

LOS ESTEREOTIPOS DE MUJER EN LA PUBLICIDAD ACTUAL

Emilio C. García Fernández
Universidad Complutense de Madrid
avia@ccinf.ucm.es

Irene García Reyes
ESERP (Universidad de Vic)

Resumen: La figura de la mujer ha sido, desde siempre, el referente principal de la comunicación publicitaria por dos razones principales: primero como destinataria de los mensajes comerciales, al concebir que es la máxima compradora de bienes y servicios, y segundo como figurante, porque su presencia visual permite comunicar una serie de situaciones que ayudan a entender de manera sencilla lo que se quiere comunicar.

Palabras clave: Mujer, estereotipos, publicidad actual.

Abstract: The woman's figure has been the relating one main of the advertising communication for two main reasons: first as addressee of the commercial messages, when understanding that it is the maximum buyer of goods and services, and second as figurant, because their visual presence allows to communicate a series of situations that help to understand in a simple way what wants to say.

Keywords: Woman, stereotypes, current publicity.

"Una de las mayores responsabilidades del publicista moderno es la invención y expansión de símbolos significativos" (Quarter 1994: 71). Un sólo anuncio se limita a promover un determinado producto o servicio. Pide al individuo que compre un objeto, pero el significado implícito que posee le ayudará a definir un estilo de vida o a aceptar un determinado papel en la sociedad. Sin embargo, de forma colectiva, los anuncios hacen algo más que presionar con un modelo ideológico completo.

Las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación. Los anuncios son escuetos y en ellos deben decirse demasiadas cosas. Dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos "familiares" bien definidos para crear el contexto del mensaje. De ahí su continua utilización. En este sentido, podría decirse que la publicidad "no se atreve" totalmente a mostrar nuevos modelos de conducta o nuevos estereotipos sociales, porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores. Es necesario un período de adaptación a las nuevas estéticas para que la comprensión del mensaje sea la esperada y no se tergiversen ningún elemento utilizado para definir esos nuevos estilos u estereotipos sociales existentes. Lo importante del tema es que con la publicidad se vislumbra un mundo idealizado donde los estereotipos, ya sean tradicionales o nacientes, marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de los medios, sobre todo a través de la televisión.

Hay que decir que, desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto desde un doble sentido: primero como destinataria de los productos que se pretenden vender y segundo como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, pasando por colonias, prendas íntimas masculinas, etc.

En el contexto consumista de la era postmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella, sobre todo las que tienen que ver con el consumo primario; asimismo, aquellos hombres que eligen sus productos (vestimenta, complementos, etc.), están igualmente influidos por la decisión de la mujer. De ahí que casi todos los anunciantes la consideren su público objetivo (primario o secundario). Sin embargo, ello no justifica la excesiva utilización de la figura femenina como reclamo publicitario ni como objeto de consumo; entendiéndolo desde el punto de vista de que es la protagonista mayoritaria de la publicidad que se muestra a través de los medios de comunicación, sea de productos dirigidos a un público femenino o no. Se le somete en ocasiones a un tratamiento discriminatorio, mostrando únicamente algunos aspectos de su vida (sobre todo en lo referente al espacio familiar, a sus tareas como madre, ama de casa, etc.), de tal modo que parece que ese es el único papel que desempeña en la sociedad.

Como protagonista de los mensajes publicitarios, la figura femenina ha sido utilizada mayormente en una doble dimensión. Por un lado, como un ser que debe "obsesionarse por la blancura de la colada" y, por otro como garante del disfrute de éxitos sexuales; lo que pone de manifiesto la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad: de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica.

En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera un necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su adorno, su trofeo... La mujer, entonces, debe preocuparse por conseguir resplandecientes joyas y minúsculas, exóticas y atrevidas prendas íntimas, así como los últimos jabones de efectos mágicos y los vestidos de última moda. Aunque no hay que olvidar que son elementos que a las propias mujeres les hace sentir atractivas.

El recurso a la mujer como símbolo erótico es un clásico en la publicidad que utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobre-

tendidos y elipsis para evitar el peligro de herir el pudor de la audiencia. En el caso de productos dirigidos al hombre (colonias, sobre todo) la figura femenina representa la compañera ideal, bella y seductora; aunque, a veces, la publicidad no duda en mostrar ese doble lenguaje de manera natural, incluso cuando se trata de productos específicamente femeninos. La publicidad juega con la imaginación del receptor sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias.

Sin embargo, la motivación sexual del consumidor no aparece de manera consciente a la hora de comprar un determinado producto (perfumes y colonias, geles de baño, vestimenta, etc.) (Lorenzo González 1994: 166). Sirve simplemente como factor motor de creación de muchos anuncios, pero éstos tienden a exagerar situaciones personales e íntimas que poco tienen que ver con el producto ofertado y que pueden poner en decadencia la dignidad de la persona. Se dirigen a las emociones primarias de los consumidores y no pretenden nada más que llamar la atención y provocar un gran impacto. Al respecto, muchos profesionales afirman que la publicidad cargada de componentes eróticos no ayuda a vender. Pero lo cierto es que se utiliza incansablemente y de manera dominante, no se sabe con qué finalidad, en productos que no poseen unas características perfectamente definidas.

