

# **La Representación de la Mujer en la Publicidad Actual**

**María Eugenia Paone**

**Universidad Siglo 21**

# Introducción

El cartel comercial nacido en la Inglaterra de 1477<sup>1</sup> puede ser considerado el más cercano antecedente de la publicidad actual. Desde entonces y acentuándose cada vez más con los años y la inclusión de artistas renombrados en la elaboración de los anuncios, la mujer fue tomada como protagonista fundamental de los afiches. Las imágenes eran seductoras, femeninas, de poses delicadas y bellas, a veces con posturas eróticas; estaban realizadas con líneas suaves y continuas, creando cierto romance y complicidad con los hombres consumidores del producto anunciado que se veían atraídos a estas diosas de los dibujos.

En los comienzos del siglo XX, los carteles estaban en su apogeo<sup>2</sup>, y las mujeres dibujadas eran uno de sus principales diseños, como las de Alphonse Mucha para los cigarrillos Job o la bebida Moët & Chandon (Fines de 1800 principios de 1900), las de los cigarrillos París (año 1900), Sublimes (Década del '20 y '30), Laponia (1934), los neumáticos Dunlop (1899)<sup>3</sup>.

Aún cuando la mujer no fuera consumidora ni tuviera relación directa con el producto a comunicar, aparecía en las publicidades como parte de la oferta expuesta. Las mujeres eran comparadas con los valores del producto comunicado y con la imagen que se quería dar de él, para así poder lograr que los hombres consumidores sintieran por el producto el mismo deseo que tenían por la mujer en la imagen. Y aunque los anuncios dejaron de ser tan artesanales y creados por artistas, las mujeres continuaron seduciendo en ellos hasta el día de hoy.

Con el paso de los años, el surgimiento de los movimientos feministas en los años '70 y los cambios sociales, el papel del género femenino en las publicidades y en la sociedad cambió por completo. Las mujeres salieron a trabajar, redujeron horas de trabajo en el hogar con el uso de electrodomésticos, tuvieron voto en las elecciones, hicieron carreras universitarias, se divorciaron y modificaron su modo de vestir para esta nueva vida más activa.

Cada cambio en la sociedad se veía reflejado en los comerciales, las mujeres en pantalones ya no estaban siempre en su casa rodeadas de electrodomésticos e hijos como en los '40 y '50, sino que se mostraban seguras, sofisticadas y más

---

<sup>1</sup> COSTA, Joan. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Ed. Fundesco. Madrid. 1992 .

<sup>2</sup> BORRINI, Alberto. *El siglo de la Publicidad. 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina*. Ed. Atlántida. Barcelona. 1998.

maduras que antes, eran capaces de liberarse de su vida monótona del hogar y salir a la sociedad sólo por entretenimiento. No obstante, la publicidad no eliminó por completo la construcción femenina y hogareña de los primeros comerciales, por lo que comenzaron a convivir ambas prácticas en el discurso publicitario. Aún se pueden encontrar publicidades de detergentes o jabones para la ropa donde se muestra a la mujer inmersa en las tareas del hogar y preocupada sólo por tener un piso brillante y la ropa blanca. Hoy la imagen de una mujer perfecta se disputa entre el trabajo profesional, la belleza eterna del cuerpo y el cuidado del hogar y los hijos; la publicidad por supuesto no excluye ninguna de ellas a la hora de colocar una mujer en sus avisos. Tanto la publicidad como la mujer han evolucionado y nuevas imágenes femeninas aparecen en los medios reconstruyéndose y ajustándose a los tiempos actuales.

El presente estudio sobre la representación del género femenino en la publicidad consiste en analizar cómo es actualmente esa construcción en el discurso publicitario, si ha habido cambios en las viejas representaciones y cuáles son las nuevas. Pretende identificar qué mensaje están transmitiendo al sexo femenino y que valores sociales se pueden encontrar en ellas. Este estudio intenta indagar qué aspectos de esa representación femenina se están remarcando en el discurso publicitario y cuáles no.

Para ello se analizarán comerciales transmitidos en Argentina en los que la mujer sea personaje importante, teniendo en cuenta si el producto está dirigido a ella, o a hombres y mujeres juntos, y observando cómo es la relación que el personaje femenino tiene con los otros personajes ya sean femeninos o masculinos; cómo se expresa en los comerciales su actitud frente a determinadas situaciones; cuáles son, según el aviso, los valores de importancia para ella; etc.

El corpus para desarrollar este trabajo fue tomado del medio televisivo. Se eligió por ser un medio masivo consumido por todos los miembros de la familia y por tener una cobertura amplia ya que es difundido en múltiples lugares (hogares, bares, etc.) por lo que sus mensajes llegan en cualquier momento y de forma repetitiva haciendo factible que queden grabados en la mente de quienes los consumen<sup>4</sup>, y terminen por ser asimilados como parte de lo real.

---

<sup>3</sup> Algunas de estas publicidades fueron tomadas del libro de ALBERTO BORRINI, *El siglo de la Publicidad. 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina*. Ed. Atlántida. Barcelona. 1998.

<sup>4</sup> GERBER y otros. citado por PETIT, Cristina M. *Televisión, La caja que socializa. Aproximación a la Televisión y al Visionado Televisivo como Práctica Socializadora* Ed. Brujas. Córdoba 2000.

Este estudio pretende remarcar la responsabilidad que la publicidad tiene en la construcción de los valores sociales, por lo que es una de las instituciones que más influyen en el sostenimiento de los mismos. Asimismo, aporta un enfoque diferente toda vez que la mayoría de los antecedentes que se encuentran sobre este tema han sido tratados por sociólogos, comunicadores sociales, filósofos, etc., y no por los publicistas. Por esto consideramos valioso que se muestre la mirada del tema desde la publicidad, desde quienes construyen estas imágenes femeninas, para que de este modo sea un aporte a la crítica constructiva para las futuras creaciones de avisos publicitarios.

Este trabajo pretende contribuir al análisis y la discusión sobre la forma en que se está comunicando, y que se tengan en cuenta otros modos de construir el género femenino en la publicidad. Igualmente consideramos importante que nos ayude a reflexionar qué deberíamos tener en cuenta para mejorar la representación de la mujer cuando sea nuestro turno de realizar publicidades en el ejercicio de nuestra profesión.

# Justificación

La publicidad intenta crear identificación de su público objetivo con el producto, para ello contextualiza los productos en sus situaciones de uso, es decir, hace una representación de una porción de la realidad. La representación tiene dos dimensiones: la interna, la cual comprende “las operaciones de recorte y clasificación que producen las configuraciones múltiples mediante las cuales se percibe, construye y representa la realidad”<sup>5</sup> y la externa, que son “las formas institucionalizadas que encarnan de manera visible (...) la coherencia de una comunidad”<sup>6</sup>, son las percepciones, conocimientos y reconocimiento que toman forma de actos o cosas<sup>7</sup> y que se objetivizan en el mundo social.

La visión que los publicitarios emplean en sus avisos está basada en sus modos de ver las cosas del mundo, sus opiniones, prejuicios, percepciones, etc. La publicidad aplica esa representación subjetiva de la realidad a los valores de los productos y a los personajes de su discurso, entre ellos la mujer.

La publicidad puede tener influencia en el comportamiento, valores y deseos de las personas, por lo que el enfoque de la realidad que los avisos difundan tendrá un gran impacto en los individuos.

El objeto de este estudio se centra en la mujer por su particular caracterización y simbología en la publicidad. Para éste análisis, no se toma a la mujer simplemente como persona de sexo femenino sino como género femenino. La diferencia entre sexo y género es que el primero se basa en las diferencias biológicas mientras que el segundo es una construcción cultural de esas diferencias<sup>8</sup> que está arraigado en las cosas, en los cuerpos y en un universo de donde sacan su fuerza.<sup>9</sup> Esa construcción se reafirma en las relaciones sociales, al igual que la representación social que es un producto mental y una construcción simbólica que se crea en las interacciones sociales y sirve para explicar y comunicar la realidad.<sup>10</sup> Por lo que teniendo en cuenta los conceptos de representación y género femenino, se formula el problema de esta investigación de la siguiente manera:

---

<sup>5</sup> CHARTIER, Roger. *Escribir las Prácticas: Foucault, De Certeau, Marin*. Ed. Manantial. Buenos Aires.1996.Pág.83

<sup>6</sup> CHARTIER, Roger. *Escribir las Prácticas:Foucault, De Certeau, Marin*. Ed. Manantial. Buenos Aires.1996 Pág.84

<sup>7</sup> BOURDIEU, Pierre. *¿Qué Significa Hablar?*. Ed.Akal. Madrid.1985.

<sup>8</sup> FATALA, Norma. Cap. *Construcción Audiovisual de Identidades Femeninas. El 'Nuevo Folklore'Figuras de Mujer*, en *Género y Discurso Social.*. Comp. DALMASSO, María Teresa. Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba. 2002.

<sup>9</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

---

**¿Qué tipo de representaciones de la mujer es posible identificar en los mensajes publicitarios analizados?**

---

---

<sup>10</sup> MOSCOVICI, Serge. Citado en [www. margen.org](http://www.margen.org). 2004.

# Objetivos

**OBJETIVO GENERAL:**

Identificar que representaciones de la mujer se construyen en las publicidades analizadas.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Identificar en el corpus de análisis el posible destinatario para el que fue construida la publicidad.

---

Identificar los elementos de la imagen y del texto utilizados para crear la representación de la mujer en las publicidades analizadas.

---

Identificar el tipo de relación entre la representación que se construye de la mujer y el producto que se presenta en la publicidad.

---

# Marco Teórico

Para desarrollar el tema de la representación de la mujer en la publicidad, es necesario previamente introducirnos en las teorías de género y de representación para poder orientar mejor el análisis del corpus.

Entre las teorías examinadas para el presente trabajo se recorren los pensamientos feministas desde 1960 hasta el presente. Éstas toman a la mujer como centro de sus estudios, analizan la situación de ellas en la sociedad e intentan proponer un cambio para esa situación promoviendo la movilización de sus protagonistas.

Las teorías feministas se dividen en diferentes líneas de pensamiento que enumeraremos y desarrollaremos a continuación:

### 1| Las teorías macrosociales de género:

Estas teorías intentan ubicar a las mujeres dentro de los fenómenos sociales entendidos como “un sistema de estructuras interrelacionadas e interactuantes”<sup>11</sup> comprendidas como “regularidades pautadas de la conducta de las personas”<sup>12</sup>. Las teorías macrosociales de género encuentran que la ubicación principal de las mujeres, en el sentido de “esfera”<sup>13</sup> distintiva, es el hogar o la familia. Por otro lado, estos grupos de teóricos hacen un intento de explicar la estratificación de género, considerando la desventaja más grande que ellas tienen a nivel mundial. Las teorías que conforman este grupo son, el funcionalismo estructural, la teoría del conflicto y la teoría de sistemas neomarxiana.

### 2| Las teorías microsociales de género:

Centran sus investigaciones en “explicar el fenómeno del género como parte de su comprensión de la sociedad entendida como seres humanos que interactúan”<sup>14</sup>. Las teorías que conforman esta línea de ideologías tratan de descubrir cómo las interacciones sociales construyen el género y por qué está

---

<sup>11</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002. Pág.384

<sup>12</sup> CHAFETZ. Citado por MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002. Pág. 384

<sup>13</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002. Pág. 384

<sup>14</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002. Pág. 388

presente en ellas. Son parte de este grupo la teoría del género del interaccionismo simbólico y la etnometodología.

### 3| Las teorías feministas contemporáneas:

Estas teorías se dividen en tres temáticas principales: la diferencia de género, la desigualdad de género y la opresión de género.

#### **3. 1| La diferencia de género:** consta de cinco importantes debates:

El primero plantea si el término “diferencia” es más apropiado que “diferencias de género” para describir las diferencias entre hombres y mujeres y las diferencias entre ellas.

El segundo es si el género es una característica esencial humana o una representación construida en las interacciones sociales específicas o contextualizadas.

El tercero discute sobre la intervención de las feministas en las políticas defensoras de las mujeres basadas en sus necesidades especiales de género.

El cuarto es sobre el uso de las diferencias entre hombres y mujeres por sus rasgos particulares como forma de organización social.

El último corresponde a la discusión sobre si las teorías de diferencia de género son esencialistas. “El esencialismo significa que una cosa o persona posee o carece de una propiedad particular como parte de la esencia o la naturaleza de su ser.”<sup>15</sup> Algunas teóricas no se sienten muy cómodas dentro del esencialismo porque éste niega la posibilidad del cambio.

Las teorías que son parte de las diferencias de género son el feminismo cultural, las teorías explicativas y los análisis existenciales y fenomenológicos.

#### **3. 2| La desigualdad de género:** se basa en primer lugar en que los hombres y las mujeres tienen posiciones sociales desiguales en lo que respecta a estatus social, recursos materiales, poder y oportunidades para autorrealizarse.

Luego consideran que esta desigualdad entre hombres y mujeres no procede de una diferencia biológica sino de la misma organización social.

---

<sup>15</sup> IBID Pág. 392

A continuación, estos teóricos entienden que no existe una “variación natural relevante”<sup>16</sup> que distinga a los sexos. Todos los seres humanos tienen necesidades que comparten y que no hacen diferencias entre hombres y mujeres.

Por último, los teóricos de la desigualdad de género creen que los hombres y las mujeres responderían mejor en una estructura y situaciones igualitarias.

**3. 3 | La opresión de género:** esta temática considera que los hombres tienen intereses concretos en dominar a la mujer bajo una relación de poder, control y opresión.

La dominación se puede definir como “toda relación en la que una parte (individual o colectiva), la dominante, logra hacer que la otra parte (individual o colectiva) sea subordinada”<sup>17</sup>. Según estas teóricas la dominación está incorporada en la organización social llamada patriarcado, el cual “constituye una estructura primaria de poder que se mantiene intencionada y deliberadamente”<sup>18</sup>

Conforman esta línea de pensamiento el feminismo psicoanalítico, el feminismo radical y el feminismo socialista.

Las teorías nombradas coinciden en el desarrollo de algunas temáticas referidas a la mujer, como por ejemplo la familia patriarcal, la división sexual del trabajo, el matrimonio y la sumisión. A continuación agruparemos los pensamientos para poder comprenderlas mejor.

### **La familia patriarcal:**

En general los pensamientos feministas prestan mucha atención a la familia creada en una sociedad patriarcal. Dentro del funcionalismo, por ejemplo, Miriam Johnson<sup>19</sup>, quien se basa en Parsons, considera que el factor más determinante de la desigualdad entre el hombre y la mujer está dada en la familia patriarcal presente en las sociedades. A través de ésta, los niños tienen su primer contacto con la sociedad y es donde los adultos renuevan sus valores. Esta institución es

---

<sup>16</sup> IBID Pág. 395

<sup>17</sup> IBID Pág. 402.

<sup>18</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea en Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002.

la principal fuente de transmisión de los valores sociales y la que logra la adhesión social. La mujer es quien cumple preponderantemente esta función dentro de ella.

Otras teorías que subrayan el papel de la familia patriarcal en la relación entre hombres y mujeres son las teorías macrosociales de género; que consideran que es ella la que logra desventajar a la mujer tanto en la economía como en la sociedad en general, ya que en ese sistema social la esposa representa un papel débil y de veneración al marido<sup>20</sup>. Esta realidad es transmitida a los hijos quienes también aprenden a reverenciar el patriarcado.

Del mismo modo hace referencia de ello Pierre Bourdieu cuando escribe que la familia es una de las instituciones fundamentales en la dominación masculina, porque es en ella donde más se destaca y se aprende la división sexual del trabajo y porque es en ella donde los niños empiezan a definirse a sí mismos y a reconocerse a través del lenguaje enseñado por sus padres.<sup>21</sup>

### **La división sexual del trabajo:**

Otro de los temas más contemplados por las feministas es la división sexual del trabajo. Al respecto la teoría explicativa afirma que esta división es la que hace que las mujeres no se desarrollen plenamente, porque en el área laboral mantienen el mismo rol que en su hogar.<sup>22</sup>

Por su parte las investigadoras críticas y Pierre Bourdieu consideran que la división sexual es aprendida desde niños, preparándolos para cumplir con sus roles de género cuando son adultos. Esto hace que la mujer esté siempre relacionada con lo expresivo, por lo que se espera, según Miriam Johnson<sup>23</sup>, que al ingresar en el ámbito laboral siga orientándose hacia ello influyendo así en sus funciones sociales y desventajándola de los hombres en lo que respecta a posiciones sociales.

---

<sup>19</sup> JOHNSON, Miriam citada en MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002.

<sup>20</sup> IBID.

<sup>21</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

<sup>22</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002.

<sup>23</sup> MIRIAM JOHNSON, citada por MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002.

Patricia Madoo Lengermann y Jill Niebrugge-Brantley dan un ejemplo de esta situación: “la mujer se canaliza hacia ocupaciones tipificadas como expresivas; en las ocupaciones dominadas por los hombres se espera de ellas que sean expresivas, pero al mismo tiempo son sancionadas por esta orientación; y siempre la responsabilidad para con la familia moldea y dificulta la participación económica”.<sup>24</sup>

La etnometodología por su parte considera que el trabajo doméstico no es tan desigual e injusto como se cree, ya que tiene sus propias reglas, es una situación equivalente tanto para el hombre como para la mujer donde cada uno debe ajustarse a cumplir con el papel que le toca dentro de esa relación. Sin embargo, ese ajuste no es igualitario para ambos. Aunque la mujer quisiera autorrealizarse (como dice la teoría explicativa) fuera de su hogar, la tarea del cuidado de los niños y del mantenimiento de la casa no se lo permitirían, y eso estaría fuertemente influido también por un sentimiento de culpa, que está inculcado socialmente y además acentuado por los medios de comunicación que se encargan de mantener cierta coherencia en las normas que difunden.

Pierre Bourdieu, al respecto del trabajo, la división sexual de éste y la familia, afirma que en ellos se dan las mismas reglas y que la mujer cumple su rol materno tanto en el hogar como en el ámbito laboral. Por esto busca siempre cumplir funciones sociales que puedan compatibilizarse con lo que socialmente esta relacionado con ellas: maternidad, servicio, educación, etc.

“La lógica, esencialmente social, de lo que se llama la ‘vocación’ tiene como efecto producir tales encuentros armoniosos entre las disposiciones y las posiciones que hacen que las víctimas de la dominación psicológica puedan realizar *dichosamente* (en su doble sentido) las tareas subalternas o subordinadas atribuidas a sus virtudes de sumisión, amabilidad, docilidad, entrega y abnegación.”<sup>25</sup>

Consideramos que en los programas televisivos y en la publicidad, la división del trabajo también suele realizarse haciendo diferencias entre el hombre y la mujer. Es frecuente encontrar en los avisos, novelas, tiras televisivas, etc., que los hombres tienen profesiones bien pagas y con alto prestigio como empresarios,

---

<sup>24</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea en Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002. Pág. 385.

arquitectos, médicos, etc. También los podemos encontrar en posiciones que representen poder como policías, políticos, etc.

Las mujeres, por su parte, están mostradas en el contexto hogareño, materno. Si son médicas, generalmente son pediatras, maestras, enfermeras, y si las quieren representar como exitosas entonces se muestran como mujeres multiuso: profesionales, con hijos a quienes cuidan, sus casas brillan de limpio porque ellas se encargan, sus cuerpos son esbeltos porque hacen dietas y además tienen tiempo para ir al gimnasio.

Según la teoría explicativa la separación que se hace en el entorno laboral se afirma aún más cuando se diferencia entre lo público y lo privado, asignando a la mujer a la parte privada y al hombre a la parte pública. De esta manera la parte privada mantiene la función de producir y reproducir ella misma la personalidad femenina desde 'adentro' y haciendo también que las hijas se identifiquen con ella.

El feminismo liberal hace referencia a este punto como uno de los principales culpables de la discriminación de género; al respecto expresa que de acuerdo con esa división entre público y privado, le corresponde a los hombres, en un mundo organizado por ellos y con una ideología patriarcal, el privilegio de acceder al espacio público donde se pueden conseguir recompensas y autorrealizarse en relación con el dinero, poder, estatus, libertad, oportunidades de promoción, etc.<sup>26</sup>

Las teorías de análisis existenciales y fenomenológicas sostienen que esto se da así porque los hombres ven a los demás como una amenaza para el desarrollo personal, por lo que han encasillado a la mujer como un ser objetivado y pasivo, totalmente contrario al hombre que es reconocido como sujeto activo de la sociedad. La mujer al estar dentro de un mundo construido por hombres es considerada como ese 'otro' y eso la lleva a la marginación.<sup>27</sup>

Para la teoría de la interseccionalidad la marginación, como la presenta la teoría del análisis, y las injusticias son, como señala Lorde, debido a que "[este] rechazo institucional de la diferencia es una necesidad absoluta en una economía de

---

<sup>25</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003. Pág. 57.

<sup>26</sup> IBID

<sup>27</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia Y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap.9 *Teoría Feminista Contemporánea* del libro *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002.

beneficios que precisa de los extraños [las mujeres en este caso] como personas excedentes”<sup>28</sup>.

Dentro de la preocupación sobre la división sexual del trabajo, hay ciertas feministas que se interesan también por la función que el género femenino cumple en el capitalismo. Las feministas socialistas son unas de ellas y consideran que la mujer, al estar asignada al trabajo doméstico sin paga o con pago mínimo, no le queda tiempo para organizarse y poder hacer una carrera laboral como la de los hombres, llevándola a permanecer por debajo de ellos en la sociedad.<sup>29</sup>

### **El matrimonio:**

Otras teorías feministas reafirman la idea de que uno de los lugares donde surge la división del trabajo es en el matrimonio, ya que es allí donde la mujer empieza a perder autonomía bajo el apellido de su marido y tiene la responsabilidad de servirle.

Jessie Bernard<sup>30</sup>, feminista liberal, afirma que la sociedad cree que el matrimonio es para las mujeres algo así como un destino o una de las únicas formas de autorrealizarse. “Institucionalmente, el matrimonio confiere autoridad y libertad al rol del marido y, en efecto, la obligación de salir del hogar; combina la idea de la autoridad masculina con la destreza sexual y capacidad masculina”<sup>31</sup>. Según esta idea de matrimonio, el papel que le toca desempeñar al sexo femenino es el de ser una compañera simple de espíritu, totalmente centrada en las actividades del hogar y en complacer a su marido.

Esta autora distingue dos modos de ver el matrimonio: por un lado, para el hombre es él quién está lleno de cargas y responsabilidades y por eso se merece un servicio doméstico, emocional y sexual por parte de su mujer. Por otro lado,

---

<sup>28</sup> LORDE. Citado por MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002. Pág.418.

<sup>29</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia Y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap.9 *Teoría Feminista Contemporánea* del libro *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002.

<sup>30</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap.*Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002

<sup>31</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap.*Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002 Pág. 400.

el matrimonio es para ellas donde están despojadas de todo poder, autoridad e independencia y donde tienen la obligación de proporcionar a su esposo los servicios mencionados.<sup>32</sup>

Sin embargo, en algún momento para las mujeres esta institución tuvo algunas ventajas sociales. Bourdieu expresa que a través del matrimonio las mujeres pueden (o podían) ascender socialmente ya que empiezan a ser reconocidas, aunque fuese por el apellido de sus maridos. Según este autor, muchas veces esa es parte de sus estrategias al casarse, poder tener acceso a lo social, a lo exterior, a lo que tanto están reprimidas.<sup>33</sup>

Para algunas autoras del feminismo psicoanalítico, este intento de reprimir constantemente a las mujeres y de mantenerlas lo más lejos posible de lo exterior es porque el hombre se siente amenazado por ella e intenta excluirla de sus espacios. Sin embargo, el hombre no pretende obtener un beneficio del trato que tiene con el sexo opuesto, sino que la razón de esa relación es debido al entorno en que fue formado en su niñez y a que el sexo masculino le tiene miedo a la muerte.

Esto último se explica porque la mujer al estar en contacto con la crianza y la reproducción de los niños no se siente amenazada por el reconocimiento de su propia mortalidad, en cambio el hombre le tiene temor a todo lo que este relacionado con eso y trata de construir siempre cosas que le sobrevivan (arquitectura, riqueza, ciencia, religión, etc.). Al ver representado en el género femenino todo aquello a lo que teme y lo hace reconocer como mortal, lo lleva a tratarla como la otra: temida, evitada, controlada.

“Los hombres sienten la necesidad de negar, reprimir y controlar todos estos aspectos de la existencia, del mismo modo que intentan negar, reprimir y alejarse de su propia mortalidad. Y la mujer, símbolo de todos estos tópicos vedados, también es tratada como la otra.”<sup>34</sup>

### **La subordinación femenina:**

---

<sup>32</sup> IBID

<sup>33</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

<sup>34</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Editorial Mc Graw – Hill. Madrid. 2002. Pág. 404.

Las teorías explicativas, al igual que las psicoanalíticas, dan suma importancia al entorno en donde el niño se desarrolla y en donde las primeras experiencias que tienen permanecen como “memorias sentimentales”<sup>35</sup> en su inconsciente.

El niño varón al nacer en un entorno social que valora la masculinidad tiende a imitar al padre y separarse de la madre, la niña en cambio al nacer en un entorno que no valora la identidad femenina crece con una mezcla de sentimientos positivos y negativos hacia ella misma destruyendo así su potencial resistencia hacia la opresión. “Las mujeres ofrecen resistencia sólo ocasionalmente, y la realidad nos revela que suele consentir su propia subordinación o incluso intervenir ellas también en su favor.”<sup>36</sup>

El feminismo psicoanalítico afirma, a diferencia de casi todas las demás teorías, que las mujeres no solo no se defienden frente al reconocimiento de la dominación, sino que a veces incluso la apoyan.

Es normal observar que las mujeres tienen una autoestima más baja que los hombres e incluso son más tímidas, consecuencia de cómo la sociedad masculina les ha indicado de qué manera debe comportarse y qué es lo que está bien o mal visto. En los avisos publicitarios, por ejemplo, es muy poco probable encontrar una mujer camionera o una mujer ocupando lugares políticos, así como tampoco es normal ver que el hombre se encargue del hogar mientras espera que su esposa vuelva de trabajar para comer y esto es debido a que la sociedad les ha enseñado a los hombres a sentirse mal si son mantenidos económicamente por su esposa, en cambio a la mujer se le ha enseñado a verlo como algo común.

Estas maneras de verse a uno mismo y al otro cumpliendo una función en la sociedad considerada como natural son, para la teoría analítica del conflicto, debido a las estructuras sociales.<sup>37</sup> Bourdieu sobre esto último considera que:

“Por un lado, las estructuras objetivas... forman la base para... las representaciones y constituyen las constricciones estructurales que influyen en las interacciones: pero, por otro lado, estas representaciones deben también tenerse en cuenta particularmente si deseamos explicar las luchas cotidianas, individuales y colectivas, que transforman o preservan estas estructuras”<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> IBID Pág. 404

<sup>36</sup> IBID. Pág.403.

<sup>37</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Editorial Mc Graw – Hill. Madrid. 2002..

<sup>38</sup> RITZER, George. *Teoría Sociológica Moderna*. Ed. Mc Graw-Hill. Madrid 2002. Pág. 489

Para las sociólogas de la teoría de la interseccionalidad, estas estructuras utilizan una norma con la que uno debe evaluarse a uno mismo y a los demás pudiendo determinar si se es superior o inferior, mejor o peor. Esta norma se incorpora a la vida del grupo como algo normal e internalizado.<sup>39</sup>

Es frecuente ver cómo las mujeres siguen al pie de la letra esta norma en las modas que les dictan los medios y algunas de ellas incluso imitan a personajes de series o de publicidades.

## TEORÍAS DE REPRESENTACIÓN Y DOMINACIÓN DE LA MUJER

### **La representación:**

Las normas impuestas de las teorías de la interseccionalidad se relaciona fuertemente con la teoría de Pierre Bourdieu, en donde él expresa que los grupos intentan hacer que su representación del mundo se conozca y se reconozca por los demás como si fuera una norma que hay que cumplir. La visión construida por el grupo le sirve no solo para autodefinirse sino también para poder categorizar a los demás grupos.

Ellos intentan hacer conocer su verdad como si fuera ley, y al ser reconocida por la sociedad adquiere carácter de verdadero e incluso se la incorpora hasta el punto de verla como algo natural, digno de existir. Sin embargo, Bourdieu reconoce que esa realidad clasificada como natural es en realidad algo social y se apoya siempre en rasgos que no son para nada naturales.

Para este sociólogo el acto de categorización es un acto de magia social “... consistente en intentar producir la existencia de la cosa nombrada [que] puede tener éxito si quien la lleva a cabo es capaz de conseguir que se reconozca a su palabra el poder que ella se arroga por una usurpación provisional o definitiva,

---

<sup>39</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap. *Teoría Feminista Contemporánea en Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Editorial Mc Graw – Hill. Madrid. 2002.

la de imponer una nueva visión y una nueva división del mundo social: *regere fines, regere sacra*, consagrar un nuevo límite”.<sup>40</sup>

La eficacia de que lo nombrado y hecho público se vuelva real está influida profundamente por la autoridad de quien lo pronuncie<sup>41</sup>. En el caso de la dominación masculina, al tener el patriarcado una legitimación casi naturalizada, se respeta en cierto aspecto su propia representación de las cosas, incluso de la persona misma.

Lo mismo sucede con los medios de comunicación a quienes se les asigna dicha autoridad y se les reconoce como dueños de la verdad.

Louis Marin<sup>42</sup>, por su parte, plantea la representación relacionada con la autoridad de quien la difunde y con su intención de reproducir poder. Su concepto de representación está basado en las definiciones del Diccionario de Furetière, que en su edición de 1972, plantea que la representación tiene una doble función: hacer presente algo ausente y exponer su propia presencia como imagen, construyendo así a quien la mira como sujeto mirando. Marin lo ejemplifica relacionando el concepto con el poder y la dominación; él hace referencia a los reyes, vestidos con ropa de telas extravagantes, collares de oro colgando de su cuello, caminando a paso firme y siempre acompañados de guardias para mostrar y recordar el poder y la fuerza que tienen a su disposición.

Éstos son para Marin instrumentos de dominación simbólica por que no ejercen el poder por la fuerza sino que la representan. En caso de que el rey no lleve consigo a sus guardias e incluso no vista nada especial, los instrumentos de dominación simbólica siguen estando vigentes en las mentes de los individuos y los llevan a ver representado en el rey su poder y su fuerza.<sup>43</sup>

Este mismo ejemplo se amolda perfectamente a la dominación masculina, donde el poder y el control para con las mujeres se da a través de las normas y los cánones, a través del conocimiento y legitimación del modo de ver masculino que está presente en los medios de comunicación, en la moral de la sociedad, en la mirada del otro.

