supuestos establecidos, según los cuales cabía hallar que la mujer es discriminada ha sido validado, por el escaso número de casos en que aparece como tal (mujer como Objeto actancial, mujer como Destinatario y no Destinador, mujer como Sujeto y no Destinatario). Sin embargo cuando aparece bajo estas condiciones lo hace con un carácter muy marcado (por ejemplo, de 8 veces que aparece como Objeto, 6 tienen carácter sexual). En los casos en que la mujer aparece con un papel activo (es decir, es Destinadora, Destinataria y Sujeto) se trata de anuncios referidos a determinadas categorías de producto, como son “Cosmética y Belleza”, “Limpieza y Hogar” y “Alimentación”. En definitiva, el modelo actancial nos revela que comparados con los resultados de investigaciones precedentes¹⁵, la representación de la mujer no se caracteriza tanto por una significación particular sino por aparecer en papeles activos vinculados a determinados productos.

Para finalizar, recordamos que esta investigación constituye simplemente un punto de partida para investigaciones a niveles más profundos de la significación que tal vez puedan arrojar datos que maten estos resultados.

¹⁵ Por ejemplo, la investigación expuesta por BALAGUER Callejón, María Luisa (1985) en su libro *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*. Málaga, Arguval.