En este sentido, tanto la figura de la mujer como la del hombre, en menor medida, adquieren una personalidad diferente como individuos y representan un papel en un escenario creado al efecto, para acompañar y vender un determinado producto o servicio. De esta manera su presencia intencional en el anuncio les imprime el carácter de "objetos de consumo", al mismo nivel que el bien ofertado.

La mujer y el hombre tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos. La publicidad es un instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un estatus que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos.

Es decir, los estereotipos que la publicidad sostiene y refuerza se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia. Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones del hombre y de la mujer.

Sin duda, el sexo biológico no determina, *per se*, el desarrollo interior de las personas en lo que se refiere a comportamientos, acciones o estilos de vida; tampoco condiciona las características de la personalidad desde el punto de vista afectivo, intelectual y emocional. Pero influye en gran medida en el proceso de culturización del que son objeto tanto las mujeres como los hombres. La publicidad manifiesta una conformidad ante esta situación porque debe garantizar la compra de productos y servicios. Y lo hará tomando como punto de partida el público objetivo que más se adecue a la descripción de esos bienes de consumo.

En publicidad, existen pues unas etiquetas clasificatorias que tratan de situar las representaciones femeninas y masculinas dentro de un grupo concreto en el que se puede establecer algunas características comunes identificativas de un estereotipo determinado. A continuación se comentan los estereotipos, roles o papeles de mujer que más se suelen ver en la publicidad del medio televisivo (porque es el más dinámico, atrayente y el que ofrece mayores posibilidades en este sentido gracias a la cuantificación de los anuncios que se emiten), estableciendo una clasificación de los mismos tomando como referencia el nivel de implicación de la mujer en los entornos en que es presentada: familiar y profesional.

En primer lugar hay que hablar del estereotipo de Ama de casa. La publicidad no duda en presentar escenas de la vida real en las que las mujeres desempeñan funciones que realizan con verdadera habilidad. Se implica en la economía familiar, administrando su tiempo y sus tareas como ama de casa y toma incluso decisiones para su propio provecho (adorna la casa a su gusto, compra los productos y los alimentos que más le convienen a ella y a su familia,

etc.). Pero en ocasiones se ridiculiza bastante su presencia con actitudes un tanto exageradas. Es el caso de los productos de limpieza, donde la publicidad suele introducir la figura masculina para aportar una solución al problema que el ama de casa no es capaz de remediar: ellas crean la mancha y ellos se la limpian con el producto que venden. Con ello se desaira el papel que cumple la mujer en ese contexto familiar y se eleva la importancia de la función del hombre.

Con la representación de este tipo de rol hay un acercamiento a la realidad de muchas mujeres que siguen permaneciendo en sus casas sin tener otra obligación que limpiar, hacer la comida e ir de compras al supermercado. Sin embargo, llegan a mostrarse situaciones dramatizadas que ofrecen una imagen muy superficial del ama de casa, incluso de cierto toque humorístico, que dan a entender que el trabajo del hogar adquiere una mínima importancia frente a otras posiciones y que siempre son las mujeres quienes lo realizan.

En los ejemplos más actuales la mujer se encuentra fascinada ante aparatos que le permiten realizar sus tareas de una forma más cómoda. Además, la última tecnología también se desarrolla con el fin de presentar a una mujer más moderna dentro del hogar; una mujer que no sufre y que se siente a gusto haciendo lo que hace, sin agobios ni complicaciones; a pesar de que sólo parece sentirse realizada (entendiéndolo desde el punto de vista del ama de casa) cuando utiliza productos de esta categoría, difundiendo una imagen exagerada y poco realista de la mujer dentro de su entorno personal. Ella parece elegir lo mejor, lo más cómodo, lo moderno, para que su trabajo sea el menor posible y pueda aprovechar el tiempo en otras cosas, como por ejemplo echar la siesta.

Con los nuevos productos se presenta un ama de casa más actual, que prefiere invertir un poco más con el fin de obtener un beneficio personal mayor y no sentirse totalmente "esclava" de su función dentro de casa. Parece que no le gusta demasiado eso de ser la "chacha", pero se siente satisfecha de su trabajo cuando se lo agradecen.

Otro de los papeles más importantes que se asignan a la mujer comienza en el seno familiar. La maternidad es una escena bastante explotada en la publicidad, por la ternura que transmite. Su presencia se liga a la de productos para bebés e incluso se identifica con el rol de educadora. En este sentido, es importante la función que desempeña como fortalecedora de la formación académica. Dentro de este estereotipo, la figura femenina se une tanto a jóvenes como a niños o bebés, como un símbolo y un apoyo más de su crecimiento y evolución.