Tan fuerte es este poder sobre los individuos, que aún con los cambios que están ocurriendo en la sociedad gracias a los movimientos de igualdad entre los sexos,

---

<sup>40</sup> BOURDIEU, Pierre. *¿Qué significa hablar?*. Ed. Akal. Madrid. 1985. Pág. 90.

<sup>41</sup> BOURDIEU, Pierre. *¿Qué significa hablar?*. Ed. Akal. Madrid. 1985. Pág. 90.

<sup>42</sup> MARIN, Louis citado por CHARTIER, Roger. *Escribir las Prácticas. Foucault, De Certeau, Marin*. Ed Manantial. Buenos Aires 1996.

las mujeres siguen cumpliendo al pie de la letra la feminidad según el hombre. Aunque se reconozca la opresión masculina, las mujeres siguen manteniendo sus hábitos y manteniendo a la vez la estructura social que las controla y las somete.

Estas reglas están incorporadas en la moral social y son parte de la cultura de esa sociedad, es por eso que también es muy difícil desarraigarlas.

Ello se asemeja a lo que Durkheim llama *representaciones colectivas*<sup>44</sup>. Las explica como un substrato de la conciencia colectiva que es: “un conjunto de creencias y sentimientos comunes al término medio de los miembros de una sociedad, forma un sistema determinado que tiene vida propia... es algo completamente distinto a las conciencias particulares aunque sólo se realice en el individuo”<sup>45</sup>.

Bourdieu, acercándose a la teoría de Durkheim, cree que las estructuras son independientes de la conciencia y la voluntad de los agentes y cree que ellas pueden entonces guiar sus prácticas o sus representaciones. Bourdieu “cree importante incluir dentro de su sociología el modo en que las personas, sobre la base de su posición en el espacio social, perciben y construyen el mundo social.”<sup>46</sup>.

Sin embargo, esa construcción esta determinada por las estructuras. Para este autor, no siempre el hombre tiene una intención consciente de querer dominar a la mujer, muchas veces él también es dominado por esta estructura con vida propia que le exige amoldarse a sus reglas.<sup>47</sup>

Moscovici<sup>48</sup>, que basa su teoría en Durkheim, hace una distinción entre representaciones colectivas y representaciones sociales. Para él, “las representaciones colectivas son mecanismos explicativos que se refieren a una clase general de ideas y creencias, mientras que las representaciones sociales son fenómenos que necesitan ser descritos y explicados”<sup>49</sup>. Moscovici define a las representaciones sociales como un producto mental y una construcción simbólica que se crea en las interacciones sociales y sirven para explicar y comunicar la realidad, “conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en

---

<sup>43</sup> IBID

<sup>44</sup> DURKHEIM, Emile. Citado por RITZER, George. *Teoría Sociológica Clásica*. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 1993.

<sup>45</sup> DURKHEIM, Emile. Citado por RITZER, George. *Teoría Sociológica Clásica*. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 1993. Pág. 216.

<sup>46</sup> RITZER, George *Teoría Sociológica Moderna*. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002. Pág. 490.

<sup>47</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

<sup>48</sup> www.margen.org. 2004.

nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común”.<sup>50</sup>

Según Moscovici las representaciones sociales se crean a través de dos procesos<sup>51</sup>: el primero es el *anclaje* en el cual los individuos hacen clasificaciones de las cosas y las nombran. El segundo es la *objetivación* y se basa en transformar entidades abstractas en algo concreto, convertir el pensamiento en realidad física, etc. Son estos procesos los que después los individuos aplican a su propio grupo y a los otros grupos para definirlos y guiar sus acciones.<sup>52</sup>

Como Moscovici, la teoría explicativa también acentúa la participación activa de las personas en la interacción, donde el género se reproduce, se expresa, se experimenta por las personas que interactúan e incluso se transforma acorde a la situación. Lengermann y Niebrugge-Brantley nos dicen: “estas teóricas creen que las personas ‘realizan el género’ en todas las distintas interacciones de la vida cotidiana, mas que transportar una personalidad moldeada por el género”.<sup>53</sup>

Cahill, en el marco del interaccionismo simbólico, explica cómo es la sociedad y no los individuos quienes construyen el género: “La identidad de género, como otras identidades sociales, emerge de la interacción social, es incorporada al self transituacional del individuo [y] debe confirmarse continuamente a través de diversas situaciones de interacción... porque el self esta sujeto a constantes pruebas empíricas”<sup>54</sup>

### **La dominación:**

Para las feministas radicales, en todas las instituciones sociales (la clase, la raza, la edad, el género, etc.) hay opresión de unas personas a otras. El patriarcado es una de las estructuras sociales de dominación, solo que a diferencia de otras, ha perdurado más tiempo y se ha transformado en más poderoso.

---

<sup>49</sup> Ibid. Pág.1

<sup>50</sup> MOSCOVICI, Serge. Citado en [www.margen.org](http://www.margen.org). 2004. Pág.1

<sup>51</sup> IBID.

<sup>52</sup> IBID.

<sup>53</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap.*Teoría Feminista Contemporánea* del libro *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid 2002. Pág. 394.

Las feministas radicales, en palabras de Lengermann y Niebrugge-Brantley definen el patriarcado como: "... un sistema en el que los hombres y las organizaciones dominadas por los hombres practican la violencia contra las mujeres".<sup>55</sup> Sin embargo, para esta teoría la violencia no siempre es física, sino que puede esconderse en cánones de belleza, en la monogamia para las mujeres, en la castidad, el trabajo doméstico no pagado, etc. "La violencia existe allí donde un grupo controla en su propio interés la vida, las oportunidades, los entornos, las acciones y las percepciones, de otro grupo, como hacen los hombres con las mujeres."<sup>56</sup>

La dominación masculina y la opresión del hombre sobre la mujer existen, según las feministas radicales, debido a que el hombre puede ejercer la fuerza física sobre la mujer para lograrlo y una vez que está establecida en la sociedad, puede mantenerla y controlarla a través del poder económico, ideológico, legal y emocional.

La dominación tiene el objetivo de hacer que las mujeres les sirvan ya que son fundamentales para la reproducción de los hijos, la satisfacción sexual, su poder sobre ellas les dan poder y estatus<sup>57</sup>.

Bourdieu, al igual que el feminismo radical, reconoce que los dominantes utilizan con los dominados la violencia para poder controlarlos, sin embargo esta violencia no es física sino simbólica, lo que no desconoce que exista la violencia física y el abuso de las mujeres.

La *violencia simbólica*<sup>58</sup> de Bourdieu se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, frecuentemente, de quienes las practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla. "Violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, mas exactamente del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento."<sup>59</sup>

---

<sup>54</sup> CAHILL. Citado por FADO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill, Cap. *Teoría Feminista Contemporánea* del libro *Teoría Sociológica Moderna* de Ritzer. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid. 2002. Pág. 388.

<sup>55</sup> MADOO LENGERMANN, Patricia y NIEBRUGGE-BRANTLEY, Jill. Cap.9 *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid 2002. Pág. 407.

<sup>56</sup> IBID. Pág. 407.

<sup>57</sup> PATRICIA MADOO LENGERMANN Y JILL NIEBRUGGE-BRANTLEY. Cap.9 *Teoría Feminista Contemporánea* en *Teoría Sociológica Moderna* de RITZER, George. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid 2002.

<sup>58</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

Esta violencia está sentada dentro de las estructuras objetivas de la sociedad, siendo así recibidas por las personas como parte del sentido común general y de las disposiciones que se aprehenden cuando se introduce el agente a la vida social.

Según Bourdieu, esta dominación simbólica, requiere de cierta adhesión por parte del dominado para con el dominador, construyendo así una imagen desvalorizada del dominado y continuando con la relación de dominación.<sup>60</sup> El problema con dicho vínculo es que el dominado no dispone de otro instrumento que el que comparte con el dominador para imaginarse la relación de otra manera, lo cual hace que la acepte viéndola como algo normal de ser así y como la única manera posible.

Esto nos lleva a la idea de que esta fuerza simbólica no es ni totalmente libre y voluntaria ni tampoco resultado de la coacción. En efecto, se produce en el inconsciente de la persona dominada y del dominador y es aceptada por ellos de la misma manera.

Bourdieu ejemplifica esta adhesión del dominado a su propio sometimiento, el que las mujeres elijan como pareja a hombres más altos que ellas, mayores y con más sabiduría, ya que en el caso que ellas sean las que mandan en el hogar no sólo lo inferioriza al hombre, sino a ella también por querer a un hombre sin dignidad.<sup>61</sup>

En nuestro enfoque de las cosas, no consideramos que exista la violencia simbólica en la pareja con la intención de dominación del otro, sino más bien que a lo largo de los años tanto la mujer como el hombre fueron enseñados a comportarse de determinada manera con el otro y esto es el resultado de dicho aprendizaje. El que haya un propósito racional de dominación es algo que es difícil de encontrar en el amor ya que es una relación de entrega y sacrificio por el bien del otro.<sup>62</sup>

Cuando la unión de dos personas no es por amor puro sino que es amor del destino o “amor fati”<sup>63</sup> en palabras de Bourdieu, amor arreglado por anterioridad, amor atribuido socialmente, el amor es dominación aceptada y recibida como destino, ya sea para hacer a la mujer feliz o desdichada.

---

<sup>59</sup> IBID Pág. 12.

<sup>60</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

<sup>61</sup> IBID.

<sup>62</sup> IBID

<sup>63</sup> IBID. Pág 133

Nietzsche expresa que para la mujer el amor es renuncia, es incondicional, “entrega total de cuerpo y alma”<sup>64</sup> y para el hombre es una forma de enriquecerse, una adquisición<sup>65</sup>. Bourdieu también considera que para el hombre la mujer es un bien que aumenta su poder y lo enriquece, dándole más prestigio y respeto de los demás hombres<sup>66</sup>. Sin embargo, para este autor, la mujer también se beneficia del matrimonio ya que, según Bourdieu, a través del casamiento se liberan de la dominación y adquieren una posición social superior a la que podrían llegar solas.<sup>67</sup> Con el poder que se les transfiere de sus maridos, ellas son reconocidas socialmente.<sup>68</sup>

Si bien esto podría haber sucedido en tiempos anteriores, hoy las mujeres prefieren una independencia social y económica, es por eso que salen a trabajar más que antes y pretenden tener reconocimiento social más allá del de su marido para que de ese modo puedan valorarse a sí mismas.

La violencia simbólica se practica mediante mecanismos culturales y una de las instituciones principales que la ejerce es el sistema educativo en su relación de autoridad y superioridad entre alumnos y profesores. Está muy presente en la relación entre el hombre y la mujer, sobre todo porque ella no puede imaginarse o le cuesta imaginarse su relación con el hombre de otra forma que no sea a través de los instrumentos de conocimiento que comparte con él. Esto la lleva a concederle una adhesión al pensamiento masculino casi por obligación. No obstante, la dominación y la violencia simbólica no serían posibles sin la contribución de quienes lo soportan (las mujeres) porque ellas también las construyen como tal<sup>69</sup>.

Se pueden considerar como otros ejemplos de “violencia simbólica” los estereotipos que las publicidades comunican como los únicos posibles para que las mujeres sean aceptadas socialmente, entre ellos el cuerpo perfecto, los movimientos delicados, las opiniones recatadas, las actividades no rudas, las prendas al cuerpo, la prolijidad en la estética, etc.

La violencia simbólica está tan dentro de lo considerado normal para la sociedad que no se reconoce el poder que se ejerce sobre las personas.

---

<sup>64</sup> NIETZSCHE, Friedrich citado por LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed Anagrama. Barcelona 1999. Pág 17

<sup>65</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999.

<sup>66</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

<sup>67</sup> IBID.

<sup>68</sup> IBID.

Esto se relaciona con otro concepto introducido por Bourdieu, que es el de *habitus*<sup>70</sup> y se refiere al conjunto de disposiciones que una persona adquiere por su clase social, su educación, sus experiencias y las que le transmitieron sus padres, son sus actitudes cotidianas, sus prácticas, sus acciones rituales, su *hexeis corporal*<sup>71</sup> (modos de caminar, de moverse, de hablar), etc. El autor lo define como:

“sistemas de disposiciones duraderas y transmisibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su objetivo sin suponer una meta consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos(...)”<sup>72</sup>

Es decir que son prácticas que están por un lado estructuradas por las estructuras del mundo que influyen en su formación (estructuras sociales) y estructuradoras por que a través de estas prácticas es que las personas crean sus representaciones del mundo, a través de ellas evalúan el mundo, lo comprenden y lo perciben como tal.

El habitus es producto de la internalización de las estructuras sociales que forman esquemas con los cuales después los individuos perciben, comprenden y evalúan el mundo. Asimismo, sugiere al individuo que es lo que le corresponde hacer y cual estilo de vida llevar; esto es porque las disposiciones que conforman su habitus han ido formando a la persona con determinados gustos, actitudes, estilo, etc.<sup>73</sup>

Es lo que hace que los individuos se orienten en el espacio social propio y que adopten prácticas de acuerdo con su pertenencia social reconociendo su entorno habitual como el normal y natural.

El habitus está relacionado con la violencia simbólica porque ésta puede no reconocerse si está naturalizada en las prácticas consideradas usuales para el individuo que es expuesto a esta violencia.<sup>74</sup>

---

<sup>69</sup> IBID.

<sup>70</sup> CUCHE, Denys. *La Noción de Cultura en las Ciencias Sociales*. Edición actualizada. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires 2004. Pág.102

<sup>71</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

<sup>72</sup> BOURDIEU, Pierre citado por CUCHE, Denys. *La Noción de Cultura en las Ciencias Sociales*. Edición actualizada. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires 2004. Pág.102

<sup>73</sup> RITZER, George. *Teoría Sociológica Moderna*. Ed. Mc Graw-Hill. Madrid 2002.

<sup>74</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

Bourdieu reconoce que el cambio es algo muy difícil de lograr, pero que debe centrarse en la violencia simbólica, pero no del modo marxista en que las mujeres deben tomar conciencia de su posición y así revolucionarse, ya que la violencia simbólica no reside en las conciencias de las mujeres que bastarían “iluminar”<sup>75</sup>, sino más bien en la ruptura de la complicidad que ellas tienen con quienes las dominan, a través de la transformación de las condiciones sociales de producción de las inclinaciones que llevan a las dominadas a adoptar la misma visión sobre quienes las dominan y sobre ellas que los dominantes.<sup>76</sup>

#### Fundamentación de la teoría elegida:

Nuestro análisis se basará en los conceptos teóricos sobre género y representación elaborados por Pierre Bourdieu.

Es un autor que plantea problemas y hechos presentes lo que nos dará una visión actualizada del tema, fundamentalmente por los grandes cambios ocurridos en la sociedad promovidos por los movimientos feministas.

Aplica mucho de su teoría a la vida cotidiana, de gran utilidad para analizar las publicidades, buscando una visión crítica y pensada del mundo por los individuos que habitan en él y es justamente eso lo que se piensa importante en este tema.

En cuanto al concepto de *violencia simbólica*, analizaremos la idea de que hay ciertos esquemas inherentes a todos los hábitos que funcionan como matrices de percepción y que al ser universalmente compartidos, se imponen como trascendentes<sup>77</sup>

Estos esquemas son aplicados por hombres y mujeres a sus hábitos y prácticas como sentido común de las cosas y del mundo lo que hace que vean su situación como algo naturalizado y normal. Por esto tanto mujeres como hombres no siempre consideran que esté mal o que no le corresponda vivir la

---

<sup>75</sup> IBID. pág. 58

<sup>76</sup>BOURDIEU , Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

<sup>77</sup> IBID.

situación en la que están inmersos, como si fuera algo externo a sus decisiones e imposible de cambiar.

En relación a la dominación del hombre con la mujer consideramos que el hombre conscientemente no intenta desvalorizar a la mujer y ponerla en una situación de inferioridad, sino que hombres y mujeres son educados de formas diferentes haciendo hincapié en determinadas conductas que deben tener para diferenciarse. El hombre no tiene como fin dominar a la mujer, simplemente la historia que lo antecede le ha mostrado que él tuvo más oportunidades de desarrollarse en lo laboral e intelectual que la mujer, aunque esto ya esté cambiando en la actualidad.

Por último, el concepto de *representación* lo tomaremos como los actos de percepción, de apreciación, conocimiento y reconocimiento que conforman la realidad de los agentes y que puede tomar forma de actos o cosas, haciéndose externo, natural y objetivizado. Tendremos en cuenta también que las estructuras objetivas forman la base para las representaciones.

Este concepto se aplicará en este trabajo respecto a los publicistas. Es decir, las representaciones que ellos construyen de la mujer al realizar sus avisos publicitarios.

## LA SOCIALIZACIÓN

---

### **La importancia del entorno familiar en la niñez:**

Sostenemos en relación a los conceptos desarrollados por Ma. Elena Cordera y Alejandra M. Bertolez<sup>78</sup>, que las personas se auto definen a sí mismas en su niñez. Expresan, que en el seno familiar, “el niño da los primeros pasos y encuentra las bases desde las que realizará el despliegue de su desarrollo autónomo.”<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> CORDERA , Ma. Elena y BERTOLEZ , Alejandra M. Artículo *Devenir Persona en el Seno de la Familia Actual* de la revista *Una Mirada a Nuestros Niños*, año 3, N° 3. Facultad de Psicología de la U.N.C. Editorial Brujas. Año 2002.

<sup>79</sup> IBID pág.13

Las experiencias y la educación que reciben en los primeros años van forjando no sólo sus formas de ver las cosas, sino también, de entenderlas y llevarlas a la práctica. Se les va sugiriendo a los niños, a veces de una manera inconsciente, cómo deben ser de grandes, cuáles son los gustos que deberían tener y cómo deben comportarse con los demás, ya sean pares o del sexo opuesto.<sup>80</sup>

Es frecuente ver a padres que educan a sus niñas para que tengan un comportamiento femenino y delicado, que estén impecables y que sean dulces y con cierto sentido materno para con el resto, se les enseña a jugar a la mamá y a cuidar de sus muñecos como sus hijos, a soñar con el príncipe azul y a jugar a la cocinita.

Por su lado, los niños tienen una educación un tanto más ruda, ya que se relaciona este término con lo varonil. Ellos jugarán a la pelota, se podrán ensuciar y serán más competitivos entre ellos. Se les enseña que las nenas son más débiles que ellos por lo que tienen que respetarlas y ayudarles en todo.

Al tener un habitus incorporado, cada agente se inclinará a identificar el porvenir que le corresponde y se sentirá identificado con él debido a que le es familiar con anterioridad.<sup>81</sup>

Si bien consideramos que esta socialización se puede modificar de adultos, no es del todo fácil reformular lo ya estructurado de niños y lo ya consolidado en uno, ya que se necesita contradecir los hábitos a los que estamos acostumbrados y llevar permanentemente a lo consciente las acciones rutinarias para así poder modificarlas.

Bourdieu mismo dice esto con respecto a las mujeres en su posición de dominadas. Explica que hay esquemas inmanentes a todos los hábitos que “funcionan como matrices de las percepciones –de los pensamientos y de las acciones de todos los miembros de la sociedad-, trascendentales históricas que, al ser universalmente compartidas, se imponen a cualquier agente como trascendentes.”<sup>82</sup>

Estos esquemas son el sentido común de las cosas y del orden social. De ahí que Bourdieu considere que los actos de conocimiento de las personas son solo de reconocimiento de lo ya establecido con anterioridad y terminan por afirmar las experiencias previas. Estos esquemas para Pierre Bourdieu están “inscritos en las

---

<sup>80</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003..

<sup>81</sup> BOURDIEU, Pierre y WACQUANT, Loïc. *Respuestas. Por Una Antropología Reflexiva*. Ed. Grijalbo. México, D.F. 1995

<sup>82</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003. Pág 49

disposiciones [o hábitos] corporales”<sup>83</sup>, se imponen tanto para la mujer como para el hombre como algo natural e indiscutible, generalmente bajo la forma de disposiciones visibles como la forma de comportarse, de mover el cuerpo, una actitud, una manera de pensar, una creencia, etc. <sup>84</sup>lo que hace muy difícil cambiarlos y lleva a que las mujeres piensen que su condición es normal y les impida modificarla.<sup>85</sup>

El aprendizaje de las conductas sociales y de los valores morales no son sólo adquiridos en la familia, también influyen, la escuela, la iglesia y el Estado<sup>86</sup>. Estas cuatro instituciones son las que más responsabilidad tienen en la enseñanza de los valores y la ética que rige la vida social de los agentes. Valores que se transmiten de generación en generación terminando por ser parte del conocimiento corriente de dicha sociedad.

Como vimos con las teorías feministas, la familia es la que primero transmite una división entre los sexos a través del lenguaje y de la división de trabajo en el hogar, es donde se dividen las actividades que hacen las mujeres (limpiar, cocinar, ordenar, hacer las compras) y las que hacen los varones (trabajar, arreglar los artefactos, construir, etc.).

El que exista esta división entre los sexos depende de la enseñanza en la familia y también del aprendizaje que los padres pueden darle a sus hijos a través del ejemplo.

### **Otras instituciones influyentes:**

Si bien nos detendremos en nuestro análisis en la noción de la familia, no es ella la única institución que influye en la formación del niño, la iglesia por su parte inculca una visión patriarcal y pro familiar, donde el dominante es el hombre y es él quien hace todas las tareas importantes,<sup>87</sup> basándose siempre en la Sagrada Familia y en la interpretación de la vida familiar según la Biblia, condenando a la mujer por los pecados de Eva y justificando así sus dolores menstruales y del

---

<sup>83</sup> IBID. Pág 41

<sup>84</sup> IBID

<sup>85</sup> IBID.

<sup>86</sup> IBID.

parto. Con ello se crea también una relación de admiración y respeto extremo por parte de la mujer a su marido quien es el jefe del hogar.

Si bien este enfoque de la sociedad es bastante antiguo, la iglesia lo sigue manteniendo como la base de sus enseñanzas, consiguiendo pocos progresos en la relación hombre – mujer.

La escuela es quizás, una de las más importantes instituciones que participan en la socialización de los individuos debido a que, es en la que más tiempo pasan los niños en su infancia y donde comienzan a conocerse a sí mismos y a relacionarse con otras personas fuera de su casa. Además es una institución con la que tienen un lazo fuerte por muchos años.

En las escuelas, más que en el hogar hay una división sexual muy importante para las actividades de los niños y las niñas y para la aceptación del comportamiento de ambos. A su vez también, según Bourdieu es la escuela donde van estimulando a las niñas a dedicarse a las ciencias blandas (filosofía, comunicación, asistencia social, etc.) y a los niños a las ciencias duras (industria, ciencia, etc.).<sup>88</sup>

### **Cambios actuales:**

Si bien es difícil lograr un cambio en estos esquemas cuando las personas ya son adultas, muchas veces no se producen en la relación hombre–mujer porque las mujeres han adoptado una posición cómoda con respecto a los hombres, ya que ellos son quienes las mantienen, quienes pagan las cuentas y hacen el trabajo mas forzado. Han optado seguir manteniendo las viejas tradiciones ya sea por convicción, conveniencia, o por conformismo, pero no parece probable que sea por un intento de dominación de su pareja u obligación social.

Como contracara, también es importante destacar que en los últimos años muchas mujeres han preferido no quedarse en su casa a cuidar de sus hijos, y salen a trabajar al igual que su marido, ya sea por necesidad económica o por

---

<sup>87</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

<sup>88</sup> IBID.

superación personal al hacer alguna actividad que aporte a la economía del hogar, así como a su autoestima e independencia.

Según Lipovetsky, “si las mujeres siguen manteniendo relaciones privilegiadas con el orden doméstico, sentimental o estético, ello no se debe al simple peso social, sino a que estos se ordenan de tal manera que ya no suponen un obstáculo para el principio de libre posesión de uno mismo y funcionan como vectores de identidad, de sentido y de poderes privados.”<sup>89</sup> Es decir que en la actualidad, que la mujer elija quedarse en su casa y cumplir la función de ama de casa, no es más por una vocación que supuestamente le era intrínseca, sino por elección personal, sin que esto impida sentirse improductiva ni dominada por su marido.

Quisiéramos subrayar más esta visión. No porque la mujer haga las tareas del hogar debe sentirse menos activa o menos cooperativa con el mantenimiento de la familia. El manejo del hogar vuelve paulatinamente a adquirir significación social para la mujer igual que un trabajo fuera de la casa y aún así algunas mujeres hacen los dos a la vez.

También es cierto que el hombre no tiene la misma elección que la mujer ya que, si eligiera quedarse a cuidar a sus hijos mientras su mujer trabaja, sentiría un peso social en sus hombros y sería visto como holgazán.

Lipovetsky considera que la mujer actualmente se interesa más por su identidad y por afirmarla haciendo lo que realmente le gusta en una sociedad donde gobierna la autonomía individual<sup>90</sup> y donde cada uno toma como primordial lo personal. Consideramos normal que las mujeres quieran independencia económica, pero no porque crean que así se liberan de “la dominación masculina” que las ata a sus hogares, sino porque también quieren sentirse personas sociales activas y gobernarse a sí mismas.

Ahora, como ya expresamos, a las instituciones tradicionales mencionadas, se les ha sumado los medios de comunicación masivos, y la televisión parece ser su mayor exponente para ello.

El niño nace en un entorno en el que la televisión parece estar incorporada a las actividades cotidianas y se aprende a ser espectador antes de aprender a hablar. “la televisión ocupa un lugar estratégico en la dinámica de la cultura cotidiana,

---

<sup>89</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La tercera mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. Pag. 11

<sup>90</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La tercera mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999.

prácticas socializadoras, transformando sensibilidades, modos de construir lo imaginario, las identidades y las representaciones sociales.”<sup>91</sup>

Cristina Petit<sup>92</sup> escribe en el libro “Televisión, la caja que socializa”, que los mensajes televisivos, al poseer una fuerte carga afectiva, constituyen una fuente de aprendizaje para el niño en su primera socialización y promueven la idealización de modelos identificadores que sirven para explicar el aprendizaje social. Por otro lado Petit considera que la televisión tiene una fuerte influencia porque ha sustituido otras prácticas como juegos y pasatiempos.

De esta manera, la televisión incorpora en la realidad del niño, comportamientos y modelos de forma natural y normal para el chico.

Como dijimos anteriormente, la publicidad al estar dentro del medio televisivo adquiere algunas de sus características y responsabilidades. Es en este punto donde deberíamos desarrollar algunas definiciones y conceptos sobre la publicidad.

## LA TELEVISIÓN

---

Para completar este análisis, es imprescindible realizar un apartado especial acerca del medio televisivo, ya que no sólo es el soporte técnico donde se encuentran los mensajes, sino que suma su gravitación social en la interpretación de los mensajes publicitarios.

Desde que la televisión se instaló en las vidas cotidianas de las personas ha sido protagonista de abundantes investigaciones sobre sus efectos en los espectadores. Las mismas han considerado como más importantes los efectos sobre los valores socioculturales, políticos y económicos.<sup>93</sup>

La televisión tiene una función muy importante en la sociedad ya que fabrica productos culturales y comunicacionales que son contemplados por miles de

---

<sup>91</sup> BARBERO, Martín citado por PETIT, Cristina M. *Televisión, la Caja que Socializa. Aproximación a la Televisión y al Visionado Televisivo como Práctica Socializadora*. Ed. Brujas. Córdoba 2001. pág. 17

<sup>92</sup> PETIT, Cristina. *Televisión, La Caja que Socializa*. Editorial Brujas. Córdoba. 2000.

<sup>93</sup> BETTENDORFF, María Elsa y PRESTIGIACOMO, Raquel. *El Relato Audiovisual. La narración en el cine, la televisión y el video*. Ed. Longseller. Buenos Aires 2002.

espectadores alterando su percepción de la realidad y aportando nuevas formas de verla.<sup>94</sup>

Por ser un medio masivo la televisión es consumida por todos los miembros de la familia y se encuentra en todos nuestros lugares cotidianos, por lo que sus mensajes se absorben de forma repetitiva.

De esta manera, si el medio es visto desde la infancia, algunos valores, ideologías o perspectivas se “pueden convertir en la base de una opinión más amplia acerca del mundo”<sup>95</sup>, por ello es un medio capaz de influir en la realidad.

Según Bourdieu, la imagen televisiva posee la particularidad de producir un “efecto de realidad”<sup>96</sup>, que es poder mostrar y hacer creer en lo que muestra. Este autor considera que “este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización. Puede dar vida a ideas o representaciones, así como a grupos.”<sup>97</sup>, incluso hace mayor hincapié en el papel de los periodistas de la información: “los periodistas pueden, de buena fe, ingenuamente, dejándose llevar por sus intereses, por sus prejuicios, por sus categorías de percepción y de valoración, por sus expectativas inconscientes, producir efectos de realidad y efectos en la realidad.”<sup>98</sup>

Si bien no analizaremos en este trabajo el papel y los efectos de los periodistas, esta cita nos deja en claro cuán importante es tener conciencia de lo que se muestra en la televisión ya que se está difundiendo a la vez un punto de vista particular de los hechos y de las cosas.

Con ello, retomamos el término “representaciones” de Bourdieu, el cual hace referencia a que cada grupo tiene su propia visión del mundo y la trata de difundir a los demás como la verdad de las cosas. Con los medios sucede esto, intencionalmente o no, transmiten en sus programaciones las representaciones que ellos tienen, y si el espectador no las absorbe con una mirada crítica puede terminar por pensar de la misma forma que el medio le muestra.

El espectador hoy se encuentra con mucha más variedad de canales y programación que antes, dejándole así un poco más de libertad para elegir qué consumir y con cuál posición estar de acuerdo. Sin embargo, la televisión se ha

---

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> GERBER y otros citado por PETIT, Cristina M. *Televisión, La caja que socializa. Aproximación a la Televisión y al Visionado Televisivo como Práctica Socializadora* Ed. Brujas. Córdoba 2000. Pág.19

<sup>96</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre la Televisión*. Ed Anagrama. Barcelona 1997. Pág.27

<sup>97</sup> IBID

<sup>98</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre la Televisión*. Ed Anagrama. Barcelona 1997. Pág.28

convertido en quien muestra los temas que deben considerarse de importancia para la sociedad, convirtiéndose en parte del entorno simbólico común de interacción<sup>99</sup>.

Bourdieu escribe en su libro “Sobre la Televisión”, que hay un sector de la población que esta “atado de pies y manos a la televisión como fuente única de información”<sup>100</sup> dificultándosele la apertura a otras perspectivas y representaciones.

La publicidad no es ajena a esta responsabilidad. Al estar inmersa en el medio televisivo, se puede inferir que adquiere las características del mismo en lo que respecta a sus posibles repercusiones sociales.

