

## **La imagen de la mujer en la publicidad audiovisual de productos navideños**

**POSTIGO Gómez, Inmaculada**

**Universidad de Málaga**

La televisión, como medio de comunicación de masas asentado en nuestras sociedades, es un instrumento socializador de primer orden. Su penetración en el espacio familiar e íntimo, el lenguaje propio que impone y los modos en que es consumida (atención dispersa, poco selectiva...) hacen de ella un medio idóneo para el establecimiento de roles determinados, roles que nacen y se mantienen gracias, en parte, al propio contenido del mensaje televisivo.

Como argumentan muchos autores, la programación televisiva no es más que una agrupación de distintos espectáculos a los que se les sumerge en un nuevo espacio cambiándoles la materia de la expresión que les es propia por la materia de la expresión audiovisual. Dichos espectáculos, de la más variada procedencia, quedan unificados bajo el cemento que cohesiona toda la parrilla televisiva: la publicidad. Es por ello por lo que se puede aseverar que el verdadero mensaje televisivo es el mensaje publicitario, y que todos los demás mensajes están al servicio de éste, como refuerzos del mismo. No cabe duda de la importancia de la publicidad, no sólo a nivel económico, sino también social: la televisión y la publicidad son creadoras y reforzadoras de determinadas pautas de comportamiento, de determinados valores y modos de vida, en definitiva: el mensaje televisivo y en concreto, el spot publicitario merecen una especial atención de los investigadores, ya que su continuo flujo y sus propuestas de configuración social se introducen de manera semi-inconsciente en la cultura en la que nos encontramos inmersos.

Por todo ello, el presente trabajo pretende aportar un pequeño granito de arena: pretende averiguar cuál es el rol femenino propuesto por los anuncios televisivos de productos, tan aparentemente inocentes, como son los productos navideños de alimentación.

Desde hace algún tiempo, a ningún observador se le escapa que la imagen de la mujer en la publicidad audiovisual, a veces aparece denigrada, relegada a una segunda posición, utilizada de manera sexista... pero esto ocurre en determinados productos (de belleza, de automoción...). Podemos comprobar un tratamiento desigual entre los sexos, la imagen de la mujer utilizada como objeto sensual, sexual, sometida al hombre: pero todo ello, ¿ocurre sólo en determinado tipo de productos o en general en toda la

publicidad audiovisual? y si la respuesta es positiva ¿por qué en determinados productos estas tendencias pasan desapercibidas, cuáles son los mecanismos, a nivel narrativo, para que la imposición de determinados roles sea tan sutil? Por ello, nuestra propuesta no es el análisis de la imagen de la mujer en productos en cuyo mensaje el sexismo es claro, sino en otros en los que, aparentemente, la imagen de la mujer no es degradada, en otros en los que, a priori, no se establecen arquetipos sexistas.

Nuestro estudio pretende una primera aproximación al fenómeno y por ello abarca una pequeña muestra: se analizaron treinta spots audiovisuales de productos alimenticios navideños emitidos en cadenas generalistas de ámbito nacional. No se estableció ningún criterio previo de selección, salvo los obvios para centrar el objeto de estudio:

- mensajes en los que se pretenda la adquisición de un producto alimenticio típicamente navideño
- mensajes en los que aparezca, al menos, una mujer.

A partir del análisis semiótico del texto, de su sintaxis y su semántica, se fue descubriendo cuáles eran las funciones predominantes, qué actantes intervenían en el programa narrativo y qué tipo de secuencias se iban construyendo.

Tras efectuar el análisis de cada uno de los anuncios, observamos similitudes bastante evidentes entre ellos en muchos aspectos importantes que incidían en la imagen de la mujer que allí se representaba.

Siguiendo a Talens<sup>1</sup> (1988: 120-138) observamos que las secuencias (entendidas como macroestructuras que impulsan la acción narrativa) son en su mayoría elementales y no aparecen explícitas en todas sus fases. La secuencia fundamental que rige la acción es la transformación desde un estado inicial de carencia del producto hasta un estado final de conjunción con el mismo, pero ese estado inicial de disyunción con el objeto de valor, en la mayoría de los casos es presupuesto, lo que minimiza el efecto negativo de

---

<sup>1</sup> Atendiendo a su tipología, las secuencias se dividen en dos grandes categorías:

-Secuencias elementales: están compuestas por un principio, un desarrollo y un final resolutivo, positivo o negativo.