La mayor parte de los anuncios de este grupo muestran a la mujer interactuando con sus hijos, participando con ellos en juegos y diversiones. Su presencia es referencial y suele aparecer de forma fraccionada o esporádica, de tal manera que el protagonista es siempre la figura del niño. Se trata de *spots* en los que se publicitan juegos, coleccionables y juguetes dirigidos especialmente a los más pequeños de la casa. La madre hace referencia al público objetivo comprador pero actúa también como el vínculo principal que debe tener el niño a la hora de utilizar o adquirir este tipo de productos. La complicidad que se manifiesta entre ambos personajes lleva a pensar que la mujer se convierte en la figura más importante para el niño en su etapa de crecimiento, porque es la persona que ve a su lado, la que se ríe con él, la que juega con él, la que le cuida, le mimas, le acaricia y le besa.

Desde pequeños se asimila un trato diferente hacia el padre y hacia la madre donde el entendimiento mayor siempre suele ir a favor de la madre. Es por eso que la figura del padre no se hace evidente ni se muestra cercana al niño. Su presencia se omite de tal manera que se le imprime un valor mayor al papel de la madre que al del padre.

Dentro de este estereotipo de mujer se incluyen algunos anuncios relacionados con el sector Alimentación. En ellos, la figura femenina actúa como una persona preocupada por la salud de sus hijos, tratando de mejorarla con alimentos sanos y vitamínicos que ayuden a fortalecer sus cuerpos para un mejor rendimiento escolar

y deportivo. Tampoco en ninguno de estos anuncios aparece la figura del padre, de tal manera que se omite las funciones o el papel que éste debe mostrar a sus hijos. De este modo, se reitera la idea de que las mujeres son las principales destinatarias de la mayor parte de la publicidad que se anuncia en televisión. En cualquier caso y sea cual sea el producto publicitado, la figura de madre se convierte en el referente principal para el niño.

Está claro que la función de **madre y cuidadora**, complementaria de la anterior, se le ha asignado desde siempre a la mujer y le sigue manteniendo dentro del espacio privado.

El siguiente grupo es el estereotipo de **esposa y compañera**, donde la mujer ejerce un papel fundamental junto a la figura de su marido, complementándose en diferentes situaciones. En la publicidad actual se muestra un modelo de pareja joven y dinámico, complementado e iniciando una vida en común donde sólo cabe la felicidad; pero también se ven parejas más maduras, igualmente complementadas, donde vale más el placer de la contemplación mutua, tras una larga experiencia en común.

A veces, la mujer que forma parte de este estereotipo tiene iniciativa propia en cuanto a la toma de decisiones que implican también a su pareja. Su papel adquiere una funcionalidad real porque ofrece una imagen acorde con las tendencias actuales, siendo la mujer importante para el hombre en todos los sentidos. El nivel de relación familiar que se muestra en este tipo de rol es diferente al de madre o ama de casa, pero adquiere una importancia especial porque implica una valoración equitativa respecto del hombre, que en este caso se "somete" a la voluntad de la mujer y se deja influir por sus decisiones, implicándola e introduciéndola en su entorno profesional y de amistades. Él mismo le aporta un sentido especial a la unión que mantienen y estabiliza la lucha eterna poderes.

Dentro de este estereotipo se introduce también el de **mujer esposa, madre y compañera**, que implica un compromiso mayor entre una pareja, exponiendo un entorno más familiar. Se valora con especial importancia los valores intangibles como el paso del

tiempo, la felicidad, la ternura, la tranquilidad, el sosiego, etc.; de tal manera que el objeto de venta obtiene una importancia secundaria y el valor de la familia es más significativo. Dentro de ella, la figura de la mujer es esencial y muchos anuncios elevan esa significación.

De estas escenas se desprende felicidad, aunque un tanto idealizada. La familia es uno de los valores más destacados y respetados de la sociedad, por eso la publicidad la muestra de forma poética.

Los siguientes estereotipos introducen a la mujer en un espacio más amplio, relacionándola con el ejercicio profesional y con valores que responden más a la idea concebida de mujer actual.

Es el caso de mujer **trabajadora y ama de casa**. En este grupo las mujeres tienen una doble función: poseen un trabajo retribuido aunque no reconocido como profesional (éste se entiende como consecuencia de una formación académica) y son, al mismo tiempo, amas de casa; es decir, tienen vínculos dentro del hogar, bien con personas que pueden considerarse parte de su familia, bien con acciones que estén relacionadas con el desempeño de tal función (limpieza, cocina, educación, etc.). Con este ejemplo la publicidad va mostrando un cambio en cuanto al papel que cumple la mujer en la sociedad, ya que es cierto que hoy en día, muchas mujeres trabajan dentro y fuera del hogar.