Esto nos lleva a hablar de la socialización desde dos puntos de vista, por un lado, cómo los medios además de otras instituciones importantes pueden llegar a influir en la formación del pensamiento del individuo, y por el otro lado, cómo estas representaciones ya formadas pueden influir en los publicistas a la hora de crear una publicidad, generando una suerte de círculo vicioso.

## LA PUBLICIDAD

---

La definición que tomaremos de publicidad será: “una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico creen demanda para sus productos.”<sup>101</sup>

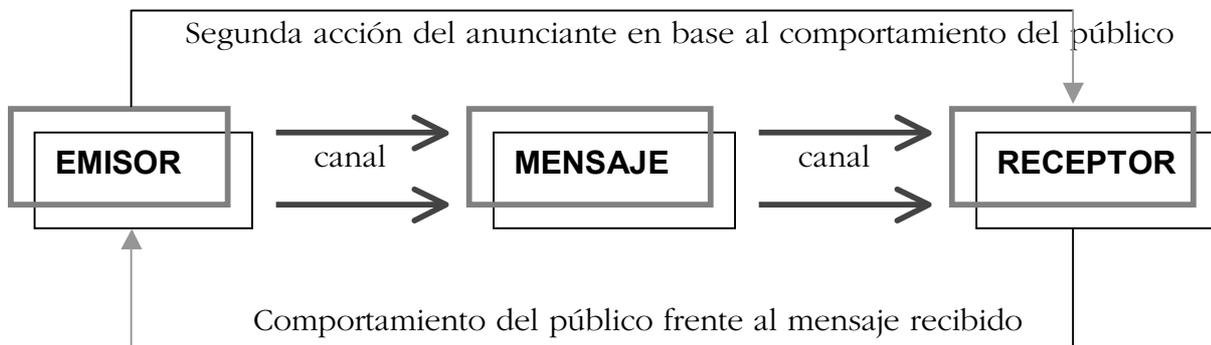
Para mediar entre el anunciante y el consumidor, la publicidad crea un mensaje que variará de acuerdo al destinatario. Este mensaje está dentro de un sistema de comunicación que permite se establezca el contacto entre la empresa anunciante y el público objetivo de sus productos. Dicho esquema se podría graficar de la siguiente manera:

---

<sup>99</sup> GERBER y otros citado por PETIT, Cristina M.. *Televisión, La caja que socializa. Aproximación a la Televisión y al Visionado Televisivo como Práctica Socializadora* Ed. Brujas. Córdoba 2000. Pág.20

<sup>100</sup> IBID. Pág.23

<sup>101</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica. España1996. Pág.5



#### Referencias del esquema:

-Emisor: en este caso es la empresa anunciante o la agencia de publicidad que produce el mensaje publicitario y quienes deciden sobre el tipo de mensaje que se transmitirá.

-Mensaje: es el aviso en sí, su contenido visual, textual y sonoro que es transmitido al Receptor. Es el discurso de la publicidad.

-Canal: es el medio por el cual se transmite el mensaje. En este caso es el canal televisivo.

-Receptor/ Público: es la persona o grupo a la cual está dirigido el mensaje que en publicidad se llama *público objetivo* o *target*. Se debe aclarar sin embargo, que las publicidades televisivas llegan a un grupo más amplio que su público objetivo debido a que es un medio masivo de gran alcance.

La comunicación publicitaria no requiere de una respuesta comunicacional por parte del destinatario. Sin embargo, se puede obtener una respuesta por medio de la reacción del público frente al mensaje formándose así el 'feedback' necesario para que la empresa anunciante, en conjunto con la agencia de publicidad, mejoren el producto o la comunicación de éste.

### **Otros conceptos que se deben tener en cuenta:**

-Eslogan: “es una frase breve, simple, concisa y recordable que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria.”<sup>102</sup>

-Marca: es un nombre cuyo fin es identificar un producto o empresa y a su vez diferenciarlos de la competencia.<sup>103</sup>

-Imagen: para este concepto es necesario que distingamos entre imagen de la mujer, imagen televisiva, imagen física.

1| Imagen de la mujer: Con esto nos referimos al tipo de representación que se haga de la mujer en el aviso publicitario. Esta imagen no solo abarca la parte visible de la figura femenina sino también su porte, su manera de moverse, sus actitudes, sus actividades, el contexto situacional, etc.

2| Imagen televisiva: Es cualquier imagen, real o ficticia que se muestre en cualquier canal de televisión. La importancia de la imagen en la televisión se da por su poder de seducción y por la capacidad de generar las más diversas emociones o sensaciones, poder transmitir un mensaje completo de imagen, texto y sonido.<sup>104</sup>

3| Imagen física: Nos referimos específicamente al cuerpo y vestimenta de la mujer.

### **La publicidad como instrumento de comunicación social:**

Hasta ahora usamos una definición básica del concepto ‘publicidad’ ya que no es solo una mediadora entre consumo y producción, sino que completa sus servicios en otros niveles.

---

<sup>102</sup> REY, Juan. *Palabras para Vender, Palabras para Soñar*. Ed. Paidós. Barcelona 1996. Pág. 112

<sup>103</sup> REY, Juan. *Palabras para Vender, Palabras para Soñar*. Ed. Paidós. Barcelona 1996.

<sup>104</sup> IBID

La publicidad no sólo intenta que el consumidor compre el producto, también logra que éste lo prefiera entre otras marcas, lo desee y crea en el mensaje de quienes lo producen como expertos en su elaboración.

Según González Martín la publicidad tiene la capacidad de “crear un cambio lento y sutil cuando las actitudes del público no son favorables, de reforzarlas cuando sí lo son y de crearlas cuando ni tan siquiera existen.”<sup>105</sup>

Esta cualidad hace que su actividad se extienda más allá de lo comercial.

Así como la televisión, la publicidad cumple un papel importante como instrumento de comunicación social. Ella comunica a la sociedad ciertos modelos de personas y de actitudes, tiene el poder de formar valores y mostrar formas de vidas.<sup>106</sup>

Hoy por hoy, la publicidad no sólo es la forma de hacer conocer un producto y reforzar su existencia, también se convierte en parte integrada del producto y en comunicador oficial de la ideología de los anunciantes. Esto sucede porque la sociedad le exige cada vez más a las empresas participación y responsabilidades, se interesan por lo que opinen y hagan. De tal manera, la publicidad tiene que reflejar esos valores institucionales en sus productos.

En algunos casos estos valores son expresados a través de los protagonistas del aviso o de las situaciones en las que éste se encuentra. El “personaje plantea un modo de relación restringida entre el mensaje/personaje/objeto y el destinatario.

El prototipo de personaje seleccionado representa, bien las características principales del consumidor tipo de cada producto, bien los valores (deseos, aspiraciones...) situados en el mismo.”<sup>107</sup>

Se utilizan personajes en las publicidades porque de este modo es más sencillo poner en contexto el uso del producto y explicar en qué situaciones se debe consumir, para que de este modo el target sienta deseos de tener el producto en esas situaciones.<sup>108</sup> Además, el uso de personajes facilita la identificación del

---

<sup>105</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, Juan antonio. *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica. España 1996. Pág.4

<sup>106</sup> SANTISO SANZ, Raquel. *Las Mujeres en la Publicidad: Análisis, Legislación y Aportaciones para un Cambio*. Departamento de Psicología y Sociología. Universidad de Zaragoza. [http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA\\_AIS/13\\_AIS/AIS\\_13\(03\).pdf](http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA_AIS/13_AIS/AIS_13(03).pdf)

<sup>107</sup> SABORIT, José. *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Cátedra Signo e Imagen. España 1992. pág.76

<sup>108</sup> SABORIT, José. *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Cátedra Signo e Imagen. España 1992

público y el reconocimiento de la necesidad que será satisfecha con la adquisición del bien.

La identificación es una forma eficaz de darle énfasis en cómo se manejan otras personas en situaciones similares a la que el consumidor se encuentra.<sup>109</sup> La publicidad para lograr esto utiliza modelos de representación de hombres y mujeres a veces en situaciones de humor, otras cargándolos emotivamente, dependiendo del efecto que quiera lograr. Éste uso de las personas para representar ideas y reflejar las cualidades del producto suele ser muy criticado por su poca cercanía con las personas reales y con los desenlaces reales de situaciones similares.

En realidad, no se critica que las publicidades utilicen imágenes de personas para lograr identificación en sus publicidades o para construir el mensaje que quieren dar, “No resulta aceptable, en cambio, la deformación de la imagen, que sea una representación contraria a la dignidad de la persona.”<sup>110</sup> Por ejemplo, no debería rechazarse que un anuncio incluya el estereotipo de ama de casa, cuando es un recurso conveniente. Sí debería evitarse que esa mujer fuera representada con unos rasgos inadecuados: con poca inteligencia, crédula, inexperta o que solo sabe realizar las tareas propias del hogar.

### **Argumentación de las estrategias publicitarias:**

Es cierto que la publicidad no refleja la realidad tal cual es y que no muestra totalmente la personalidad del personaje que representa a sus productos, pero, en su defensa, debemos decir que esto tiene su fundamento:

-Primero: la publicidad tiene como función primordial beneficiar al anunciante, ya sea haciendo conocer su marca o producto, sugiriendo la compra de este último o mostrando la imagen que se quiere reflejar del producto o marca en cuestión. Para ello se crea un perfil del personaje que salga en el comercial, ya que será él quien represente a la marca y al target que se dirige.

El investigador publicitario, antes de elaborar un mensaje, analiza el comportamiento de los consumidores, intenta conocer sus más íntimos anhelos,

---

<sup>109</sup> IBID.

<sup>110</sup> SÁNCHEZ ARANDA, José Javier. *La Publicidad y el Enfoque de la Imagen Femenina*. Revista virtual *Comunicación y Sociedad*. Volumen 16. Número2. España 2003. Pág 79

sus frustraciones, investiga sus vidas, sus sueños y deseos, sus prejuicios para representarlos en las características que el personaje del aviso tendrá.<sup>111</sup>

Para que el mensaje sea claro y se recuerde, es necesario exagerar algunas características y también hacer un proceso de selección de lo que se representará. Por supuesto, esta representación estará influida por la visión de las cosas de los publicistas, ya que es imposible ser objetivo en ese aspecto.

-Segundo: en relación con lo antes mencionado, la publicidad necesita simplificar la realidad para poder resaltar ciertas cualidades del personaje debido al poco tiempo del que dispone para comunicar un mensaje de forma clara y concisa. Es por ello que la publicidad no abarca todas las características de la mujer o del hombre en sus avisos<sup>112</sup>.

No intentamos con esto librar a la publicidad de todo pecado, pero sí al menos explicar parte de su forma de realizar las representaciones, para poder comprender mejor qué es lo que estamos realmente criticando de ella.

-Tercero: las publicidades no solo venden sino que también sugieren.<sup>113</sup> Ellas seleccionan determinados modelos sociales y señalan ciertos modos de comportamiento: cómo es una buena madre, cómo es una excelente profesional, cómo es una mujer sensual, etc. Siempre desde el punto de vista subjetivo de la agencia o del creativo que elabore la pieza.

Esto es exactamente lo mismo que pasa con los medios de comunicación tal como lo hablamos anteriormente. Al escuchar o ver una información, nosotros nos preparamos para interpretarla sabiendo de antemano cuál es el perfil del medio y su postura sobre el tema.<sup>114</sup>

Con los avisos puede suceder algo similar al analizar las posturas que las agencias o los anunciantes tienen sobre determinados temas, así podemos diferenciar su interpretación y al menos entender porqué es así. Por ejemplo, sabemos bien que la postura que tome Benetton sobre determinados temas sociales y su forma de comunicarlos no será de la misma manera que lo haga Coca-Cola o Nike, y eso es porque cada uno tiene ya formado un perfil de su

---

<sup>111</sup> SABORIT, José. *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Cátedra Signo e Imagen. España 1992

<sup>112</sup> IBID.

<sup>113</sup> BERGANZA CONDE, María Rosa, GARCÍA ORTEGA, Carmela y GRANDÍO PÉREZ, M. Del Mar. Artículo web *Women and Advertising. Evolution of Stereotypes in Spanish Mass Media*. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid y Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. España.

[www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n\\_eng/programme/prog\\_ind/papers/b/pdf/b010\\_bergaeng.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/b/pdf/b010_bergaeng.pdf).

<sup>114</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre la Televisión*. Ed Anagrama. Barcelona 1997.

discurso. Incluso muchas veces se puede reconocer qué agencia realizó el comercial, si se conoce más o menos el perfil que tiene.

-Por último, actualmente las personas intentan crear una diferencia con los demás, ya sea en su forma de vestir, de hablar, de peinarse, de actuar.

La publicidad, trata de segmentarse para llegar a cada uno de estos pequeños grupos objetivos remarcando en sus mensajes todas las características que definan al producto como pensado para cada uno de ellos. Para lograr esto debe exagerar las cualidades y características de sus representaciones para que se reconozca mejor el target del anuncio y se identifique con él.

### **Las críticas hacia la publicidad:**

Según Sánchez Aranda, “la publicidad ha tenido un problema de imagen desde hace siglos”<sup>115</sup>, ha sido foco de quejas de todo tipo. La gente ha criticado duramente el uso de imágenes banales que se acercan poco a la realidad. Los consumidores se quejan de la invasión de la publicidad en sus hogares, en sus lugares de trabajo y en la calle, e intentan en la mayoría de las ocasiones evitarla mediante el zapping.

Sin embargo, “la publicidad es hoy, además de un sector económico y social específico, algo de lo que todo el mundo habla, un tema que está de moda y con el que nos encontramos inevitablemente en las circunstancias más insospechadas de nuestra vida.”<sup>116</sup>

Se ha comenzado a ver la publicidad como un medio más de entretenimiento, se la critica desde los puntos técnicos y de contenido, a veces por la ideología que transmite, pero otras simplemente por su originalidad y creatividad, por su capacidad de entretener al que la ve.

Los televidentes se han convertido en jurados estrictos de qué publicidades habrán de consumir y por supuesto qué producto también, como si fueran expertos en el tema e interesándose cada vez más por saber de ella y de las agencias que las realizan.

---

<sup>115</sup> SÁNCHEZ ARANDA, José Javier. *La Publicidad y el Enfoque de la Imagen Femenina*. Revista virtual *Comunicación y Sociedad*. Volumen 16. Número 2. Perteneciente a la Página de la Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. [www.unav.es](http://www.unav.es) España 2003. Pág 67

<sup>116</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica. España 1996. Pág.3

En este último tiempo se habla de que las agencias que hacen publicidades para mujeres, no comprenden realmente a su target. Incluso las consumidoras mismas se preguntan si sus comerciales están realizados por hombres, ya que ellas no se sienten identificadas en los avisos.

En el último festival de Cannes, Linda Wolf –ceo global de Leo Burnett– y Cerril Berman –jefa de la oficina creativa de la agencia– realizaron un seminario titulado “Miss Understood”<sup>117</sup> donde expresaron que la mayoría de las agencias de publicidades son lideradas por hombres, siendo la mujer la mayor consumidora. “85 por ciento de las decisiones de compra son tomadas por mujeres, aun en productos como cerveza, condones y armas.”<sup>118</sup> Incluso, según estas dos mujeres de Leo Burnett, las agencias no saben representar a las mujeres, y generalmente lo hacen apelando constantemente a estereotipos y clichés sin lograr una buena cuota de humor y emoción<sup>119</sup>.

La pregunta del seminario de Cannes fue “¿Las mujeres están comprando los avisos publicitarios actuales?”, y la respuesta fue definitiva: no.

Según una investigación realizada por la agencia en la que interrogaron a mujeres de todo el mundo, concluyeron en que los avisos son poco inspirativos, trillados, a veces ofensivos, no les hablan a ellas, caen en lugares comunes, y tratan a las mujeres como un objeto. “(...)una de cuatro mujeres está ganando más que su marido, las mujeres tienen mucha plata para gastar y les encanta hacerlo –agregó la creativa–. Pero están pidiendo a gritos trabajos que las representen de un modo auténtico” dijo Cerril Berman.

Esto demuestra que todavía falta mucho por investigar sobre las mujeres, para llegar a hacer publicidades que las identifiquen y que ellas quieran consumir. Las consumidoras no quieren ser como las mujeres de la publicidad, sino que los personajes de los comerciales sean mas como ellas mismas y hagan las cosas que ellas hacen.

Para llegar a esta conclusión y a los nuevos cambios en las campañas publicitarias, hagamos un pequeño resumen teórico de cómo se ha representado a la mujer y a la belleza, considerada en el ámbito social y publicitario.

---

<sup>117</sup> ‘Miss’ en inglés significa ‘Señorita’ y ‘misundertood’ significa ‘no entendido’. Entonces la ironía sería ‘Señorita No entendida’

<sup>118</sup> Artículo web *Una de las Conclusiones de un Seminario Sobre los Anuncios Dirigidos a Mujeres*. 28 de Junio de 2004 [http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id\\_noticia=9196](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=9196)

Para Bourdieu, la dominación masculina convierte a las mujeres en objetos cuyo ser, es un ser percibido. “Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que *objetos* acogedores, atractivos, disponibles.”<sup>120</sup> Bourdieu considera que ellas necesitan la aceptación de los demás, no solamente de los hombres sino de las otras mujeres también. Es por ello que se preocupan tanto por su estética y por mantener cierta imagen favorable (femenina, hermosa, agradable, social) y por entregarse a su pareja hasta el punto de aceptar su condición de subordinación. Esto las llevaría entonces a lograr aceptación y así poder equilibrar el estado de inseguridad en que las coloca su conceptualización de inferiores.<sup>121</sup>

Nos adherimos a la idea de Lipovetsky en el sentido que la mujer fue relacionada siempre con el amor, la belleza y el interés por arreglarse para los demás, porque antes las mujeres no tenían nada que hacer en sus casas y ocupaban sus largas horas de ocio imaginándose historias amorosas, embelleciéndose para sus maridos, terminando así dedicadas a ello todo el tiempo.<sup>122</sup> Ellas encontraron en la entrega al otro una razón para vivir.

La socialización que mencionábamos antes, más la herencia de las madres, fueron inculcando en las niñas, esta necesidad de amar, de ser amada, y percibida por las personas de su entorno para sentirse valoradas y así, como dice Lipovetsky, obtener una plusvalía subjetiva, aumentar el ego y las satisfacciones narcisistas. No tomaremos en este caso al narcisismo como enamoramiento egoísta de la mujer por sí misma, sino como autoestima y autovaloración necesaria para quererse y respetarse. Esto no se aplica solamente a las mujeres sino a cualquier persona. Estimamos que todos tenemos la necesidad de sentir afecto y aceptación por parte de nuestro entorno más cercano ya que somos actores sociales.

### **La belleza a través de los años:**

---

<sup>119</sup> Ibid.

<sup>120</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003. Pág. 86

<sup>121</sup> Ibid.

<sup>122</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999.

En otros tiempos, la belleza estaba vinculada con las mujeres de las clases altas, que no trabajaban y que tenían el tiempo suficiente para dedicar largas horas al cuidado de la estética corporal.

Las mujeres que trabajaban no eran consideradas bellas lo que llevó también a relacionar la hermosura con la pasividad de las mujeres, con lo sofisticado y con las vestimentas extravagantes como corsés, tacos altos, mucho maquillaje, todos accesorios que imposibilitan las actividades forzosas.<sup>123</sup>

La corpulencia era estatus, las mujeres de mediados del siglo XIX y comienzos del XX enunciaban su importancia familiar y social con figuras prominentes. Además, las de clase alta necesitaban estatura, fuerza muscular y volumen para soportar el peso del vestuario que complementaba su importancia. Les exigían comer desafortadamente y renunciar a toda actividad física.<sup>124</sup>

En el siglo XX esto cambia por completo y la belleza, junto con los cosméticos, se democratizan llegando a todas las mujeres, trabajadoras o no. Lipovetsky comenta sobre esta época que “(...) la prensa femenina, la publicidad, el cine, la fotografía de modas han difundido por primera vez las normas y las imágenes ideales de lo femenino a gran escala.”<sup>125</sup>

En la década del ‘20, la mujer tuvo un respiro; la liberaron del ceñido corsé, y se optó por la soltura y el relajamiento. Las curvas corporales, tan valoradas, ya no importaban, los trajes sueltos nada contenían y cubrían todo.<sup>126</sup>

Los comerciales de los años ‘50 y ‘60 mostraban a una mujer que consumía, mayoritariamente, productos del hogar, cosméticos, comida y ropa<sup>127</sup>. La mayoría de los artículos del hogar hacían las tareas de la mujer en la casa, y su aparición mostró nuevos hábitos de los consumidores, un mayor bienestar social, y marcaban el poder adquisitivo de las familias.

Los comerciales de los ‘60, en vez de incorporar a la mujer al ámbito laboral, mostraban a una radiante ama de casa.

---

<sup>123</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999.

<sup>124</sup> FRANCISCO FERNÁNDEZ, Carlos. Artículo *Figura Femenina* de la revista web [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com) publicado el 13 de agosto de 2005

<sup>125</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. Pág. 119.

<sup>126</sup> FERNÁNDEZ, Carlos Francisco. Artículo *Figura Femenina* de la revista web [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com) publicado el 13 de agosto de 2005

<sup>127</sup> FALCON, Lidia. Citada por BERGANZA CONDE, GARCÍA ORTEGA Y GRANDÍO PÉREZ en el artículo web *Women and Advertising. Evolution of Stereotypes in Spanish Mass Media*. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid y Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. España.

[www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n\\_eng/programme/prog\\_ind/papers/b/pdf/b010\\_bergaeng.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/b/pdf/b010_bergaeng.pdf).

Carmen Martín Gaité<sup>128</sup> escribió que la publicidad en los '60 estaba dirigida a los hombres a través de las mujeres, es decir que usaba a las mujeres para venderle a los hombres. Ella ejemplifica lo antedicho con una publicidad española en la que la mujer está feliz por todos los electrodomésticos que tiene, y ama a su marido por habérselos comprado, ya que es él quien gana el dinero del hogar.<sup>129</sup> Otros ejemplos de esto son las publicidades actuales de perfumes para hombre, donde generalmente aparecen casi solamente mujeres, sobre todo en los avisos gráficos.

En los mismos años '60, los cánones de belleza empiezan a popularizarse e introducirse en la vida cotidiana de todas las mujeres, haciendo que ellas comiencen a interesarse por su cuerpo y aspecto.

Algunas feministas consideraron que la democratización de los productos de belleza era una forma de frenar el progreso de las mujeres en lo social y laboral, haciéndoles perder la confianza en sí mismas y cubriéndolas de preocupaciones superficiales.<sup>130</sup>

Pensamos que en realidad las mujeres siguieron luchando por sus derechos aún cuando se preocupaban también por su belleza. Incluso comenzaron a relacionar esa preocupación física con su autonomía, ya que entendían que el control de su peso y de su aspecto era una forma de gobernarse a sí mismas y de mostrar cierta liberación.

La lucha de las feministas de los años '70, logró que las mujeres sean consideradas en igualdad a los hombres ante la ley. Pero esa igualdad no se reflejó en los anuncios debido a la natural resistencia al cambio de la sociedad. Se suma a esto el hecho de que la publicidad estaba preponderantemente en manos de los hombres, lo que aún hoy relativamente se mantiene, quienes por temor al avance social de las mujeres o por indiferencia, no se hicieron eco del reclamo femenino.<sup>131</sup>

La liberación de la mujer se manifiesta en los anuncios en la forma de vestir de las mujeres, con pantalones, y su relación con el tabaco y la bebida, antes

---

<sup>128</sup> MARTÍN GAITE, Carmen. Citada por BERGANZA CONDE, GARCÍA ORTEGA Y GRANDÍO PÉREZ en el artículo web *Women and Advertising. Evolution of Stereotypes in Spanish Mass Media*. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid y Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. España.

<sup>129</sup> [www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n\\_eng/programme/prog\\_ind/papers/b/pdf/b010\\_bergaeng.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/b/pdf/b010_bergaeng.pdf).

<sup>130</sup> *Ibid.*

<sup>130</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999.

<sup>131</sup> SANTISO SANZ, Raquel *Las Mujeres en la Publicidad: Análisis, Legislación y Aportaciones para un Cambio*. Departamento de Psicología y Sociología. Universidad de Zaragoza.

[http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA\\_AIS/13\\_AIS/AIS\\_13\(03\).pdf](http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA_AIS/13_AIS/AIS_13(03).pdf)

consideradas como atributos exclusivos de la masculinidad. A la mujer se le hace muy difícil mantener un trabajo y cuidar el hogar y los niños, ya que generalmente debían abandonarlo al tener a su primer hijo.

A fines de los '80 y comienzos de los '90, las magras siluetas eran el objetivo. La moda imponía figuras atléticas, que se aumentaban con las hombreras. Las mujeres incluyeron en sus rutinas al gimnasio, a las dietas y a los cambios alimentarios. Estas nuevas actividades exigían un tiempo que antes era dedicado a otras tareas.

A mediados de los años '90 aparecen los implantes de silicona y la cirugía, aproximándose al ideal social del 90-60-90.<sup>132</sup>

### **La mujer y la belleza en la actualidad:**

En la actualidad, los valores máximos que la publicidad otorga al cuerpo femenino son la belleza, la juventud y la delgadez. Estas “son condiciones indispensables para el acceso al poder y al éxito y que cualquier mujer puede conseguirlo con esfuerzo”.<sup>133</sup>

Estos valores máximos ya no son dones naturales de algunas bendecidas, ahora se logran artificialmente. Se han transformado en un culto universal y en ineludibles imperativos sociales, que revalorizan la identidad y acercan a las mujeres a una mayor aceptación social y laboral y al consiguiente éxito personal.

Lo que antes se consideraba como belleza natural que solo las elegidas podían tenerla, hoy se transformó en esfuerzo constante, sacrificio y mucha voluntad para tener el cuerpo que se quiere y que se considera sano.

Hoy cualquier imperfección se arregla con gimnasio, cosméticos, cremas y yogur. “Machacando con la idea de que la belleza puede comprarse, el mundo del

---

<sup>132</sup> FERNÁNDEZ, Carlos Francisco. Artículo *Figura Femenina* de la revista web [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com) publicado el 13 de agosto de 2005

reclamo publicitario ha educado a las mujeres para una visión consumativa de la belleza”.<sup>134</sup>

Paradójicamente, resulta que quienes anuncian cremas anti-celulitis o anti-edad son jóvenes esbeltas que no tienen todavía ni celulitis ni arrugas. “Inténtelo, se lo debe a Ud. misma, sino la culpa será exclusivamente suya. De este modo aparece la culpa sumada al estigma de verse fea, gorda o canosa”<sup>135</sup>.

Encontramos que hoy en día importa la apariencia corporal desde la mirada del otro, y no desde la propia mirada. Es la edad que los otros creen que tenemos lo que importa y no la que tenemos en verdad.

Bourdieu piensa que las mujeres que trabajan y son activas se preocupan más por estar arregladas siempre, por hacer actividad física y por alimentarse bien, que las mujeres que permanecen inactivas y se quedan en sus hogares.<sup>136</sup>

La belleza femenina es considerada como mérito por parte de quien la tiene, como también el permanecer joven y delgada a pesar de los años, dejando inferir que su logro depende de la voluntad y el esfuerzo personal.

Bourdieu no está de acuerdo con que la belleza sea un mérito, ya que sostiene que como la misma no está socialmente relacionada con la inteligencia y la fuerza, cuando a una mujer se la denomina ‘femenina’ en realidad se le está diciendo que es débil, no ‘viril’, el cual es un concepto relacionado con lo masculino y el dominio, por lo tanto si ella es ‘femenina’ no tiene posibilidades de acceder al poder.<sup>137</sup>

Es verdad en el sentido que ‘femenino’ se refiere generalmente a lo delicado, frágil y suave por lo que se nos hace difícil relacionarlo con una persona de carácter, poder y segura de sí misma. Sin embargo hoy, hay algunas mujeres exitosas y con poder que no dejan de lado lo estético y femenino, todo lo contrario, tal como expresamos más arriba, las mujeres que trabajan son las que más se arreglan y las que más preocupadas están por mantenerse jóvenes y hermosas, lo que nos hace pensar que la estética sí está muy relacionada con la

---

<sup>133</sup> SANTISO SANZ, Raquel *Las Mujeres en la Publicidad: Análisis, Legislación y Aportaciones para un Cambio*. Departamento de Psicología y Sociología. Universidad de Zaragoza. [http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA\\_AIS/13\\_AIS/AIS\\_13\(03\).pdf](http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA_AIS/13_AIS/AIS_13(03).pdf)

<sup>134</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. Pág. 148.

<sup>135</sup> FREEDMAN, R. *Amar Nuestro Cuerpo. Guía Práctica Para Mujeres. Como Gustarnos a Nosotras Mismas*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona 1991. Pág 258

<sup>136</sup> BOURDIEU, Pierre. Citado por LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999.

<sup>137</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

autonomía individual como decía Lipovetsky<sup>138</sup> y que le da mayor confianza a la mujer para autorrealizarse independientemente.

Este autor piensa que esta es una era en la que el amor por uno mismo y la autonomía predominan. La realización personal y el narcisismo son objetivos comunes a todos. “sentir amor hacia uno mismo, gustarse y agradar a los demás, así como mejorar físicamente, han pasado a ser actitudes y aspiraciones legítimas.”<sup>139</sup> Como igualmente lo preconizan los bestsellers de autoayuda.

Esto también se aplica a los hombres, lo que explica que ellos comiencen a consumir productos de belleza como cremas, productos para mejorar el pelo, etc. Que la preocupación estética se extienda a la parte masculina no significa que habrá una igualdad plena entre hombres y mujeres, ya que aunque usen las mismas cosas en la moda y en la belleza, lo personalizan para diferenciarse del resto y sobre todo del sexo opuesto. “La moda no deja de producir signos diferenciales, a veces menores, pero no superfluos en un sistema en el que precisamente ‘la insignificancia hace el todo’”.<sup>140</sup>

Para las mujeres, mientras más productos de belleza existan y más heterogénea sea la moda, más fácil es apropiarse de un estilo y personalizarlo para diferenciarse del resto, y parte de la tendencia actual es tener cada cual su propio estilo y personalidad, aceptarse tal cual es y ser feliz de todas formas.

### **Cambios en la publicidad actual:**

Se necesita en estos tiempos de diversificación, individualizar los productos de acuerdo a los diferentes estilos que adquieren las personas en la sociedad y reafirmar también los valores dominantes actuales: la autonomía individual y el amor propio.

En este aspecto la publicidad cumple una función muy importante, ya que muestra qué productos se deben usar para destacar la parte de la personalidad que se quiere.

Lo importante es no ser una mujer “Barbie” donde todo es perfecto, sino resaltar la belleza natural, ejercitarse para perfeccionar los atributos que ya tenemos. Lo que se reclama, es tener la preocupación de arreglarse, de querer verse bien, aún

---

<sup>138</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama.. Barcelona 1999.