-Secuencias complejas: surgidas a partir de la combinación de distintas secuencias elementales. Siguiendo a Bremond (1970; pp 87-109) las secuencias complejas se enlazan según tres posibilidades:

-Por continuidad: el último paso de una secuencia elemental se erige en primer paso de la secuencia elemental siguiente.

-Por enclave: para conseguir el objetivo de la secuencia se necesita la activación de otra secuencia dentro de ella.

-Por enlace: secuencia compleja constituida por dos secuencias simples simultáneas pero observadas según dos actantes opuestos.

la exposición de la carencia. Asimismo, observamos el desarrollo del texto según el tradicional esquema narrativo<sup>2</sup>:

<p><b>CONTRATO</b> Dentro de un sistema de valores, propuesta del destinador y aceptación del sujeto de un programa a realizar</p>	<p><b>COMPETENCIA</b> Adquisición de la aptitud para poder realizar un programa (prueba cualificante). Modalidades: deber, querer, saber, poder</p>	<p><b>PERFORMANCE</b> Realización del programa (prueba decisiva)</p>	<p><b>SANCIÓN</b> Comparación del programa realizado con el contrato: prueba glorificante del sujeto y reconocimiento por parte del destinador / juzgador</p>
--	---	--	---

La fase de contrato es la propuesta que, el anunciante, como destinador, hace al sujeto femenino para desarrollar un determinado papel de acuerdo con el sistema de valores establecidos. En este sentido encontramos en nuestro análisis que, si una fémina quiere adecuarse al contrato, habrá de comportarse como una buena anfitriona, preocupada por sus hijos, siempre bella, y que por tanto adquiere el compromiso que toda persona así debería cumplir: la adquisición del producto, pero no para sí, sino para donárselo a su familia. Dicha fase suele aparecer implícita en el texto, lo que se erige además como función indicial del papel que ejerce la mujer y que, al no mostrarse explícitamente se da por asumido y sin posibilidad de cambio.

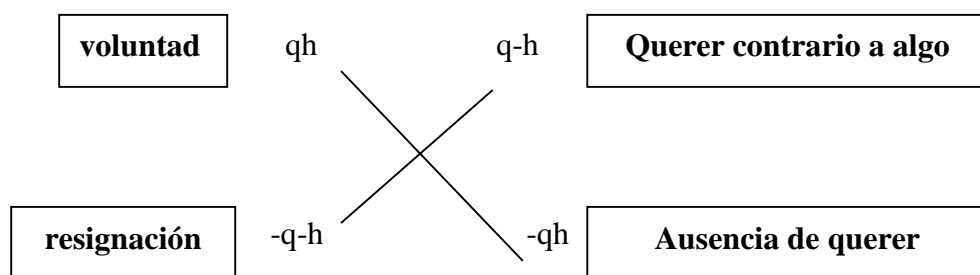
La fase de adquisición de la competencia tampoco suele aparecer en los spots de productos navideños. Para llevar a cabo la realización principal, el sujeto femenino ha de detentar el deber, el querer, el saber y el poder hacer, y es en esta fase donde adquiere dichas capacidades.

En los casos analizados, ese deber-hacer, es decir, ese sentido de la responsabilidad está presupuesto en la mujer y no necesita de la realización de ninguna acción por su parte para su consecución: basta que el destinador de una orden para que el sujeto femenino la acepte como norma, llegando a interiorizarla en su propia conciencia como deber propio de su sexo.

El querer hacer, es decir, la motivación, aparece también diluida: el spot publicitario configura una imagen de la mujer que, como acabamos de explicar, se fundamenta en un sentido de la responsabilidad basado en la aceptación sin condiciones de las órdenes del destinador, por lo tanto es irrelevante que la mujer quiera o no

<sup>2</sup> FLOCH, J.M. (1993): "Semiótica, marketing y comunicación", Paidós, Barcelona. Pág. 79

realizar la acción, puesto que su sentido del deber: el deber ser buena esposa, anfitriona y madre, le va a llevar a realizarla sin siquiera plantearse otros factores: la mujer que aparece en los anuncios tradicionales de comida navideña ejecuta la realización principal y se adecua al contrato establecido sin plantearse si está o no motivada para ello, si su acción es correcta o incorrecta, si le aporta a ella algo positivo. En este sentido, no se puede hablar de un querer hacer por parte de la mujer, lo que implicaría un acto voluntario, sino que se trata en realidad de un no querer no hacer, lo que conlleva un acto de resignación: la mujer no quiere no hacer aquello que está establecido como acorde a su género por la sociedad en la que vive:



El saber hacer tiene mayor importancia. Aparece explícito en algunos spots: mediante la implantación de confidentes la mujer va adquiriendo los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo la realización principal: la conjunción de su familia con el objeto de valor (producto alimenticio). Pero dicho saber hacer que a veces aparece, no puede ser considerado estrictamente como adquisición de un saber que no poseía la mujer, sino que se trata, en la mayoría de los casos, de un mero recordatorio del saber hacer femenino que por razón de sexo se encuentra adscrito al rol que ha de desempeñar en esta sociedad: una madre, esposa, anfitriona posee ese saber hacer propio de su cultura, el spot publicitario, en estos caso, trata de recordarlo, favoreciendo así la consolidación de dichos valores e impidiendo que los mismos varíen o evolucionen.

El poder hacer aparece supuesto en todos los spots: la retórica publicitaria hace posible la identificación con el personaje femenino presentado, personaje que deja de ser un sujeto individual para convertirse en la representación de un colectivo, en este caso del colectivo femenino. Así, la modelo publicitaria presentada puede hacer que su familia conjunte con el producto, porque debe, porque quiere y porque sabe cómo hacerlo. Pero dicha modelo no es ya un sujeto individual, sino la representación de todo un género y como tal, todo aquel sujeto que pertenezca a dicho género se ha de sentir

identificado con este tipo de representación y ha de llevar a la práctica ese poder hacer que le es propio por su sexo.

La performance o realización principal es explícita en la mayoría de los anuncios analizados: el sujeto agente femenino cumple la realización al hacer que su familia conjunta con el producto alimenticio. La satisfacción del sujeto agente viene dada por el hecho de que, al haber cumplido la realización principal, ella misma ha cumplido con las funciones para la que socialmente está predestinada, siendo admitida como miembro de pleno derecho de una cultura dada. En este sentido, las estrategias publicitarias utilizadas mayoritariamente consisten en el acto de mostrar la satisfacción conseguida por la realización de la compra, para, de esta manera minimizar la imposición que supone todo mensaje publicitario como acto de habla perlocutivo<sup>3</sup>.

La última fase del esquema narrativo es la sanción, y en ella se ejecuta la prueba glorificante: el sujeto obtiene el reconocimiento y la aprobación del destinatario al verificar la adecuación entre el contrato establecido y la realización final del programa narrativo. La mujer es reconocida como tal por el hecho de haber realizado la conjunción de su familia con el producto anunciado.

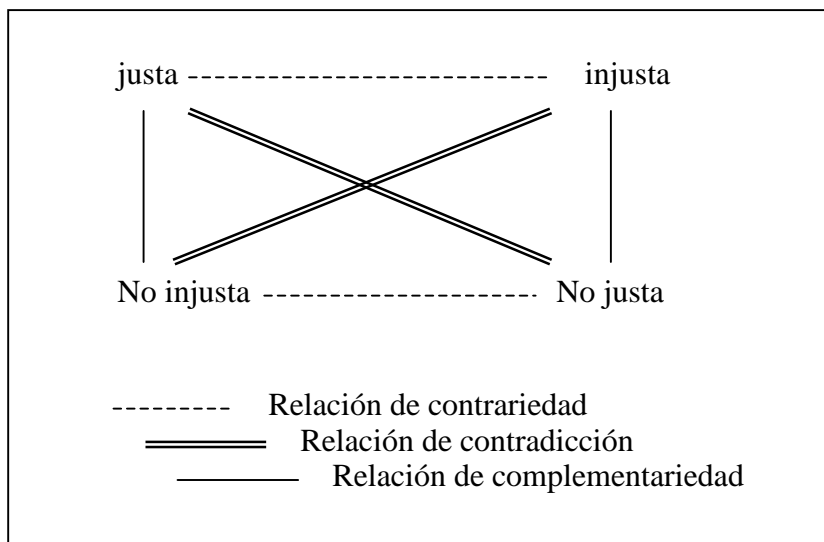
Una vez determinada la estructura narrativa de nuestro texto, nos centramos en las acciones mismas que el sujeto ejecuta. En función del eje semántico de valoración moral diremos que las acciones pueden ser consideradas como justas o injustas, y que cada una de estas valoraciones implica asimismo la existencia de acciones no-justas y no-injustas. Así, podemos construir el siguiente cuadrado semiótico:

---

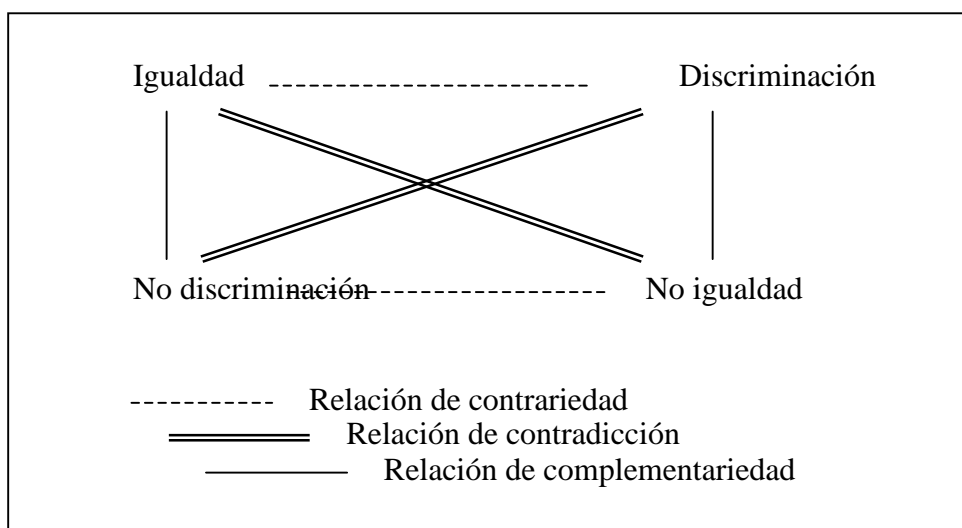
<sup>3</sup> Todo macroacto de habla publicitario tiene como finalidad perlocutiva la realización, por parte del receptor, del mismo del acto de compra. En este sentido, la publicidad es el vehículo que permite a los anunciantes, no sólo la colaboración del interlocutor, sino también la realización de la acción: la adquisición de un producto o servicio.

Pero dichos actos exhortativos, amenazan la imagen positiva y negativa, tanto del emisor como del receptor: la orden, la petición, el consejo..., si son utilizadas sin llevar a cabo ningún tipo de estrategia que minimice sus efectos, pueden provocar la reacción contraria a la deseada.

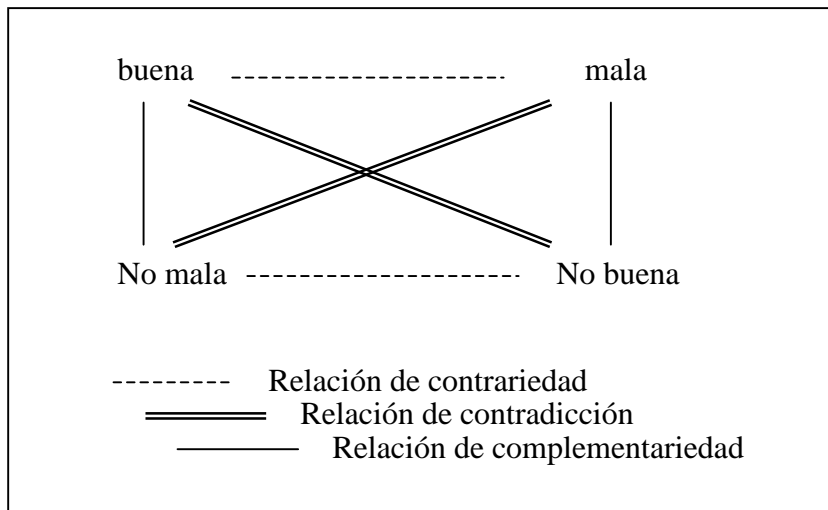
Para un estudio acerca de los mecanismos de cortesía lingüística ver HAVERKATE, H (1994): "La cortesía verbal", Ed Gredos, Madrid.



Si nos centramos en las acciones que realiza el sujeto agente femenino y obviamos las que realizan otros actantes llegamos a las siguientes conclusiones. Tras la proyección en el cuadrado semiótico de dichas acciones, observamos un fenómeno importante: las acciones que integran las secuencias simples muestran una imagen de la mujer sumisa, servil, que lucha por los suyos, sometida al varón..., y por lo tanto se instalan en la posición de acciones injustas, puesto que pueden ser consideradas como discriminatorias: el sujeto agente va realizando a lo largo del spot una serie de acciones tendentes a la adecuación a ciertos roles tradicionales del arquetipo femenino. En cambio, la valoración de la acción principal del spot en su conjunto, que es lo que aparece explícito en todos los casos es la de acción justa: la mujer es reconocida como tal, glorificada, porque realiza la conjunción con su objeto de valor: el bienestar familiar.