Es necesario diferenciar este rol del de mujer **dependiente y profesional**, la que muestra ser competente en el ámbito público ejerciendo una profesión que le es propia porque ha estudiado para ello y la que, además, tiene que compatibilizar su trabajo con la responsabilidad familiar del cuidado de los hijos, de ser esposa y del mantenimiento de la casa en todo lo referente a limpieza, comida, etc. Con este otro nivel de implicación existe un claro acercamiento de la mujer al entorno laboral y se muestra al hombre en un entorno más hogareño, cuidando de sus hijos. Es evidente que los papeles se van modificando y, aunque no hay cambio radical de posiciones, ya que la figura femenina no se desvincula en ningún momento de sus responsabilidades como madre, esposa y ama de

casa, se evidencia un gran adelanto en la representación de la figura femenina correspondida con la vida real.

Que algunos anuncios ya han mostrado a la mujer desempeñando tareas, profesiones y labores que nunca antes había realizado, al menos en la publicidad, es un hecho. Pero dentro de la categoría **profesional** se incluyen también aquellos en los que la figura de la mujer se muestra ejerciendo una profesión definida como femenina: recepcionista, azafata, Auxiliar de Clínica Veterinaria o Auxiliar de Enfermería, Peluquera, etc. La presencia de la figura femenina en el entorno laboral profesional se incrementa al mismo tiempo que la de los hombres pasa a ocupar un lugar menos importante. Incluso puede que la mujer ejerza una profesión normalmente realizada por hombres. Ello no le resta categoría ni credibilidad; todo lo contrario, eleva la condición de mujer en entornos laborales cada vez más demandados en la sociedad actual. La publicidad, pues, no se cierra a la realidad dejando ver un papel diferente de mujer profesional.

Independiente es un estereotipo que trata de dar a conocer un estilo de mujer fuerte y madura (a pesar de su relativa juventud), con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos, que no necesita la presencia de un compañero del otro sexo para salir adelante con su vida. El papel que desempeñan puede centrarse tanto en un entorno privado como público.

La mujer que representa este estereotipo tiene un carácter fuerte, es inteligente, independiente ante todo y mantiene las distancias con quienes han formado parte de su pasado. Parece que se siente autónoma y que lo único que le apetece hacer es disfrutar de esa pequeña parcela de libertad (económica, familiar y personal) que por fin ha conquistado. Se permite el lujo estar guapa, tener un coche último modelo, casa, perros de raza, perfumes y colonias de categoría... Productos y bienes de consumo que forman parte de una vida que ha elegido conforme a los valores que defiende y que le hacen sentir bien, alegre, feliz y sobre todo libre.

En este grupo, la mujer es capaz de vivir sin otro compromiso que el de estar pendiente de sí misma y de aquello que le concierne

como persona, sin tener que da explicaciones a nadie de por qué hace o deja de hacer las cosas. Toma decisiones importantes en lo referente a la inversión de su dinero o se permite pedir un préstamo rápido y cómodo de devolver para cumplir sus sueños. Se muestra un estilo de mujer adecuado a los tiempos modernos. No se deja influenciar por lo que le pueda decir un hombre por muy atractivo que se presente. Tiene las ideas fijas y hace lo que más le conviene en el momento adecuado. Se observa una mujer que prefiere la compañía de cosas materiales (un coche, un reloj), de las cuales se fía por sus características y por lo que le ofrecen (estabilidad, fuerza, identidad, personalidad), antes que unirse a un hombre que le decepciona en muchos aspectos.

El estereotipo de mujer **siglo XXI** relaciona la figura femenina (más joven que madura) con las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, mostrándose activamente parte de ellas, tanto en su entorno laboral como en el privado. Dentro de este tipo de papel, la mujer afronta vivir en la era de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información adoptando una postura de consumo hacia esos productos (Internet, telefonía móvil, ordenadores, etc.). No hay que olvidar que la juventud es el sector que más demanda y utiliza este tipo de objetos multimedia.

Los anuncios que hacen referencia a la mujer, en este caso, son muy pocos y todavía valoran más el producto que lo que expresan los personajes que lo acompañan. Este estereotipo es uno de los más revolucionarios dentro de la publicidad. Todavía están por explotar muchos matices y aspectos que traten de asimilar con mayor naturalidad la figura de la mujer dentro de este mundo; pero con su presencia se consigue que el consumidor tenga una nueva referencia del papel que cumple la figura femenina en la actualidad.

Por último, hay cinco funciones muy utilizadas en la publicidad que no toman como referente el nivel de implicación social explicado hasta el momento. Su relevancia radica en otros aspectos, quizá más valorados desde el punto de vista estético que de significado; por eso se valoran aparte y dentro de otros contextos.

El primero de ellos es el de mujer **Joven y moderna**, que representa a la mujer con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociándola a los valores de la amistad, el amor y la diversión. Puede mostrarse junto a otras personas o de forma individual. La mayoría de los anuncios de colonias y perfumes dirigidos a un público femenino están protagonizados por mujeres jóvenes, bellas, dinámicas, modernas, que buscan sentirse especiales consigo mismas. La conquista personal se tiene como un tesoro que hay que guardar bajo llave. Si una no se muestra como realmente es, menos capacidad integradora tendrá en la nueva era.