<sup>139</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. Pág. 180.

cuando no se es la mujer más hermosa; “(...)Está permitido no ser bonita, pero esta prohibido ser rematadamente fea”.<sup>141</sup> Daniel Castejón, director de BMC, empresa dedicada a la investigación de mercado y campañas de comunicación, que colaboró en el estudio de Dove sobre la autoestima y las mujeres para su última campaña de “Belleza Real”, asegura que “Es un gran mito de que a los hombres sólo les gustan las flacas y rubias, esa es una autoexigencia femenina”.<sup>142</sup> Por lo tanto, el que las mujeres se preocupen tanto por su aspecto y por su estilo ya no es por la mirada de los hombres, sino por la suya misma en frente del espejo, por sentirse bien y cómoda con su cuerpo.

Según Richins, uno de los problemas más apuntados sobre el tratamiento del cuerpo de la mujer en la publicidad es el grado de identificación de la audiencia y el consiguiente deseo de ser como la imagen representada.<sup>143</sup> Sin embargo la representación de las receptoras también puede ser positiva. Recientes estudios señalan que el grado de aceptación del mensaje es mayor cuanto más realista es la imagen representada.<sup>144</sup>

Aunque aún hay muchos anuncios que utilizan a la mujer creando un enamoramiento con los productos, para crear seducción, atracción del público masculino, y realzar el poder del producto que se anuncia,<sup>145</sup> ésta es una tendencia que ya está cambiando.

Recientemente estamos observando que la publicidad está modificando el estereotipo de mujer que utilizaba antes. Las mujeres en los comerciales son más reales, más representativas del común de mujeres de hoy. Esto lo demuestran las nuevas campañas publicitarias que eligen a mujeres más cercanas a las reales para sus comerciales; ejemplo de esto es la campaña de Dove donde se busca,

---

<sup>140</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo Efímero*. Pág. 146.

<sup>141</sup> GÉRY, Blanche de. Citada por LIPOVETSKY, Gilles *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. Pag. 149.

<sup>142</sup> CASTEJÓN, Daniel citado por la periodista ORTEGA, Belén del Clarín on line en el artículo *Tendencias. Belleza sin Fronteras* el día 30/11/2004. [www.clarin.com](http://www.clarin.com).

<sup>143</sup> RICHINS, M. Citado por SÁNCHEZ ARANDA, José Javier. *La Publicidad y el Enfoque de la Imagen Femenina*. Revista virtual *Comunicación y Sociedad*. Volumen 16. Número2. Perteneciente a la Página de la Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. [www.unav.es](http://www.unav.es). España 2003

<sup>144</sup> SÁNCHEZ ARANDA, José Javier. *La Publicidad y el Enfoque de la Imagen Femenina*. Revista virtual *Comunicación y Sociedad*. Volumen 16. Número2. Perteneciente a la Página de la Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. [www.unav.es](http://www.unav.es). España 2003

<sup>145</sup> Ejemplos de esto son publicidades de autos (la publicidad de Citroën Xsara con Claudia Shiffer desnuda, o la del profesor de tenis que sus alumnas se enamoran de él por el auto que maneja), de perfumes y desodorantes masculinos (Axe, Hugo Boss), incluso de productos de limpieza donde se crea un personaje masculino que viene a solucionarle el problema a la ama de casa (Mr. Músculo, la gotita de Magistral). Se la compara también con los productos para seducir al hombre como lo han hecho algunas marcas de autos hablando así de ‘delanterá’, ‘cola’, ‘faroles’ con analogías a los pechos de la mujer, la cola y sus ojos.

según su concepto de campaña, la “Belleza Real”, mujeres con cuerpos diferentes a los que suelen verse en las modelos de pasarela, no perfectas Barbies, se muestra que no solo son hermosas las mujeres delgadas, con curvas exactas a 90-60-90, sino quien es fiel a sí misma y mantiene su estilo con encanto.

La compañía de productos cosméticos Dove, llegó a esta idea tras haber hecho un estudio de mercado realizado por la consultora Strategy One, y descubrir que solo el 3% de las mujeres argentinas se sienten bellas, y un 8% se califican como atractivas<sup>146</sup>.

Otros ejemplos como el antedicho, son la campaña de Xenical ‘Qué harías con unos kilos menos’; las publicidades graficas de Natura donde se muestra ‘la otra cara de la cosmética’ a través de mujeres comunes con actividades que no se relacionan con el modelaje o la belleza. Tania Indikki, la RRPP y prensa de la marca dice: “como creemos que la belleza es el legítimo anhelo que tiene todo ser humano, buscamos a la ‘mujer bonita de verdad’, la que no se guía por patrones o ideales de perfección”<sup>147</sup>; la marca de yogures Ser, por su parte, eligió a cuatro mujeres reales, acomplexadas y huidizas de las dietas; Nike en sus publicidades, mostraba a una deportista que muy contenta decía “mi trasero es grande”; en la publicidad de crema antiarrugas de L’oreal, la actriz Andy McDowell, quien representa la marca, pidió específicamente que no se retocaran sus arrugas naturales de las fotografías que irían en las graficas de la crema.

Estas marcas tratan de dirigir su producto a las mujeres que realmente lo consumen, mostrando personas similares a ellas para así crear una identificación. Esta acción las acerca más a sus consumidoras, porque demuestran que sus productos están pensados para mujeres reales, con problemas comunes.

Como hemos visto en los ejemplos, las marcas no solo están usando personas anónimas y reales, algunas han intentado acercarse a su público con otra estrategia; contratando mujeres famosas que aunque no tengan cuerpos perfectos al igual que una modelo de pasarela, son admiradas por otros atributos como sus carreras, personalidad o éxito. Con esta estrategia se puede seducir al grupo

---

Además se utiliza a la mujer, en ocasiones, simplemente para atraer sin siquiera hacer alguna relación de ella con el producto como pasa en las publicidades de Internet: (Fullzero).

<sup>146</sup> Artículo *No tan Distintas* de la Revista *Viva* del Diario Clarín. N° 1534 Edición 21450. Buenos Aires, 25 de Septiembre de 2005.

<sup>147</sup> INDIKI, Tania. Artículo *El Mensaje de la Belleza* de la Revista *Elle* para Argentina. N°133. Mayo 2005. Pág. 104

objetivo con la admiración, el respeto, o inclusive simplemente simpatía por el personaje.

Se intenta demostrar que una mujer puede ser admirada por quién es y por lo que hace, no solo por su belleza física. Dolores Marino, gerente de marca de Dove, nos explica lo siguiente:

“la campaña que ideamos tiene el objetivo de cambiar el status quo y ofrecer una visión de la belleza más tolerante, saludable y democrática. Los estudios que hicimos demostraron que la definición de la belleza que predomina en nuestro país es estereotipada y limitada. Muchas veces plantea como objetivo un nivel de perfección inalcanzable, cuando la verdad es que la belleza real se puede encontrar en muchas formas, tamaños y edades.”<sup>148</sup>

## ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

La participación del género femenino en los diferentes espacios sociales es una cuestión que ha preocupado a muchos teóricos en los últimos años.

Se pueden encontrar muchos ensayos y libros, ya sean de teorías feministas que aportan su punto de vista a la situación, como así también de autores del ámbito sociológico, filosófico y de la comunicación.

Acerca de la mujer en los medios de comunicación y su imagen se puede mencionar como antecedente el trabajo de Marjorie Ferguson<sup>149</sup> sobre la representación de la feminidad en las revistas para mujeres en la Inglaterra de la post-guerra. Para ejecutar esta investigación, Ferguson realizó en tres revistas semanales un análisis cuantitativo en el cual encontró en primer lugar el amor, el matrimonio y la familia; en segundo lugar a la mujer como persona responsable y por último se halla la mujer perfeccionista en la belleza física y en las comidas<sup>150</sup>.

---

<sup>148</sup> MARINO, Dolores. Artículo *No tan Distintas* de la revista *Viva* del Diario Clarín. N° 1534 Edición 21450. Buenos Aires, 25 de Septiembre de 2005. Pág.121.

<sup>149</sup> FERGUSON, Marjorie. *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Ed. Gower Pub. Londres.1983

<sup>150</sup> *Estudios Culturales de la Comunicación* en [www.udlap.mx/~tesis/lco/lira\\_e\\_j/capitulo4.pdf](http://www.udlap.mx/~tesis/lco/lira_e_j/capitulo4.pdf). Pág 17.

También encontramos muchos artículos, ensayos y libros que tratan el tema de la imagen de la mujer en los diferentes países. Por ejemplo, la Universidad de Navarra, España, publicó una investigación con el título “El espejo mágico”<sup>151</sup> donde se analiza a la mujer en la publicidad española y se muestra la distorsión de la imagen de la misma comparada con la realidad. Éste trabajo defiende la función informativa de la publicidad pero no deja de lado que se han cometido desaciertos en la representación de la mujer.

La postura tomada por los investigadores afirma que, así como en el arte la belleza ha sido representada históricamente con rostro de mujer, la publicidad no hace otra cosa que seguir con esta tendencia y trata de asociar los productos a lo que el arte y la sociedad considera bello.

Otro artículo que merece mención es el de José Javier Sánchez Aranda, también miembro de la Universidad de Navarra. Este artículo titulado “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina” intenta presentar “algunas ideas para mejorar el tratamiento publicitario de la imagen de la mujer”<sup>152</sup>

Por otro lado, Raquel Santiso Sanz<sup>153</sup>, de la Universidad de Zaragoza, España, contribuyó a este tema con la mirada legal. En su investigación nos cuenta como fue cambiando la imagen de la mujer en los comerciales a lo largo de los años, en muchos casos discriminatorias e insalubres y cuales fueron las normativas regulatorias que de ellas derivaron. Además Santiso Sanz afirma en su artículo que los medios de comunicación, la familia y la escuela juegan un papel importante a la hora de conformar valores y modelos sociales.

---

<sup>151</sup> SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, GARCÍA ORTEGA, Carmela, GRANDÍO PÉREZ, María del Mar y BERGANZA, Rosa. Artículo *El Espejo Mágico. La Nueva Imagen de la Mujer en la Publicidad Actual*. Página web de la Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. [www.unav.es](http://www.unav.es/unav.es/cys/xv2/rsanchez.html) (unav.es/cys/xv2/rsanchez.html)

<sup>152</sup> SÁNCHEZ ARANDA, José Javier. *La Publicidad y el Enfoque de la Imagen Femenina*. Revista virtual “Comunicación y Sociedad”. Volumen 16. Número2. España 2003. Pág.67

<sup>153</sup> SANTISO SANZ, Raquel. Artículo *Las Mujeres en la Publicidad: Análisis, Legislación y Aportaciones para un Cambio*. Departamento de Psicología y Sociología. Universidad de Zaragoza. [http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA\\_AIS/13\\_AIS/AIS\\_13\(03\).pdf](http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA_AIS/13_AIS/AIS_13(03).pdf)

# Metodología

## TIPO DE INVESTIGACIÓN

-Para este estudio se utilizará una investigación de tipo exploratorio, ya que la función de los estudios exploratorios “se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.”<sup>154</sup>

Si bien la representación de la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad ha sido abordada con anterioridad como mencionamos en los antecedentes, en el presente trabajo se dará un enfoque particular al análisis de la representación de la mujer en la publicidad y se analizarán piezas actuales.

## MÉTODO Y TÉCNICA

-La técnica que se utilizará para esta investigación es la de Análisis de Contenido.

Robert Mayer y Francine Quelle lo definen de la siguiente manera:

“el análisis de contenido es un método que apunta a descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un memorando, etc. Específicamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de manera adecuada su sentido [...]”<sup>155</sup>

El Análisis de Contenido es una técnica indirecta ya que se tiene contacto con los individuos solo a través de sus producciones de las cuales se puede extraer información. Además, los datos obtenidos pueden no presentarse en forma de números sino como expresiones verbales.<sup>156</sup> Este análisis toma los datos como fenómenos simbólicos debido a que permite conocer el contenido y las explicaciones que se observaron en un determinado suceso.<sup>157</sup>

---

<sup>154</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de Investigación*. Segunda edición. Ed. McGraww-Hill. 1998. pág 58

<sup>155</sup> MAYER , Robert y QUELLE, Francine citados por GÓMEZ MENDOZA, Miguel Angel en *Análisis de Contenido Cualitativo y Cuantitativo* .  
<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>.

<sup>156</sup> GÓMEZ MENDOZA, Miguel Angel. *Análisis de Contenido Cualitativo y Cuantitativo*. En  
<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>.

<sup>157</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de Investigación*. Segunda edición. Ed. McGraww-Hill. 1998

Esta técnica nos es útil para revelar el contenido implícito en los textos, describir tendencias, determinar los estereotipos y representaciones presentes en revistas, libros, televisión, etc.<sup>158</sup>

Nos sirve para poder entender mejor una realidad social a partir del análisis de símbolos y mensajes sin la necesidad de que se haga textualmente ya que interpreta esos elementos observados en el análisis.<sup>159</sup>

Por último, el Análisis de Contenido es aplicable a cualquier forma de comunicación como programas televisivos o radiofónicos, artículos de prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, canciones, publicidades, etc.<sup>160</sup>

Se seleccionó este tipo de análisis porque nos permite describir tendencias en el contenido de las comunicaciones, en el caso particular de este trabajo, los tipos de representación de la mujer en el discurso publicitario.

Por otro lado dará la posibilidad de hacer una observación interpretativa de los avisos a analizar y de ese modo poder ver más allá de lo manifiesto y encontrarse el sentido al mensaje publicitario.

-El método para realizar este análisis será cualitativo, el cual en el caso del presente trabajo consiste en entender el discurso publicitario. Este método divide los elementos a analizar en categorías que le ayudarán a encontrar similitudes y particularidades en ellas para luego poder interpretar esos resultados.<sup>161</sup>

A través del método cualitativo, nos será posible descubrir el sentido de los mensajes publicitarios y determinar las diferentes representaciones de la mujer de acuerdo a los resultados obtenidos en las categorías de análisis.

---

<sup>158</sup> LANDRY, Réjean citado por GÓMEZ MENDOZA, Miguel Angel en *Análisis de Contenido Cualitativo y Cuantitativo*. <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>.

<sup>159</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de Investigación*. Segunda edición. Ed. McGraww-Hill. 199898

<sup>160</sup> Ibid.

<sup>161</sup> GÓMEZ MENDOZA, Miguel Angel. *Análisis de Contenido Cualitativo y Cuantitativo*. En <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>.

**Tipo de muestreo:**

-Este estudio se sitúa dentro de los métodos de muestreo de tipo no probabilísticos.

-El método de muestreo que se utilizará será el Muestreo opinático o intencional.

-El corpus o muestra recortada para este análisis es conformado por cinco piezas publicitarias dentro del medio televisivo. Éstas fueron escogidas teniendo en cuenta algunos criterios:

- 1| Que sean avisos publicitarios donde la mujer sea protagonista o cumpla un papel importante dentro de ellos.
- 2| Que sean transmitidos en la República Argentina, sin importar si su realización fue concebida en este país o en uno extranjero.
- 3| Que hayan sido publicados dentro de los dos últimos años, correspondientes a los años 2004 y 2005. Esta delimitación se basa en la opinión de que en los últimos dos años han habidos fuertes cambios en la forma de representar a la mujer en la publicidad acercándose a la mujer real.
- 4| Que estén dirigidos a mujeres o a mujeres y hombres en su conjunto.

**Unidades de muestreo y de registro:**

Primeramente se seleccionaron las categorías de productos a analizar, las cuales son: Estética corporal, Alimentos y Productos de belleza.

Éstas fueron elegidas puesto que son en las que aparecen mayoritariamente mujeres que hombres.

-Las unidades de análisis son:

**-Publicidad N° 1: “Edipo”**

---

Categoría de producto: Alimentos

Anunciante: Unilever Argentina

Producto: Mayonesa Hellman´s

Agencia: Agulla & Baccetti

Año: 2004

**-Publicidad N° 2: “Envidia”**

---

Categoría de producto: Estética corporal

Anunciante: Compañía Dermoestética

Producto: Cirugía láser

Agencia: ADN Comunicación

Año: 2005

**-Publicidad N° 3: “Kilos menos”**

---

Categoría de producto: Estética corporal

Anunciante: Roche

Producto: Xenicare

Agencia: Ogilvy & Mather Argentina

Año: 2005

**-Publicidad N° 4: “Belleza Real”**

---

Categoría de producto: Producto de belleza

Anunciante: Unilever Argentina

Producto: Crema reafirmante Dove

Agencia: Ogilvy

Año: 2005

**-Publicidad N° 5: “Como sos vos”**

---

Categoría de producto: Alimentos  
Anunciante: Danone Argentina/ La Serenísima  
Producto: Yogurt Ser  
Agencia: Young & Rubicam  
Año: 2005

-Las unidades de registro son la parte de la muestra accesible al análisis del investigador. En este trabajo son:

- 1 | Personaje principal
- 2 | Personajes secundarios
- 3 | Locutor/ texto del aviso
- 4 | Contexto situacional de la escena publicitaria
- 5 | Producto publicitado

## CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

---

Para la realización de las categorías de análisis de este trabajo nos hemos basado en la teoría fundada o grounded theory. Esta teoría fue desarrollada por Barney G. Glaser y Anselm L. Strauss en los años 60.<sup>162</sup>

---

<sup>162</sup> GHISO, Alfredo. *Teoría fundada. La teoría derivada de los datos*

<http://docencia.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?inpopub=true&ide=8085>

-Las categorías de análisis para el corpus seleccionado son:

<u>Unidades de registro</u>	<u>Categorías</u>	<u>Subcategorías</u>
CONTEXTO	-Contexto Físico	-Hogar -Trabajo -Esparcimiento -Otros
	-Contexto Situacional de la Mujer protagonista	- Trabajando - Haciendo tareas del hogar -Cuidando hijos -En tiempo de ocio sola -En tiempo de ocio acompañada -No se reconoce Contexto Situacional.
PERSONAJE PRINCIPAL	-Imagen Física de la Mujer protagonista	-Formal/ arreglada -Informal/ arreglada -Informal/ entre casa -Otras
	-Edad aproximada de la Mujer protagonista	-Menos de 20 años -Entre 20 y 25 años -Entre 25 y 35 años -Entre 35 y 45 años -Entre 45 y 55 años -De 55 años en adelante
	-Actitud de la Mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada	-Activa -Pasiva -Desesperación -No plantea conflicto
	-Posible Valor sobre la mujer que transmite el Mensaje según observación del aviso.	-Independencia/ Libertad -Tradicional -Valoración personal/ Autosuperación

PÚBLICO	-Relación Mujer protagonista con Público	-De Igualdad	-De Complicidad -De Pares/ Semejanza
		-De Superioridad	-De Enseñanza -De Admiración -De Mando
		-No hay relación con Público	
	-Posible Público Objetivo según observación del aviso.	-Casada -Soltera -En pareja	
		-Estudiante -Con trabajo -Ama de casa	
		-Con hijos -Sin hijos	
		-Joven -Adulta	
LOCUTOR EN OFF/ TEXTO DEL AVISO	-Relación Locutor en Off/ Texto del Aviso con Público	-De Igualdad	-De Complicidad
		-De Superioridad	-De Enseñanza -De Mando
		-De Neutralidad	-Narrador -Presentador del producto
		-No hay relación con el Locutor/ Texto	
PERSONAJES SECUNDARIOS	-Relación Personajes Secundarios con Mujer protagonista	-De Igualdad	-De Complicidad -De Ayudante -De Parentesco
		-De Superioridad	-De Enseñanza -De Mando -De Parentesco -De Admiración
		-De Inferioridad	-De Aprendizaje -De Sumisión -De Parentesco -De Admiración
		-No hay relación con Pers. Secundarios	

PRODUCTO	-Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado	-De Aliado -De Reemplazo -De Competencia -Sin Relación
----------	---	---

## DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

### • **UNIDAD DE REGISTRO:** CONTEXTO

**Contexto Físico:** Conjunto de cosas, lugar o espacio arquitectónico donde se encuentran los personajes del aviso. Estos pueden ser:

Hogar: Todo los escenarios pertenecientes a una casa, departamento u hogar propiamente dicho, es decir sitio donde habita una persona.

Trabajo: Todos lo escenarios y/o elementos pertenecientes a un ámbito laboral, ya sea profesional o de oficio.

Esparcimiento: Todos los escenarios que involucren diversión, recreación, actividades que se realizan durante el tiempo libre de una persona, etc.

Otros: Cualquier escenario que no incluya los escenarios descritos anteriormente.

**Contexto Situacional:** Conjunto de circunstancias o realidades que se dan en un momento determinado y que rodean a alguien o algo. Esta categoría se dividen en:

Trabajando: Actividad laboral realizada por el personaje principal en un momento determinado.

Haciendo tareas del hogar: Acción del personaje principal de realizar tareas competentes al cuidado del hogar .

Cuidando hijos: Acción del personaje principal de realizar tareas competentes a la crianza de sus hijos, la cual puede incluir educación, alimentación, cuidado de los niños, etc.

En tiempo de ocio sola: Actividad de esparcimiento realizada individualmente por el personaje principal.

En tiempo de ocio acompañada: Actividad de esparcimiento realizada por el personaje principal junto con un segundo personaje o en grupo.

No se reconoce contexto situacional: La escena del aviso no nos permite identificar ninguna de las situaciones descritas anteriormente.

• **UNIDAD DE REGISTRO:** PERSONAJE PRINCIPAL

**Imagen Física:** Aspecto que posee el personaje principal del comercial o impresión que produce en los demás. Esta categoría se divide en:

Formal/ arreglada: Aspecto que posee el personaje principal que connota buen gusto, seriedad, prolijidad, elegancia, entendiendo esta última como el uso de ropa más lujosa que la corriente.

Informal/ arreglada: Aspecto que posee el personaje principal que connota prolijidad y elegancia pero con naturalidad y frescura en su apariencia.

Informal/ entrecasa: Aspecto que posee el personaje principal que connota naturalidad, frescura, comodidad en su vestimenta, etc.

Otras: Aspecto del personaje principal que mezcla o no incluye las subcategorías anteriores.

**Edad aproximada de la mujer protagonista:** Es la edad que aparenta tener el personaje principal o que es indicado por algún elemento en el aviso

Las subcategorías se dividen entre: menos de 20, de 20 a 25, de 25 a 35, de 35 a 45 y de 55 en adelante. Se las dividió de esta manera debido a que son las distintas etapas de la vida de una persona.

**Actitud de la Mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:** Postura que adopta, modo de actuar o comportarse del personaje femenino principal ante una circunstancia, hecho, etc. Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes subcategorías:

Activa: El personaje femenino principal tiene una actitud emprendedora, busca formas de solucionar el conflicto que se plantea en el aviso.

Pasiva: El personaje femenino principal plantea el problema pero no busca soluciones, y mantiene una actitud pasiva frente a la situación.

Desesperación: El personaje femenino principal plantea el problema, quiere solucionarlo, pero no sabe cómo hacerlo y se altera.

### **Posible Valor sobre la mujer que transmite el Mensaje según observación**

**del aviso**: Idea que se pretende transmitir en la publicidad sobre la mujer y que es posible encontrar mediante la observación en conjunto de las categorías anteriores.

Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes subcategorías:

Independencia/ Libertad: Las mujeres se manifiestan en el aviso con autonomía sobre sí mismas y hacen lo que realmente quieren, les interesa y beneficia. Son emprendedoras en la búsqueda de soluciones.

Tradicional: Las mujeres son representadas como personas que se apegan a costumbres, ideas y normas propias del pasado o que se ajustan a los gustos más comunes.

Valoración personal/ Autosuperación: Las mujeres que se muestran en el aviso se valoran a sí mismas, se interesan por su imagen y desarrollo personal. Quieren superarse, seguir mejorando y son emprendedoras.

### • **UNIDAD DE REGISTRO:** PÚBLICO

**Relación Mujer protagonista con Público**: Trato social, comunicación o contacto de algún otro tipo que establezca el personaje principal con el público o audiencia del aviso. Es decir, que el personaje principal se dirija en algún momento hacia la cámara estableciendo algún tipo de comunicación con la audiencia, haciéndola participe de su situación.

Dentro de esta categoría, encontramos las siguientes subcategorías :

#### **De Igualdad:**

El personaje principal mantiene una relación de igualdad de condiciones y de jerarquía con la audiencia, lo cual se expresa a través del trato que mantiene para con ellos o de algún elemento que lo demuestre.

De Complicidad: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que el personaje femenino principal haga participe al público de sus experiencias, de su situación, de la actividad que realiza, etc. El personaje femenino principal actúa como si el público estuviera presente en la escena junto a él.

De Pares/ Semejanza: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que el personaje femenino principal se pone a la altura del público, actuando como si ambos tuvieran vivencias y experiencias similares, por lo que el personaje femenino principal puede comprender al público por empatía.

### **De Superioridad:**

El personaje femenino principal mantiene una relación de superioridad de condiciones y de jerarquía con respecto al público o audiencia. Esto se expresa a través del trato que mantiene con el público o de algún elemento que lo demuestre.

De Enseñanza: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que el personaje femenino principal le transmite sus conocimientos acerca de algo al público o se muestra a través de algún elemento que tiene más experiencia y sabiduría que ellos.

De Admiración: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que el personaje femenino principal sea o se sienta admirado por la audiencia. El personaje femenino principal, generalmente en esta subcategoría, son personas famosas o exitosas en algún aspecto de sus vidas o tienen alguna vivencia o sabiduría por la que pueden ser admiradas.

De Mando: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que el personaje femenino principal comanda al público indicándole qué hacer, qué decir o cómo pensar.

**Posible Público Objetivo según observación del aviso:** Esta categoría es el resultado del perfil que se pueda construir del personaje femenino principal basado en la observación del aviso. En esta categoría no nos interesa profundizar tanto en hábitos, poder adquisitivo, consumos o edad específica debido a que no es el público objetivo real del aviso, sino que se basa en la observación y en el público que refleja la representación de la protagonista del comercial.

Dentro de esta categoría encontramos las siguientes subcategorías:

Casada

Soltera

En pareja

---

Estudiante

Con trabajo

Ama de casa

---

Con hijos

Sin hijos

---

Joven

Adulta

Casada: Con esto se entiende que la mujer protagonista del aviso se muestra con su esposo n o se da a entender a través de algún elemento que existe tal persona.

Soltera: Quiere decir que la mujer protagonista que no está casada y que no está en pareja.

En pareja: Es la mujer protagonista que mantiene con otra persona una relación amorosa o sentimental.

Estudiante: Es la mujer protagonista que se muestra o hay algún elemento que indica que está cursando estudios de algún tipo, especialmente de grado medio o superior.

Con trabajo: Nos referimos a la mujer protagonista del aviso que se muestra o hay algún elemento que insinúe que es profesional o tiene algún oficio.

Ama de casa: Son las mujeres que se encargan del hogar y de las tareas domésticas.

Con hijos: Nos referimos a las mujeres que se muestran o hay algún elemento en el aviso que nos revele que tiene hijos.

Sin hijos: Nos referimos a los elementos del aviso que nos demuestran que la mujer protagonista no tiene hijos.

Joven: Las mujeres que tengan según su aspecto físico o que se señale a través de algún elemento que tienen entre menos de 20 hasta 25 años de edad.

En el análisis sólo se nombrarán aquellas subcategorías que se presenten en el aviso. En el caso de que no se reconozca ninguna de las subcategorías dentro de un mismo grupo no se nombrará nada.

• **UNIDAD DE REGISTRO:** LOCUTOR EN OFF/ TEXTO DEL AVISO

**Relación Locutor/Texto del Aviso con Público:** Trato social, comunicación o contacto de algún otro tipo que establezca el locutor o el texto del aviso con el público o audiencia del aviso. Es decir, que el locutor se dirija en algún momento hacia la audiencia hablándole de manera directa.

Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes subcategorías:

**De Igualdad:**

El locutor en off o texto del aviso mantiene una relación de igualdad de condiciones y de jerarquía con la audiencia, lo cual se expresa a través del trato que mantiene para con ellos o de algún elemento que lo demuestre.

De Complicidad: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que el locutor en off o el texto del aviso se dirija al público con pronombres personales en primera persona del plural, incluyéndolo al hablar. El locutor en off/ texto del aviso comparte con el público a los secretos para solucionar algún problema planteado en el aviso, o se expresa como confidente aconsejándole y comprendiéndolo.

**De Superioridad:**

El locutor en off o texto del aviso mantiene una relación de superioridad de condiciones y de jerarquía con respecto al público o audiencia. Esto se expresa a través del trato que mantiene con el público o de algún elemento que lo demuestre.

De Enseñanza: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que el locutor en off o el texto del aviso se dirija al público transmitiéndole sus conocimientos o explicándole el funcionamiento del producto.

De Mando: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que el locutor en off o el texto del aviso le diga al público qué es exactamente lo que tiene que hacer, decir o pensar.

**De Neutralidad:**

El locutor en off o texto del aviso se limita a hablar de los beneficios del producto o a relatar una historia sin dirigirse en forma directa a la audiencia.

Narrador: El locutor en off/ texto del aviso relata la historia del aviso, explica los acontecimientos que se ven en la publicidad desde una postura externa a la situación, o cierra el comercial con alguna frase o eslogan.

Presentador del producto: El locutor en off/ texto del aviso introduce el producto al público. Esto puede hacerlo para recordar el producto o la marca en caso de que sea muy conocida o hacerla conocer en caso que sea nuevo. Dentro de esta subcategoría también se incluyen las páginas web y otras formas de comunicarse con el anunciante.

• **UNIDAD DE REGISTRO**: LOCUTOR EN OFF/ TEXTO DEL AVISO

**Relación personajes secundarios con mujer protagonista**: Trato social, comunicación o contacto de algún otro tipo que establezcan los personajes principales con los secundarios del aviso.

Dentro de esta categoría, encontramos las siguientes subcategorías:

**De Igualdad:**

El personaje principal y los secundarios mantienen una relación en igualdad de condiciones y de jerarquía.

De Complicidad: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que los personajes secundarios comparten con el personaje principal alguna actividad, pensamiento, sentimiento, opinión, etc.

De Ayudante: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que los personajes secundarios le dan socorro al personaje principal frente a su preocupación por el problema que se le presenta.

De Parentesco: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que los personajes secundarios se relacionan con el personaje principal por ser hermanos, primos, cuñados, etc. aunque no mantengan una igualdad frente a la situación.

**De Superioridad:**

Los personajes secundarios mantienen una relación de superioridad de condiciones y de jerarquía con respecto al personaje principal.

De Enseñanza: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que los personajes secundarios le transmiten sus conocimientos acerca de la solución a la preocupación del personaje femenino principal y le explica cómo utilizar el producto o para qué sirve éste.

De Admiración: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que los personajes secundarios se sienten o son admirados por el personaje femenino principal.