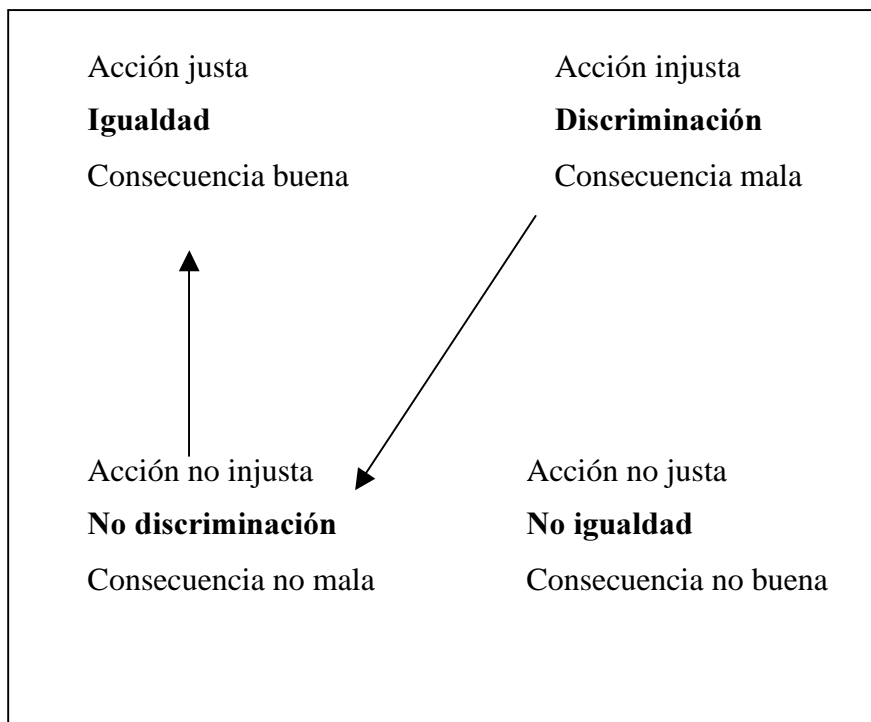


Analizando más profundamente las acciones, y teniendo en cuenta no la acción en sí misma, sino sus consecuencias, podemos construir un nuevo cuadrado semiótico, cuyo eje no es la valoración de la acción, sino la valoración de las consecuencias de las acciones:



Al proyectar dentro de este nuevo cuadrado las consecuencias de las acciones realizadas por el sujeto agente observamos como aquellas acciones realizadas dentro de secuencias simples y que antes expusimos que en su mayoría eran discriminatorias, tienen consecuencias que podríamos encuadrar dentro de lo que hemos denominado no malas, ya que la adecuación al rol femenino no supone nunca un perjuicio para los individuos sobre los que recae la acción, sino todo lo contrario, un beneficio para los mismos.

La conclusión a la que llegamos entonces es que la estrategia utilizada por el autor para camuflar aquellas acciones que podrían ser tildadas de discriminatorias y por ende negativas en la sociedad, consiste en la superposición de dos cuadrados semióticos diferentes: de un lado el de las acciones mismas y de otro el de las consecuencias de ellas:



Así vemos como al jugar con la acción misma y con las consecuencias de las acciones, podemos conciliar dos contrarios y hacer que una acción injusta y discriminatoria sea valorada positivamente y llegue a convertirse en una acción justa e igualitaria: la acción de servir una mesa es una acción discriminatoria; su consecuencia es no-mala, porque no beneficia al sujeto que recibe el don; por relación de implicación se convierte en una acción justa y favorecedora de la igualdad , cuya consecuencia final es buena ya que se integra dentro de una secuencia superior en la que tanto la propia acción como la consecuencia son justas, buenas e igualitarias: hacer conjuntar a la familia con el producto y sentirse socialmente admitida.

Tras el análisis efectuado podemos concluir que los spots del tipo analizado proponen en su superficie valores considerados como socialmente positivos, aunque tras un análisis más profundo se constate que para la realización de dichos valores, se utilizan medios no lícitos, acciones discriminatorias que mantienen el estado de desigualdad en el que vivimos, pero que quedan camufladas al superponer a la acción misma la consecuencia derivada de ella.