Ser inteligente, además de tener una fuerte personalidad, son cualidades muy valoradas en la actualidad. Sin embargo, la libertad, el mito americano, la rebeldía, la delicadeza, la frescura, la pureza, la amistad, el amor, el recuerdo del pasado y la ilusión, son valores que siguen estando muy cotizados desde el punto de vista publicitario.

El estereotipo de mujer **símbolo de belleza** suele estar presente en casi todo tipo de publicidad. La belleza es una cualidad que se relaciona más con el cuerpo femenino, porque se entiende que su sensualidad y su delicadeza no se pueden comparar con la robustez del cuerpo masculino (a pesar de que cada vez hay más publicidad que utiliza la figura masculina para ensalzar su condición de belleza).

La mayor parte de los anuncios en los que la mujer aparece desempeñando esta función están relacionados con productos que carecen de unas características diferenciales con respecto a otros productos de la misma clase. Es el caso de los perfumes y las colonias dirigidas a un público eminentemente femenino, o las lacas y productos para el cabello. La figura femenina suele mostrar aquella parte de su cuerpo que se relaciona con el producto en cuestión. En otros casos, su imagen es más variada y puede aparecer entera, dando la sensación de comunicar una belleza más sensible que superficial. Incluso se puede llegar a mostrar el cuerpo femenino como algo bello por naturaleza, esté o no cubierto de ropa, sin que se denigre su imagen por entenderla obscena.

La imagen de la mujer dentro de este mundo intangible está ubicada en un entorno fantasioso que transmite una serie de sensaciones evocadas en el producto anunciado; es decir, que en estos casos, la belleza de la figurante está ligada a la belleza de las escenas y al modo con que éstas se desarrollan.

De modo general, hay que decir que la belleza es una de las cualidades más exigidas en la publicidad televisiva, ya que lo que se muestra a través de la pequeña pantalla es la realidad idealizada. La mayor parte de las mujeres modelos que se prestan a representar un papel son jóvenes y guapas, carecen de arrugas y tienen un cutis perfecto. A través de ellas se convence a las consumidoras reales de los productos que deben mantenerse bellas para sentirse atractivas y seguir gustando a sus parejas. Pero además, se da la opción de que aquellas mujeres que no se sientan identificadas con las que se presentan en la publicidad, puedan parecerse a ellas acudiendo a clínicas estéticas. Se muestran los cambios que pueden realizarse en el cuerpo (rostro, dientes, abdomen, nalgas...) con el fin de que las personas se sientan más bellas, atractivas y "perfectas". Se busca la idealización del cuerpo femenino de una forma banal, casi impersonal, ofreciendo siempre la mejor imagen con el fin de agradar la vista del espectador. Pero la identificación no es total, pues lo que se ve no es lo que se observa en la realidad.

Tanto la figura de la mujer como la del hombre aparecen perfectas, musculadas y atractivas. Lo que no es normal es que se reitera la idea de que sólo con un aspecto como este las personas podrán sentirse orgullosas. Como evidenciando que la conquista personal es algo que se relaciona directamente con el físico.

Los anuncios de perfumes o colonias también utilizan la belleza pero con atributos más espirituales, ahondando en los sentimientos y en las emociones; sí toman como referencia la figura femenina, pero comunican y relacionan su hermosura con imágenes, situaciones o momentos puntuales que se consideran hermosos y cálidos a la vista. Por tanto, se procura que el público asimile un significado a lo que observa, que va más allá de la simple apariencia.

El siguiente grupo integra aquellos anuncios en los que la mujer es utilizada o podría ser utilizada como un **objeto de deseo** para sí misma o para disfrute del hombre, independientemente si se trata de productos dirigidos o no a ese sexo. En la publicidad se reitera la asociación mujer-sexo y mujer-erotismo, cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón y de poder de seducción para la mujer. La cantidad de posturas y manierismos o insinuaciones con que se le dota a la figura femenina en este tipo de anuncios no hace más que reforzar el papel adjudicado a la mujer como objeto sexual. En algunos casos su presencia no tiene ninguna relación con el producto ofertado y, sin embargo, su atractivo visual es utilizado para llamar la atención del espectador y provocar en él una reacción de carácter afectiva. Algo que también ocurre en el caso contrario, cuando el hombre es utilizado como objeto de deseo para la mujer.

En otros anuncios, la figura de la mujer se presenta fraccionada, mostrando solamente su parte más sensual. En ocasiones se ha llegado a criticar con el mismo argumento, las imágenes que muestran escenas de amor, deseo o pasión entre un hombre y una mujer que simplemente ofrecen una visión romántica de un momento determinado. Es absurdo que una escena de amor de esta categoría sea valorada de la misma manera que las anteriores por el simple hecho de que lo que se ve puede resultar obsceno para el espectador. Éste no puede utilizar los mismos cánones interpretativos en un caso y en otro porque se comunica de forma diferente; es por eso que quienes reciben publicidad deben saber entender y diferenciar bien el tipo de mensaje que se le ofrece tratando de ligar todo lo que es posible ver en tan poco tiempo.