De Mando: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que los personajes secundarios dirigen al personaje femenino principal indicándole qué hacer, qué decir o cómo pensar.

De Parentesco: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que los personajes secundarios se relacionan con el personaje femenino principal por ser padres, tíos, abuelos, etc pudiendo tener así mayor experiencia o sabiduría que el personaje femenino principal.

### **De Inferioridad:**

Los personajes secundarios mantienen una relación de inferioridad de condiciones y de jerarquía con respecto al personaje principal.

De Aprendizaje: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que el personaje principal le transmite sus conocimientos acerca de algo a los personajes secundarios o se muestra a través de algún elemento que tiene más experiencia y sabiduría que ellos.

De Admiración: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que los personajes secundarios admiran al personaje femenino principal ya sea porque el personaje principal está en una posición que ellos valoran, porque tiene conocimientos sobre algo que le interesa o admiran.

De Sumisión: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que los personajes secundarios son dirigidos por el personaje femenino principal para realizar alguna actividad o el personaje femenino principal les dice a los personajes secundarios cómo deben pensar sobre algún tema en particular.

De Parentesco: Trato social, comunicación o contacto de algún tipo en el que los personajes secundarios se relacionan con el personaje femenino principal por ser hijos, sobrinos, nietos, etc.

teniendo la posibilidad de aprender algo por parte del personaje femenino principal.

- **UNIDAD DE REGISTRO:** LOCUTOR EN OFF/ TEXTO DEL AVISO

**Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado:** Trato social, comunicación o contacto de algún otro tipo que establezca el personaje principal con el producto publicitado. El personaje femenino principal personifica el producto y se relaciona con él como si fuera una persona real.

Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes subcategorías:

De Aliado: Trato social, comunicación o contacto de algún otro tipo en el que el personaje femenino principal considere al objeto como un ayudante para realizar alguna actividad o solucionar algún problema.

De Reemplazo: Trato social, comunicación o contacto de algún otro tipo en el que el personaje femenino principal considere al objeto como un sustituto que realizará la tarea por él. Es decir el personaje principal no hace ningún esfuerzo para solucionar el conflicto.

De Competencia: Trato social, comunicación o contacto de algún otro tipo en el que el personaje femenino principal haga una comparación entre el producto o servicio que utiliza habitualmente para solucionar el conflicto y el objeto publicitado.

# Análisis de Córpus

**PUB | 1**  
**MAYONESA HELLMAN'S**

## PUB | 1

Anunciante: **MAYONESA HELLMAN'S de UNILEVER Argentina**

Agencia: **AGULLA & BACCETTI**

Comercial: **EDIPO**

Año: **2004**

### Imagen <sup>163</sup>

### Audio

<p><b>ESC 1</b> Noche/ Interior/ Cocina</p> <p><u>Toma 1</u> Una mujer vestida cómodamente le pone mayonesa Hellman's a una fuente con comida. Esto lo hace con paciencia y amor.</p> <p><u>Toma 2</u> Un niño está escondido detrás de una pared observando a la mujer.</p> <p><u>Toma 3</u> La mujer levanta la vista, con la misma tranquilidad con que le ponía antes mayonesa a la comida.</p> <p><u>Toma 4</u> El niño ahora está más relajado y sigue mirando a su madre con ternura.</p> <p><u>Toma 5</u> La mujer lo mira con ternura y sonríe.</p> <p><b>ESC 2</b> Día/ Interior/ Cocina</p> <p><u>Toma 1</u> Una mujer vestida con una malla y un pareo en la cintura, pone tranquilamente mayonesa a unos panes. Un niño la observa atentamente.</p>	<p>Se escucha de fondo la música de Vicentico con la canción "Algo contigo"</p> <p>Voz tímida del niño: "Mami..."</p> <p>Voz del niño: "Sos el amor de mi vida"</p> <p>Cont. de fondo Música de Vicentico.</p>
--	--

<sup>163</sup> En la información de las escenas y las tomas, sólo describiremos datos técnicos cuando nos parezca relevante para el trabajo, ya que no son referencias que comprometan el análisis.

## Imagen

## Audio

<p><u>Toma 2</u> La mujer mira al niño como si se diera cuenta que él la está observando. Sonríe.</p> <p><u>Toma 3</u> El niño la mira desde su silla boquiabierto, y la sonrisa constante como si admirara algo de ella.</p> <p><b>ESC 3</b> Noche/ Interior/ Cocina</p> <p>Toma 1 Se ve una milanesa que está siendo decorada con mayonesa por una mano femenina.</p> <p><u>Toma 2</u> Un niño, agarra la mano que está decorando el plato y mira a la persona a la cara con seguridad y sonríe.</p> <p><u>Toma 3</u> Aparece una mujer con la mayonesa en la mano, vestida de entrecasa. Lo mira sorprendida, pero luego sonríe.</p> <p><b>ESC 4</b> Día/ Interior/ Cocina</p> <p><u>Toma 1</u> Una mujer vestida formal limpia con cariño y cuidado la cara de un bebé que acaba de comer. Luego, ella se da vuelta hacia una mesa, dándole al niño la espalda.</p> <p><u>Toma 2</u> El bebé que la mujer estaba limpiando abre y cierra la mano como llamándola.</p>	<p>Cont. de fondo Música de Vicentico</p> <p>Voz segura y firme del niño: “¿Te dije alguna vez que te quiero?”</p> <p>Cont. Música de Vicentico.</p> <p>Voz del bebé balbuceando: “Me encantás”</p>
---	---

## Imagen

## Audio

<p><u>Toma 3</u> La mujer se da vuelta sorprendida, lo mira y sonríe.</p> <p><u>Toma 4</u> El bebé con expresión pícaro se tapa la boca y mira a la mujer.</p> <p>PLACA Placa amarilla con el isologo de la Mayonesa Hellman's y el eslogan: "es dar lo mejor."</p>	<p>Voz sorprendida de la mujer: "¿Qué dijiste?"</p> <p>Voz del bebé balbuceando algo similar a lo que dijo antes pero esta vez sin que se le entienda ninguna palabra.</p> <p>Sube la música de Vicentino para dar entrada a la placa y luego pasa a fondo.</p> <p>Voz en off Locutor masculino: "Ellas te dan lo mejor, vos das lo mejor"</p>
---	--

**-Contexto Físico:**

Hogar

**-Contexto Situacional de la Mujer protagonista:**

Cuidando hijos y haciendo tareas del hogar

**-Imagen Física de la Mujer protagonista:**

Mujer Esc. 1: Informal/ arreglada

Mujer Esc 2: Informal/ arreglada

Mujer Esc 3: Informal/ entre casa

Mujer Esc 4: Informal/ arreglada

**-Edad aproximada de la Mujer protagonista:**

Mujer Esc 1: Entre 25 y 35

Mujer Esc 2: Entre 35 y 45

Mujer Esc 3: Entre 35 y 45

Mujer Esc 4: Entre 25 y 35

**-Relación personajes secundarios con Mujer protagonista:**

De Inferioridad por Admiración y parentesco.

**-Relación Mujer protagonista con Público:**

No hay relación con el público.

**-Relación Locutor en Off/ Texto del Aviso con Público:**

Narrador

**-Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado:**

De Aliado

**-Acción de la mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:**

No plantea conflicto.

**-Posible público objetivo según observación del aviso:**

Con hijos, adulta

**-Posible Valor que Transmite el Mensaje según observación del aviso:**

Tradicional/ Conservadora

### **Contexto Físico:**

Las escenas se desarrollan, según lo que se puede deducir por la observación, en la cocina, cerca de los horarios de cena y almuerzo, ya que ellas están cocinando comidas elaboradas. Sin embargo, en estas escenas no se encuentra toda la familia reunida a la mesa sino sólo las madres y sus hijos pequeños. Todas las cocinas que aparecen en el comercial tienen una mesa en el centro, la cual pareciera que utilizan para comer. Las cocinas están decoradas e iluminadas de modo que muestren un lugar acogedor, hogareño.

### **Contexto Situacional de la Mujer protagonista:**

La mujer protagonista se encuentra cuidando a sus hijos y realizando las tareas del hogar. Esta afirmación se basa en el reconocimiento del contexto físico donde se encuentra, y por que a lo largo de toda la publicidad se la ve cocinando para sus hijos pequeños. En todas las escenas, son ellas las que están realizando la actividad sin ningún tipo de ayuda de sus hijos que las miran expectantes, ni de ninguna otra persona presente. Estos niños tienen la particularidad de ser todos varones, creando una atmósfera de enamoramiento entre madre e hijo que se acentúa más con la canción de Vicentino de fondo (“Algo Contigo”). Esta canción cuenta sobre un hombre que le declara su amor secreto a una mujer que siempre fue su amiga, cuestionándole cómo ella no ha podido darse cuenta de que él no puede vivir sin su amor, y que no hace falta que le diga que se muere por tener algo con ella. Esta canción nos revela que estos hijos están completamente enamorados de sus madres porque ellas usan Hellman’s y porque los cuidan y alimentan con todo su amor, entregándose a ellos por completo. En algunos de los casos de esa publicidad incluso, los niños toman actitudes de adultos frente a sus madres, utilizando frases y maneras que un niño no las tendría a esa edad. Ejemplos de esto son el niño de la escena 1, que mira a su madre y con expresión enamoradiza le dice: “sos el amor de mi vida”; otro ejemplo es el niño de la escena 3, el cual con actitud de hombre adulto, toma a su madre de la mano, y mirándola a los ojos le pregunta: “¿te dije alguna vez que te quiero?”.

### **Imagen Física de la Mujer protagonista:**

Para la tarea que están realizando en el comercial, las protagonistas se visten cómodamente, con poco maquillaje. En todas las escenas las protagonistas están bien vestidas y prolijas. Recordemos que el vestido es una de las prendas femeninas por excelencia (además de la pollera), lo que puede estar expresando que estas mujeres son muy femeninas y se interesan por su estética. Todas tienen un aspecto natural, expresión aliviada, maneras suaves de moverse, y se desenvuelven relajadas. Son en su mayoría, delgadas y esbeltas, de facciones delicadas y bellas.

Estas mujeres reflejan una imagen maternal tradicional. Son madres que dan lo mejor por sus hijos y les gusta cuidarlos y mimarlos con las cosas que les hacen bien.

### **Edad aproximada de la Mujer protagonista:**

Las protagonistas rondan entre los 30 y 40 años de edad, acercándose más hacia los 30 que a los 40. Esto explica que tengan niños pequeños a los que hay que cuidar y hacerles de comer. La única madre que aparenta estar cerca de los 40, tiene un niño de aproximadamente 10 años. A excepción de esta última madre, las demás no tienen arrugas o aspecto cansado, incluso realizan las actividades disfrutándolas y relajadas, lo que implica que lo hacen con amor.

### **Relación Personajes Secundarios con Mujer protagonista:**

Los niños admiran a sus madres porque ellas demuestran todo su cariño y paciencia cocinándoles. En la publicidad pareciera que estas mamás saben muy bien que sus hijos las adoran por darles lo mejor, lo cual se expone en el momento en que los niños las contemplan maravillados, les declaran todo su amor, y ellas no se sorprenden ante este acto; los miran con ternura y tranquilidad. La mayonesa Hellman's aparece así como el secreto de tanto amor entre madres e hijos, secreto que se da en la intimidad de la cocina donde nadie más es testigo. Lipovetsky asegura que el hecho de renunciar a la profesión por los hijos y dedicarse a su cuidado, aún cuando no tenga remuneración monetaria alguna ni reconocimiento social, da también un beneficio subjetivo que es saberse esencial para ellos, mejorar la calidad de la relación, la alegría de contribuir a la felicidad de un ser, poder influir sobre su presente y futuro como

persona, etc.<sup>164</sup> Esto hace que no sea sacrificio para la mujer si fue su elección quedarse en el ámbito privado. La mujer hoy está evolucionando en este aspecto porque, al no considerar la maternidad como parte esencial de su personalidad, hace que se sienta más libre de realizar lo que realmente quiere sin tantos remordimientos, ya sea hacer una carrera profesional o dedicarse completamente a sus hijos.

### **Relación Mujer protagonista con Público:**

No existe una relación de las mujeres protagonistas del aviso con el público porque ellas no se dirigen a éste en ningún momento. Consideramos que en esta publicidad se pretende mostrar un lazo íntimo y único entre madres e hijos, por lo que esa situación se tiene que dar sin las miradas de los demás, como una complicidad entre ellos dos. Si la madre se dirigiera al público, se perdería esa magia enamoradiza que transmite el mensaje del aviso.

### **Relación Locutor en Off/ Texto del Aviso con Público:**

El locutor en off/ texto de este aviso no tiene una relación directa con el público, sino que refuerza lo que anteriormente se veía en las imágenes y le da un cierre que lo resume todo. Las madres le dan mayonesa Hellman's a sus hijos porque ellas quieren darles lo mejor; sus hijos se saben amados y aman recíprocamente a su madre, por eso les dan lo mejor. De modo que la relación del locutor en off/ texto del aviso es de Narrador ya que simplemente expresa con palabras lo que el público ya descubrió al ver las escenas.

### **Relación mujer protagonista con el objeto publicitado:**

El objeto publicitado no aparece en este comercial como una solución frente a un problema planteado, o para aliviar la tarea de la mujer protagonista. Es por eso que lo consideramos como un aliado de las madres, que les ayuda a aumentar involuntariamente el amor que sus hijos tienen por ellas, y a demostrárselos de una manera más tangible, dándoles lo que a ellos les gusta y alimentándolos con lo mejor. A su vez, las madres utilizan el objeto publicitado para tentar a sus hijos con las comidas.

### **Acción de la mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:**

---

<sup>164</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999

Esta publicidad no plantea un conflicto a modo de problema que haya que resolver, ya que un hijo ama a su madre aunque ella no le dé mayonesa Hellman's. Pero puede que note que ella se lo demuestra día a día al usar este producto, ya que a los niños les encanta. Por lo tanto estas madres no tienen la necesidad de buscar una solución que haga que sus hijos las quieran, simplemente les basta demostrarles su cariño usando Hellman's.

### **Posible Público Objetivo según observación del aviso:**

El aviso no muestra si trabajan, si son madres solteras, amas de casa, independientes, etc., pero basándonos en la observación del comercial, deducimos que son ellas quienes se encargan del hogar y de cuidar a sus hijos. Esta conjetura se demuestra en la tranquilidad de las mujeres, y el tiempo que se toman para cumplir la tarea que están haciendo. Asimismo no se muestran en la escena alguna otra mujer que la ayude con la tarea, ya sea amiga, pariente o empleada. Se podría decir que no tienen otras actividades importantes además del cuidado de los hijos, lo cual no significa que sean mujeres sacrificadas y sometidas a la actividad. Según Lipovetsky, en la actualidad tener hijos y criarlos ya no constituye la finalidad exclusiva de la existencia femenina, y tampoco es ya esencialmente la función maternal la única forma en la que se identifica la mujer consigo misma<sup>165</sup>. Esto significa que la mujer está eligiendo ese estilo de vida, ya que no es más considerado como una vocación irrevocable para ellas. Debemos recordar que la familia es, según Bourdieu, la que primero transmite la división entre los sexos a través del lenguaje.<sup>166</sup> En el comercial de Hellman's los niños perciben que sus madres son las que cuidan de ellos y se encargan de hacer la comida mientras su padre está trabajando o no se encuentra en la casa en esos momentos.

Las mujeres de este comercial son maternales y cariñosas en todo lo que hacen para sus hijos, les demuestran su amor y crean con ellos un lazo de complicidad.

### **Posible Valor que Transmite el Mensaje según observación del aviso:**

Basándonos en la observación de aviso y en las categorías anteriores, podemos decir que esta publicidad muestra una representación de la mujer que hemos

---

<sup>165</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999.

<sup>166</sup> BOURDIEU, Pierre. *La dominación Masculina*. Tercera edición. Rd. Anagrama. Barcelona. 2003

clasificado como tradicional porque el contexto físico en que se la muestra en todas las escenas es la cocina, ya sea sola o con un niño, ocupándose del cuidado de sus hijos y del hogar. Se presume que son madres debido a que la primera mujer que aparece en el aviso se encuentra con un niño que le llama la atención diciendo “mami”. Nosotros lo extendimos a las otras mujeres debido a que aparecen en situaciones similares y siempre relacionándose con un niño.

Las mujeres de esta publicidad, si bien están clasificadas como tradicionales, estimamos que tuvieron la opción de elegir ser ellas quienes cuiden a sus hijos, debido a que realizan esta tarea con una tranquilidad que refleja la dedicación que ponen para ello. Además no muestran expresiones de resigno ni aparecen tampoco deseando estar en otro lugar. El valor que nos transmite este comercial es que aún hay mujeres tradicionales, que aunque no tengan muchas actividades o estén llenas de ocupaciones y preocupaciones laborales, son felices con lo que han elegido vivir, y no por ello se sienten poco productivas para la sociedad o con arrepentimiento por quedarse en sus hogares, por el contrario, son ellas quienes están criando a sus hijos y lo hacen en un entorno de amor y entrega plena que se verá reflejado en las personas que ellos llegarán a ser.

**PUB | 2**  
**COMPAÑÍA DERMOESTÉTICA**

## PUB | 2

Anunciante: **COMPAÑÍA DERMOESTÉTICA**

Agencia: **ADN COMUNICACIÓN**

Comercial: **ENVIDIA**

Año: **2005**

### Imagen

### Audio

Imagen	Audio
<p><b>ESC 1</b> Interior/ Estudio</p> <p><u>Toma 1</u> Una mujer con vestido al cuerpo camina de forma altanera mientras habla con la audiencia con mucha seguridad y confianza.</p> <p><u>Toma 2</u> La misma mujer se detiene, mira a la audiencia de frente y se toma la cintura con las manos mostrando su figura.</p> <p><u>Toma 3</u> Se observa un PP de la figura de la mujer de perfil con una mano en la cintura.</p> <p><u>Toma 4</u> La misma mujer de frente y en la misma pose que la Toma 3 mira a la audiencia fijamente y con actitud segura. La cámara gira a su alrededor mostrando su cuerpo desde todos los ángulos.</p> <p><u>Toma 5</u> Se ve el rostro de la mujer que mira a la audiencia.</p>	<p>De fondo se escucha una música instrumental con el sonido de unos chasquidos de dedos</p> <p>Voz de la mujer: “Tengo treinta y seis años, dos hijos, el trabajo, la casa. No tengo tiempo de dedicarme a mi.”</p> <p>Cont. Voz de la mujer: “¿Cómo tengo este cuerpo?”</p> <p>Cont. Voz de la mujer: “...fácil...”</p> <p>Cont. Voz de la mujer: “...fui a Compañía Dermoestética y me hice una lipoescultura laser.”</p> <p>Cont. Voz de la mujer: “En vez de enviarme, llámá.”</p>

<p><u>Toma 6</u>  En el costado derecho de la pantalla aparece el abdomen de una mujer desnuda que gira mostrando otras partes del cuerpo en PM y PP.  En el costado izquierdo hay una placa con la leyenda: "Orientación sin cargo" y la página web de la empresa: <a href="http://www.ciadermoestetica.com">www.ciadermoestetica.com</a>. Abajo los números telefónicos: "Buenos Aires (011) 4901-1331. Córdoba (0351) 4217444. Santiago de Chile (02) 3333263. Lima (Perú) 0800-52157.</p> <p><b>PLACA</b>  La placa es blanca con el isologo de Compañía Dermoestética y un slogan: "Trae el cuerpo que tenés. Llevate el que querés."</p>	<p>Voz en off de locutor femenino: "01149011331"</p> <p>Voz en off locutor masculino: "Hacete una lipoescultura láser con la mejor tecnología, los mejores cirujanos plásticos y una financiación única."</p> <p>Cont. La música instrumental de fondo.</p> <p>Voz en off de locutor masculino: "Compañía Dermoestética. Trae el cuerpo que tenés. Llevate el que querés."</p> <p>Termina la música de fondo con el sonido de un chasquido de dedos.</p>
--	--

**-Contexto Físico:**

Otros

**-Contexto Situacional de la Mujer protagonista:**

No se reconoce Contexto Situacional.

**-Imagen Física de la Mujer protagonista:**

Formal/ arreglada

**-Edad aproximada de la Mujer protagonista:**

Entre 35 y 45

**-Relación personajes secundarios con Mujer protagonista:**

No hay relación con personajes secundarios.

**-Relación Mujer protagonista con Público:**

De admiración y de mando

**-Relación Locutor/ Texto del aviso con Público:**

De mando y de presentador del producto

**-Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado:**

De reemplazo.

**-Acción de la mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:**

Activa.

**-Posible público objetivo según observación del aviso:**

Con hijos, casada, con trabajo, adulta.

**-Posible Valor que Transmite el Mensaje según observación del aviso:**

Independencia/ Libertad y Valoración personal/ Auto-superación.

### **Contexto Físico:**

El contexto que se muestra es el de un estudio televisivo que está decorado con los colores de la marca y con una iluminación tenue que aumenta la seducción de la mujer protagonista al caminar por el salón. El lugar se percibe como un lugar moderno, sofisticado y transmite seriedad, obteniendo una sensación de confiabilidad hacia el anunciante.

### **Contexto Situacional de la Mujer protagonista:**

El contexto situacional de la mujer no se reconoce porque no está en un medio natural, por el contrario, se encuentra en un estudio realizando la publicidad y sin ningún tipo de inserción en la ficción, como si una mujer hubiese sido convocada para dar su testimonio del resultado del método de lipoescultura láser.

### **Imagen Física de la Mujer protagonista:**

La subcategoría elegida es formal/ arreglada. El personaje principal de la publicidad tiene puesto un vestido ajustado que no sólo marca su silueta demostrando los resultados de la cirugía, sino que además están acentuando su feminidad. Esta publicidad muestra que el ser delgada y estar satisfecha con el propio cuerpo le da a la persona autoestima y confianza. La *hexis corporal* de Bourdieu, en la cual entran la conformación física del cuerpo, el porte, la manera de moverlo, etc., se supone que está reflejando como es esa persona en lo profundo, su naturaleza y lo moral<sup>167</sup>. En este aviso, la mujer al tener un cuerpo delgado y esbelto adquiere una actitud segura, de autovaloración e incluso algo altanera. De acuerdo con Lipovetsky, “ la esbeltez y las carnes firmes son sinónimas de dominio de sí, de éxito, de *self management*.”<sup>168</sup> Es por eso que la imagen física es muy importante en el análisis de esta publicidad porque la protagonista está transmitiendo a través de su cuerpo y su porte que ella puede

---

<sup>167</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

<sup>168</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. pág. 129

ser dueña de sí misma y tener el cuerpo que quiere y también la vida que quiere, sin necesidad de sacrificar una cosa por la otra.

### **Edad aproximada de la Mujer protagonista:**

La mujer de este aviso tiene alrededor de 40 años de edad. Éste es un dato muy importante a tener en cuenta porque a esta edad las mujeres ya se preocupan por su imagen física. Sin embargo, las mujeres que tienen una vida muy activa, como la protagonista de este aviso, no pueden disponer del tiempo suficiente para lograr la figura que desean.

### **Relación personajes secundarios con Mujer protagonista:**

No hay relación de la mujer protagonista con otras personas en este comercial. Consideramos que se muestra el personaje solo para demostrar que la mujer es independiente en sus decisiones sin necesitar la aprobación de su entorno más cercano.

### **Relación Mujer protagonista con Público:**

La relación que tiene la protagonista con la audiencia es de admiración y de mando a la vez, porque no solo es el exponente de los resultados del producto mostrando su delgada silueta, sino que además incita a la audiencia para que hagan como ella, que dejen de preocuparse (y de envidiarla) y se hagan una lipoescultura láser que es lo más fácil. La protagonista le presenta a la audiencia, a través del relato de su propia experiencia, un método innovador que tiene como objetivo facilitar la obtención de un cuerpo deseado sin complicaciones y en poco tiempo, eliminando así una preocupación en su vida.

Según Lipovetsky, las mujeres ahora tienen cierta alergia a las curvas demasiado acentuadas que son naturales de ellas (caderas y muslos), intentan ser lo suficientemente delgadas para no ser juzgadas como cuerpo sino como persona dueña de ese cuerpo que pueden ser más que madres.<sup>169</sup> Recordemos también lo que comentábamos antes en el Marco Teórico con respecto a que hace algunos años las mujeres demasiado flacas no eran consideradas bellas y el trabajo con la belleza jamás iban de la mano, incluso, al contrario que en nuestros días, las mujeres tenían que desistir de las actividades físicas y las dietas para poder lucir como los cánones de belleza lo expresaban en ese entonces.

La mujer protagonista se sitúa en una posición de superioridad frente al público ya que ella es una mujer independiente que no se hace problemas por el cuidado de su cuerpo y que puede ocuparse de sus otras actividades sin tener la preocupación de su cuidado corporal.

### **Relación Locutor/ Texto del aviso con Público:**

El locutor se dirige al público en una relación de mando y de presentador de producto ya que le indica qué debe hacer para tener el cuerpo que se quiere tener y para solucionar su problema. Además también es presentador del producto porque invita al público a entrar en el sitio web de la compañía y conocer mejor el producto.

Es importante remarcar en este aviso el eslogan de la marca que aparece en la placa final el cual dice: “Traé el cuerpo que tenés. Llevate el que querés”. Esta frase nos dice que el cuerpo es un objeto que uno puede formar y transformar al gusto propio y que nada es imposible de solucionar. No sólo es un eslogan bastante directo sino que está también profesando una vida totalmente narcisista y superficial ya que no se valora en lo más mínimo el cuerpo natural de las personas sino que son recreados por los cirujanos estéticos a favor del valor posmodernista de detener el tiempo y no envejecer ni deteriorarse jamás. Lipovetsky nos dice en su libro ‘La tercer mujer’: “¿De qué se trata en las nuevas prácticas de belleza, sino de someterse ‘como dueño y poseedor del cuerpo’, de corregir la obra de la naturaleza, de vencer los estragos ocasionados por el paso del tiempo, de sustituir un cuerpo recibido por un cuerpo construido?”<sup>170</sup>.

### **Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado:**

La mujer del aviso reconoce que no fue suyo el sacrificio de tener esa figura, sino que utilizó al producto publicitado como reemplazo del esfuerzo que ella debería haber hecho. Sin embargo, no se siente culpable por ello ya que en los otros aspectos de su vida, todo es exitoso por esfuerzo propio: tiene trabajo, una familia y es ella quien cría a sus hijos. Al demostrar, en su relación con el objeto

---

<sup>169</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999.

<sup>170</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. Pág.132

publicitado, una confianza plena, le transmite a la audiencia la credibilidad de la Compañía Dermoestética y su seriedad en la actividad que realiza.

Esta mujer le demuestra a la audiencia que para ser bella no hace falta sacrificarse con dietas y que si te hacés una lipoescultura podés sentirte tan segura como ella. El que la mujer haya utilizado en este caso el objeto publicitado como reemplazo no le quita mérito a ella, ya que si no hace dietas y gimnasia es porque su vida es demasiado activa y ocupada para poder tener el tiempo y sacrificio que se requiere.

### **Acción de la mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:**

La actitud que presenta el personaje principal es activa ya que es ella quien se preocupa por buscarle una solución a su problema de gordura y la que quiere sentirse mejor consigo misma. Este comportamiento se corresponde con la teoría de Bourdieu que planteamos en el Marco teórico sobre que las mujeres que trabajan son quienes más se preocupan por su estética personal y por verse bellas y atractivas. Lipovetsky dice que “las mujeres se comprometen cada vez mas en la actividad profesional, sin que sus preocupaciones de índole estética declinen lo mas mínimo”<sup>171</sup>, incluso las mujeres se han dado cuenta que la participación social desde el trabajo también es parte de su persona y no necesariamente el ser madres o esposas como era antes. Sin embargo, esta actitud puede hablar mucho de la personalidad de la mujer protagonista debido a que si bien no descuida su estética corporal, no la considera lo más importante en su vida como si lo son sus hijos, el trabajo y la casa a lo que le dedica más tiempo.

### **Posible público objetivo según observación del aviso:**

Esta publicidad muestra una mujer que trabaja y se ocupa del cuidado de los hijos y además está tan flaca como quisiera estar y se siente bien consigo misma. Esta mujer tiene sus prioridades muy claras ya que su principal preocupación no es su cuerpo sino sus hijos y el trabajo.

---

<sup>171</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. Pág.183

Esta mujer es muy comprometida con sus quehaceres y con su físico, lo que la hace envidiable por sus semejantes femeninas y a la vez la convierte en algo casi imposible de igualar para el común de las mujeres. Es una mujer independiente, ocupada y quizás exitosa. Le preocupan su imagen y su autoestima y se siente orgullosa de lo que ha logrado.

**Posible Valor que Transmite el Mensaje según observación del aviso:**

Esta publicidad nos transmite el valor de Independencia/ Libertad y Valoración personal/ Auto-superación porque esta mujer no es esclava de su estética o de su familia, sino que trabaja, cuida a sus hijos y además se preocupa de su belleza sin la necesidad de exponerse a dietas rígidas. Se podría decir en base a la observación que esta mujer es libre de hacer las cosas que quiere y es dueña de su cuerpo, el cual probablemente transforme con cirugías pagándolo con sus propias ganancias. Por otro lado esta publicidad tiene un mensaje algo más profundo que el simple mandato a modificar nuestro cuerpo como se nos antoje (recordemos que el slogan de la compañía es “trae el cuerpo que tenés. Llevate el que querés.”). El mensaje nos habla de cómo las mujeres comienzan a superarse y desarrollarse, a tratar de equilibrar en sus vidas el trabajo, la familia y sus intereses personales. Nos transmite una representación de una mujer fuerte, decidida, con carácter y muy activa. Este comercial transmite los cambios en las costumbres de las mujeres actuales.

**PUB | 3**  
**XENICARE DE ROCHE**

## PUB | 3

Anunciante: **XENICARE de ROCHE**

Agencia: **OGILVY & MATHER ARGENTINA**

Comercial: **KILOS MENOS**

Año: **2004**

### Imagen

### Audio

<p><b>ESC 1</b> Día/ Exterior/ Terraza</p> <p><u>Toma 1</u> Una mujer vestida con traje blanco está en la terraza de un edificio y habla hacia la cámara como si contestara una pregunta. Su expresión es imaginativa como si buscara la respuesta justa. De fondo se puede ver un paisaje citadino con altos edificios.</p> <p><b>ESC 2</b> Día/ Exterior/ Campo</p> <p><u>Toma 1</u> Otra mujer vestida de blanco, con ropa holgada y descalza contesta a la misma pregunta mirando a la cámara. Su respuesta es decidida. El paisaje en el que se encuentra es una colina verde y despejada de árboles y edificios.</p> <p><u>Toma 2</u> La misma mujer hace yoga descalza sobre el pasto.</p> <p><b>ESC 3</b> Día/ Interior/ Escuela</p> <p><u>Toma 1</u> Una tercera mujer vestida de blanco ve pasar a una señora y se vuelve hacia la cámara para responder el interrogante. Se inclina hacia delante para responder en secreto.</p>	<p>Música suave de piano de fondo.</p> <p>Voz de la primera mujer como repitiendo algo que le acaban de preguntar: “¿Qué haría con unos kilos menos?”</p> <p>Cont. Música suave de piano de fondo. Voz de la segunda mujer: “me compraría una blusa bien pegadita”</p> <p>Voz en off de la segunda mujer: “...y sin mangas”</p>
---	---

## Imagen

## Audio

<p><u>Toma 2</u> La misma mujer está parada por delante de una puerta de hierro de la escuela. La puerta se abre y ella mira hacia arriba pensativa y entusiasmada.</p> <p><b>ESC 4</b> Día/ Exterior/ Terraza</p> <p><u>Toma 1</u> Se observa a la primera mujer que sigue pensando su respuesta.</p> <p><b>ESC 5</b> Día/ Exterior/ Mar</p> <p><u>Toma 1</u> Se ve a una cuarta mujer con un vestido blanco parada sobre unas rocas en la costa del mar.</p> <p><u>Toma 2</u> La misma mujer, ahora más cerca, con el mar y un faro de fondo contesta la pregunta mirando a cámara y sonriendo.</p> <p><b>ESC 6</b> Día/ Interior/ Baño</p> <p><u>Toma 1</u> Una quinta mujer vestida de blanco se mira sonriendo en el espejo de un baño mientras se acomoda el pantalón y se observa el abdomen. Todo el baño es blanco y luminoso.</p>	<p>Voz de la tercera mujer: “disfrutaría de la envidia...”</p> <p>Voz en off de la tercera mujer: “...de mis amigas”</p> <p>Voz de la primera mujer: “Ay! ¿Que haría?”</p> <p>Voz en off de la cuarta mujer: “me pondría todas las cosas...”</p> <p>Voz de la cuarta mujer: “...chiquitas que están de moda”</p> <p>Voz en off de la quinta mujer: “haría las pases...”</p>
---	---

## Imagen

## Audio

<p><u>Toma 2</u> La misma mujer que la toma anterior está sentada en el borde de una bañera con una bata blanca y mira hacia la cámara.</p> <p><b>ESC 7</b> Día/ Interior/ Oficina</p> <p><u>Toma 1</u> La primera mujer está sentada en un escritorio con edificios de fondo, se ha sacado el saco blanco y se ve con una blusa marrón. Mira hacia la cámara contestando con una expresión algo vergonzosa.</p> <p><b>ESC 7</b> Día/ Interior/ Pasillo</p> <p><u>Toma 1</u> La misma mujer camina a lo largo de un pasillo Mirando a cámara sonriendo, con expresión de satisfacción en su rostro.</p> <p><b>ESC 8</b> Noche/ Exterior/ Mar</p> <p><u>Toma 1</u> La cuarta mujer está sentada en un sillón en la costa del mar leyendo relajadamente a la luz de un velador de pie con una luz muy tenue.</p> <p><b>ESC 9</b> Noche/ Interior/ Baño</p> <p><u>Toma 1</u> La quinta mujer está relajada tomándose un baño de espuma a la luz de las velas. Toda la iluminación es suave, casi está a oscuras.</p>	<p>Voz de la quinta mujer: "...con la del espejo."</p> <p>Cont. Música suave de piano de fondo. Se escucha el sonar de un teléfono de fondo. Voz de la primera mujer: "tomaría sol sin..."</p> <p>Voz en off de la primera mujer: "...esconderme"</p> <p>Cont. Música suave de piano de fondo. Voz en off de locutor femenino: "Y tú, ¿qué harías con unos kilos..."</p> <p>Cont. la voz en off de locutor femenino: "...menos?. Tú puedes lograrlo de una manera..."</p>
---	---

## Imagen

## Audio

<p><b>ESC 10</b> Día/ Exterior/ Campo</p> <p><u>Toma 1</u> Se observa a la segunda mujer en el campo mirando hacia el cielo alegremente. Un caballo blanco galopa por detrás de ella junto a un espejo de pie.</p> <p><b>ESC 11</b> Noche/ Exterior/ Mar</p> <p><u>Toma 1</u> La cuarta mujer está parada en unas rocas a la orilla del mar dejando que el viento haga ondear un pañuelo de seda que sostiene en las manos. Más cerca un bote se balancea entre las olas y las rocas.</p> <p>Se funde a la Placa 1.</p> <p><b>ESC 12</b> <u>Placa 1</u> La placa es blanca con el isologo de Xenical: “Xenical. Orlistat” y la página web abajo: <a href="http://www.xenical-la.com">www.xenical-la.com</a>.</p> <p>Se funde a la placa 2.</p> <p><u>Placa 2</u> Desaparece el iso de la marca quedando solo el logo y la página web. Aparece a su vez el eslogan: “Lo único que puedes perder son kilos”.</p>	<p>Cont. Música suave de piano de fondo. Cont. voz en off de locutor femenino: “...segura y eficaz...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...con ayuda de tu médico y Xenical.”</p> <p>Cont. Música suave de piano de fondo. Cont. voz en off de locutor femenino: “Visita nuestra página, lo único...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...que puedes perder son kilos.”</p>
--	---

**-Contexto Físico:**

Primera mujer: Trabajo.

Segunda mujer: Recreación.

Tercera mujer: Trabajo.

Cuarta mujer: Recreación.

Quinta mujer: Hogar.

**-Contexto Situacional de la Mujer protagonista:**

Primera mujer: Mujer trabajando.

Segunda mujer: Mujer en tiempo de ocio sola.

Tercera mujer: Mujer trabajando.

Cuarta mujer: Mujer en tiempo de ocio sola.

Quinta mujer: Mujer en tiempo de ocio sola.

**-Imagen Física de la Mujer protagonista:**

Primera mujer: Formal/ arreglada

Segunda mujer: Informal/ arreglada.

Tercera mujer: Informal/ arreglada.

Cuarta mujer: Informal/ arreglada.

Quinta mujer: Informal/ entrecasa.

**-Edad aproximada de la Mujer protagonista:**

Entre 35 y 45

**-Relación personajes secundarios con Mujer protagonista:**

No hay relación con personajes secundarios.

**-Relación Mujer protagonista con Público:**

Relación de complicidad.

**-Relación Locutor/ Texto del aviso con Público:**

De complicidad y de presentador del producto.

**-Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado:**

De Aliado.

**-Acción de la mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:**

Pasiva.

**-Posible público objetivo según observación del aviso:**

Por un lado mujeres con trabajo, adultas.

Por otro mujeres adultas, no se reconocen ninguna de las otras categorías.

**-Posible Valor que Transmite el Mensaje según observación del aviso:**

Valoración personal/ Auto-superación.

**DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD**

---

**Contexto Físico:**

En la mayoría de las escenas, las mujeres protagonistas están situadas en lugares de recreación: campo, mar, baño, terraza. La forma en que se presentan dichos lugares es relajante, con colores blancos, verdes y azules, en espacios abiertos en su mayoría, con una buena composición de los elementos, claridad y paisajes hermosos. Esto nos transmite serenidad, relajación, pureza, armonía, todos valores que después se relacionarán con la imagen de marca.

**Contexto Situacional de la Mujer protagonista:**

Las mujeres de este aviso se encuentran en su tiempo de ocio, aún aquellas que están en su trabajo ya que no se las muestra trabajando sino descansando. Todas las mujeres protagonistas disfrutan de este momento de ocio solas (sin contar la supuesta compañía de una tercera persona a la que le comentan su respuesta del interrogante planteado).

La situación de estas mujeres muestra que a pesar de no estar conformes con su cuerpo, no están obsesionadas con su aspecto físico. Llevan una vida relajada y con ciertos placeres, como el de tener el tiempo de hacer yoga en el campo,

tomarse baños de espumas y leer a orillas del mar. Tienen gran parte de su vida realizada y no parecen estar disconformes con ello, pues no se las ve deprimidas, al contrario, pareciera que la pregunta planteada les causara en el fondo un poco de gracia.

Ellas están haciendo lo que les gusta hacer y no se ven agobiadas de actividades ni limitadas a realizar lo que ellas quieran. Esto nos da la pauta de que se sienten libres y que se encuentran en el lugar que quieren estar.

### **Imagen Física de la Mujer protagonista:**

Todas las mujeres de este comercial están vestidas en color blanco y con ropas holgadas o poco ajustadas. Se dice que el blanco es el color que más muestra las curvas del cuerpo, sin embargo ninguna de estas mujeres se ve 'gorda' en el comercial. Lo que sucede es que ellas en realidad solo quieren tener 'unos kilos menos' para poder lucir más bellas. Es decir, la publicidad no apunta a lograr que mujeres obesas sean modelos ni tampoco a que estas mujeres protagonistas tengan 90-60-90 de medidas en su cuerpo, simplemente ofrece una ayuda para bajar esos kilitos de más que hacen subir la autoestima de cualquier mujer.

Las mujeres de este aviso no quieren adelgazar sólo para ellas sino también para los demás. Esto puede observarse por las respuestas que dan al interrogante. En su mayoría se muestran exitosas, relajadas, felices con lo que están haciendo, y sus respuestas hacen referencia a situaciones en las que el resto de la gente las está mirando, como tomar sol sin esconderse, disfrutar de la envidia de las amigas, usar la ropa chiquita que está de moda, etc. Según Pierre Bourdieu, la mujer vive su cuerpo en la experiencia que tiene de éste para con la mirada de los otros y no en la imagen del cuerpo asociada con su propia autoestima, con como se ve a sí misma.<sup>172</sup> El que la mujer advierta una distancia entre su cuerpo real y el cuerpo socialmente exigido y legítimo, hace que su autoestima disminuya, que se sienta incómoda consigo misma frente a los demás y que adquiera una actitud de vergüenza.<sup>173</sup>

Las protagonistas tienen complejos corporales pero los pasaron a un segundo plano. Sin embargo esto es más una resignación impuesta que por una decisión consciente.

---

<sup>172</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003.

<sup>173</sup> Ibid.

Las mujeres de la publicidad tienen una imagen fresca, tranquila, relajada, de pocas preocupaciones, lo que expresa su situación de bienestar.

### **Edad aproximada de la Mujer protagonista:**

Las edades que estimamos para estas mujeres son entre los 35 y los 45 años de edad aproximadamente. Al igual que en la publicidad de Compañía Dermoestética, éste es un dato relevante para el análisis ya que las mujeres adultas pueden llegar a considerar que se ven más jóvenes si están más delgadas. Igualmente esto les permitiría usar las “ropas chiquitas que están de moda”, como dice una de las protagonistas del aviso. El que la ropa de moda solo se adapte a cuerpos pequeños y delgados es algo que perjudica a las mujeres mayores que solo encuentran para vestir ropa de ‘viejas’. Además ellas sienten que tienen que esconder su cuerpo ya que comienzan a aparecer los signos de la edad. Incluso la segunda mujer del aviso hace referencia a que le encantaría usar una camisa sin mangas que no puede usar ahora por tener complejo por sus brazos gordos.

Por otro lado ninguna de ellas presenta signos de la edad en su rostro ya que están desprovistas de arrugas, lo que nos lleva a pensar que la única preocupación estética que pueden llegar a tener es la gordura y que es ésta la manera en que se nota que ya no son tan jóvenes, el que se les dificulte bajar de peso.

### **Relación personajes secundarios con Mujer protagonista:**

No hay relación con personajes secundarios. Cada una de estas mujeres es igual de protagonista por lo que ninguna adquiere un papel principal. En este caso, las mujeres no se muestran ni hablan con nadie más que no sea el público cómplice de sus secretos. Se las muestra en lugares solas y disfrutando de esa soledad ya que la utilizan para relajarse, meditar, etc. Sin embargo estas mujeres están rodeadas de un entorno al cual le ocultan estos deseos de ser más delgadas y sus fantasías de los que harían si tuvieran unos kilos menos. Al hablar están constantemente haciendo referencia a terceros que las miran y de los que ellas se esconden. Asimismo, una de ellas responde diciendo que disfrutaría de la envidia

---

de sus amigas lo cual nos dice que le gusta que la admiren, que depende de los demás para sentirse bella. Pierre Bourdieu dice que las mujeres

“Al sentir la necesidad de la mirada de los demás para construirse, están constantemente orientadas en su practica para la evaluación anticipada del precio que su apariencia corporal, su manera de mover el cuerpo y de presentarlo, podrá recibir (de ahí una propensión mas o menos clara a la auto denigración y a la asimilación del juicio social bajo forma de malestar corporal o de timidez).”<sup>174</sup>

### **Relación Mujer protagonista con Público:**

La relación que hay entre el público y las protagonistas es de complicidad en el momento en que ellas confiesan qué se verían haciendo a sí mismas si pudieran bajar unos kilos. Para ello, este aviso buscó mujeres normales tratando de abarcar estilos muy diferentes pero que siguen un mismo objetivo: ser más delgadas. Se puede observar que las protagonistas no tienen muchas cosas en común ya que una trabaja en una empresa, otra es maestra, otra está en su hogar, otra tiene tiempo para hacer yoga, etc. Las actividades que realizan las diferencian, logrando así que más cantidad de mujeres se identifiquen con ellas. Lo que llama la atención de este comercial es el hecho de ver a las mujeres que el producto puede ayudar viviendo una vida comprometida y feliz. Es decir, no por ser ‘rellenitas’ estas mujeres son infelices como suelen mostrar otros avisos, simplemente fantasean con ser más delgadas para poder desinhibirse más frente al otro.

El comercial intenta lograr identificación con el público haciendo que este reconozca en esas mujeres que no pretenden ser modelos sino seguir siendo normales pero más delgadas y confiadas de sí mismas.

### **Relación Locutor/ Texto del aviso con Público:**

La relación es de complicidad y de presentador del producto. El locutor en off es en este caso femenino, lo cual da más complicidad al hacer la pregunta ‘¿qué harías con unos kilos menos?’ ya que es común confesarse cosas entre mujeres

---

<sup>174</sup> BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición Ed. Anagrama. Barcelona. 2003. Pág.87.

de manera cómplice y pareciera que las mujeres saben más sobre temas de adelgazamiento que los hombres. La locutora además de plantear un interrogante para que el público femenino fantasee como las protagonistas del aviso, los invita a visitar la página de la empresa para conocer sus secretos y le revela que sus fantasías ahora pueden ser ciertas con ayuda de un médico y Xenical. En ningún momento se muestra el producto a una persona que lo haya utilizado, simplemente se plantea la situación y se invita a conocer la solución que ofrece la empresa.

### **Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado:**

La publicidad de Xenical, en comparación con la de Compañía Dermoestética, no presenta al producto como reemplazo de la actividad de la mujer, sino como aliado. Xenical es un producto que ayudará a la mujer a adelgazar, en vez de hacerlo por ella, lo cual requerirá de algún esfuerzo por parte de ésta. Al mismo tiempo, no se presenta el producto diciendo que les hará bajar 10 kilos en tres días, más bien es un producto que te ayuda en la difícil tarea de adelgazar pero que necesita de control médico.

El producto es anunciado como una forma poder bajar los kilos de más, en vez de seguir fantaseando con ello. Se presenta como una solución realista y confiable.

### **Acción de la mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:**

La actitud que toman las mujeres del comercial es pasiva puesto que si bien desean estar más delgadas no buscan la manera de estarlo, no están obsesionadas con ello. Todas piensan qué harían con unos kilos menos y fantasean con ello, pero no buscan una respuesta para cumplir con su deseo. Quizás estas mujeres han probado otras cosas y no les han resultado o simplemente han aceptado su condición pensando que no es algo que ellas pudieran lograr. Incluso, si se presta atención a las respuestas de las mujeres frente al interrogante, se puede notar que en ellas hay fantasía, hay poca credibilidad a que en realidad eso pueda suceder. Esto es así hasta el momento en que la locutora afirma que ahora si es posible lograrlo con ayuda de Xenical y un médico.

### **Posible público objetivo según observación del aviso:**

Las subcategorías seleccionadas se basan en lo que se muestra de las mujeres en el comercial lo cual puede ser solo una porción de la vida que quieren representar. En todas las escenas las mujeres se muestran solas disfrutando de su tiempo libre, sin embargo, este hecho q no significa que vivan sus vidas en soledad. Probablemente tengan y cuiden a sus familias y sus maridos en sus momentos de actividad y estén llenas de otras tareas más estresantes que las observables.

En el aviso se observa que ellas disfrutan de lo que hacen en sus vidas y que han logrado éxitos ya que pueden contar con un tiempo libre para disfrutar del mar, de un baño de espumas, del yoga. Asimismo las que se muestran trabajando también se ven contentas en lo que hacen, incluso una de ellas se muestra con su propia oficina en un edificio lo cual indica un alto cargo. Esta publicidad representa varios tipos de mujer logrando llegar a más personas que se ven reflejadas ya sea por deseo de estar en la misma situación de las protagonistas o por tener la ventaja de estarlo y aún así sentir empatía con los deseos que ellas expresan como respuesta.

### **Posible Valor que Transmite el Mensaje según observación del aviso:**

El valor transmitido es de Valoración personal/ Auto-superación. Con esto nos referimos a que las mujeres del comercial se interesan por su desarrollo personal, son emprendedoras y se preocupan por su apariencia. Xenical representa a mujeres que le dan prioridades a su crecimiento personal y laboral, mujeres independientes que progresan y se realizan. A su vez, Xenical les ofrece una manera de cumplir con sus deseos de una manera segura, responsable (“con ayuda de tu médico..”) y no extrema como son las cirugías. No se les plantea a las mujeres ser modelos escuálidas y transformarse a su propio gusto, sólo perder algunos kilos ‘de más’ que las harán sentir mejor consigo mismas y contribuirá a su confianza personal, lo que a su vez les permitirá seguir avanzando en su desarrollo personal.

**PUB | 4**  
**DOVE**

## PUB | 4

Anunciante: **DOVE**

Agencia: **OGILVY**

Comercial: **BELLEZA REAL**

Año: **2005**

### Imagen

### Audio

<p><b>ESC 1</b> Interior/ Estudio</p> <p><u>Toma 1</u> Se ve un piso reflectante en el cual aparece caminando un pie descalzo.</p> <p>Pasa a Toma 2 por medio de un fundido a blanco que simula un flash fotográfico.</p> <p><u>Toma 2</u> En el mismo piso aparecen muchos pies descalzos de personas paradas una al lado de la otra.</p> <p>Pasa a Toma 3 por medio de un fundido a blanco que simula un flash fotográfico.</p> <p><u>Toma 3</u> Se ve un medidor de exposición de luz en PP y de fondo unas siluetas femeninas borrosas vestidas en ropa interior blanca.</p> <p>Pasa a ESC 2 ídem que Toma 3.</p> <p><b>ESC 2</b> Interior/ Living</p> <p><u>Toma 1</u> Se ve el cuerpo de una mujer sentada en un sillón vestida de jean oscuro y camisa corriéndose el pelo hacia atrás. Tiene un cartel en su regazo en el que se lee "Adriana".</p> <p>Pasa a Toma 2 por medio de un fundido a blanco que simula un flash fotográfico.</p> <p><u>Toma 2</u> Se ve la misma chica que en Toma 4 en un PM. Es joven, castaña y tiene su pelo suelto. Ella habla hacia la cámara. De fondo hay colgadas muchas fotos de chicas.</p>	<p>Música de fondo con batería y trompetas a lo largo de todo el comercial.</p> <p>Voz en off de la primera joven: "Adri..."</p> <p>Voz de la primera joven: "...ana".</p>
--	--

## Imagen

## Audio

<p>Pasa a Toma 3 ídem que Toma 2.</p> <p><u>Toma 3</u> Se ve en PP a una segunda joven, rubia, que habla hacia la cámara sonriendo.</p> <p><u>Toma 4</u> Se ve una tercera chica de cabello corto ondulado en PM que habla sonriendo con vergüenza y mirando hacia el costado.</p> <p><u>Toma 5</u> Otra chica joven, la cuarta, de cabello corto y ondulado mira a la cámara con una expresión segura y sonriendo.</p> <p><u>Toma 6</u> Una quinta joven está sentada con los brazos apoyados sobre un cartel que dice "Wanda".</p> <p><u>Toma 7</u> La misma joven que la toma 6 se ríe y tira el cartel que tenía hacia la cámara.</p> <p><u>Toma 8</u> La cuarta joven aparece esta vez riéndose y abanicándose con un cartel blanco en el que se puede leer: "Bianca".</p> <p>Pasa a ESC 3 por fundido.</p> <p><b>ESC 3</b> Interior/ Camarín</p> <p><u>Toma 1</u> Una chica está sentada de bata con los cabellos sobre su rostro y una segunda persona que no se ve en cámara le pone crema Dove en las manos. La cámara se aleja mostrando un PN.</p> <p><u>Toma 2</u> Una peluquera vestida de negro le pone un cobertor a la primera chica que está sentada frente a un espejo.</p> <p><u>Toma 3</u> Se ve la cabeza de una joven rubia con rulos rosas a la que le están poniendo</p>	<p>Voz de la segunda joven: "Camila".</p> <p>Voz de la tercera joven: "Marcela".</p> <p>Voz de la cuarta joven: "Bianca".</p> <p>Voz en off de la quinta joven: "Wanda".</p> <p>Se escucha una risa de fondo. Voz en off de locutor femenino: "Dove..."</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: "...reunió a estas..."</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: "...siete mujeres..."</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: "...con piernas..."</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: "...bien torneadas..."</p>
--	---

## Imagen

## Audio

<p><u>Toma 4</u> La misma joven se da vuelta hacia la cámara y de fondo se ve una mano sosteniendo el fijador de cabellos.</p> <p><b>ESC 4</b> Interior/ Estudio</p> <p><u>Toma 1</u> La cámara hace un acercamiento a las bombachas de un grupo de chicas. Todas ellas tienen ropa interior blanca.</p> <p><u>Toma 2</u> Se ve a un hombre sentado de espaldas con remera negra mirando al mismo grupo de chicas posar para una fotografía.</p> <p><u>Toma 3</u> Se ve al grupo de chicas en ropa interior blanca en plano medio posando para la foto. Todas están sonriendo y parecen divertidas. Sus cuerpos no son de modelos famosas. Algunas parecen rellenitas, otras demasiado delgadas.</p> <p><u>Toma 4</u> Se ve el set fotográfico a oscuras y dos personas de remera negra retocan el maquillaje de dos de las jóvenes modelos.</p> <p>De repente un flash ilumina todo.</p> <p>Se funde a la toma 5</p> <p><u>Toma 5</u> Una persona de remera negra mide la exposición del lugar. De fondo las chicas modelos charlan entre ellas.</p> <p><b>ESC 5</b> Interior/ Camarín</p> <p><u>Toma 1</u> Se ve el ojo de una chica a la cual está maquillando una persona con remera negra.</p>	<p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...caderas...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...pronunciadas y...”</p> <p>Se escuchan flashes de foto de fondo.</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...colas...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...redonditas...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...para...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...testear su...”</p>
---	--

## Imagen

## Audio

<p><u>Toma 2</u> La misma joven en un PPP de su rostro. La persona de remera negra le maquilla las pestañas.</p> <p><u>Toma 3</u> La quinta joven está sentada frente a un ventilador y mira hacia cámara sonriendo.</p> <p><u>Toma 4</u> Dos chicas están de bata blanca en el camarín. Una está sentada frente al espejo comiendo una manzana. La otra se pone crema Dove en las piernas.</p> <p><u>Toma 5</u> Dos chicas en el camarín juegan con una silla dándole vueltas. De fondo una tercera se arregla. Las tres están vestidas con ropa interior blanca.</p> <p><u>Toma 6</u> Se ve un PP del abdomen y el busto de la joven que gira sentada en la silla.</p> <p><u>Toma 7</u> Dos chicas se cambian junto a dos percheros llenos de ropa. Una mujer de remera negra las ayuda.</p> <p><u>Toma 8</u> La misma situación de fondo. En el PP la joven que jugaba en la silla ahora tapa la cámara riéndose.</p> <p><b>ESC 6</b> Interior/ Estudio</p> <p><u>Toma 1</u> Se ve una chica en ropa interior blanca entre unas barras. Ella se acomoda la bombacha.</p> <p><u>Toma 2</u> Se ve un fotógrafo de espaldas vestido con remera negra fotografiando al grupo de chicas vestidas de blanco. De las modelos sólo se logra ver las piernas agrupadas.</p>	<p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...sistema...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...reafirmante.”</p> <p>Sube la música de fondo con trompetas y baja al pasar a la toma 5.</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “Dove eligió...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...mujeres reales...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...como...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...vos. Porque...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...reafirmar a una...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...modelo de...”</p>
---	--

## Imagen

## Audio

<p><u>Toma 3</u> La quinta joven posa frente al fotógrafo moviendo sus cabellos y sonriendo.</p> <p><u>Toma 4</u> Se ve al mismo hombre de remera negra que fotografía a las jóvenes. Ellas están todas amontonadas sonriendo.</p> <p>Pasa a toma 5 por fundido a blanco simulando un flash.</p> <p><u>Toma 5</u> La misma situación que en la toma 4 pero est vez desde un PE en vez de PN.</p> <p><u>Toma 6</u> Se observan las caderas de las chicas agrupadas. Una de ellas camina de derecha a izquierda y se acomoda entre otras modelos.</p> <p><u>Toma 7</u> El hombre de remera negra saca fotos de las modelos agrupadas. El plano es general. Se ven las cámaras, luces y guardarropas del set.</p> <p><u>Toma 8</u> PN del set. El fotógrafo continúa tomando fotografías de las jóvenes que se ven de fondo posando.</p> <p><u>Toma 9</u> PM del grupo de chicas posando. El fotógrafo está de espaldas a la cámara.</p> <p><u>Toma 10</u> PP del fotógrafo de espaldas. De fondo se ven el grupo de chicas acostadas en el piso posando y sonriendo.</p> <p><b>ESC 7</b> Interior/ Habitación</p> <p><u>Toma 1</u> Se ven las piernas y la cadera de una joven con ropa interior blanca que se pone crema Dove en sus piernas y muslos. De fondo se ve una cama y un velador</p>	<p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...talle treinta y seis...”</p> <p>De fondo se escucha el sonido de los flashes.</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...no sería...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...realmente...”</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “...un desafío.”</p> <p>Sube la música y luego baja al pasar a la ESC 7. Se escucha de fondo los flashes y las modelos riendo.</p> <p>Cont. Voz en off de locutor femenino: “Sistema reafirmante...”</p>
--	---

## Imagen

## Audio

<p><u>Toma 2</u> PP de las caderas y muslos de la misma joven que la toma 1. La joven se pone crema Dove.</p> <p><b>ESC 8</b> Interior/ Estudio</p> <p><u>Toma 1</u> PM del grupo de modelos que posan frente a la cámara.</p> <p><b>ESC 9</b> Interior/ Living</p> <p><u>Toma 1</u> PP de fotografías tomadas al grupo de jóvenes colgadas de una cuerda.</p> <p><u>Toma 2</u> PP de otras fotografías tomadas al grupo de modelos.</p> <p><u>Toma 3</u> Cuatro chicas están sentadas en un sillón riendo. La cámara hace un movimiento de abajo hacia arriba dejando ver de fondo las fotografías colgadas en la pared.</p> <p>En la esquina inferior derecha de la pantalla aparece la página web de la empresa: "porlabeledzreal.com.ar"</p> <p><b>ESC 10</b> Interior/ Estudio</p> <p><u>Toma 1</u> Una persona de remera negra se cruza por delante de cámara. De fondo se ve la crema y el jabón Dove en el ser de fotografía. Continúa la página web en la esquina inferior derecha.</p> <p>Pasa a toma 2 por fundido a blanco que simula un flash.</p>	<p>Cont. voz en off de locutor femenino: "...Dove,..."</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: "...testeado..."</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: "...en curvas..."</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: "...reales..."</p> <p>Se escucha de fondo las risas de las jóvenes en el sillón.</p> <p>Sube la música con un sonido de campanillas.</p>
---	---

## Imagen

## Audio

<p><u>Toma 2</u> PP de la crema y el jabón Dove en el set. Continúa la página web en la parte inferior de la pantalla pero ahora centrada y con las palabras “belleza” y “real” resaltadas en verde.</p>	<p>Cierra con sonido de trompetas.</p>
--	--

**-Contexto Físico:**

Trabajo.

**-Contexto Situacional de la Mujer protagonista:**

Mujer trabajando.

**-Imagen Física de la Mujer protagonista:**

Informal / entrecasa.

**-Edad aproximada de la Mujer protagonista:**

Entre 20 y 25 años.

**-Relación personajes secundarios con Mujer protagonista:**

De complicidad y de parentesco.

**-Relación Mujer protagonista con Público:**

De pares/ semejanza

**-Relación Locutor en Off/ Texto del Aviso con Público:**

Cómplice y presentador del producto.

**-Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado:**

De Aliado

**-Acción de la mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:**

Activa.

**-Posible público objetivo según observación del aviso:**

Por un lado se muestran mujeres jóvenes, estudiantes.

Por otro se muestran mujeres jóvenes, no se reconoce ninguna otra categoría.

**-Posible Valor que Transmite el Mensaje según observación del aviso:**

Independencia/ Libertad y Valoración personal/ Auto-superación.

### **-Contexto Físico:**

Si bien es probable que estas jóvenes sean estudiantes, Dove realizó un casting para convocarlas y para que modelasen frente a las cámaras, por lo que su contexto físico es el trabajo, aunque sea temporal. El contexto físico de este comercial es un estudio fotográfico donde las protagonistas están rodeadas de luces, cámaras y maquilladores. El lugar está decorado con paneles y luces claras y algunos detalles en gris que se corresponde con la estética que usa la marca Dove en sus avisos. Además de relacionar la blancura con los envases y la marca, nos transmite una sensación de pureza y de frescura.

### **-Contexto Situacional de la Mujer protagonista:**

El contexto situacional en el que se encuentran las protagonistas es de mujeres trabajando.

Es evidente que ninguna de las chicas presentes vive de modelar ya que se presentan al comienzo del aviso sabiendo que no son reconocidas por el público. Incluso a la mayoría les cuesta sentirse cómodas en ese trabajo, y en el momento de dirigirse a la cámara lo hacían con vergüenza. Asimismo, el ambiente laboral en el que se encuentran es más relajado y espontáneo que el de una modelo profesional y sus poses son más naturales y menos exigidas.

En el aviso ellas se muestran, por momentos, imitando de manera burlesca a las modelos profesionales. Esto se puede observar en los gestos que hacen y las posturas de las fotografías. Ellas se encuentran en un estudio donde las maquillan, visten y peinan como a modelos profesionales, las hacen sentir famosas mientras posan ante las cámaras y las atienden en todos los detalles.

### **-Imagen Física de la Mujer protagonista:**

La imagen física de las jóvenes protagonistas de este aviso es informal / entrecasa. Se escogió esta subcategoría debido a que las chicas del comercial están todas vestidas en ropa interior, descalzas y con el cabello suelto. Están todas vestidas de blanco y con prendas ajustadas, lo cual realza aún más sus

curvas y dejan ver con la ropa interior el abdomen, sus caderas pronunciadas o su poco busto. Muestran, como la publicidad lo indica, cuerpos reales que jamás podrían ser modelos profesionales, mucho menos en Argentina. Igualmente, cada una tiene puesto un conjunto de ropa interior que va acorde a su forma de cuerpo y que realza o disimula sus rasgos físicos.

Estas mujeres saben que sus curvas no son 90-60-90, sin embargo se ven orgullosas de mostrarse y lo encuentran divertido, como un juego. Ellas saben que nada tienen de malo sus cuerpos y está muy bien mostrarlos con confianza. Además, la crema publicitada por Dove no reduce las curvas sino que las reafirma, lo cual nos da la pauta que no buscan conseguir una belleza ideal, delgadas y con 90 de busto, sino una belleza alcanzable para las mujeres normales.

La blancura en la indumentaria hace referencia a la identidad de la marca, y en conjunto con los peinados sueltos, los pies descalzos y el escaso maquillaje aportan una imagen de inocencia, juventud y despreocupación a las modelos.

#### **-Edad aproximada de la Mujer protagonista:**

Las edades son entre 20 y 25 años aproximadamente. Esto nos indica que la mayoría son estudiantes universitarias, jóvenes, que recién empiezan a sentir preocupación por su cuerpo. Por otro lado esta es la edad en la que se comienzan a consumir los productos cosméticos reductores, reafirmantes, adelgazantes etc., motivo por el cual Dove debe haber seleccionado a chicas de esta edad.

#### **-Relación personajes secundarios con Mujer protagonista:**

En este comercial, todas las mujeres que modelan son protagonistas del aviso. Se relacionan con los personajes secundarios de manera cómplice, mostrándose tal cual son, dejando que las vean en ropa interior y sin esconder sus figuras. No obstante también tienen una relación de mando por parte de ellos, ya que son los expertos en sesiones fotográficas y les indican cómo posar y actuar frente a las cámaras.

Los personajes secundarios del aviso son el staff de Dove que las maquilla, peina, les da el vestuario que deben usar, les sacan fotos, etc. Todos ellos

aparecen en los costados de la pantalla o cruzándose ante la cámara, como parte del backstage de la publicidad. Estos personajes están vestidos de negro lo que permite resaltar más a las modelos y verlos menos a ellos cuando se encuentran en la escena.

#### **-Relación Mujer protagonista con Público:**

La relación es de pares/ semejanza debido a que las protagonistas viven experiencias similares al público y son personas anónimas y con curvas reales como cualquier joven entre los 20 y los 25 años. Esto les permite comprender mejor al público y mostrarse tal cual son. Dove eligió mujeres jóvenes que no se acercaran a las mujeres perfectas sino que cada una tuviera algo fuera de lo ideal como son las caderas pronunciadas, poco busto, poca cintura, rollitos en el abdomen, piernas torneadas, demasiado busto, etc. Esto no solo revelaría si el producto funciona o no, sino que también lograría una mayor identificación que las publicidades que muestran a modelos delgadas poniéndose la crema reafirmante. De esta manera logra mayor confianza para las consumidoras del producto, y demuestra la preocupación de la marca sobre un tema social importante como es la baja autoestima en las jóvenes y los mandatos sociales de cuerpos perfectos. Además, aporta seguridad en aquellas mujeres que se ven reflejadas en las protagonistas del aviso, logrando que se sientan orgullosas de lo que tienen y que busquen en sí mismas una belleza real y alcanzable.

#### **-Relación Locutor en Off/ Texto del Aviso con Público:**

La relación es de cómplice y de presentador del producto. El locutor, que en este caso es femenino, se posiciona en un lugar de comprensión del público que también es femenino. Se dirige a él sabiendo que quienes la escuchan son mujeres que están cansadas de ver modelos perfectas en televisión y revistas, que quizás ya no crean en los productos cosméticos porque son representados por modelos que nada necesitan mejorar, etc. Por eso, la locutora en su discurso señala que el verdadero desafío es reafirmar colas redonditas y piernas bien torneadas y no una modelo de talle 36. Con esto trata de volver a crear confianza en los resultados del producto, ya que ha sido testeado en curvas reales. Del mismo modo, la locutora habla como si sus palabras nacieran de su propia

experiencia, haciéndose cómplice de las mismas modelos que protagonizan el comercial y del público.

Por otro lado, tanto el texto como la locución funcionan como presentadores del producto ya que lo nombran y muestran la página web especialmente creada para esta campaña: "[www.porlabelleza.com.ar](http://www.porlabelleza.com.ar)" que enfatizan las intenciones de los nuevos avisos e invitan al público a involucrarse en el tema aún más.

Con la frase "Belleza Real", que no solo es el nombre de la página web sino también del aviso y de toda la campaña, interpretamos que se están refiriendo a que las jóvenes protagonistas son la belleza real, por lo que por oposición las modelos son la belleza ideal.

La locución también expresa al final del comercial lo siguiente: "Dove eligió mujeres reales como vos. Porque reafirmar a una modelo de talle treinta y seis no sería realmente un desafío". Con esto tampoco se refieren a que la crema Dove intenta cambiar a las modelos del aviso, sino que una modelo de talle treinta y seis no necesita afirmar nada porque son muy delgadas y hacen actividades permanentemente para tonificar su cuerpo.

#### **-Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado:**

La relación que tienen las protagonistas con el producto es de aliado porque esta crema Dove les ayuda a modelar las curvas que ya tienen, a reafirmarlas. No les cambiará el cuerpo, ni les aumentará o reducirá sus curvas reales. Con esto Dove está expresando su opinión a favor de una tendencia actual, la cual indica que las personas tienen que resaltar su belleza natural y 'reafirmar' su cuerpo, sin intentar transformarlo con cirugías o con dietas estrictas. Las protagonistas utilizan el producto no para modificar sus cuerpos hoy, sino como prevención para que se mantengan así dentro de unos años.

#### **-Acción de la mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:**

La acción de las protagonistas del comercial de Dove es activa ya que se interesan en buscarle una solución a su problema e inclusive se prestan para que testeen con ellas el producto. Esto nos indica que son mujeres emprendedoras y prácticas, que buscan soluciones, y que intentan cosas nuevas para resolver sus problemas. Si bien estas muchachas tienen sus complejos e inhibiciones, saben que su exposición en los medios es por una buena causa que

va más allá de los resultados de la crema Dove, por lo que lo hacen orgullosas y se muestran tal cual son, sin pudor.

**-Posible público objetivo según observación del aviso:**

Para esta categoría se seleccionó la siguiente subcategoría: Mujeres jóvenes estudiantes y mujeres jóvenes que no se reconoce ninguna otra categoría.

Decidimos seleccionar esta opción debido a que no podemos saber mucho de las mujeres que nos muestra el comercial ya que sabemos, por su presentación y por sus actitudes, que no están dentro de su entorno natural y que esas no son sus actividades cotidianas. Sin embargo, fuera de las subcategorías podemos estimar que el público son mujeres que se valoran a sí mismas, que les interesa verse bien pero sin sacrificios o cirugías estéticas, valorando su cuerpo y su personalidad. Son jóvenes, estudiantes o recientes trabajadoras, emprendedoras, auténticas, seguras y entusiastas.

**-Posible Valor que Transmite el Mensaje según observación del aviso:**

El valor, que a nuestro parecer, transmite el mensaje publicitario es de Independencia/ Libertad y Valoración personal/ Auto-superación.

La independencia y la libertad se ven reflejadas en mujeres que tiene autonomía sobre sí mismas, hacen lo que realmente quieren, les beneficia e interesa, son emprendedoras y seguras de sí mismas. La valoración personal y la auto-superación es identificación de mujeres que se valoran a sí mismas tal cual son, que quieren superarse y que se interesan en su desarrollo personal.

Podemos observar que las jóvenes del comercial son mujeres que se respetan a ellas mismas y que no necesitan tener una figura de maniquí para sentirse bien y felices. Se interesan por mejorar, pero siempre valorando su cuerpo y priorizando su persona.

Este comercial transmite un valor muy importante, que es el del amor propio, el de abandonar la admiración y enaltecimiento de los cuerpos perfectos. Crea una tendencia a aceptarse tal cual uno es, a encontrar la belleza propia, y a aprender a ver a los demás y a uno mismo sin tantas exigencias superficiales.

**PUB | 5**  
**YOGURES SER**

## PUB | 5

Anunciante: **YOGURES SER**

Agencia: **YOUNG & RUBICAM**

Comercial: **CUATRO MUJERES**

Año: **2005**

### Imagen

### Audio

<p><b>ESC 1</b> Día/ Interior/ Habitación</p> <p><b><u>Toma 1</u></b> Una habitación con la cama destendida. Allí se encuentra una mujer adulta que escribe en un cuaderno y mira por la ventana de la habitación hacia una ciudad. Está vestida en pijamas y tiene una taza en la mano.</p> <p>En la pantalla comienza a escribirse la palabra “cuatro” con una tipografía que simula que la escriben a mano.</p> <p><b><u>Toma 2</u></b> La misma mujer en un primer plano, aún en la ventana, mira hacia arriba como si pensara en algo y sonríe.</p> <p>En la pantalla aparece una segunda palabra formando la frase “cuatro mujeres”.</p> <p>Fundido a ESC 2.</p> <p><b>ESC 2</b> Día/ Exterior/ Calle</p> <p><b><u>Toma 1</u></b> Se distingue a una mujer adulta caminando entre medio de la multitud. Ella viste con un sobretodo y unos anteojos sobre su cabeza.</p>	<p>Voz en off de locutor femenino: “Esta es la historia de cuatro mujeres” De fondo suena suave una canción de Barry White.</p> <p>Cont. voz en off de locutor femenino: “en una ciudad llena de...”</p>
--	--

## Imagen

## Audio

<p><b>ESC 3</b> Día/ Interior/ Habitación</p> <p><b><u>Toma 1</u></b> Se ve el cuerpo de una mujer sentada en el piso escribiendo en un cuaderno.</p> <p>En la pantalla aparece escrito con la misma tipografía que en la ESC 1 la palabra “exigencias”.</p> <p><b>ESC 4</b> Día/ Exterior/ Calle</p> <p><b><u>Toma 1</u></b> Se ve una revista de moda con el cuerpo de alguna modelo en ropa interior y detrás una mujer adulta que la está leyendo. La posición de la revista y de la lectora hace que el cuerpo coincida con su cabeza y así parezca que es el suyo. Luego la cámara hace un paneo hacia arriba mostrando el rostro de la mujer lectora y descubriendo que no es suyo su cuerpo.</p> <p><b><u>Toma 2</u></b> La misma situación que la Toma 1 pero con un plano más abierto que deja ver la ciudad alrededor de la mujer adulta. Ella cierra la revista y mira hacia un costado.</p> <p><b>ESC 5</b> Día/ Interior/ Habitación</p> <p><b><u>Toma 1</u></b> La mujer adulta de la ESC 1 está ahora recostada en la cama de la habitación, con un cuaderno en frente, pensando con la cabeza apoyada en su mano.</p> <p>En la pantalla aparece la frase “tal cual somos”.</p> <p>De repente, como si se le hubiese ocurrido algo, se dispone a escribir en el cuaderno.</p>	<p>Cont. Voz en off locutor femenino: “..exigencias y privaciones...”</p> <p>Cont. Voz en off locutor femenino: “..y privaciones para tener un cuerpo perfecto.”</p> <p>Cont. Voz en off locutor femenino: “Una ciudad en la que es...”</p> <p>Cont. Voz en off locutor femenino: “... difícil mostrarnos tal cual somos.”</p>
---	--

## Imagen

## Audio

<p><b>ESC 6</b> Día/ Interior/ Probador de tienda</p> <p><b><u>Toma 1</u></b> La mujer adulta de la ESC 2 se pone coloca una musculosa verde sobre su cuerpo y mirándose al espejo sonríe.</p> <p>Del probador del lado sale una mujer joven, alta, sonriente, con la misma musculosa que la mujer adulta está por medirse. La mujer joven posa frente al espejo.</p> <p><b><u>Toma 2</u></b> La mujer adulta mira a la mujer joven de reojo con cara de desilusión.</p> <p>En la pantalla aparece la palabra “Mónica”.</p> <p><b>ESC 7</b> Noche/ Interior/ Boliche</p> <p><b><u>Toma 1</u></b> Una mujer adulta baja una escaleras acomodándose el cabello y conversando con alguien. De repente mira algo y se le desdibuja la sonrisa del rostro.</p> <p>En la pantalla aparece el nombre “Sofía”</p> <p><b><u>Toma 2</u></b> Primer plano de una cabeza de mujer con el mismo peinado que la mujer adulta de la toma 1.</p> <p><b><u>Toma 3</u></b> La mujer de la toma 1 sorprendida mira fijo hacia algo y se toca la cabeza.</p> <p><b><u>Toma 4</u></b> Primer plano del rostro de otra mujer adulta conversando con alguien. La cámara hace un paneo hacia arriba para descubrir que tiene el mismo peinado que la mujer adulta de la toma 1.</p> <p><b><u>Toma 5</u></b> La mujer de la toma 1 con expresión de desilusión se vuelve a tocar el peinado. Pone cara triste.</p>	<p>Cont. Voz en off de locutor femenino: “Esta es la historia de Mónica...”</p> <p>Cont voz locutor femenino: “..., una mujer activa y...”</p> <p>Cont. Voz en off locutor femenino: “...moderna.” Se escucha de fondo que continúa la música.</p> <p>Cont. Voz en off locutor femenino: “Sofía, divertida....”</p> <p>Cont. Voz en off locutor femenino: “...innovadora....”</p>
---	---

## Imagen

## Audio

### ESC 8

Día/ Interior/ Oficina

#### Toma 1

Se ve un escritorio de oficina con muchos papeles desordenados en el. En un costado una mano de mujer ordenado. Sin darse cuenta tira del escritorio un lapicero.

#### Toma 2

Plano general de la oficina donde se encuentra la mujer ordenando el escritorio. Se la ve vestida de falda ajustada y musculosa. Tira el lapicero y se agacha a levantarlo.

En la pantalla aparece el nombre "Daniela"

#### Toma 3

Primer plano de la pierna de la mujer agachándose y su pollera que se rasga dejando toda su pierna al descubierto. Ella se pone la mano sobre la pierna como reflejo.

La cámara hace un paneo hacia arriba mostrando el rostro de la mujer. Ella mira hacia el frente con expresión de susto.

#### Toma 4

Plano general de una oficina llena de hombres trabajando y conversando.

#### Toma 5

Primer plano de la mujer adulta que continua mirando hacia el frente y suspira con resignación.

### ESC 9

Día/ Interior/ Pileta

#### Toma 1

Se ve una pileta de natación y en el borde gente conversando. Aparece una mujer con una remera verde caminando lento y dirigiéndose hacia la pileta. Ella avanza estirándose la remera hacia abajo como queriéndose cubrir.

En la pantalla aparece el nombre

Cont. Voz en off locutor femenino: "Daniela,...."

Cont. Voz en off locutor femenino: "... una mujer exigente que siempre..."

Cont. Voz en off locutor femenino: "...quiere verse bien...."

Cont. Voz en off locutor femenino: "...y la tímida Milagros...."

## Imagen

## Audio

### **Toma 2**

Primer plano del rostro de la mujer adulta con expresión tímida y mirando hacia abajo y hacia un costado.

### **Toma 3**

Primer plano de las caderas de la mujer de la toma 2 . Ella se tira la remera para cubrirse las piernas. En su mano se ve una alianza.

### **Toma 4**

Se ve un hombre con una toalla colgada del cuello que estira los brazos y saluda.

### **Toma 5**

Primer plano del rostro de la mujer que lo mira y mira hacia abajo con vergüenza.

### **Toma 6**

Primer plano del rostro de la mujer que lo mira y mira hacia abajo con vergüenza.

### **ESC 11**

Día/ Interior/ Tienda

### **Toma 1**

La mujer adulta de la ESC 6 sale de la tienda de ropa con la musculosa verde que se estaba probando en la ESC 6. Camina sonriente y segura mirándose la ropa.

### **ESC 12**

Noche/ Interior/ Boliche

### **Toma 1**

La mujer adulta de la ESC 7 se suelta el peinado sonriendo.

### **ESC 13**

Día/ Interior/ Oficina

### **Toma 1**

La mujer adulta de la ESC 8 camina por entre medio de los hombres en la oficina con su falda rasgada mostrando su pierna. Ella se ve segura y sonriente.

Cont. Voz en off locutor femenino: "Esta es la historia de cuatro mujeres como vos...."

Cont. Voz en off locutor femenino: "... que un día elegimos cambiar de actitud...."

Cont. Voz en off locutor femenino: "...y sentirnos seguras...."

## Imagen

## Audio

<p><b>ESC 14</b> Día/ Interior/ Pileta</p> <p><b><u>Toma 1</u></b> La mujer adulta de la ESC 9 sonriendo se quita la remera y queda en malla.</p> <p><b>ESC 15</b> Noche/ Interior/ Living</p> <p><b><u>Toma 1</u></b> Las cuatro mujeres protagonistas de las escenas anteriores están juntas sentadas en un living comiendo un yogur Ser y riendo.</p> <p><b><u>Toma 2</u></b> Primer plano de la mujer de la ESC 13 comiendo yogur Ser, asintiendo con la cabeza y dibujando en el aire un cero con su dedo índice.</p> <p>En la pantalla aparece un “0%” sobre el movimiento del índice de la mujer.</p> <p><b>ESC 16</b> Día/ Exterior/ Calle</p> <p><b><u>Toma 1</u></b> Las cuatro mujeres caminan de espaldas a la cámara abrazadas y conversando alegremente. La mujer de la toma 2 de la ESC 15, que está en el medio del grupo, levanta las manos con euforia.</p> <p>En la pantalla se dibuja sobre su silueta el logo de la marca Ser en verde.</p> <p>La cámara hace un paneo hacia arriba quedando en el cielo.</p> <p>En la pantalla se mantiene el logo de la marca y aparece delante las letras “s” y “e” formando la palabra “ser” y luego en la tipografía de la escenas anteriores la frase “como sos vos”.</p>	<p>Cont. Voz en off locutor femenino: “...con nuestro cuerpo.”</p> <p>Cont. Voz en off locutor femenino: “Cuatro mujeres...”</p> <p>Cont. Voz en off locutor femenino: “...que elegimos Ser, que nos cuida y nos da la libertad de disfrutar sin privaciones....”</p> <p>Cont. Voz en off locutor femenino: “Ser....”</p> <p>Cont. Voz en off locutor femenino: “...Como sos vos.”</p>
--	--

**-Contexto Físico:**

En la publicidad se reconocen todas las subcategorías del contexto físico dada la multiplicidad de escenarios.

**-Contexto Situacional de la Mujer protagonista:**

Los contextos que se presentan son: trabajando, en tiempo de ocio sola y en tiempo de ocio acompañada.

**-Imagen Física de la Mujer protagonista:**

Mujer 1 (Daniela) Esc 1/3/5: Informal/ entrecasa

Esc 15/16: Informal/ arreglada

Esc 8/13: Formal/ arreglada

Mujer 2 (Mónica) Esc 6/11/15/16: Informal/ arreglada

Esc 2 : Formal/ arreglada

Mujer 3 (Sofía) Esc 4/15/16: Informal/ arreglada

Esc 8/12: Formal/ arreglada

Mujer 4 (Milagros) Esc 9/14: Otras

Esc 15/16: Informal/ arreglada

**-Edad aproximada de la Mujer protagonista:**

Entre 25 y 35.

**-Relación personajes secundarios con Mujer protagonista:**

Mujer 1 (Daniela) Este personaje se relaciona con sus compañeros de oficina. El tipo de relación que establece es de admiración por inferioridad del personaje secundario.

Mujer 2 (Mónica) El personaje nº 2 interactúa con la joven en el probador manteniendo una relación de admiración por superioridad del personaje secundario.

Mujer 3 (Sofía) No mantiene relación con personajes secundarios de forma directa.

Mujer 4 (Milagros) No mantiene relación con personajes secundarios de forma directa.

**-Relación Mujer protagonista con Público:**

No hay relación con público

**-Relación Locutor en Off/ Texto del Aviso con Público:**

De complicidad y de narrador

**-Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado:**

De aliado

**-Acción de la mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:**

Activa

**-Posible público objetivo según observación del aviso:**

Se presentan dos tipos de públicos en este aviso:

Por un lado mujeres adultas, con trabajo y solteras.

Por el otro mujeres adultas, casadas.

Y en último lugar mujeres adultas, no se reconoce otra categoría.

**-Posible Valor que Transmite el Mensaje según observación del aviso:**

Independencia/ Libertad y Valoración personal/ Autosuperación.

### **-Contexto Físico:**

El contexto físico general de este aviso es la ciudad donde los personajes están situados.

Al mencionarla como un lugar lleno de exigencias y privaciones para tener un cuerpo perfecto, no solo habla de la ciudad donde estas cuatro mujeres viven, sino también de la sociedad en general en la cual están inmersas, la cual impone cánones como tener un cuerpo perfecto y que nos sitúa frente a conflictos que debemos resolver por nosotros mismos. Las exigencias sociales son algo externo a nosotros que nos influye para convertirse luego en una exigencia personal.

La ciudad que se muestra en el comercial es activa, vertiginosa. Toda la gente camina cerca de otros sin interactuar con ellos, rápido, como si no tuvieran tiempo, inmersos en su propia rutina. Esta ciudad es grande y actual ya que se exponen varios escenarios que lo demuestran, como por ejemplo el club de natación, lleno de gente, una pileta enorme, el paisaje cubierto de rascacielos, el que uno de los personajes viva en departamento y no en casa, la cantidad de gente que camina en las calles junto a Mónica, etc.

Dentro de este contexto general encontramos los contextos físicos de cada personaje y de cada escena: El trabajo, el boliche, el club de natación, las tiendas de ropa, la calle, un departamento.

### **-Contexto Situacional de la Mujer protagonista:**

Las mujeres del aviso se sitúan dentro de una rutina diaria en donde se les presentan los obstáculos que plantea la marca.

Mujer 1 (Daniela) Trabaja en una oficina junto a hombres, de hecho ella es la única mujer que se ve en la escena por lo que se presume que es la única mujer que trabaja allí. Esto último y el hecho de sentirse tan preocupada por como vayan a mirarla y juzgarla sus compañeros, hace especular que quizás el papel que cumpla en esa oficina sea de secretaria. No se la ubica detrás de un escritorio trabajando, sino ordenando y recogiendo papeles en una oficina que no es suya. Asimismo, si ella fuera superior o colega de esos hombres, no le preocuparía tanto cómo vayan a juzgarla.

De acuerdo a lo que se puede observar de las tomas en las que aparece el personaje, se deduce que vive solo, en un departamento de edificio. En estas escenas Daniela se nota más suelta, más cómoda, como es ella en realidad. En su casa se la ve sola o con sus amigas y en ambas situaciones está contenta y feliz por lo que está haciendo, ya sea escribiendo en su cuaderno o merendando con amigas. Esto nos revela que ella no es la misma persona en su trabajo que en su casa, ya que en el primero se la advierte más rígida, tensa, preocupada y en su casa está relajada y distendida, se sienta en el piso a merendar, escribe acostada en la cama, es más libre por que nadie más la está mirando, solo sus amigas que la quieren tal cual es.

Mujer 2 (Mónica) De acuerdo a lo observado en el aviso, Mónica es una mujer activa que le gusta la moda actual y que se preocupa por su imagen física. Se descubre este personaje entre medio de la gente, como un número más entre tanta multitud, caminando y abstraída en sus pensamientos, como todos los demás, sin interactuar con nadie a su alrededor. Luego se la ve en una tienda de ropa, probándose una prenda moderna, de colores vivos, lo que nos dice que no es una mujer clásica. Se sitúa a Mónica en su tiempo de ocio, comprando ropa, paseando, dándose un gusto, relajada. Cuando está con sus amigas es casi igual, se la ve tranquila sentada en un sillón escuchando a sus amigas.

Mujer 3 (Sofía) Este personaje se describe como innovador y divertido, por lo que se lo muestra en un boliche, de noche, pasándola bien con amigas. También se exhibe con un peinado extravagante y original, mostrando que esta persona no le gusta pasar desapercibida en ningún lugar y que le gusta ser diferente a los demás. En otra escena se la muestra leyendo una revista de moda, lo que nos acentúa más el hecho que le guste ser innovadora y usar las cosas de última moda, es decir que le guste arreglarse le interesa la estética personal. Cuando está con sus amigas, está vestida y arreglada más natural, sencilla. Incluso se la nota más relajada en su pose y sin preocuparse tanto por como está su peinado o ropa como en la escena del boliche.

Mujer 4 (Milagros) Se representa a esta mujer como tímida ante las miradas de los demás, insegura de su cuerpo y belleza. Es una mujer que se interesa por su salud y bienestar ya que está haciendo deporte a pesar de que no se sienta cómoda yendo a una pileta pública. Este es el único personaje que se muestra que es casado, su alianza se puede ver cuando ella se estira la remera para taparse, en cambio sus amigas no tienen anillos.

Se puede hacer una observación más profunda y deducir que este tipo de personajes, el escenario contextual, las relaciones que tienen entre sí y sus personalidades se asemeja bastante a una famosa serie estadounidense llamada “Sex and the city”. Esta tira se trata de cuatro amigas que viven y conviven con una ciudad (Nueva York) llena de conflictos y exigencias con las que ellas tienen que lidiar en cada capítulo. Cada personaje es bien marcado y diferente del otro pero aún así son muy amigas y comparten todo. El personaje principal de la serie escribe sobre sus amigas en una columna de un diario local y cuenta por las aventuras y desventuras que pasan cada día. Sus amigas, Samantha, la divertida y original, atrevida en todo lo que usa, Miranda, la más seria pero moderna, abogada y con conflictos de vejez y Charlotte, la única de las cuatro casada, clásica, tímida y formal.

Las coincidencias saltan a la vista. Quizás se realizó de esta manera para lograr una identificación más fuerte con el público femenino y para que se asimilen los personajes y la historia más rápido. Si uno tiene conocimiento sobre la serie, es más fácil comprender la personalidad de cada personaje del comercial e incluso de tomarle cariño ya que le es familiar.

#### **-Imagen Física de la Mujer protagonista:**

Todas las mujeres protagonistas de este comercial cuidan su cuerpo. Algunas hacen deportes, otras se cuidan en las comidas. Son mujeres modernas, prolijas, que les gusta sentirse bien consigo mismas y cómodas con los demás. Les gusta que las miren sin juzgarlas, por lo que son y por sus actitudes.

Se buscó un grupo de mujeres variado para mostrar que diferentes tipos de mujeres consumen yogurt. Ser para sentirse bien y cuidarse, sin importar el estilo de vida que lleves y los intereses variados que tengas con el resto de las mujeres.

#### **-Edad aproximada de la Mujer protagonista:**

La edad aproximada de los personajes es entre 25 y 35 años. El mostrar a mujeres de edades diferentes consumir el producto muestra también que no está dirigido a un solo tipo de mujer, sino a todas aquellas que quieran cuidar su cuerpo y sentirse seguras con él. Sin embargo, estas mujeres ya no están en la adolescencia, sino en una edad donde las mujeres empiezan a preocuparse más por cómo se ve su cuerpo en malla, con pollera, con musculosas escotadas. Por

esto el yogurt entra aquí para comenzar a ser parte de sus rutinas de cuidado corporal y bienestar.

### **-Relación personajes secundarios con Mujer protagonista:**

Mujer 1 (Daniela) La relación es de admiración por inferioridad de sus compañeros de trabajo. Esto es así porque no mantienen relación con ella hasta que cruza la oficina caminando muy segura de sí misma con el tajo en su pollera. Esta actitud hace que sus compañeros varones se den vuelta a mirarla y a admirar su belleza y actitud.

Mujer 2 (Mónica) En este caso, la relación es de admiración por superioridad del personaje secundario. En la escena del probador, Mónica se compara con la joven y se sorprende con lo bien que le queda la musculosa a la joven. La protagonista admira la belleza y el cuerpo del personaje secundario deseando ser como ella y que la ropa le quedara así.

Mujer 3 (Sofía) No mantiene relación con personajes secundarios de forma directa ya que si bien es afectada por personas que se encuentran, al igual que ella, en el boliche, en ningún momento interactúa con ellas ni ellas la miran. La relación la crea Sofía para sí misma porque reacciona frente a los personajes secundarios y resuelve su conflicto también hacia ellos, como demostrándoles lo única que puede ser.

Mujer 4 (Milagros) No mantiene relación con personajes secundarios de forma directa. En la escena del club, un hombre saluda a Milagros y la mira, pero ella no responde y mira hacia otro lado sintiéndose más incómoda aún. No establecen un diálogo o relación, pero al igual que con Sofía, Milagros es afectada por estas miradas y al ser percibida por su compañero de natación.

### **-Relación Mujer protagonista con Público:**

Las protagonistas no mantienen relación con el público. El aviso se presenta como mostrando unos momentos de sus vidas sin que ellas sepan. Incluso el espectador puede percibir y deducir los pensamientos de los personajes al ver sus expresiones, pero ellas en ningún momento se dirigen al público ni miran la cámara directamente.

### **-Relación Locutor en Off/ Texto del Aviso con Público:**

La locución de la publicidad está realizada por una voz femenina, lo que hace más confidente el relato, como si fuera una charla de mujeres. Asimismo esto permite la identificación más fácilmente ya que la locutora habla sobre mujeres y se dirige a mujeres.

Primero hace una introducción sobre el contexto de la ciudad y como ésta nos afecta a todos, incluidos los personajes del comercial. La locución va narrando las historias de cada personaje y relata sus personalidades que entran en conflicto observando las imágenes. Nos va proporcionando datos de las mujeres y su forma de ser para que comprendamos sus expresiones y reacciones. También hace hincapié en el cambio de actitudes de las protagonistas y explica sus comportamientos.

Al final del comercial, al llegar al giro de la publicidad, donde las mujeres deciden valorarse a si mismas y hacer lo que realmente quieren, la locutora comienza a hablar en primera persona del plural al decir frases como “Esta es la historia de cuatro mujeres como vos que un día elegimos cambiar de actitud y sentirnos seguras con nuestro cuerpo”, “cuatro mujeres que elegimos Ser”. Esta última frase sobre todo nos da la pauta de que no sólo la locutora se incluye en el cambio de actitudes, sino también puede ser una de las cuatro protagonistas de la historia, como Daniela que escribe todo el tiempo en un cuaderno y podría ser ella la que relate la historia de sus amigas. También puede interpretarse que con esta frase ella se refiere a que puede ser cualquiera de estas cuatro mujeres ya que son “cuatro mujeres como vos”.

El texto del comercial afirma algunas palabras o frases que la locución va diciendo, por ejemplo “exigencias” o “tal cual somos”. Lo que acentúa y antecede a los conflictos que van a enfrentar las protagonistas de esta historia. Por último, el texto nos muestra la marca del producto y el eslogan: “Ser como sos vos”. Esta frase cierra el comercial y nos anima a pensar que quiere decirnos que seamos como nosotros mismos, auténticos, sin importar las apariencias y sin fijarnos demasiado en la mirada de los demás. Esto puede ser así por la acentuación al comienzo del comercial de que la ciudad no nos deja ser tal cual somos, por lo que puede ser una buena conclusión y consejo de Ser que seamos tal cual somos sin fijarnos en las exigencias sociales. Otra posible interpretación es separar la marca del eslogan: “Ser. Como sos vos” se refiere a que Ser es como los personajes, como soy yo, una persona que quiere sentirse bien consigo

misma y vivir sin tantas exigencias, disfrutando de lo que hace. Ser es como vos, por eso te entiende y te “cuida y da la libertad de disfrutar sin privaciones”

**-Relación Mujer protagonista con Objeto publicitado:**

El objeto se presenta en el comercial como un aliado de las mujeres que quieren cuidarse sin la necesidad de pasar hambre o de privarse. Si bien el yogurt está reemplazando las cosas ricas que te tientan y te engordan, se presenta como una manera de comer algo rico sin privarse tanto. Lo importante en el comercial no es perder peso, sino sentirse a gusto con el propio cuerpo y cuidarse sin exigirse demasiado. El yogurt es una ayuda para estas mujeres que quieren mantenerse. Sin embargo, al seguir el relato de la publicidad y ver como estas mujeres sufren por no gustarse a sí mismas tal cual son y aceptar su cuerpo sin que el entorno influya, cuando se acerca el giro, el cambio de actitudes, uno no puede dejar de imaginar que ellas dejarán de lado esas exigencias y las imposiciones sociales sobre el cuerpo ideal para aceptarse tal cual son y ser feliz de ese modo. Sin embargo no es lo que muestra la publicidad, al contrario, estas mujeres deciden cambiar de actitud y empezar a cuidar su cuerpo para dejar de sentirse incómodas en público.

**-Acción de la mujer protagonista frente a la Disyuntiva planteada:**

Las mujeres protagonistas de la publicidad de Ser son activas en los cambios, emprendedoras cuando se trata de afianzar su autoestima. Esto es muy visible en la secuencia de las escenas.

Mujer 1 (Daniela)	Conflicto	Cambio
Este personaje es exigente consigo misma, siempre quiere verse bien.	Se le rompe la costura de la pollera al lado de una oficina llena de hombres por donde tiene que pasar obligatoriamente para salir de donde está. Ella actuaba natural hasta que se le rompe la pollera y se hace consiente de las posibles miradas y juicios de los	Se desinhibe, se siente segura con ella misma y camina entre medio de los hombres con paso firme y luciendo su tajo.

	demás.	
--	--------	--

Mujer 2 (Mónica)	Conflicto	Cambio
Ella es moderna y activa. Se prueba una prenda de vestir y le agrada como le sienta.	Se presenta una joven en el mismo probador con la prenda que Mónica se estaba probando. Esta última se compara y se desilusiona al ver a la joven.	Se desinhibe y al sentirse bien con ella misma se compra la prenda y se la lleva de la tienda puesta. Ella se siente bien así como se ve.

Mujer 3 (Sofía)	Conflicto	Cambio
Le gusta ser innovadora y divertida. Se hace un peinado original y extravagante para verse única.	Va a un boliche y allí encuentra a otras mujeres con el mismo peinado que ella. Se desilusiona y se siente poco original.	Decide ser natural y soltarse el pelo. Se da cuenta de que ser innovadora no es importante sino ser uno mismo

Mujer 4 (Milagros)	Conflicto	Cambio
Posee una personalidad tímida.	Va a un club donde hay varios hombres. Ella se siente inhibida a mostrar su cuerpo en traje de baño.	Se anima a sacarse la remera sin importar las miradas, se siente segura de sí misma y de su cuerpo.

La publicidad sigue una secuencia que acompaña estos cambios en los personajes. En la mañana la ciudad se presenta llena de exigencias, cada una en su rutina debe enfrentarse a una situación diferente y frustrante. Luego logran superarla, se siente mejor consigo mismas. Llega la nochecita y se reúnen a merendar, están relajadas, tranquilas. Comienza una nueva etapa al caer el sol, en la que ellas son más seguras de sí mismas y comienzan a cuidarse con Ser.

**-Posible público objetivo según observación del aviso:**

Basándonos en la observación de aviso y de las actividades que realizan las mujeres en él podemos pensar que el posible público objetivo son mujeres de muchos tipos. Por un lado tenemos una mujer que vive sola, independiente,

trabajadora, sin hijos, soltera. Por otro tenemos una mujer casada, que no muestra si trabaja o es ama de casa y tampoco si tiene hijos.

Esto nos hace deducir que la intención de la marca es llegar a muchas mujeres, no solo aquellas que quieren verse bien, sino todas las mujeres entre 25 y 35 que quieran quererse a sí mismas y a su cuerpo.

**-Posible Valor que Transmite el Mensaje según observación del aviso:**

Las cuatro mujeres de Ser están remarcando los siguientes valores: Autonomía sobre sí mismas, debido a que siguen sus propios intereses, son independientes y emprendedoras. Asimismo reflejan el valor de libertad para hacer lo que ellas quieren y tomar decisiones en base a sus motivaciones más allá de las exigencias sociales.

Por otro lado también se remarcan en el aviso los valores de autosuperación y valoración personal. Quizás estos dos valores son los más fuertes que transmite el comercial, ya que se hace hincapié en el cambio de actitud hacia una apreciación del propio cuerpo y de la forma de ser de cada uno. Estas mujeres también se superan a sí mismas cuando deciden ser más seguras y mostrarse con autenticidad y naturalidad frente a sus inseguridades. Más allá del objetivo comercial de este aviso, consideramos importante que se subrayen estos puntos, ya que aunque no se llegue a consumir el producto, se crea afinidad a ciertos tipos de convicciones valiosas.

# Conclusiones

REPRESENTACIONES DE LA MUJER QUE SE CONSTRUYEN EN LAS  
PUBLICIDADES ANALIZADAS  
ELEMENTOS DE LA IMAGEN Y DEL TEXTO UTILIZADOS

En los avisos analizados, las mujeres se encuentran dentro del ámbito laboral o aprovechando su tiempo libre. En las publicidades de “Xenical” o “Ser” las vemos dándose el tiempo para relajarse, hacer yoga, descansar junto al mar, tomarse un baño de inmersión, salir con amigas, juntarse a comer, salir de compras y hacer actividad física. Las mujeres se representan como independientes y autónomas. En otros avisos se las encuentra detrás de un escritorio de su propia oficina o dando consejos y sugerencias acerca de cómo llevar una vida activa y sana, mostrando confianza y seguridad.

En los avisos de “Dove” o “Xenical” se las presentan modernas, desprejuiciadas, sin la obsesión del cuerpo perfecto y priorizando otros valores. Se puede apreciar un contraste con los comerciales televisivos que presentan a mujeres famosas, modelos de aspecto “espárrago” o súper pulposas, envidiablemente exitosas en lo laboral y sin descuidar su hogar y sus afectos, mujeres maravilla a las que todo le sale bien.

El hecho de que las mujeres trabajen fuera del hogar posiblemente ha modificado la estructura familiar y las relaciones de la pareja dentro del mismo. Quizás sobre la base de estos cambios, vemos en la publicidad estereotipos femeninos como las “superwoman” que trabaja en su casa y también en la oficina, tiene altos cargos, llena de responsabilidades, pero también mantiene su casa en perfectas condiciones y se encarga del cuidado de los niños.<sup>175</sup> Deben estar siempre bellas y radiantes, saludables y con cuerpos perfectos, para finalmente sentirse socialmente triunfadoras. Las imágenes y texto de la publicidad de “Compañía Dermoestética” afirman lo expuesto.

En cuanto a su aspecto, en pocos avisos se ven a la mujeres vestidas de entrecasa. En la mayoría de los casos, se las muestra informales pero arregladas. Esto último se puede interpretar de dos maneras: por un lado, nos puede inducir al sentimiento de que no es correcto que se las muestre siempre arregladas,

---

<sup>175</sup> M. ROSA BERGANZA CONDE, CARMELA GARCÍA ORTEGA Y M. DEL MAR GRANDÍO PÉREZ. En el artículo web *Women and Advertising. Evolution of Stereotypes in Spanish Mass Media*. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid y Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. España.

aunque estén realizando sus quehaceres hogareños, ya que esto connota que las mujeres, sin importar lo que hagan ni donde estén, deben estar siempre bellas y arregladas.

Por otro lado, se puede interpretar que como trabajan o tienen otras actividades fuera del hogar se las ve siempre arregladas, como si el momento en que se las ve cocinando, a punto de tomarse un baño o haciendo yoga, sea un momento más dentro de su activo día laboral. En concordancia con las propuestas de Bourdieu y de Lipovetsky, podemos decir que la mujer que trabaja se arregla más y se preocupa más por su aspecto físico que la que está todo el día en su casa.

La representación de la mujer en la publicidad va cambiando a medida que la mujer también lo hace en la sociedad. La mujer trabaja y es emprendedora. En las publicidades de Ser, Compañía Dermoestética y Xenical se muestran mujeres en sus ámbitos laborales o se hace referencia a un trabajo que realizan. En los casos en que no se las muestra trabajando, no hay algún elemento que nos indique que no lo hagan. Un buen ejemplo son “las mamás de Hellman’s”, que debido a que todas las comidas que preparan son al anochecer, se podría interpretar que han trabajado durante todo el día y que el único momento que cocinan para sus hijos es a la noche.

Respecto de los valores, en el corpus analizado predomina la felicidad, el bienestar y la realización personal de las protagonistas. Se las muestra como mujeres que han logrado lo que se propusieron o que son felices en donde están. Además se hace hincapié en que las mujeres son activas y emprendedoras a la hora de buscar soluciones en sus actividades diarias. Esto es relevante debido a que cambia la representación tradicional de la mujer pasiva y el hombre activo.

Las protagonistas no se desesperan ante los conflictos planteados, los toman con calma, naturalidad, aceptándolos. No piden a gritos ayuda de terceros, incluso el producto cumple un papel de aliado y sólo una vez el de reemplazo, lo que nos revela la fuerza interna de estas mujeres y sus deseos de auto superación y crecimiento personal.

Las mujeres de la publicidad de yogures Ser, por ejemplo, en cuanto se les presenta un conflicto saben como resolverlo y lo hacen con confianza y seguras de sí mismas. Las jóvenes de la crema Dove, modelan y se exhiben sabiendo que

sus cuerpos no son lo que los cánones de belleza exigen, pero son felices con sus “curvas reales” y su jovialidad a flor de piel. También es un ejemplo la mujer de Compañía Dermoestética, que si bien lo hace de una forma algo intensa, nos demuestra que aunque no pueda hacer el esfuerzo de una dieta o no tenga tiempo para ejercitar su cuerpo, no quiere decir que no tenga voluntad sobre sí misma, porque hace muchas otras actividades por la que puede sentirse orgullosa como trabajar, cuidar del hogar y de sus hijos.

En algunos avisos, las mujeres salen de sus hogares para trabajar, hacer deporte, pasear, relajarse, etc. y en el único momento en que se la ve en sus hogares es durante las comidas, cuando se levantan, al tomarse un baño de inmersión o juntarse con amigas, lo que nos indica que se dan la oportunidad para disfrutar de las cosas que les gustan.

Es importante destacar que el valor que menos predomina en los avisos analizados es el éxito, comúnmente encontrado en publicidades con hombres como protagonistas.

Otro aspecto a resaltar es la locución, que funciona como una unidad de registro que puede anclar las imágenes del aviso de diversas formas, incluso un mismo comercial puede tener diferentes significados si uno lo ve sin audio y texto. Veamos las connotaciones de nuestros avisos en relación al locutor en off y al texto:

En la publicidad de Hellman’s, el locutor y el texto del aviso hacen referencia al amor de las madres para con sus hijos. Con las frases “ellas te dan lo mejor, vos das lo mejor” y “Hellman’s es dar lo mejor” hacen hincapié en que estas madres se interesan por el desarrollo personal de sus hijos y que los crían con todo su cariño y amor. Esta publicidad, a diferencia de las otras analizadas, es la única que hace mucho hincapié en el crecimiento personal y espiritual de las personas. En las otras hablan del cuerpo y de la autoestima a través de la imagen física.

Las publicidades de Ser y Dove cierran con frases como “testado en curvas reales”, “belleza real” y “Ser como sos vos”. Todas ellas hacen alusión a ser uno mismo, ser natural, romper las reglas y mostrarse al mundo tal cual somos.

Como oposición a lo anterior encontramos el eslogan de Compañía Dermoestética: “trae el cuerpo que tenés, llevate el que querés”. Más allá de la

frívola y extrema que esta frase nos parezca, se hace alusión aquí a que cada uno puede transformarse y moldearse como le plazca y sin esfuerzo alguno.

#### POSIBLE PÚBLICO OBJETIVO EN BASE A LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER:

Las protagonistas de algunos de los avisos analizados se muestran naturales y frescas, con poco maquillaje, tratando de mostrar mujeres lo más cercanas a lo real, identificándose con posibles destinatarios de estos avisos. Recordemos el comercial de yogures Ser, en el que la locutora hace esto explícito al referirse a los personajes con la frase “como vos”.

Hoy las marcas intentan mostrar personajes y situaciones más cercanas a las reales, a la vida cotidiana de personas comunes para lograr mayor identificación con su público.

Acerca de la identificación del público, es importante hacer hincapié en el hecho de que las publicidades son cada vez más personalizadas y segmentadas. Mientras más se desarrolla la marca, más definida se va convirtiendo su imagen y por ende más selectiva en su target. Esto se ve reflejado en la forma de comunicar de cada anunciante, en las representaciones que hace de las personas, el contexto y el lugar que ocupa el producto en la vida del consumidor. Para ejemplificar lo antedicho podemos mencionar que las publicidades de Xenical y Compañía Dermoestética apuntan al mismo objetivo del consumidor: estar más delgado.

Sin embargo, la forma de comunicarlo nos muestra que está dirigido a personas diferentes, ya que mientras en una se crea un ambiente sereno, de tonalidades claras y muestran a mujeres que no harían dieta sin consultar a un médico previamente; en la otra, Compañía Dermoestética nos muestran una mujer que no cuenta con tiempo para hacer dietas o ejercitarse y que se moldea con cirugía sólo para verse espléndida. Los colores de este aviso son fuertes y el mensaje es directo.

Es evidente que las personas que consumirían estos productos no son las mismas, por ello cada marca ha subrayado las características de sus personajes que le han parecido relevantes al mensaje que se quiere transmitir.

El anunciante quiere que su target se de cuenta de que ese producto fue pensado para él, es por esto que la representación que se hace del personaje es muy importante. En los casos de los yogures Ser y la crema Dove, se estima que las marcas pretenden que las consumidoras se vean reflejadas en la pantalla al ver a las siete jóvenes jugando en el set fotográfico o las cuatro amigas con los problemas comunes de cualquier mujer.

Recordemos que la publicidad está condicionada por el corto tiempo de que dispone para transmitir el mensaje, como así también por la necesidad de diferenciarse de alguna manera de sus competidores y por tratar de quedar en la memoria del público el mayor tiempo posible y de manera positiva. Para ello, la publicidad simplifica la realidad mostrándonos sólo algunos aspectos de ella y de los personajes que crea para sus avisos. Por esta razón, no podemos analizar la complejidad de la mujer en su totalidad, debemos conformarnos con interpretar lo que nos muestran los publicistas en los segundos que dura el comercial.

Las edades de las mujeres protagonistas rondan en su mayoría entre 35 y 45 años y el resto entre 25 y 35 años. Ciertos autores consideran que “(...) a lo largo de tres décadas, las imágenes publicitarias han mostrado a tres de cada cuatro mujeres con aspecto de tener menos de 30, y sólo a un 4 % de mayores de 40 años.”<sup>176</sup> En el corpus analizado, las mujeres son generalmente mayores de treinta años. Esto puede darse así debido a que los productos de belleza y alimentos dietéticos generalmente toman como público objetivo a mujeres de esas edades.

#### RELACIÓN ENTRE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD Y EL PRODUCTO PUBLICITADO:

Casi todas las publicidades seleccionadas giran en torno al tema de la belleza en la mujer y valoran que se esfuerce por ser bella. Si bien esta característica de los avisos no estaba incluida en las técnicas de muestreo, es algo importante por analizar, ya que la mayoría de las publicidades actuales en las que aparecen mujeres como protagonistas y están dirigidas a mujeres o a ambos sexos en

---

<sup>176</sup> ENGLAND, P., KUHN, A., GARDENER, T. Citados por LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. Pág. 176

conjunto, son de productos de estética corporal o están relacionados con conseguir la belleza anhelada, ya sea para ellas mismas o para la mirada de los demás.

“Los nuevos anuncios se conciben con el fin de legitimar la seducción, el gusto por la juventud, las pasiones narcisistas, la búsqueda consumidora de la belleza. Embellecerse, maquillarse, la voluntad de permanecer joven y de agradar ya no aparecen como un lujo más o menos culpable, sino como el deber de toda mujer preocupada por conservar la fidelidad de su marido y por consolidar su pareja”<sup>177</sup>

Las representaciones que se crean para cada aviso están basadas en el público objetivo al cual se quiere dirigir el anunciante y en su relación con el producto o servicio que se esté publicitando. A continuación expondremos las relaciones que se construyeron para cada aviso analizado:

En el caso de Dove, las protagonistas se eligieron jóvenes menores de 25 años, frescas, naturales, con “curvas reales”, ya que el producto es una crema reafirmante para el cuerpo y, como lo dice la locutora misma del aviso, no se puede “testear” esta crema en una modelo de talle 36, se necesitan cuerpos reales.

Se crea la representación de la mujer reflejando el tipo de consumidoras que se presume elegirán este producto, es decir, aquellas que tengan un cuerpo que deseen reafirmar.

En el aviso de Xenical, las mujeres son representadas satisfechas con su vida, felices pero con algún complejo en relación con su cuerpo. Son mujeres mayores de 30 años por lo que no tienen un cuerpo firme y jovial, necesitan ayuda para mejorar su autoestima y para adelgazar, ya que no les es tan fácil hacer dietas.

Se crea este modelo de mujer para presentar un producto adelgazante que ayuda a bajar de peso cuidando la salud y con asesoramiento de un médico. Las protagonistas del comercial no quisieran llegar al extremo de la cirugía estética, pero les interesa aumentar su autoestima y verse más bellas.

---

<sup>177</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. Pág. 148

En la publicidad de yogures Ser, los cuatro personajes rondan entre los 30 y 40 años, son modernas, joviales y frescas. Tienen un gran conflicto con su imagen física en relación con la mirada de los demás y se sienten inhibidas de mostrarse tal cual son. Necesitan ayuda para sentirse mejor consigo mismas y ante los demás.

Se crea este tipo de representación y este conflicto en el aviso para luego presentar al yogurt Ser que “te cuida sin prohibiciones”, te deja ser vos misma pero te ayuda a que cuides tu cuerpo y así puedas sentirte más segura con él.

Las madres del comercial de Hellman’s son dulces, demuestran el amor que tienen por sus hijos y quieren darles lo mejor. La mayonesa Hellman’s sólo funciona como un agregado a tanto cariño, como la forma de darle lo mejor a tus seres queridos.

Esta representación y la relación que existe en el aviso entre madres e hijos, nos hace deducir que si una madre quiere darle lo mejor a su hijo, le comprará Hellman’s aunque sea más cara que las otras marcas. Su hijo va a valorar ese acto de amor y le confesará a su madre la pasión que siente por ella.

Por último, en la publicidad de Compañía Dermoestética la mujer representada es moderna, activa, sensual y muy segura de su persona. El producto es un tipo de cirugía estética que reemplaza el esfuerzo de la mujer por hacer dietas y la modela a su gusto (“traé el cuerpo que tenés, llevate el que querés”).

Esta representación es de una mujer sexy, que no tiene tiempo para llevar una vida saludable y con una seguridad en sí misma casi altanera. Se pretende mostrar un cambio de actitud que se produce al tener el cuerpo que uno siempre quiso, al sentirse satisfecho con uno mismo y ser envidiado por las demás mujeres. El producto es polémico con su eslogan y siempre lo fue con sus publicidades, este caso no es la excepción.

Los resultados de esta investigación y el estudio del marco teórico nos lleva a concluir que ciertas publicidades actuales intentan representar a la mujer más liberal y decidida, con mayor confianza y autovaloración. Sin embargo, también es cierto que en su esencia no han cambiado mucho, ya que se sigue valorando lo externo por sobre lo interno de la persona.

Se valora el quererse a uno mismo pero la forma en que se lo hace es cuidando la imagen corporal. Poco hablan las publicidades de querer mejorar intelectualmente, desarrollarnos espiritual y moralmente. Las mujeres de los avisos son representadas mayoritariamente con conflictos sobre su cuerpo y autoestima.

Esto también nos está revelando las imposiciones sociales que hacen que jamás estemos conformes con lo logrado con nuestro cuerpo, ya que las mujeres de los comerciales aparentemente no tienen un exceso de peso como para afectar su salud, pero aun así no se sienten cómodas y se comparan con otras mujeres más delgadas. Siempre quieren verse más delgadas.

Aún así, las mujeres no consumen todos los modelos de belleza que hay, lo hacen basándose en sus propias personalidades y gustos. Estamos de acuerdo con Lipovetsky cuando dice que:

“Con toda seguridad las mujeres imitan modelos, pero se limitan cada vez más a aquellos que consideran apropiables y conformes con la imagen que tienen de sí mismas. Al hojear las páginas ilustradas de las revistas, las mujeres seleccionan tal tipo de maquillaje, tal modelo de peinado o de vestido, escogen, eliminan, retienen lo que corresponde a su personalidad, a sus expectativas, a sus gustos. Consumidoras de imágenes, no por ello las mujeres son menos *agentes* que hacen un uso personal y ‘creativo’ de la multitud de modelos propuestos.”<sup>178</sup>

Quizás las agencias de publicidad deberían tener en cuenta que enriquecer las publicidades con valores como la libertad, el amor, el orgullo, la identidad, la autenticidad, entre otros, no sólo ayuda a diferenciar una marca de otra, sino también les da oportunidad a los publicistas de contribuir con la moral de la sociedad y a ser más congruentes con la realidad cotidiana. Son muchos los avisos que comienzan a usar esta estrategia. Entre los que tienen a mujeres como protagonistas podemos nombrar los de Sedal, que con su eslogan “dejá que la vida te despeine” sugieren vivir la vida sin las limitaciones de lo meramente estético o formal. Podemos nombrar también los comerciales de Pumpers en donde la madre se da cuenta que sus decisiones influyen en la vida de su hijo y en los valores que lo formen como persona.

---

<sup>178</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Ed. Anagrama. Barcelona 1999. Pág. 156

En general la tendencia es hacia una publicidad que valoriza lo cotidiano, lo simple, lo común de todos los días, donde se aplauden a los que se animan a confesar sus errores, a los que no son perfectos. Esto las hace más tiernas, divertidas y creíbles.

Algunos publicistas tendrían que observar más a su público, conocerlo mejor, saber de sus miedos, sus pasiones, sus gustos, sus actividades, para poder representarlos mejor y así hacer que ellos se sientan más identificados y reflejados en los avisos.

Una vida exitosa va más allá de lo material. Existen otros valores que, no por simples son menos importantes para el concepto de éxito y felicidad. Los publicistas tendrían que tenerlo en cuenta también como formadores de opinión. “Aprender a construir modelos de mujeres alternativos a los que nos ofrece la sociedad de consumo y más acordes con los de la vida cotidiana, es un reto que [los publicistas] tenemos por delante”.<sup>179</sup>

Cabe destacar la importancia de este estudio para nosotros, futuros comunicadores de valores, ya que nos permite comprender la responsabilidad de lo que transmitimos y no olvidar que tenemos la oportunidad de lograr, desde nuestra profesión, un cambio positivo para la sociedad. Tengamos presente que en toda comunicación hay un feedback que nos indica lo que debemos cambiar y reforzar para que la sea enriquecedora, tanto para el público receptor como para los publicistas.

---

<sup>179</sup> SANTISO SANZ, Raquel *Las Mujeres en la Publicidad. Análisis, Legislación y Aportaciones para un Cambio*. Departamento de Psicología y Sociología. Universidad de Zaragoza.. [http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA\\_AIS/13\\_AIS/AIS\\_13\(03\).pdf](http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA_AIS/13_AIS/AIS_13(03).pdf) Pág. 6

# Bibliografía

- BERGANZA CONDE, M. Rosa. GARCÍA ORTEGA, Carmela y GRANDÍO PÉREZ, M. Del Mar. *Women and Advertising. Evolution of Stereotypes in Spanish Mass Media*. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid y Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. España.  
[www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n\\_eng/programme/prog\\_ind/papers/b/pdf/b010\\_bergaeng.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/b/pdf/b010_bergaeng.pdf).
- BETTENDORFF, María Elsa Y PRESTIGIACOMO, Raquel. *El Relato Audiovisual. La narración en el Cine, la Televisión y el Video*. Editorial Longseller. Buenos Aires 2002
- BORRINI, Alberto. *El Siglo de la Publicidad. 1898-1998. Historias de la Publicidad Gráfica Argentina*. Editorial Atlántida. Barcelona. 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *La Dominación Masculina*. Tercera Edición. Editorial Anagrama. Barcelona. 2003.
- \_\_\_\_\_ *¿Qué Significa Hablar?*. Editorial Akal. Madrid. 1985.
- \_\_\_\_\_ *Sobre la Televisión*. Editorial Anagrama. Barcelona 1997.
- \_\_\_\_\_ y WACQUANT, Loïc *Respuestas. Por Una Antropología Reflexiva*. Editorial Grijalbo. México, D.F. 1995
- CHARTIER, Roger. *Escribir las Prácticas. Foucault, De Certeau, Marin*. Editorial Manantial. Buenos Aires. 1996.
- COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Editorial Fundesco. Madrid. 1992
- CORDERA, María Elena y BERTOLEZ, María Alejandra. *Devenir Persona en el Seno de la Familia Actual*. Revista "Una Mirada a Nuestros Niños". Año 3, N° 3. Facultad de Psicología de la U.N.C. Editorial Brujas. Año 2002.
- CUCHE, Denys. *La Noción de Cultura en las Ciencias Sociales*. Edición actualizada. Editorial Nueva Visión. Buenos Aires 2004.
- GHISO, Alfredo. Artículo *Teoría fundada. La teoría derivada de los datos*.  
<http://docencia.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?inpopub=true&ide=8085>

- DALMASSO, María Teresa. *Figuras de Mujer. Género y Discurso Social*. Editorial del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad de Córdoba. Córdoba. 2002.
- FERNÁNDEZ, Carlos Francisco. Artículo *Figura Femenina* Revista web “El Tiempo” [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com) 2005
- FERGUSON, Marjorie. *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Ed. Gower Pub. Londres. 1983
- FREEDMAN, R. *Amar nuestro cuerpo. Guía Práctica para Mujeres. Cómo Gustarnos a Nosotras Mismas*. Editorial Paidós Ibérica. Barcelona 1991
- GÓMEZ MENDOZA, Miguel Angel. *Análisis de Contenido Cualitativo y Cuantitativo*. En <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid 1996
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de Investigación*. Segunda edición. Editorial Mc Graw-Hill. México, D.F. 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo Efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama. Barcelona. 1990
- \_\_\_\_\_ *La Tercera Mujer*. Tercera Edición. Editorial Anagrama. Barcelona 1999.
- MOLINA, María. Artículo *El Mensaje de la Belleza*. Revista “Elle” para Argentina. N°133. Mayo 2005.
- MORENO DE LEÓN, Miguel. *Técnicas de Muestreo*. En la página web de la Universidad Nacional del Norte, Facultad de Odontología. Argentina. <http://odn.unne.edu.ar/locketn/ua/doc>
- ORTEGA, Bélen. Artículo *Tendencias. Belleza sin Fronteras*. Publicado el día 30/11/2004 en “Clarín On Line” [www.clarin.com](http://www.clarin.com).
- PETIT, Cristina M. *Televisión, La Caja que Socializa*. Editorial Brujas. Córdoba 2000.
- RITZER, George *Teoría Sociológica Moderna*. Editorial Mc Graw-Hill. Madrid. 2002.
- \_\_\_\_\_ *Teoría Sociológica Clásica*. Editorial Mc Graw-Hill. Madrid. 1993.

- REY, Juan. *Palabras para Vender, Palabras para Soñar*. Editorial Paidós. Barcelona 1996.
- SABORIT, José. *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Segunda Edición. Cátedra Signo e Imagen. Madrid 1992
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier. *La Publicidad y el Enfoque de la Imagen Femenina*. Revista virtual "Comunicación y Sociedad". Volumen 16. Número2. España 2003. Perteneciente a la Página de la Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. [www.unav.es](http://www.unav.es)
- SANTISO SANZ, Raquel. *Las Mujeres en la Publicidad. Análisis, Legislación y Aportaciones para un Cambio*. Departamento de Psicología y Sociología. Universidad de Zaragoza. [http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA\\_AIS/13\\_AIS/AIS\\_13\(03\).pdf](http://cuzar.unizar.es/acad/fac/eues/REVISTA_AIS/13_AIS/AIS_13(03).pdf)
- Artículo *No tan Distintas* Revista "Viva" del Diario Clarín. N° 1534 Edición 21450. Buenos Aires, 25 de Septiembre de 2005.
- Artículo web *Una de las Conclusiones de un Seminario Sobre los Anuncios Dirigidos a Mujeres*. 28 de Junio de 2004 [http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id\\_noticia=9196](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=9196)
- Artículo *Estudios Culturales de la Comunicación* en [www.udlap.mx/~tesis/lco/lira\\_e\\_j/capitulo4.pdf](http://www.udlap.mx/~tesis/lco/lira_e_j/capitulo4.pdf)
- Artículo *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Página de la Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. [www.unav.es](http://www.unav.es) ([unav.es/cys/xv2/rsanchez.html](http://unav.es/cys/xv2/rsanchez.html))
- [www.margen.org](http://www.margen.org).