Está claro que la publicidad que utiliza este tipo de estereotipos sugiere muchos aspectos llenos de significado que no son observados por el espectador con detenimiento, porque esa es una de sus finalidades. Ello implica que muchos anuncios exponen la relación sexual o el erotismo de forma sustancial, sin ofrecer otro modo de entender la situación mostrada, aunque lo tenga, porque no interesa.

En general, la publicidad que utiliza este estereotipo de mujer lo hace para anunciar cualquier tipo de producto, estén o no dirigidos a la un público objetivo femenino.

En el estereotipo de mujer **florero** la figura femenina es un elemento más de la puesta en escena. Su importancia radica en que el producto que se trata de vender no puede comunicar por sí solo y necesita de la experiencia testimonial de alguna persona para poder llegar al público. En estos casos se recurre a la figura de una mujer porque es la compradora por excelencia y la que puede influir en la decisión de compra de quienes verdaderamente quieran o necesiten el producto.

En todos ellos la imagen de la mujer permanece estática, sólo aporta su cuerpo para formatear el anuncio. El interés de que se sitúe en pantalla no es más que la presentación del producto o la comprobación de su eficacia. Y se trata, todo hay que decirlo, de productos dirigidos a la mujer ama de casa; es decir, que muchas veces aparece la figura femenina por el simple hecho de identificar y relacionar un público objetivo con el producto ofertado. En aquellos anuncios donde no se publicitan productos de limpieza, fármacos u otro tipo de bienes que suelen comprar las mujeres, se presenta por comodidad, porque la mayor parte de la publicidad que se realiza a través de la televisión utiliza la figura de la mujer para vender. Pero eso no significa que los productos o servicios con los que aparezca representando un papel sean para su propio uso o lo usen exclusivamente las mujeres.

Imagen de marca es una etiqueta que incluye aquellos anuncios en los que la mujer aparece aportando su prestigio al producto; es decir, se trata de personajes famosos del mundo del cine, de la televisión, del espectáculo, etc., que prestan su imagen para publicitar otro tipo de productos de consumo que no tienen nada que ver con la profesión o el motivo que les ha llevado a ser considerados famosos.

En la publicidad televisiva, el recurso de personajes famosos del momento, ya sean deportistas, estrellas de cine o del mundo de la televisión, para protagonizar anuncios de productos o servicios,

es muy utilizado porque resulta efectivo. Su imagen se identifica con un estilo y una forma de ser que pretende ser transmitido simbólicamente al espectador y que verdaderamente es asumido. "En los estereotipos comerciales, la credibilidad es más importante que los individuos que tienden a aceptar como verdad las informaciones que se adecuan a sus creencias" (Quarter 1994: 91).

Los famosos aseguran la bondad de algunos productos, gracias a la fascinación de situaciones que no dejan advertir las verdaderas características de lo que se anuncia. La publicidad supedita el producto a la figura del personaje que se ha escogido para representarlo; provoca que el centro de interés se desplace hacia la persona y no hacia el producto que se anuncia. Sin embargo, la elección de la persona que va a representar un producto y/ o respaldar una marca debe ser muy cuidada, sobre todo cuando se trata de anunciantes muy reconocidos y prestigiosos; pues en el caso de que no haya coincidencia entre el bien ofertado y el personaje en cuanto a valores, sensaciones o sentimientos comunicativos, se obtiene un resultado contrario al esperado que puede provocar la decadencia de la marca y su cambio de posicionamiento en el mercado.

La utilización de estos personajes no pretende encubrir las contraindicaciones que pueda tener el producto; pero tampoco manifiesta toda su realidad porque se están ocultando cualidades del producto que deben ser conocidas por el espectador. El personaje elegido suele aparecer de varias maneras en la publicidad televisiva:

- Expresándose verbalmente con un alto conocimiento del producto como si verdaderamente fuese un consumidor habitual.
- Consumiendo el producto sin verbalizar ningún tipo de palabra, frase o comentario a cerca del mismo.
- O mostrando su imagen, total o parcial, de tal manera que el consumidor asocie perfectamente y de manera rápida el producto con la "estrella" que aparece en pantalla.

El recurso a los famosos supone un incremento del prestigio social de la marca que respaldan, aporta una característica más al

producto y ayuda al consumidor en la identificación y diferenciación de los distintos bienes y servicios de consumo. Se une la popularidad y el éxito de ese personaje al producto o servicio que se oferta entendiendo que, a la hora de tomar una decisión, el consumidor compra también la personalidad de ese famoso (Ferrer Roselló 1998: 47).

Sin embargo, no siempre hay una reacción positiva por parte de espectador porque se generaliza la creencia de que el supuesto famoso aparece en el anuncio simplemente a cambio de una grata recompensa económica (Ferrés 1992: 263), sin interés alguno en el producto del que son su imagen.

Como recopilación de todo lo expuesto con anterioridad, se exponen a continuación una serie de reflexiones relacionadas con la presencia masiva de la figura de la mujer en la publicidad televisiva, ofreciendo una visión crítica de la misma y tratando de justificar su utilización como vínculo comunicativo (García 2003).

La referencia a la mujer es imprescindible en la publicidad televisiva, porque ofrece un mayor poder de convicción en cuanto a la transmisión de una serie de valores, mensajes, sensaciones... Pero también porque es el público objetivo primario de casi la totalidad de las campañas que se han analizado. El papel de Ama de casa se utiliza de muy diferentes maneras pero sobre todo en el entorno familiar, donde la mujer desarrolla gran parte de las tareas que le conciernen como tal. Fuera de este espacio se presenta en superficies de compra en las que adquiere los productos que después maneja en casa. La publicidad ridiculiza el papel del hombre "amo de casa" en ciertas situaciones, sobre todo cuando éste se ubica en lugares donde es poco habitual su representación. El caso de los supermercados es destacado. Parece sentirse perdido ante tanta variedad de objetos. No tiene iniciativa a la hora de comprar y en la mayoría de las ocasiones sigue las instrucciones de su mujer. Se comunica que no es un espacio para él y por eso se muestra de forma poco relajada. Se reitera pues la idea de que todo aquello que

tenga que ver con las tareas del hogar está mejor desempeñado por la mujer, porque le son afines, mientras que el hombre sólo se siente dominante y seguro en el entorno laboral. Es decir, se sigue ofreciendo una imagen de la mujer muy estereotipada que el hombre no es capaz de imitar. Ello no exime a los creadores publicitarios de proponer otras formas de adecuar la realidad social a la creativa, valorando más el papel Ama de casa femenino con el respaldo de otro tipo de personajes que complementen o sustituyan tal función. La figura del hombre debe ser representada desempeñando las mismas tareas que la mujer aunque el anuncio no vaya dirigido a un público objetivo masculino, porque la realidad así se muestra.

Digamos que la función femenina de madre y cuidadora es una de las más estereotipadas de la publicidad, quizá una de las menos alterables o propuestas al cambio porque la importancia que adquiere como referente directo para el niño quedaría desvirtuada con la inclusión de una figura masculina. Sin embargo, la necesidad de renovación debe proponerse en todos los sentidos y en todos los ámbitos, estableciendo concordancias entre el hecho de que la mujer esté presente en el entorno laboral como una profesional más y el hecho de que cada vez hay más hombres que se implican en la educación de sus hijos desde los primeros días de su nacimiento. Sin duda, la presencia de la figura del padre en un anuncio como el de "Dodot Etapas Recién Nacido" supondría un cambio importante y valorado para el espectador que se siente identificado con la situación que se muestra; de esa forma, se haría evidente la importancia que puede llegar a adquirir ese figurante, mostrando una realidad publicitaria deseada y adecuada a la realidad social.

El estereotipo símbolo de belleza se liga casi de forma natural con la juventud. La mayor parte de las figuras femeninas que aparecen en la publicidad representando este rol son chicas que no necesitan productos adicionales para estar más guapas. Y aunque se presente un modelo de mujer más madura, la belleza externa sigue siendo el recurso principal. La publicidad no muestra a cualquier mujer, sino a la más hermosa y llamativa dentro de su colectivo. En

este sentido, se idealiza mucho un aspecto femenino que no tiene nada que ver con la realidad social. Además, es un formato que está presente en cualquier tipo de anuncios, pues todos los figurantes poseen una belleza impropia, entendiéndola desde el punto de vista de la utilización de los estereotipos para simplificar la comunicación publicitaria y aumentar el entendimiento del espectador.

Es evidente que el cuerpo de la mujer se utiliza como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio, esté o no dirigido a un público objetivo femenino. Esta no es una forma de representación de la realidad, pero sí es cierto que esta fórmula vende y se sigue utilizando a pesar de las críticas sociales que manifiestan su disconformidad. La mayor parte de las denuncias que se presentan en el Observatorio de la Publicidad se refieren al uso inadecuado y obsceno del cuerpo femenino como soporte de venta de un producto o servicio. A pesar de ello, pocos anuncios de los que se han analizado podrían englobarse dentro de este conjunto. La mayoría de ellos se valen de la figura de la mujer y la del hombre para transmitir una serie de deseos, sentimientos y emociones que tienen que ven con las relaciones pasionales de pareja, mostrando el sexo o los cuerpos desnudos de los personajes de forma natural, sin llegar a denigrar la imagen de ninguno de ellos, estén o no identificados con la mujer. Por otro lado, cabe destacar la presencia del cuerpo masculino como objeto de deseo por parte de la mujer. La publicidad posibilita el cambio de roles cuando resulta interesante y llamativo para acrecentar el valor y la expectativa del producto.

Los anuncios que muestran a la mujer como esposa, madre y compañera ofrecen un estereotipo de familia que no se eleva de los cuatro miembros. No son, por tanto, familias numerosas. Puede que la razón por la cual se utilice este perfil y no otro, sea la de adecuar las representaciones publicitarias a la realidad social; de tal manera que se ejemplifica la familia tipo: ni un niño ni tres, dos es el número perfecto; y si son niño y niña mejor. Se expone un ideal, pero este es sin duda una de las funciones principales de la publicidad: la de ofrecer la realidad idealizada (sin llegar a la exageración).

A la publicidad le resulta más fácil mostrar a la mujer, bien en ambiente familiar, bien en el entorno laboral. Tal y como se ha analizado, no hay casi anuncios que evidencien la doble dimensión que pueden representar, trabajando como profesionales fuera de casa y tener al mismo tiempo responsabilidades: marido, casa, hijos, etc. Hay que destacar que dentro del estereotipo trabajadora y ama de casa se muestra a una mujer mayor que tiene una familia formada desde hace tiempo pero que decide trabajar para contribuir a la economía familiar. El caso del rol dependiente y profesional es diferente, pues la mayoría de las ocasiones el perfil profesional tiene como consecuencia el familiar. Es decir, se muestra a una mujer más joven y dinámica que tiene un puesto laboral reconocido pero que comienza a tomar iniciativas personales con respecto a su pareja, su casa, etc.

Se observa que el papel de la mujer profesional se está revalorizando en la publicidad que se emite a través de la televisión. Además, no sólo se muestra mediante trabajos que suelen estar representados por ellas. Los papeles han cambiado y se manifiestan tal cual existen en la sociedad, aunque en ocasiones se expongan con un tono inadecuado; lo importante es que la publicidad los descubre y lo expresa de forma natural. Lo mismo ocurre con aquellos anuncios en los que la mujer se muestra como una persona independiente que lleva las riendas de su vida tal y como ella ha decidido, de una forma solitaria, cómoda y autosuficiente. No necesita la presencia de otras personas para ser feliz, pero sí es obvio que los objetos que le rodean simbolizan algo muy especial para ella, llegando a adquirir una importancia mayor que las propias personas, porque los puede manejar a su antojo y disfrutar sin que se quejen. En este tipo de representaciones se transmiten también valores sociales muy emergentes que ofrecen una nueva forma de relacionar el papel de la mujer con ambientes y entornos que le sitúan en mayor medida fuera del hogar, disfrutando de su presente al máximo y tratando de no sentirse influenciada por nada que se escape al modo de vida que ha decidido tener.

Poco a poco se demuestra una mayor inclusión del papel de la mujer en contextos donde antes parecía imposible, situaciones que se representaban en la figura del hombre por creerle el único con capacidad de transmitir un mensaje relacionado con el uso de las últimas tecnologías de la comunicación. Hoy en día el papel de las mujeres se muestra al mismo nivel y los anuncios tratan de exponerlo a su manera y con sus códigos particulares. Sin embargo, la publicidad tiene todavía mucho terreno que recorrer en este sentido. Hay muy pocos ejemplos que demuestren el uso de este tipo de objetos por parte de las mujeres. Y en el caso de hacerlo, se les relaciona más con el espacio privado y familiar que con el profesional o laboral.

La juventud también está muy explotada en la publicidad televisiva. La presencia de personajes de esta categoría transmite amistad, confianza, sinceridad, amor, diversión, emociones fuertes y espontaneidad. Valores que imprimen a los bienes ofertados una serie de características simbólicas que les complementan: un estilo de vida, una forma de vestir, un modo de comportarse que se escapa de lo lineal o común, etc. Suele relacionarse con lo revolucionario o cambiante, como si fuesen la representación más idónea de la transformación social. Los anuncios que buscan este tipo de imágenes publicitan productos o servicios dirigidos a un público general que se identifica con los personajes que aparecen en ellos.

La utilización de un personaje conocido para respaldar la imagen de un producto o servicio es un recurso muy beneficioso para la casa anunciante, porque le imprime una categoría especial y de relevancia al bien ofertado que es precisamente lo que le diferencia de los demás de su misma rama. Pero también porque es una manera rápida de identificar el producto a la hora de que el público tome una decisión de compra. Muchos son los ejemplos que se han encontrado en este sentido y en la mayoría de ellos la imagen de la mujer supera la del propio producto en importancia. Ello evidencia hasta qué punto puede ser necesaria la presencia de este tipo de personajes en algunas ocasiones; pero se juega con un arma de

doble filo pues puede surgir el inconveniente de que se tape por completo la imagen del producto y éste sea olvidado con más facilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERRER ROSELLÓ, Clemente (1998): *Persuasión oculta*, Madrid, Editorial Edimarco.
- FERRÉS, Joan (1992): *Televisión subliminal; socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós.
- GARCÍA REYES, Irene (2003): *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*, Madrid, Universidad Complutense (Tesis Doctoral).
- LORENZO GONZÁLEZ, José (1994): *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- QUALTER, Terence H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós.