

¿Cuál es el rol que cumple la mujer en la campaña gráfica del Hotel Axe del año 2004?

Índice

1 Presentación del trabajo:

1.1 Tema y Problema.....1

1.2 Introducción.....2

1.3 Objetivo General y específicos.....4

1.4 Hipótesis.....4

2 Relevancia.....5

3 Marco Teórico:

3.1 Lo femenino y masculino como imagen estereotipada de la realidad.....6

3.2 Estereotipos y modelos femeninos y masculinos.....8

3.3	Estereotipos	y	medios	de	
	comunicación.....				9
3.4	Mujer moderna: de objeto	organizador	del hogar	a su rol	
	actual.....				12
3.5	Pero ¿Qué papel	tiene	el hombre	en esta	
	concepción?.....				15
3.6	Nuevo	modelo		de	
	mujer.....				17
3.7	El	hombre:	su	imagen	
	actual.....				19
37.1	¿Cuál es su perfil	psicológico?	¿Cómo	podría	
	definido?.....				19
3.8	Medios de comunicación	y	la	construcción	
	identidades.....				22
3.9	¿Qué	pensamos	sobre	la	
	publicidad?.....				23

3.9.1				Su
historia.....				23
3.9.2	Definición			de
publicidad.....				27
3.9.3				Sus
objetivos.....				29
3.9.4	Publicidad	en		la
actualidad.....				30
3.9.5	Escenario			publico-escenario
publicitario.....				31
3.9.6	La	imagen		en
publicidad.....				32
3.10	Los medios de comunicación y la explotación de la			
mujer.....				35
3.11	La utilización del hombre y la mujer en la			
publicidad.....				37
3.12	¿Quién legisla sobre estas			
cuestiones?.....				40

4 Estrategia Metodológica

4.1 Materiales:

4.1.1 Descripción de la unidad de análisis.....42

4.1.2 Metodología de selección.....43

4.1.3 Técnica de recolección de datos.....43

5 Etapa de análisis

5.1 Caracterización de la empresa.....44

5.1.1 Axe como marca.....44

5.1.2 La línea.....44

5.1.3	Historia y evolución de la marca.....	46
5.2	Propuesta publicitaria grafica “Hotel Axe” 2004.....	50
5.2.1	Caracterización de la empresa	50
5.2.2	Bariloche símbolo de diversión y seducción.....	51
5.2.3	Hotel Axe Bariloche. 7 días y 7 noches de oportunidades.....	51
5.3	Análisis de la pagina Web.....	52
5.4	Presentación de las graficas.....	55
5.5	Análisis de las graficas.....	59
5.5.1	Análisis de lo denotado.....	59

5.5.1.1	Grafico	Nº
1.....		59
5.5.1.2	Grafica	Nº
2.....		60
5.5.1.3	Grafica	Nº
.....		61
5.5.2	Análisis	de
connotado.....		lo
		63
5.5.2.1	Grafica	Nº
	1	y
	Grafica	Nº
	2	
.....		63
5.5.2.2	Grafica	Nº
3.....		68
6	Conclusión.....	7
1		
7	Bibliografía.....	
75		

8 Bibliografia.....

76

Tema

Las mujeres las campañas de Axe

Problema

¿Cuál es el rol que cumple la mujer en la campaña gráfica del Hotel Axe del año 2004?

Introducción

Ser varón o ser mujer va más allá de lo determinado biológicamente.

Las características de cada uno se han ido construyendo históricamente determinando dos estereotipos claramente diferenciados.

A partir de la construcción de estos modelos se fueron asignando a cada género lugares a ocupar dentro de la sociedad. Tales lugares son considerados como naturales olvidando y velando que éstas son “elaboraciones sociales” respaldadas a través de un aparato de poder al que le resulta útil.

Esta acción contribuye a un modo de relación a la que podemos denominar “sexismo”, que participa de un imaginario social en el cual hay seres superiores dotados “naturalmente” para tomar decisiones, conducir, en una palabra, dominar. Como contracara, otros que son subordinados, obedientes e inferiores.

Es decir, este grupo dominante, masculino, en nombre de pretendidas posibilidades y disponibilidades biológicas psíquicas subordina e inferioriza al género femenino negándole la condición de igual.

De manera que social y culturalmente se “encasilla” al sujeto dentro de estos modelos característicos, estereotipos sexuales, sin permitirle que se muestre y demuestre sus capacidades.

Esto deriva o deviene de una creencia matriz de la masculinidad moderna: la de la superioridad masculina sobre las mujeres, por lo que los varones se creen con mayor derechos que ellas a la libertad, las oportunidades y el buen trato.

Esta creencia esta derivada de la construcción patriarcal de la representación de la mujer como idealizada o amenazante, pero siempre en una posición inferior.

El modelo de relación con ellas que deviene de ésto es el de la complementariedad (mujer - hombre), siendo el varón en centro activo y modelo de

sujeto y la mujer periférica y pasiva admiradora, con dicotomía de funciones (el varón en lo público, defensor y protector de lo suyo) y desigualdad de derechos (favorable al varón).

Y esto, a diferencia de la relación con otros varones, que, según las otras creencias matrices, son sujetos plenos, dignos de respeto admirativo/temeroso, aliados o enemigos, potenciales dominantes/dominados, pero participantes todos del pacto de monopolización de lo público y la producción de la ley.

Es cierto que, sustentadas en diversos ideales, creencias y valores, han existido y existen diferentes subjetividades masculinas. Sin embargo estas subjetividades quedan sofocadas por la subjetividad masculina hegemónica, las organizadas por las ideologías y creencias antedichas.

La subjetividad se conforma aun hoy principalmente alrededor de la idea de que ser varón es poseer una masculinidad racional autosuficiente y defensiva- controladora que se define contra y a costa del otro, dentro de una jerarquía masculina y con la mujer en una posición de inferioridad, generando además una lógica dicotomía del uno u otro, del todo o nada (donde la diversidad y los matices no existen).

Es común a partir de éstos modelos sociales estereotipados que se conciba a lo femenino, la mujer, como objeto en una diversidad de situaciones y momentos históricos. Las agencias publicitarias, sobre la base de estas concepciones han trabajado y trabajan con dicho modelo de lo femenino como herramienta para captar la atención y crear ilusiones ficticias. Por este motivo tomamos para nuestra investigación al papel de la mujer en las campañas publicitarias.)

Objetivo general

- Determinar el rol que cumple la mujer con relación al hombre en las campañas graficas seleccionadas.

Objetivos específicos

- Identificar rasgos característicos de la mujer que aparece en las campañas graficas de Axe.
- Describir la participación de la mujer en estas campañas.
- Caracterizar los vínculos que establece con el hombre dentro de la publicidad.

Hipótesis

La mujer cumpliría en las campañas de Axe un rol de objeto sexual. A partir de los instrumentos de seducción e incitación con los que se presenta.

Relevancia

Se pretende con la siguiente investigación sirva como aporte para:

- La concientización social de todos aquellos hombres y mujeres que estén interesados en una convivencia de géneros con igualdad de derecho (mediante la publicación del trabajo en Internet)
- Futuros estudios e investigaciones y para todos aquellos docentes y alumnos de la carrera interesados en el tema “Rol de la mujer en la publicidad”. Instituciones y/u organismos de la zona dedicados a la lucha por los derechos de la mujer.
- Para la construcción de una mirada crítica y reflexiva sobre el trabajo de las agencias de publicidad que les sirva como aporte y concientización sobre la necesidad de una imagen mas humanizante de la mujer. Con humanizante nos referimos a una mujer que deja de ocupar el lugar de objeto y comienza a ser pensada como un sujeto en igualdad de derecho.

Marco teórico

En el siguiente marco teórico se intenta dar cuenta del posicionamiento teórico desde el que fundamenta la presente investigación explicitando los conceptos ejes que serán abordados en su desarrollo.

Lo femenino y masculino como imágenes estereotipadas de la realidad

Los estereotipos son creencias positivas o negativas sobre las características de un grupo, impresiones que la gente se forma sobre determinados grupos, al asociar características y emociones particulares con grupos específicos.

Cuando encontramos a otro tendemos inmediatamente a clasificarlo en la categoría del otro generalizado. El conocimiento de la categoría de pertenencia ejerce un fuerte influjo en la impresión que hacemos del otro, sobre todo si las informaciones son escasas. Estamos a merced de un estereotipo en la medida que percibimos a los demás solo en base a un grupo de pertenencia mas que a sus características originales.¹
(Whittaker, James, 1985)

Según la descripción que realiza Millar los estereotipos presentan tres categorías:

- Se seleccionan ciertos atributos que son o se piensan que son, comunes a una cierta categoría, haciéndose de ellos un esquema general.

¹ Whittaker, James, 1985

- Es suficiente que una persona pertenezca a esa categoría para provocar la impresión de que posee todos los atributos propios de la categoría.
- No obstante la generalización, el estereotipo admite la discrepancia entre los rasgos atribuidos y los rasgos reales de la persona; puesto que los individuos difieren entre sí, un estereotipo no encuentra siempre correspondencia en cada uno de los miembros.

El concepto de estereotipo suele ser negativo. Degrada el pensamiento individual hacia una esclavitud de formulaciones predefinidas (el bloque de impresión original) que se opone a un razonamiento crítico por nuestra parte o por parte de otros a la luz de experiencias nuevas o diferentes. Aparece anclado en prejuicios, es esencialmente irracional, a menos que pueda demostrarse que la idea original era un resumen exacto y sabio de experiencias anteriores.

La forma de adquirir los estereotipos, es generalmente a través del aprendizaje social. Estos y la conducta discriminatoria son aceptados y considerados como justos y apropiados por los miembros de un grupo en concreto.

Se aprenden con frecuencia de la familia, amigos y medios de comunicación.

Los estereotipos tienden a categorizar, se establecen en la sociedad para justificar desigualdades existentes.

Como lo expresa el autor, constituyen "...creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en y entre los grupos dentro de una cultura. El estereotipo puede considerarse **una forma inferior de pensamiento** si este es erróneo por no

coincidir con la realidad, por obedecer a una motivación defensiva o por ser rígido o etnocéntrico”. (Millar, 1980)²

El estereotipo cumple así una función defensiva, ya que es la proyección de determinados valores, estatus y derechos, manteniendo a determinados grupos en una posición dominantes sobre otros.

Allport (1954) vincula estereotipo y prejuicio; define al primero como “...una creencia exagerada asociada. Su función es justificar una conducta respecto a esa categoría. En el estereotipo existe un proceso de categorización que sirve para formar agrupaciones de hechos y objetos que sirven de guía en la adaptación de los sujetos; asimila todo lo que puede a la categoría, que a su vez satura todo su contenido con el mismo efecto emocional e ideal. Todo este proceso puede ser racional en mayor o menos medida”.³

De esta forma un estereotipo se construye con un modelo de cualidades y valores, que deben interiorizar y asumir mujeres y hombres en la sociedad.

Estereotipos y modelos femeninos y masculinos.

Cada cultura posee una imagen acerca de los que significa ser mujer o ser hombre. Como expresábamos, se trata de modelos, en realidad moldes, a los que deben ajustarse los miembros de una sociedad para cumplir con pautas de conductas esperables.

² Millar, 1980

³ Allport (1954)

En el curso de su desarrollo, las personas van incorporando, por diversos canales, las prescripciones culturales para ejercer su rol sexual de manera adecuada a las exigencias sociales.

La cultura es un instrumento poderoso que modela la personalidad de los sujetos, influyendo en su manera de razonar, en la forma de representarse las cosas, en la escala de valores o principios elegidos para conducirse y también en los prejuicios y mitos que llegan a sostener frente a diversas situaciones.

El proceso de comunicación de las pautas culturales comienza desde épocas muy tempranas de la vida, a partir de las complejas relaciones entre los niños y los adultos que los educan.

En el cúmulo de informaciones transmitidas van incluida desde la forma de resolver problemas hasta los sentimientos o actitudes lícitos o ilícitos, eje: de acuerdo con el sexo de la persona. La sociedad a través de sus recursos e instituciones presiona a los sujetos para que se ajusten a ciertas características poniendo en juego un sistema de recompensas y castigos para regular el cumplimiento de las pautas establecidas.

En efecto el riesgo es tanto para los hombres como para las mujeres. Pues que a los hombres se los presione socialmente para responder a esas expectativas es condenarlos al sufrimiento y a la frustración constante.

Con el agravante de no poder quejarse, o tener que disimularlo, porque expresarse emotivamente es cosa femenina. Todas las instituciones avalan esta imagen masculina de tipo fuerte.

De esta forma vemos como el concepto de belleza, o el significado del estereotipo de belleza, es un invento de la época del renacimiento, una consecuencia de la división social entre clases ricas y pobres, que dio lugar a una categoría de mujeres que no trabajan, y que podían dedicarse al cuidado de su belleza. Es momento en que por primera vez, el hombre contempla en nuestra cultura moderna la estética de lo femenino.

Estereotipo y medios de Comunicación

Los medios de comunicación, han sido el reflejo de la imagen que la mujer ha tenido en la sociedad. Estos muestran su contenido sexualmente discriminatorio y la dominación masculina sobre las mujeres.

La expresión del cuerpo humano, ha sido a lo largo de la historia una de las principales fuentes de representación para el hombre y la mujer. Y ese culto a la belleza que en sus inicios fue minoritario, restringido a un sector de la sociedad y presentado en el arte, consigue popularizarse al parecer por los medios de comunicación de masas.

A fines del siglo XIX y principios del XX, la fotografía, pero fundamentalmente el cine y la publicidad, se convierten en los primeros difusores de la estética de belleza femenina, pero aportando a esta un cambio significativo, se pasa de la obsesión por el rostro al culto por el cuerpo. Los medios de comunicación de masas se convierten en los verdaderos impulsores de la transformación de la sociedad, y es entonces cuando por primera vez las representaciones del cuerpo femenino se estandarizan y tienen finalidades totalmente comerciales.

“De ahí que el concepto de belleza femenina que en muchos casos son exigencias sociales y culturales, que convierten a la mujer en objeto.”

“Para la mujer la representación estereotipada de su imagen resulta doblemente opresora. La imagen de la mujer es utilizada para el servicio del hombre, y para conformar el ideal de mujer, que actualmente solo atrae las ganancias de los medios, y empresas publicitarias.”⁴

Según Wilson (1985) La mayoría de las personas describen a las mujeres como dependientes, sensibles y sentimentales, mientras que los hombres se les considera como independientes, fuertes y orientados al trabajo.

“Resulta desolador, como con el avance de la comunicación visual, los medios han multiplicados las imágenes estereotipadas sobre las mujeres. Casi no difunden modelos innovadores representativos del papel económico, social y político real que ellas cumplen en la sociedad”.⁵

Como expresa el autor, la imagen social que se exige a la mujer tiene evidentes connotaciones de ajuste y subordinación a la posición masculina. Está estructurada para facilitar la vida en conformidad con los designios del hombre.

En definitiva, lo único que cabe pensar es que estos estereotipos, sexo fuerte-sexo débil, no nos han resultado beneficiosos ni a los hombres ni a las mujeres. Ambos quedamos de una u otra manera desvalidos e indefensos al tener que ajustarnos a esos

⁴ MILLAR, Las mujeres, www.revespania.ed

⁵ Wilson, 1985.

modelos rígidos que no procuran la felicidad de nadie sino un cierto equilibrio social, pero al precio de frustraciones e inhibiciones.

Estas exigencias que marcan un desnivel entre hombres y mujeres son la base de la violencia manifiesta.

Dicha violencia se transforma en un medio expeditivo para mantener por la fuerza, la sinrazón del estado de sometimiento femenino. Cuando se acaban los argumentos aparece el abuso y el desborde para “poner en su lugar” a las que se rebelan.

“A lo largo del tiempo han existido códigos opresivos creados por las sociedades machistas”... que han producido consecuencias destructivas, “han impedido a las mujeres a lo largo de los siglos la realización de sus capacidades”.

“Las estructuras sociales de la mayor parte de las sociedades en la actualidad son masculinistas. Todas las actividades superiores son actividades del hombre. Cualquier cosa que las mujeres hicieran casi siempre era mirada como inferior. La supremacía del varón es algo que se impone a las mujeres machonamente a través del proceso educativo y social desde que nacen hasta que mueren”.⁶

Mujer moderna: De objeto organizador del Hogar a su rol actual.

A lo largo de los años y de las décadas, el papel de la mujer en la sociedad ha ido cambiando. Este cambio no ha sido abrupto y rápido, sino que se ha producido paulatinamente.

⁶ FERREIRA Graciela, La mujer maltratada, “La educación que nos dieron y la que nos negaron”, Sudamérica, Buenos Aires junio 1989.

La mujer ha sufrido mutaciones en todos los aspectos de la vida: desde el ámbito familiar, hasta su papel profesional, pasando por las relaciones con el sexo opuesto, y hasta con el mismo sexo. La mujer cambió, pero ¿estaban listas para este cambio?

En tiempos pasados, las mujeres eran vistas como un objeto organizador del hogar, con un rol principalmente doméstico, tomando la responsabilidad y el poder dentro del mismo. Desde su crianza se le atribuía, y ella misma asumía, todo lo relacionado con la crianza de los hijos y el cuidado del hogar. La mujer era vista como un servicio y ayuda para el marido. Ella era la jefa del hogar y el marido el jefe de familia.

Su principal dedicación era ser ama de casa y era impensable que la esposa se desempeñara laboralmente fuera del calor del hogar.

Por otro lado, a la “mujer antigua” no se le ocurría divagar entre diversos hombres hasta encontrar a su amor ideal. Por el contrario, se casaban con el primer novio, con el novio de la adolescencia y a una muy temprana edad. Este, por supuesto, era su primer hombre sexualmente hablando, y era él quien las llevaba a una vida adulta. Y ni pensar en el divorcio que era muy mal visto por la sociedad.

Actualmente todo ha cambiado, la mujer ya no es mas aquella chica que se queda en casa esperando al amor de su vida, ya no se queda en casa aprendiendo los quehaceres domésticos para llegar a ser la servidora ideal para el marido, ni tampoco se queda con la educación básica, sino que sale a buscar mas.

Muchos son los eventos que han pasado y han llevado a diferenciar a aquella “antigua mujer” con esta “moderna mujer”, liberal, sin escrúpulos. Guerras, revoluciones, derecho a voto entre otros hechos significativos que han llevado a la mujer al cambio de roles.

Pero la mujer no hubiera cambiado sin que la sociedad y el sexo masculino se lo permitiesen. Se puede decir que este cambio de roles no solo se dio en la mujer, sino que también fue un cambio social y un cambio del sexo masculino. Todos han cambiado.

En el contexto actual, la mujer debe llevar adelante varios roles simultáneamente. Esto genera una gran carga para alguna. Muchas de ellas lo hacen por necesidad y muchas por gusto y auto superación.

La sociedad moldea un tipo de mujer, que debe conformarse y adaptarse a la situación que se le presenta, pero esto ya no es mas así. La mujer sale a luchar, no se queda con lo que se le da. Busca una mejor vida y una mejor vida para su familia. Ya no es más el sexo emotivo, susceptible, llorón. Dejo de ser el sexo débil por el sexo que va al frente, lucha contra todo y todos.

Lo mismo ocurre en el aspecto sexual, ya no son las mujeres las que cumplen el rol pasivo, que están a la espera de que un “príncipe” las venga a seducir y a rescatar de la casa de sus padres. Todo lo contrario, el rol de la mujer en el sexo a sufrido un cambio de 180 grados.

El rol que se le asignaba a la mujer era, básicamente, el papel de madre. Se le daba (y todavía hoy se le da) tanto énfasis a la maternidad, que gran parte de las mujeres no se sienten como tal y no se sienten realizadas si no tienen hijos. Para toda mujer es de vital importancia formar una familia.⁷

Pero ¿qué papel tiene el hombre en esta concepción?

Antiguamente, el hombre era el principal sustento de la familia. Sin él no se podía concebir a un niño, ni tampoco sustentar económicamente a la madre e hijos. Sin el padre se veía incompleta a la familia, se desmoronaba. Sin embargo esto ha estado cambiando: en primer lugar, no se necesita de una pareja estable para concebir un niño y formar una familia. Con los nuevos métodos de concepción, tales como la inseminación artificial, el hombre es dejado a un lado, ya no se necesita de él para tener hijos y formar una familia. En segundo lugar, la mujer ha salido a trabajar, tiene un papel activo en el mercado laboral, lo que le permite que tanto ella como su hijo (la nueva familia) tengan un sustento económico que los ayude a sobrevivir.

Esto lleva a una doble carga para la mujer: ser madre y trabajadora. Como se ha mencionado anteriormente esto se debe a múltiples razones: madres viudas, madres solteras o divorciadas, o madres trabajadoras. Esta última se ve concretada por falta de sustento económico del hombre o por propia elección de la madre que busca desempeñarse y desarrollar una carrera laboral.

Actualmente, las mujeres jóvenes destacan el papel de la madre que pasaba mucho más tiempo con ellas. El tiempo que se comparte con la madre se ve como un

⁷ Material extraído de www.ilustrados.com/ documentos/ “una gran mujer”

valor significativo, por lo que no es raro que quienes hoy son mamás y estudian y/o trabajan sientan que abandonan a sus hijos y hogares. Esto puede producir una tensión entre la necesidad y el deseo de ser diferente, porque se produce una ruptura entre el rol aprendido y el nuevo rol asumido. El primero relacionado con lo doméstico y crianza de hijos; y el segundo asociado con el soporte económico, decisiones familiares, etc.

Pero una mujer que trabaja y es madre tiene mas de dos roles a su cargo, también es esposa, ama de casa y sobre todo mujer, estos cambios, también han afectado a la institución del matrimonio.

Tradicionalmente se creía que la mujer veía al matrimonio como única forma de construir un núcleo familiar, de procrear y sentirse protegidas. Pero esto ha ido cambiando, y en la actualidad, muy pocas mujeres consideran indispensable tener una pareja estable para desarrollar la evolución sexual adecuada.

El sexo ha dejado de ser un tema tabú para ser un tema que se discute abiertamente, no solo entre charlas con amigas, sino también en la televisión, revistas y otros medios.

La mujer se casaba con el hombre que era aceptado por los padres y era el primer novio con quien perdía la virginidad una vez casada y se destinaba a pasar el resto de su vida. El divorcio y/ o separación era impensable. Las mujeres soportaban todo lo proveniente de sus maridos. Se dedicaban devotamente a su matrimonio y al cuidado de sus hijos sin salir de su hogar, suprimiendo toda relación con sus amigas y toda actividad de gusto personal.⁸

⁸ Idem www.ilustrados.com.

En estos días, las mujeres pasan años y pasan por muchos hombres antes de encontrar el hombre indicado y cuando lo hacen no se casan de inmediato, pasan muchísimos años de noviazgo y como fase siguiente, ya no se casan, se van a vivir juntos. Esta situación puede llevar al matrimonio o no, dependiendo de cada pareja y de su evolución y postura al compromiso.

Muchas mujeres casadas pasan mucho tiempo fuera del hogar, ya sea por estudios o trabajo. El sexo femenino sigue frecuentándose con sus amigas (hasta tienen días fijos para salir con ellas!), tienen tiempo libre para su recreación. No es más la esclava del hogar, del esposo.

Por otro lado, el sexo se ha vuelto más casual, está bien visto tener *affaire*. No es necesario esperar hasta casarse para tener relaciones, por el contrario, se está produciendo un cambio, sobretodo entre las adolescentes, que ven erróneo llegar vírgenes al matrimonio.

Pero sí bien en las maniobras de acercamiento, las mujeres empezaron a tomar la iniciativa, su manera de hacerlo es mucho más selectiva y discreta que la que practican los hombres.

Nuevo modelo de mujer

Por épocas la mujer fue considerada como un ser inferior, *un mal necesario*. A medida que los años fueron pasando, un cambio cultural comenzó a producirse: la posición tradicional de la mujer en el campo amoroso y laboral fue evolucionando,

tomando características del mundo masculino, pero no su lugar. Las mujeres tienen el poder de estudiar, trabajar y tener éxito propio pero a la vez no quieren renunciar a su feminidad.

En toda mujer actual hay una mezcla entre la nueva autonomía individual y la tradición. Ciertas normas y valores sociales han ido desapareciendo, mientras que otras han logrado mantenerse: tanto los ritos de belleza, la seducción, la moda han permanecido, mientras que el culto a la virginidad, la posición de la mujer en el hogar han cambiado.

Un tema que ha cobrado vital importancia en la mujer actual es la belleza. La mujer actual es mucho más considerada respecto al vestuario, moda y cuerpo. Se cuidan, siguen un estilo (o muchas veces simplemente la moda), buscan glamour y seducir al sexo opuesto. Consideran a lo exterior vital, un símbolo de belleza. Las cirugías estéticas han encontrado su auge y siguen en alza. La mujer hace de todo para verse mejor, para sentirse más cómoda con su cuerpo y consigo misma.

Todas estas características son las que califican a la mujer actual: una mujer que conquistó el poder de disponer de sí misma, de decidir sobre su cuerpo, matrimonio, fecundidad y el derecho al conocimiento y desempeño de cualquier actividad.⁹

1.1.1.1

1.1.1.2

1.1.1.3 El hombre: su imagen actual

Según Rojas “Así como en los últimos años se han puesto de moda ciertos productos Light – el tabaco, algunas bebidas o ciertos alimentos -, también se ha ido gestando un tipo de hombre que podría ser calificado como **hombre Light**”.¹⁰

¿Cuál es su perfil psicológico? ¿Cómo podría quedar definido?

Se trata de un hombre relativamente informado, pero con escasa educación humana, muy entregado al pragmatismo, por una parte, y a bastantes tópicos, por otra. Todo le interesa, pero a nivel superficial; no es capaz de hacer la síntesis de aquello que perciba, y, en consecuencia, se ha ido convirtiendo en un sujeto trivial, ligero, frívolo, que lo acepta todo, pero que carece de unos criterios sólidos en su conducta. Todo se torna en él etéreo, leve, volátil, banal, permisivo. Ha visto tantos cambios, tan rápidos y en un tiempo tan corto, que empieza a no saber a que atenerse o, lo que es lo mismo, hace suyas las afirmaciones como “*Todo vale*”, “*Que mas da*”, “*Las cosas han cambiado*”. Y así, expresa Rojas, nos encontramos con un buen profesional en su tema, que conoce bien la tarea que tiene entre sus manos, pero que fuera de ese contexto va a la deriva, sin ideas claras, atrapado, en un mundo lleno de información, que le distrae, pero que poco a poco le convierte en un hombre superficial, indiferente, permisivo en el que anida un gran vacío moral.

Las conquistas técnicas y científicas –impensables hace tan solo unos años- nos han traído unos logros evidentes: la revolución informática, los avances de la ciencia en sus diversos aspectos, un orden social mas justo y perfecto, la preocupación operativa de los derechos humanos, la democratización de tantos países, y, ahora, la caída en

⁹ Idem anterior.

¹⁰ ROJAS, Enrique, El hombre Light, Cap. 1 “Perfil psicológico”, Cap. 6 sexualidad light. “Sexualidad vacía y sin rumbo”, Ed. Planeta, Bs As, 2000.

bloque del comunismo. Pero frente a todo ello hay que poner sobre el tapete aspectos de la realidad que funcionan mal y que muestran la otra cara de la moneda:

1. materialismo: hace que un individuo tenga cierto conocimiento social por el único hecho de ganar mucho dinero.
2. hedonismo: pasarlo bien a costa de lo que sea es el nuevo código de compartimiento, lo que apunta hacia la muerte de los ideales, el vacío de sentido y la búsqueda de una serie de sensaciones cada vez más nuevas y excitantes.
3. permisividad: arrasa los mejores propósitos e ideales.
4. revolución sin finalidad y sin programa: la ética permisiva sustituye a la moral, lo cual engendra un desconcierto generalizado.
5. relativismo: todo es relativo, como lo que se cae en la absolutización de lo relativo; brotan así unas reglas presididas por la subjetividad.
6. consumismo: representa la fórmula posmoderna de la libertad.

(Aspectos característicos de este tipo de hombre, acuñados por el autor: ROJAS, Enrique, 2000).

Así, las grandes transformaciones sufridas por la sociedad en los últimos años son, al principio, contempladas con sorpresa, luego con una progresiva indiferencia o, en otros casos, como la necesidad de aceptar lo inevitable. La nueva epidemia de crisis y ruptura conyugales, el drama de las drogas, la marginación de tantos jóvenes, el paro

laboral y otros hechos de la vida cotidiana se admiten sin mas, como algo que esta ahí y contra lo que no se puede hacer nada.

Parafraseando al autor, de esta realidad sociocultural va surgiendo el nuevo hombre Light, producto de su tiempo.

Si aplicamos la pupila observadora nos encontramos con que en él se dan los siguientes ingredientes: pensamiento débil, convicciones sin firmeza, asepsia en sus compromisos, indiferencia sui generis hecha de curiosidad y relativismo a la vez...; su ideología es el pragmatismo, su norma de conducta; su ética se fundamenta en la estadística, sustituida de la conciencia; su moral, repleta de neutralidad, falta de compromiso y subjetividad, queda relegada a la intimidad, sin atreverse a salir en público.

Así como también hoy asistimos a una idolatría del sexo. Los medios de comunicación y, en especial, el cine y la televisión, nos lo han servido en bandeja. Hay sexo por todas partes, sin efectividad ni amor, sino como una ruptura serpenteante, divertida y traviesa, en la que se mezclan valores como la conquista, la búsqueda de placer, y el disfrute sin restricciones. Los medios de comunicación prometen la liberación y el encuentro con uno mismo en paraísos de sensaciones maravillosas: sexo sin fin, diversión, juego caprichoso. Así, se pretende engañar y convencer al hombre de que sexo y amor significan lo mismo, de que practicar el sexo es interesante, sin plantearse nada más. Todo desde un punto de vista material y deshumanizado.

En una palabra: sexualidad sin importancia, sin interés, devaluada, carente de auténtica intimidad, en la cual no existe “amor” -aunque este termino se tergiverse-, sí amor físico para disfrutar recíprocamente y en los que se da una utilización mutua.¹¹

¹¹ ROJAS, Enrique, El hombre Light. Op. Cit.

1.1.1.4 Medios de comunicación y la construcción de “identidades”

Los medios se hallan relacionados estrechamente con la vida de las personas. Todas las personas se encuentran en contacto con los medios de comunicación, las nuevas generaciones están acostumbradas a recibir información a través de los diferentes medios. “Estos medios brindan, proporcionan información con carácter de reconocimiento e identidad a los diferentes sectores y grupos, material que se usa para soñar y construir identidades. Por esta razón resulta inevitable considerar que los medios repercuten de alguna manera en la sociedad y en las personas acostumbradas a vivir con ellos”¹².

¿Qué pensamos sobre la Publicidad?

Su historia

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeyo anuncia una taberna situada en otra ciudad.

¹² Russell, Lane, 1996

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncio

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluar estos efectos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio

para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuánta gente ve o escucha los mensajes publicitarios, sino también el perfil medio de las personas y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y su número de hijos, y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de distintos productos.

1.1.1.4.1 Definición de publicidad

Como plantea Billorou es fundamental pensar a la publicidad como: “...*La técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la*

obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”.

Podemos decir que publicidad es una *técnica* que emplea, una serie de elementos mediante los cuales se manifiesta y sin los cuales resultaría imposible su existencia.

El autor expresa que, esta técnica publicitaria se hace mas real y concreta por varias causas: el aporte del rigor científico de disciplinas utilizadas por la publicidad (sociología, psicología, estadística, economía, historia, etc.), la sistematización de las experiencias y el establecimiento de relaciones causa-efecto en la casuística profesional, el estudio de las pautas de comportamiento de los receptores de la comunicación y, sobre todo, la sistematización operativa necesaria para obtener eficiencia en función de las inversiones publicitarias.

En este sentido, publicidad es una *comunicación múltiple* porque se dirige a un grupo de personas determinando y no necesariamente a la totalidad de la población de un país, una región o una ciudad.

La misma utiliza *medios de difusión* ya que es una de las condiciones necesarias para diferenciarla de cualquier otra forma de comunicación. Además utiliza para expresarse avisos insertos en los medios de difusión, manera en que los mensajes llegas hasta sus destinatarios.

También es funcional al alcance de objetivos *comerciales predeterminados*, esto es, con fines estrictamente comerciales. Condición necesaria para singularizarla. La comunicación que no tiene objetivos comerciales no es publicidad, si los tiene, puede serlo.

La publicidad acciona sobre la actitud de las personas sometidas a su influjo. A partir del empleo de estímulos adecuados para cada grupo de individuos.¹³

En referencia al mismo concepto WALSER Y LOMAS (2005) sostienen que la publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado.¹⁴

“Dichas nociones no se agotan ... la verdad acerca de la publicidad se encuentra entre ambos extremos. A veces la publicidad es poderosa y provoca una fuerte influencia; en otras, es aburrida e ineficaz. La publicidad llega a ser muy creativa y divertida, o simple y sencillamente molesta. Sin embargo, una cosa es segura: la publicidad será cualquier cosa, pero no está desprovista de importancia.”

¹³ BILLOROU, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad, Capítulo 2 “La publicidad y su ámbito, Ed. El Ateneo, Bs As, 2002

¹⁴ WALSER, Alejandra, LOMAS, Carlos, 2005 en página www.revistapueblod.org

“La publicidad desempeña un papel de eje del comercio mundial. También forma parte de nuestro lenguaje. Refleja lo que pensamos de las cosas y como nos vemos a nosotros mismos .Es un complejo proceso de comunicación, al mismo tiempo que un proceso de negocios”.¹⁵

1.1.1.5 Sus Objetivos

La finalidad en términos generales, es lograr que un consumidor realice la acción de compra de un producto.

Sin embargo, la actividad publicitaria establece todo un proceso con cuatro etapas.

Russell y Lane definen estas etapas como objetivos del proceso publicitario:

- Información del producto: durante esta etapa las estrategias son dirigidas a informar al público, sobre la existencia de un producto, así como los atributos del mismo. El fin es que los clientes tengan conocimiento del producto que se quiere vender.
- Preferencia: una vez que el consumidor conoce el producto, atributos y beneficios que brinda el uso del mismo, los esfuerzos se comienzan a dirigir con aspectos positivos, de manera que los consumidores prefieran un producto por encima de otro, ya sea porque es mejor, mas lindo, mas grande, o cualquiera de las características que los publicistas decidan enfatizar.

¹⁵ O' GUIN- ALLEN- SEMENIX, “Publicidad, Cap 1 “ El proceso: la publicidad en los negocios y la sociedad, Ed. Thomson, México, 1999

- Participación del mercado: cuando el consumidor a preferido el producto, es muy probable que realice la compra, es entonces cuando se puede empezar a medir el resultado de la campaña publicitaria, el volumen de venta de una campaña para traducir a números, el impacto de un anuncio, si un producto muestra un gran cambio en el consumo después de un anuncio, las ventas se le atribuyen a la publicidad. El porcentaje de ventas alcanzado por una marca en una categoría de producto, se le llama participación de mercado.

- Utilidades: este es el objetivo mas importante de alcanzar, de nada sirve alcanzar los tres objetivos anteriores si al final la empresa que se anuncia no obtiene una utilidad.

Si observamos con cuidado la publicidad podemos distinguir aquella que nos informa sobre un producto nuevo, la que quiere que nos guste más una marca de otra, o bien aquel anunciante que permanece para retener su participación de mercado.

La publicidad en nuestros tiempos, es el resultado de un conjunto de pensamientos comunes y de un deambular cultural. La publicidad no solo es pocas veces la información necesaria para los consumidores, sino que construye sus mensajes con otros elementos que van formando patrones de vida y con esto la cultura.

1.1.1.5.1 Publicidad en la actualidad

Es obvio, sin embargo, que tales definiciones no agotan la significación última del fenómeno publicitario porque la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo.

Parafraseando a Alejandra Walzer y Carlos Lomas (2005): La publicidad es, además, y sobre todo, una efficacísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades.

En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas (Lomas, 2002).

De esta manera, como expresa Carlos Lomas, el decir de los objetos (la estética de la publicidad) se convierte en una astucia comunicativa orientada no sólo a exhibir las cualidades de los productos sino también, y sobre todo, en una efficacísima herramienta de construcción de la identidad sociocultural de los sujetos (la ética de la publicidad).

En la actualidad, el *escenario público* es cada vez más un *escenario publicitario*. La publicidad está ahí, a nuestro lado, a todas horas, en la pantalla del televisor, en los muros de las calles, en las páginas de los periódicos, en las vallas publicitarias, etc. Está allí donde estemos y con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes nos observa, nos habla e intenta seducirnos. Atrapa nuestra mirada y estimula el deseo.

Así, y de forma casi inadvertida, a través de un flujo continuo de mensajes aparentemente banales, somos educados en las bondades de la cultura del consumo y en los espejismos de la sociedad de la opulencia.

“En este contexto, la publicidad es el espectáculo de la mercancía y los medios de comunicación de masas y el espacio público constituyen el escenario en el cual este espectáculo se representa de una manera continua e incesante. El discurso seductor y espectacular de la publicidad exhibe en sus escenarios immaculados un oasis de perfección absoluta ajeno a los conflictos, a la injusticia, al dolor y a la muerte en el que habitan las utopías del placer, del poder y de la eterna juventud. La publicidad exhibe la ilusión de la felicidad para ocultar su verdadero mensaje, que es el de la carencia y el de la insatisfacción. Así, los anuncios convierten la vida en un espectáculo ilusorio.”¹⁶

1.1.1.5.2 La imagen en publicidad

¹⁶ WALSER, Alejandra, LOMAS, Carlos, 2005 en pagina www.revistapueblod.org

La imagen en publicidad es por lo menos, un enunciado, lo que quiere decir sobre el punto de vista icónico, una imagen puede decir un estado o una acción.

Toda imagen puesta en circulación esta destinada, en todo caso en nuestra época a convencer, la imagen apuesta mas allá de los efectos directos e inmediatos del anuncio, así que no todos los símbolos que se presentan, intentan hacernos creer en la realidad objetiva de las visiones que transcribe, (Biagi, 1999)

En medios de comunicación existe mensaje cada ves que una imagen sola o asociada a otros elementos, esta destinada a un público y es el resultado de un proceso de enunciación mas o menos complejo y colectivo.

La sustancia del mensaje, siguiendo con lo que se refiere a la imagen, es la información que el receptor va a construir mediante la identificación de la forma o la de codificación.

La imagen aunque sea representación, solo puede funcionar mediante un código establecido gracias a relaciones sociales.

Los términos en la cultura son múltiples y se expresan de distintas maneras, muy a menudo en formas no verbales.

La expresión visual ha estado siempre presente en toda civilización y en toda época, y construye sobre todo en las culturas primitivas, la principal forma de expresión e incluso de comunicación.

Los documentos visuales, por sus características de estabilidad y por sus posibilidades de conservación, permiten una acumulación cultural que se transmite en el tiempo y que puede en consecuencia definirse como una verdadera y propia memoria social.

Hoy en día la expresión visual domina nuestra cultura hasta el punto que, se puede decir que la sociedad actual es la sociedad de la imagen.

El hombre utiliza cada vez más el medio visual para transmitir sus mensajes.

La información visual se ha ampliado de forma progresiva.

El lenguaje visual, como todos los lenguajes no verbales, es particularmente apto para transmitir emociones, sensaciones, afectos, que a menudo las palabras no logran expresar con la misma precisión.

De hecho la imagen por sus características intrínsecas, comunican de manera más inmediata, más primitiva que las palabras, suscitando ecos más emotivos que el lenguaje verbal, implicando al destinatario de forma profunda y a menudo irracional.

Daniel Bell, citado en el libro Lorenzano (1986) señala que el mundo moderno es básicamente visual y está poblado de imágenes que construyen en conjunto, es signo de distintivo en toda civilización actual.

La actividad representativa construye unas de las principales formas superiores del pensamiento, y es la expresión de la denominada función simbólica, permite que la experiencia social tome forma a través de signos simbólicas que en el lenguaje visual estarán construidas por las imágenes.

La publicidad en medios impresos presenta siempre una relación entre texto e imagen que destacan proceso de lectura, análisis y comprensión.

A pesar que hace unos años atrás la lectura estaba siendo desplazada por los medios de obtener información, con la llegada y el auge de Internet, adquiere de nuevo un papel fundamental en la relación existente entre el individuo y el medio.

Ese fenómeno repercute en la fuerza de los medios impresos y electrónicos, y esto da como resultado una atracción forzosa hacia lo escrito.

1.1.1.6

1.1.1.7 Los medios de comunicación y la explotación de la mujer

Según Leon Trotsky (2004) La televisión y los diarios nos saturan diariamente con imágenes de "belleza" femenina como un gran valor, señalando qué es considerado un

cuerpo "bello" y "deseado", vendiendo productos de todo tipo en base a la mujer como objeto de venta y consumo.

Productos de belleza, electrodomésticos, licores, autos, medicamentos...la mujer es el soporte o el destinatario de mensajes donde el valor que adquiere no es como sujeto íntegro, sino por su cuerpo en sí mismo, y donde la que no llega a ese ideal debe gastar mucho dinero, tiempo y paciencia en dietas, productos light y hasta psicólogos para levantar la autoestima porque no tienen cuerpo de Miss.

Los datos señalan que las mujeres sufren más problemas de depresión y ansiedad, un 31,4 por ciento de las mujeres sufren esta enfermedad, es decir padecen este trastorno prolongado del ánimo y las ganas de vivir.

La anorexia se convirtió en un problema para las adolescentes mujeres, según datos del Centro Neurosiquiátrico de Santiago de Chile "unas 500 mil chilenas de entre 14 y 30 años estarían siendo afectadas por alguna de estas patologías, que hasta en un 20% de los casos llegan a la muerte.

Para el autor, estos datos demuestran cómo la "mirada del otro, en este caso del hombre" se convierte en un factor clave de la autoestima, por lo tanto no se puede separar este tipo de problemas de los factores culturales y sociales, y son los medios los que en estos momentos cumplen (o incumplen) un papel clave en la llamada "socialización".

Hipócritamente los medios se escandalizan de las violaciones a mujeres...pero muestran cada día a las mujeres como objetos para ser mirados por los hombres...

De allí que parezca "natural" y "normal" que las mujeres seamos objeto de comentarios y miradas en la calle, una situación que lejos de placentera y divertida es completamente agresiva, siendo sometidas a miradas y acosos que en su extremo más degradante llevan a la violación.

Por otro lado la mayor parte de las publicidades reproducen el llamado "rol de la mujer", en las imágenes que muestran a la familia siempre es la mujer la que cocina, la que está con los hijos, la que está lavando los platos, la que está lavando la ropa...las protagonistas de todos los comerciales que venden electrodomésticos son mujeres, también de lavavajillas y productos de limpieza de la casa...aun se vende como imagen de un "hombre exitoso" tener un buen auto y una...mujer...siempre delgada y rubia...y en las publicidades para niños las que juegan con muñecas son las mujeres.

En los diarios...cada vez más en las portadas son vedettes, cuerpos de mujer, "caras bonitas..."¹⁷

Y si bien muchas mujeres periodistas han ganado un lugar más respetuoso en los medios, aun son una minoría, llama la atención que en casi todos los programas "de opinión" sean mesas de hombres.

¹⁷ Citado por Virginia Andre Peña, página www.clasecontraclase.cl en apartado Genero, 14/08/2004.

Si bien es posible producir mensajes y programas que no se basen en estereotipos de la mujer, ni que la utilicen como objeto de consumo, es imposible que éstos puedan prevalecer si los medios de comunicación siguen bajo la lógica de la venta y el mercado...si sus dueños son los mismos capitalistas para quienes los medios son empresas que venden y producen, es decir, una máquina de reproducir ideología capitalista donde los seres humanos son cosas, compiten, venden y producen como mercancías. Solo cambiando la propiedad de los medios, que son verdaderos monopolios de la desinformación y generadores de ideología y estereotipos, podrá generarse un cambio cultural y social de fondo, donde ésta realidad de subordinación y utilización de la mujer y su cuerpo dejen de ser parte de la "vida normal" ...¹⁸

La utilización del hombre y la mujer en la publicidad.

Como expresa Lomas (2002): En pleno siglo XXI el erotismo ha cobrado protagonismo, pero va más allá, abarcando temas tales como: homosexualidad, bestialismo, sado-maso, exhibicionismo; en una palabra, provocación, que no se queda en mostrarnos escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales.

Hoy gracias al cambio de valores de la sociedad actual y de la dominancia del principio de libertad de expresión, los creativos pueden trabajar con el erotismo sin ser

¹⁸ TROTSKY, Leon, “ problema de la vida Cotidiana”, 1923, citado en aportado Genero, 14/08/2004, por Virginia Andre Peña, pagina www.clasecontraclase.cl

sometidos a una censura, así como una mayor aceptación por parte del público, con este tipo de estímulos.

“¿Hasta cuándo los hombres seguirán muriendo? Mientras la mujer siga engendrando. Con esta frase del evangelio de los egipcios, queremos poner de manifiesto como el papel de la mujer en la publicidad ha sido desvirtuado y usado como un objeto, centrado en sus fines reproductivos, y no como ser humano. Prácticamente la mayoría de la publicidad que podemos encontrar en la actualidad hace un uso del hombre y la mujer como referentes eróticos para la seducción inducida de sus mensajes. No obstante, no se puede admitir que el éxito de una campaña publicitaria está en la utilización del ser humano como objeto de uso y de consumo sino que debe estar abalado por el reconocimiento del propio producto.”¹⁹

Según el autor, para consolidar y profundizar la igualdad entre hombres y mujeres es fundamental respetar la imagen de éstas y adecuarla a la realidad social actual, alejándola de estereotipos trasnochados.

Sin embargo siguen apareciendo contenidos considerados por los ciudadanos y las ciudadanas discriminatorios por razón de sexo y ante los cuales estos protestan y efectúan denuncias. La publicidad es la que más frecuentemente provoca el rechazo por la continua representación de la mujer en una posición subordinada o dependiente.

¹⁹ LOMAS, Carlos, El aprendizaje de la comunicación en las aulas, Cap. “El masaje de los mensajes Publicitarios”, Paidós, Barcelona, 2002.

El uso de la mujer no ha sido el más adecuado, ya que siempre se han utilizado los estereotipos más discriminantes para ella, así caben mencionar los siguientes:

- *Reducción de la mujer a la función reproductiva* y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar, aunque en la actualidad este es uno de los estereotipos que menos se suelen utilizar por los grandes avances que ha conseguido la mujer en la presente sociedad, tales como la integración en el mercado laboral, la mayor participación en organismos públicos y partidos políticos, etc. Sin embargo en la publicidad “en blanco y negro” si se hace referencia a este tópico, por el marcado machismo de la imagen.

- *Situarla como una propiedad/carga del varón.* Posiblemente sea esta propiedad la que menos se haya utilizado, por ser la más atacante contra los derechos de las mujeres.

- *Presentación de las mujeres como objeto sexual pasivo.*

Se refieren al supuesto que más veces se ha utilizado en la publicidad cuando se introducen tintes eróticos. Con esta modalidad supuestamente se está aludiendo a los hombres, es decir, vamos a explicarlo a través de un ejemplo en concreto, así los anuncios de cuidado personal del hombre suelen utilizar las dos figuras humanas. Por un lado se presenta al hombre utilizando el producto, ya sea aplicándose colonia, desodorante o crema de afeitar y por otro lado como consecuencia emerge la mujer normalmente una escultural, flamante y utópica modelo que se lanza irresistiblemente sobre el hombre con actitudes provocativas, pudiendo destacar entre muchas marcas las campañas del gel Axe, que bajo el eslogan “El efecto Axe” se reproduce lo dicho anteriormente.

En la publicidad, la frontera entre el sexo y el sexismo es muy estrecha. Y son muchos los que la cruzan a sabiendas de que no hay nadie que se lo impida, valiéndose de la debilidad de la legislación existente.

El sexo vende. Y los anunciantes no dudan en utilizarlo aunque en muchos casos sea a costa de denigrar al sexo femenino.

¿Quién legisla sobre estas cuestiones?

¿Puede un anunciante sugerir la idea de que emborrachando a una chica podremos disfrutar de sus favores? ¿O mostrar a una mujer desnuda y encadenada como premio por la compra de un producto? ¿Acaso no toman medidas las Administraciones competentes contra los empresarios que maltratan a las mujeres en sus anuncios, presentándolas como meros trofeos para quienes compren sus productos? En la publicidad, la frontera entre el sexo y el sexismo es muy estrecha. Y son muchos los que la cruzan a sabiendas de que no hay nadie que se lo impida.

Según Dickey, (1897) es muy común encontrar a la mujer en los anuncios de productos para caballeros, donde ella es el sujeto visto como objeto sexual la mayoría de las veces.

El perfil de la mujer como objeto sexual trivializa y degrada a la mujer.

La industria de los medios de comunicación utiliza el cuerpo de la mujer para vender y publicar productos. La forma más común de representar a la mujer es sobre

aquella imagen glamorosa, atractiva y disponible. Dando como resultado que la mujer sea vista como un objeto.

El mundo de la publicidad no ha sido la excepción, en cuanto a su contribución en la construcción de imágenes estereotipadas de la mujer, tal vez, mas que cualquier otro medio de comunicación. En algunos casos a la mujer se la muestra desnuda o semidesnuda, en poses seductoras insinuando su disponibilidad. La imagen puede ser erotizada, sugiriendo atracción o fascinación, una mirada seductora, un cuerpo sexy, esto con el fin de vender cualquier producto.

En otras ocasiones la mujer es vista utilizando el producto, pero ella sigue manteniendo una pose seductora, y su relación ahora se ve ligada a la del comprador más que con la del producto.

“La función de la mujer es vender un producto. Su humanidad es irrelevante, su forma idealizada por poseer objetos y cosas, ella misma se visualiza como un objeto perfecto a los ojos del hombre”.²⁰

Existe también un gran numero de publicaciones que con contenido tendenciosamente erótico o un exceso tradicionalista y limitante, propicia la dependencia de la mujer frente del hombre y le ofrece una imagen falsa de la vida.

²⁰ Dickey, 1897, www.clasecontraclase.com

La forma en que se muestran las imágenes acerca de la mujer, es un indicador del grado en el cual nuestras mentes y cuerpos han sido sometidos. (Masquez, 1980)

Estrategia metodológica

Como abordaje metodológico para esta investigación y concibiendo a la misma como una práctica social por la cual se intenta dar respuesta al problema de conocimiento, lo que requiere actitudes y capacidades básicas de descubrimiento, observación, pensar reflexivo, relacionar teoría y experiencia, tomar distancia, sensibilidad social...

Nos interesa obtener datos relacionados con la valorización, caracterización, participación rol de la mujer específicamente, datos acerca del “como” se dan estas cuestiones anteriores en las publicidades gráficas seleccionadas.

A partir de esto utilizaremos como técnica para la recolección de datos el análisis documental.

Nos serviremos para esto de fuentes de información secundarias ya que los datos serán tomados de los documentos gráficos seleccionados para la investigación.

Materiales:

1.1.1.8

1.1.1.9 Descripción de la unidad de análisis

Con el objetivo de identificar el rol que tiene asignado la mujer en las campañas graficas de Axe, se seleccionan para la presente investigación tres gráficas pertenecientes a las campañas publicitarias de la agencia Vega Olmos Ponce para el producto “desodorante masculino Axe”, producidas y publicitadas en el año 2004.

Dichas gráficas resultan muy significativas con relación al tema seleccionado ya que se puede identificar en ellas con mas detalle la caracterización de la mujer que utiliza la empresa para promocionar su producto.

Método de selección:

Con respecto al método de selección de la muestra, el mismo es no probabilístico. Accidental, por disponibilidad.

Técnica de recolección de datos:

Como técnica de recolección y análisis de datos se utilizará el análisis documental, tomando como ejes para el mismo, los siguientes:

- Rasgos característicos de la mujer:

Indicadores: vestimenta, cuerpo, manera de pararse, etc.

- Participación de la mujer

Indicadores: forma de provocar al hombre, seducción, etc.

- Vinculo con el hombre

Indicadores: Miradas, gestos, acercamiento, etc.

1.1.1.9.1.1 Etapa de Análisis

1.1.1.9.1.1.1 Caracterización de la empresa



Axe como marca

Axe es la marca de desodorantes masculinos más vendida del mundo. Presente en más de 50 países, son fragancias para jóvenes que imprimen su personalidad en todo lo que hacen y que buscan perfumes que refuercen su atracción, su masculinidad y su poder a la hora de seducir.

Sus exclusivas fragancias vienen en tres presentaciones diferentes: body-spray, antitranspirante aerosol y antitranspirante roll-on.

La línea



Axe fusion



Axe marine



Axe conviction



Axe seco conviction



Axe seco marine



Axe seco fusion



Axe seco unlimited



Axe seco unlimited



Axe unlimited



Axe unlimited



Axe antitranspirante rollon unlimited



Axe enigmata

1.1.1.9.1.1.1.1

1.1.1.9.1.1.1.2

1.1.1.9.1.1.1.3 Historia y evolución de la marca

Axe fue lanzado en el año 1988 como un desodorante con una fragancia original y premium para el hombre. La marca comunica conceptos como lo irresistible y masculino, donde las mujeres hacen cualquier cosa por estar con ellos.

Un año más tarde, se realizan los lanzamientos de una colonia aftershave y de una nueva fragancia de desodorante y colonia denominada 'Breeze'; ambos bajo la misma estrategia comunicacional.

Durante este período la marca comienza año tras año a ganar participación de mercado en desodorantes, convirtiéndose en la marca n°1 del mercado.

1995 fue un año clave en la historia de Axe, transformándose en la marca ícono de la seducción masculina, expresada en un tono irreverente y entretenido en sus campañas.

Durante el año 1997, la seducción encuentra su máxima expresión en 'Jealously'. El tono irreverente de la comunicación y la fuerte idea de la seducción hacen de éste un suceso comunicacional en la historia de Axe, lo cual permite reconstruir un fuerte vínculo con el consumidor. Durante este año, Axe ya alcanza un 16% de participación de mercado.

El año 1998 Axe realiza el lanzamiento de una nueva variedad de desodorante denominada 'Eclipse'. Por primera vez se desarrolla un plan de comunicación total, llevando a cabo todo tipo de acciones publicitarias como entrega de muestras gratis, eventos y promociones. La marca logra un nuevo crecimiento en participación de mercado y se transforma en la marca de desodorantes con los mejores niveles de evaluación publicitaria.

Durante el año 1999 Axe continúa con el concepto de seducción lanzando una nueva variedad llamada 'Hypnotic'. Para el fin del milenio se utiliza el concepto de 'Edición Limitada' con el lanzamiento de 'Zero', la cual alcanza un record en la historia de la marca.

A comienzos del año 2000, se realizan actividades orientadas al verano como fiestas al estilo 'Rave' de alto interés y conexión con el grupo objetivo de consumidores. En Abril del mismo año, se lanza la variedad "Maniac" asociada al concepto de los años 70 con la 'onda Retro'. Se realiza una gran campaña aportando vanguardismo y modernidad.

A fines del año 2000, se realiza el lanzamiento de la variedad 'Fusion', donde se tiene por objetivo fortalecer el link con el grupo objetivo de consumidores, entendiendo la dualidad existente en los jóvenes con el concepto 'El bien y el mal están dentro de ti'.

En el año 2001 se lanza por primera vez una actividad promocional en lugar del lanzamiento de una variedad, la promoción 'Cenicento', con un concepto entretenido y diferenciador y con una comunicación irreverente y entretenida.

El concepto era "Y tú, ¿qué harías si tuvieras que gastar un millón de pesos antes de la medianoche?". Esta actividad tuvo un éxito insospechado, generando un aumento en ventas por sobre las expectativas y reforzando la imagen de la marca como marca líder del segmento jóvenes. Esta promoción ganó premios a nivel mundial por su creatividad y sus resultados. En Octubre del mismo año se lanza la variedad 'Enigmata'.

Durante el año 2002, dado el éxito de la promoción 'Cenicento' se decide continuar con las promociones, lanzando la promoción 'Pecados'. Esta actividad también fue muy exitosa, llevando la marca de 16% a 17,5% de participación de mercado. A fines del año 2002, se lanza la nueva variedad 'Conviction', en conjunto con un relanzamiento de la marca, con nueva fórmula, nuevo envase y con una impactante comunicación llamada 'Metamorfosis', la cual marca un hito en la historia de la marca. Esta comunicación ganó el premio de Cannes al mejor TVC del año. Este comercial es uno de los más recordados en la historia de la marca.

En Mayo del año 2003, Axe da a conocer la promoción 'Agentes de seducción Axe' y en Julio del mismo año Axe lanza su línea antitranspirante. Durante este año, Axe logra un record histórico de participación de mercado, alcanzando 19.7%.

A principios de año del 2004 se lanza la nueva variedad 'Touch', con una comunicación muy provocativa y con un alto nivel de seducción. También se lanza la campaña de comunicación del Hotel Axe en Bariloche atendido solo por mujeres. Consistía en una promoción que debían ingresar la hora y los minutos que figuran en la parte de atrás

del pack, como premio obtenían una estadía para el participante y dos amigos en el hotel axe.

En Octubre, se lanza la comunicación 'Márcales el camino' y se activa a través de las 'Axe Dolls', la primera fábrica de muñecas para hombres en Chile. Había para todos los gustos: enfermera, profesora, azafata y paca.

Todas las fantasías de los hombres guardadas en una caja esperando ser despertadas. Las Axe Dolls estuvieron marcando el camino a los chicos durante todo el verano en las principales playas de Chile. Estuvieron en Viña, Maitencillo, Algarrobo, El Tabo, La Serena, Tongoy, entre otras.

En Marzo del año 2005, se lanza la nueva variedad 'Unlimited' con el concepto de las 'Academias Axe', donde se enseñan recursos ilimitados para seducir. La 'Academia' estuvo en las universidades, pubs y discoteques de todo Santiago, enseñando recursos ilimitados a los chicos. En Julio del mismo año, se realizó la actividad 'Manual Axe' donde el principal canal de comunicación con los consumidores fue Internet, logrando ser un éxito con más de 110 000 visitas en 8 semanas

Propuesta publicitaria grafica “Hotel AXE” 2004

Características de la campaña

Las tres gráficas analizadas forman parte de una campaña gráfica que se desarrolla desde octubre del año 2004 hasta diciembre del mismo año.

El objetivo de la campaña tiene que ver con despertar el interés del público-objetivo que integran adolescentes y post-adolescentes (entre 16 y 22 años), interesados en adquirir el producto para participar de la promoción mediante la que se gana una estadía para el participante y dos amigos, en el “hotel axe” en Bariloche atendido solo por mujeres.

Esta campaña esta muy bien dirigida a un segmento recortado de axe. Adolescentes y post-adolescentes de entre 16 y 22 años de nivel socioeconómico medio, con personalidad en todo lo que hacen, que buscan reforzar su atracción y su poder a la hora de seducir, con muchas ganas de divertirse, con ganas de experimentar cosas nuevas; de viajar a Bariloche, o si ya fueron con ganas de volver a esa ciudad de ensueño.

Bariloche símbolo de diversión y seducción

En esta ciudad donde todo es diversión, una semana de alegría, excursiones nuevas, cabalgata, juegos en barro, caminatas, boliches inmensos, muchas mujeres, sexo fácil. Sostiene la idea de que las mujeres lo aceptan todo, alcohol, noche de lunes a lunes, mucha

fiesta, pérdida de la noción de los días, donde no se duerme nada, se vive a un ritmo acelerado, nadie te pone horarios, nadie te presiona, haces lo que querés y como querés.

En esta experiencia hay una pérdida de referencias con la realidad, estos adolescentes experimentan una semana lejos de sus familiares, pudiendo hacer lo que quieren. Toda esta vivencia crea un ideal a alcanzar fundado en una imagen distorsionada de la realidad, a alcanzar, a la que no se tiene retorno. Precisamente a esto apunta el hotel Axe a brindar una oportunidad de volver a alcanzar este ideal ficticio.

2 Hotel AXE Bariloche - 7 Días y 7 Noches de oportunidades

12/07/2004 : AXE lanza al mercado una original promoción cuyo premio es la estadía en el Hotel Axe de Bariloche , un hospedaje atendido íntegramente por mujeres en la que tres ganadores junto a dos amigos pasaran una semana de ensueño.

2.1.1

2.1.2 Para participar del concurso

Hay que entrar al site www.axe.com.ar, registrar los datos personales e ingresar la hora y los minutos que figuran en el fondo de cualquier envase de Axe. Se puede participar varias veces con diferentes envases, y de ese modo aumentar las probabilidades de ganar.

2.1.3 Los ganadores

Se harán acreedores de una semana de estadía en el hotel junto a dos amigos además de los pasajes, traslados, comidas, pases, clases de esquí o snowboard, entradas con consumiciones a los principales boliches de la ciudad y eventos programados especialmente para ellos .

El Hotel Axe, atendido íntegramente por señoritas, abrió sus puertas en julio del 2004 hasta diciembre y durante un lapso de tiempo en el año 2005. En esta promoción fueron preparados eventos especiales y grandes sorpresas para los ganadores.

Análisis de la página web

Al ingresar a la página esta ofrece una imagen de un ambiente , acogedor, cómodo y privado que se presta al disfrute, la relajación, el placer. Todo es de madera, igual que la ambientación de las gráficas, la diferencia es que puedes interactuar con una de las mujeres que trabaja en el hotel, vestida con una minifalda negra y una camisa blanca, muy provocativa.

Ingresando a la página se puede encontrar dos iconos:

- “*ingresa a tu habitación para cargar tu pack*”: ingresando a este icono inmediatamente te lleva a la habitación donde tenes un acceso directo para cargar el pack, y otro que dice: “*Ahora estamos solos... ¿jugamos?*”

Entrando te encontrarás con una mujer recostada sobre la cama que dice: “*Invita a un amigo o pensabas quedártela solo*”. En ese lugar puedes ingresar un mail y el de un amigo, a partir de esto la propuesta es recibir un juego interactivo a tu correo.

- “*preguntá lo que quieras*”: entrando se pueden hacer preguntas a la misma mujer como:

1. ¿Tenés sueño?
2. ¿Estas soltera?
3. ¿Tenés novio?
4. ¿Saldrías con migo?
5. ¿Te gustaría unos masajes?
6. ¿Te gustan los hombres peludos?
7. ¿Sos una chica difícil?
8. ¿Te gusta disfrazarte?
9. ¿Me decís tus medidas?
10. ¿Querés pasar por tu habitación?
11. ¿Haces algo esta noche?

A partir de esta propuesta publicitaria en la web podemos observar como con la intención de vender objetos “ productos” (desodorante), tambien se construye una identidad

sociocultural para los sujetos, “...se estimulan maneras concretas de entender y hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas”²¹.

²¹ LOMAS, Carlos, 2005, en página www.revistapueblod.org

Presentación de las Gráficas

Análisis de las gráficas

A partir de esta propuesta publicitaria del “hotel axe”, el análisis se basa en la campaña gráfica correspondiente al “hotel axe 2004”.

Análisis de lo denotado:

Grafica N°1

Modelo de Representación	Mujeres mostrando la ambientación del lugar Tipografía
Iconicidad de la imagen	Figuración realista
Técnica de Representación	Fotografía
Dimensión de la imagen	80% imagen 20% tipografía
Técnicas espesativas	Acentualidad: al usar contraste con fondo negro.
Cromaticidad	Verde, rojo negro Mujeres con un alto grado de luminosidad

Tipografía	<p>No interactúa con la imagen.</p> <p>Posición inferior justificada.</p> <p>Mayúscula, minúscula</p> <p>Color verde sobre fondo negro.</p>
Ubicación de la marca y producto	<p>“Hotel Axe” Superior izquierda sobre la fotografía.</p> <p>Producto, inferior derecha sobre fondo negro.</p>

Grafica N°2

Modelo de representación	<p>Mujeres recostadas mostrando la ambientación del lugar</p> <p>Tipografía</p> <p>Logo</p> <p>producto</p>
Iconicidad de la imagen	Figuración realista
Técnica de representación	Fotografía
Dimensión de la imagen	60% imagen 40% tipografía

Técnicas espesativas	Acentualidad: al usar contraste con fondo negro.
Cromaticidad	Verde, rojo, negro Mujer con un alto grado de luminosidad
Tipografía	No interactúa con la imagen. Posición superior centrada Mayúscula, minúscula Color verde y rojo sobre fondo negro.
Ubicación de la marca y producto	“Hotel Axe” Superior centrado sobre fondo negro. Producto, inferior derecha sobre fondo negro.

Grafica N°3

Modelo de Representación	Mujer en interacción con objeto Tipografía
Iconicidad de la imagen	Figuración realista
Técnica de Representación	Fotografía

Dimensión de la imagen	70% imagen 30% tipografía
Técnicas espesativas	Acentualidad: al usar contraste con fondo negro.
Cromaticidad	Verde, rojo negro Mujer con un alto grado de luminosidad
Tipografía	No interactúa con la imagen. Posición inferior justificada. Mayúscula, minúscula Color verde sobre fondo negro.
Ubicación de la marca y producto	“Hotel Axe” Superior izquierda sobre la fotografía. Producto, inferior derecha sobre fondo negro.

Análisis de lo Connotado

2.1.3.1.1.1.1.1.1 Gráfica N° 1 y gráfica N° 2

Para el presente análisis se tomarán los ejes planteados en el marco metodológico, realizando una articulación de los conceptos teóricos trabajados con el material gráfico concreto intentando dar respuesta a la problemática y objetivos planteados.

2.2 *Rasgos característicos de la mujer*

La grafica N°1 muestra tres mujeres, las mismas provocan al hombre a través de su vestimenta, su cuerpo, la mirada sugerente, la postura y el lugar de trabajo que ocupan dentro del hotel.

Según Lomas, en los anuncios no solo se venden objetos, sino que también se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos, y de ciertas conductas y “se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en la que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas.

Una de las mujeres vestida de mucama con una pollera negra muy corta, un saco negro y blanco escotado, cancanes blancos hasta la rodilla, zapatos blanco y negro, guantes blancos, una bincha y un plumero muy sexy y moderno en su mano.

Otra mujer cumple el rol de cadete, con un mini short plateado, chaqueta roja, sombrero y zapatos negros muy altos.

La mujer esta vestida de esquiadora con una calza blanca, polainas de piel marrón, zapatos blancos, arriba solo lleva un soutien y pañuelo blanco en su cuello, lentes sobre su cabeza.

En cuanto a su aspecto físico son mujeres de gran altura, delgadas, jóvenes, muy buen cuerpo, arregladas, sexis, de tez blanca. Podemos observarlas con la misma caracterización en la gráfica N°2.

En ambas gráficas se caracterizan por su belleza al servicio de la provocación. Belleza basada en los parámetros de la sociedad actual que nos muestra como señala un artículo de la revista Pueblo, “única imagen de lo bello y lo deseado y donde su valor no esta dado en ser un sujeto integro sino que se convierte en objeto que vale solo a partir de un cuerpo e imagen privilegiado.” (www.revistapueblod.org)

Es a partir de estos parámetros que la mujer se convierte en un instrumento de provocación y pasa a cumplir un papel de objeto para el hombre.

- Objeto sexual, que trivializa y degrada a la mujer.

Como lo expresa Dickey “la industria y los medios de comunicación utilizan el cuerpo de la mujer para vender y publicar productos...”

Representándola a partir de una imagen glamorosa, atractiva y disponible.

Sin embargo también podemos pensarla en una posición de:

- Objeto organizador del hogar al servicio del hombre:

Como ya lo destacamos las graficas muestra roles de trabajo claramente definidos (mucama, cadete y esquiadora), dichos roles representan una imagen de mujer estereotipada reducida a determinados lugares socialmente destinados a ellas, que reproducen una

diferenciación social de género con respecto al trabajo, en la que se destina a lo femenino los puestos de menor jerarquía. Nos referimos al rol principalmente doméstico, que le destina la responsabilidad de limpieza y organización del hogar, en este caso “Hotel”, sugiriendo la disponibilidad al servicio de la atención y disfrute del hombre.

Como lo expresa Graciela Ferreira la imagen social que se le exige a la mujer tiene evidentes connotaciones de ajustes y subordinación a la posición masculina. Está estructurada para facilitar la vida en conformidad con los designios del hombre.

Participación de la mujer en el contexto del hotel: “servicios” que ofrece.

La grafica N°1 y N°2 muestran una fotografía, para expresar realismo, ...”la imagen apuesta mas allá de los efectos directos e inmediatos del anuncio, así que no todos los símbolos que se presentan, intentan hacernos creer en la realidad objetiva de las visiones que transcribe. El lenguaje visual, como todos los lenguajes no verbales, es particularmente apto para transmitir emociones, sensaciones, afectos, que a menudo las palabras no logran expresar con la misma precisión.

De hecho la imagen por sus características intrínsecas, comunican de manera mas inmediata, mas primitiva que la palabras, suscitando ecos mas emotivos que el lenguaje verbal, implicando al destinatario de forma profunda y a menudo irracional.” (Biagi, 1999).

Con respecto a la ambientación del lugar que muestran las gráficas: Representa un contexto cálido, acogedor, cómodo y privado que se presta al disfrute, la relajación, el placer.

Caracterizan el ambiente de la gráfica N°1 materiales como la madera en paredes y piso, piles en forma de alfombras, cómodos sillones y un hogar a leña.

En la gráfica N°2 el ambiente es similar, no obstante se agrega una cama simulando la habitación dispuesta para el descanso y placer.

En este contexto los roles descritos anteriormente expresan una posición particular, caracterizada por una postura interesante, provocativa, seductora, que insinúa estar a disposición del hombre no solo en su rol laboral sino desde un aspecto que trasciende la atención y cuidado, orientándose a la sugerencia sexual. Esta se explicita en la semidesnudez, en posturas y miradas que atraen la fascinación y el deseo del hombre.

Dickey se refiere a esto cuando expresa que “la forma más común de representar a la mujer es sobre aquella imagen glamorosa, atractiva y disponible. Dando como resultado que la misma sea vista como un objeto.” Agrega a esto “...la publicidad como medio que contribuye a la construcción de estereotipos, mostrando a la “mujer desnuda...erotizada, sugiriendo atracción, un cuerpo sexy...con el fin de vender.

Su humanidad es irrelevante, su forma idealizada por poseer objetos y cosas, ella misma se visualiza como un objeto perfecto a los ojos del hombre”.²²

3 Vínculo con el hombre

Tanto en la gráfica N°1 como en la N°2 no se observa un vínculo explícito sino tácito ya que no aparece el hombre en las gráficas.

²² Dickey 1897

No obstante el contexto y posicionamiento de las mujeres tanto en su postura como en sus gestos debelan una actitud de espera hacia el hombre que definiría un vínculo muy particular con él.

Esta actitud se observa como describimos anteriormente en la gráfica N°1 con la postura de mujer interesante, semidesnuda que caracteriza a la esquiadora, la postura sugerente, provocativa que personifica la cadete y la expresión del rostro de la mucama que parecería mostrar deslumbramiento. Además muestro una imagen muy delicada, fina, sugerente. Tanto el contexto como la ropa y sus posturas denotan una clara propuesta de disfrute y placer, orientada a un hombre que estaría dispuesto a este juego.

Si reparamos en la gráfica N°2 podemos referirnos a las tres caracterizaciones descritas anteriormente ubicadas en un contexto mucho más sugerente, ya que se encuentran recostadas sobre una cama, mostrando mayor desnudez y una actitud decididamente dispuesta al juego y placer sexual para el hombre.

Con esta propuesta al género masculino solo nos queda pensar en una imagen de mujer reducida a objeto sexual explícito:

Ahora bien, ¿qué imagen de hombre subyace a esta caracterización?

A partir del análisis de los aspectos anteriores podemos pensar que el efecto es tanto para el hombre como para la mujer ya que subyace una imagen del mismo también desde un posicionamiento pasivo que le destina un lugar social, que lo sujeta al sistema vigente en

la actualidad. Nos referimos también a un lugar de “objeto...” que Rojas caracteriza como “hombre Light”

“Así como en los últimos años se han puesto de moda ciertos productos Light –el tabaco, algunas bebidas o ciertos alimentos-, también se ha ido gestando un tipo de hombre que podría ser calificado como hombre Light.”

“Se trata de un hombre al que todo le interesa, pero a nivel superficial; no es capaz de hacer la síntesis de aquello que perciba,... sujeto trivial, ligero, frívolo, que lo acepta todo, pero que carece de unos criterios sólidos en su conducta. Todo se torna en él etéreo, leve, volátil, banal, permisivo...en el que anida un gran vacío moral.

Así como también hoy asistimos a una idolatría del sexo. Los medios de comunicación y, en especial, el cine y la televisión, nos lo han servido en bandeja. Hay sexo por todas partes, sin efectividad ni amor, sino como una ruptura serpenteante, divertida y traviesa, en la que se mezclan valores como la conquista, la búsqueda de placer, y el disfrute sin restricciones. Los medios de comunicación prometen la liberación y el encuentro con uno mismo en paraísos de sensaciones maravillosas: sexo sin fin, diversión, juego caprichoso. Así, se pretende engañar y convencer hombre de que sexo y amor significan lo mismo, de que practicar el sexo es interesante, sin plantearse nada más. Todo desde un punto de vista material y deshumanizado.”²³

Análisis de la gráfica N° 3

La grafica muestra el torso de una mujer desde la nariz hasta su ombligo desnuda. Tiene sus labios pintados de rojo igual que sus uñas, el pelo es castaño oscuro y llega hasta su busto. La mujer aparece sin rostro, su identidad no importa o esta desdibujada. No importa la imagen total como mujer importa su cuerpo como objeto sexual.

Es una mujer muy delgada, con su piel cuidada, caracterizada por su belleza, basada en la sociedad actual que nos muestra una única imagen de lo bello, donde su valor no esta dado en ser un sujeto integro, sino que se convierte en objeto que vale solo a partir de un cuerpo o imagen privilegiado.

Según Peña V. (2004) los medios nos saturan diariamente con imágenes de “belleza” femenina como un valor señalando que es considerado un cuerpo “bello” y “deseado”, vendiendo productos de todo tipo en base a la mujer como objeto de venta y consumo. “...la mujer es el soporte o el destinatario de mensajes donde el valor que adquiere no es como sujeto integro, sino por su cuerpo en si mismo.

Una imagen erotizada, sugiriendo atracción y fascinación de la mujer desnuda, que posee sobre su busto, como si fuera un soutien, sosteniendo con sus manos tiene dos pack de desodorante Axe, mostrando la parte de atrás, donde figura la hora y los minutos para participar del concurso de los viajes a Hotel Axe en Bariloche para el participante y dos amigos.

²³ ROJAS, Enrique, El hombre Light, Cap. 1 “Perfil psicológico”, Cap. 6 sexualidad light. “Sexualidad vacía y sin rumbo”, Ed. Planeta, Bs As, 2000

“...El sexo vende y los anuncios no dudan en utilizarlo aunque en muchos casos sea a costa de denigrar al sexo femenino”. (Lomas)

Es una imagen muy limpia caracterizada por un fondo de madera que resalta a la mujer, y los pack de desodorante, el principal objetivo de la comunicación. Como dice Walter y lomas “ ...el fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por el objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada a la adquisición del producto anunciado”.

El producto se encuentra al mismo nivel del cuerpo femenino como objeto de deseo, este actúa como una proyección del cuerpo de la mujer. Solo adquiriendo el producto es como el consumidor va a poder acceder a la mujer y esta lo va a llevar hasta el hotel.

En síntesis, la imagen visual que transmiten las graficas analizadas, es muy impactante, ...“es particularmente apta para transmitir emociones, sensaciones, afectos, que a menudo las palabras no logran expresar con la misma precisión”.

De hecho las imagenes por sus características intrínsecas, comunican de manera mas inmediata, mas primitiva que la palabras, suscitando ecos mas emotivos que el lenguaje verbal, implicando al destinatario de forma profunda y a menudo irracional.”

...La publicidad en medios impresos presenta siempre una relación entre el texto e imagen que destacan el proceso de lectura, análisis y comprensión”. (Biagi, 1999).

Conclusión

Entendemos que en la sociedad actual los medios de comunicación han penetrado profundamente en la vida de las personas. Todos inevitablemente en distintos momentos nos encontramos en contacto con dichos medios sobre todo las nuevas generaciones acostumbradas a recibir información a través de los mismos.

Pero el aspecto más importante en este sentido es que nos proporcionan información con carácter de *reconocimiento e identidad* a los diferentes sectores y grupos sociales.

Así los mismos repercuten en la sociedad y en cada uno de los sujetos acostumbrados a vivir con ellos, construyendo y moldeando identidades.

Dichas identidades suelen naturalizarse para el conjunto de la gente, determinando que algunos comportamientos sociales sean así y no puedan ser de otro forma, debido a que no se los cuestiona.

Nos referimos en este caso a el posicionamiento y lugar otorgado a la mujer desde los medios y la publicidad, especialmente en las campañas publicitarias Axe, objeto que nos ocupa.

Ahora bien si pensamos que el mundo moderno es basicamente visual como lo expresa D. Bell , y está poblado de imágenes que construyen en conjunto la representación de determinada realidad, dicha actividad de representación permite que cualquier

experiencia social tome forma a partir del contenido simbólico que en el lenguaje visual representan las imágenes.

En este sentido es la publicidad a partir de los medios impresos la que permite una relación entre el texto y la imagen, que habilita a procesos de lectura, análisis y comprensión.

Es así como interpretamos e intentamos comprender a partir de la simbólica que expresan las graficas de la empresa analizada.

Esta interpretación nos permitió vincular a partir de *lo gráfico* la totalidad de la propuesta publicitaria, de la que se deduce un eje conductor que enlaza dicha propuesta hacia el objetivo de la empresa, promover las ventas del producto “desodorante AXE” en el mercado, que como expresamos en el anterior desarrollo está dirigido a un sector particular, los adolescentes y jóvenes de 16 a aproximadamente 22 o 23 años de edad.

Intentamos comprender entonces, a partir de las gráficas cual es el rol que cumple la mujer en dicha campaña, orientando el análisis en tres ejes particulares que nos permitieran arriar a la comprobación de los supuestos desde los que partió la investigación:

- Rasgos característicos de la mujer
- Participación de la mujer
- Vinculo con el hombre

A través del recorrido descrito se pudo observar la caracterización de la mujer a con de un rol muy particular, construido sobre la base de una imagen física privilegiada, con una mirada y pose seductora, un cuerpo sexy donde su humanidad es irrelevante, presenta una forma idealizada de poseer objetos, cosas, donde ella misma es visualizada como un “objeto perfecto a los ojos del hombre” (Dickey, 1987).

Imagen que se muestra mas ligada a la figura del comprador que al producto. En este sentido es puesta en el lugar de premio por la compra del mismo.

En este contexto interesa destacar como la publicidad (y en especial la gráfica que es la que nos ocupa) a partir de los medios ha sido el reflejo de la imagen que la mujer ha tenido en la sociedad. Ha permitido entonces construir una identidad para la misma que la recluye al lugar de objeto, mostrando un contenido socialmente discriminatorio y destacando la dominación masculina sobre las mujeres.

La expresión del cuerpo humano ha servido en nuestra historia como una de las principales fuentes de representación, constructora de identidad para el hombre y la mujer que a partir de la eclosión de los mass medias permiten la aparición de una estandarización del cuerpo femenino basada en fines exclusivamente comerciales.

Es a partir de este momento en que el concepto de belleza femenina convierte a la mujer en “objeto”.

Esta representación estereotipada de su imagen en lo social es funcional a los objetivos de los medios y agencias publicitarias con el fin de obtener ganancias y aumentar las de sus clientes (en este caso “empresa Unilever”- producto Axe).

Es así como puedo aproximarme a los supuestos de los que partió el presente trabajo. Tanto en las características que presenta , como en su participación en la publicidad y el vínculo sugerido con el hombre en las tres gráficas, se puede inferir una imagen e identidad de mujer totalmente estereotipada que reproduce el lugar que social e historicamente se ha destinado para ellas y que los medios y los fines de la publicidad sostienen. En este caso las publicidades de Axe no son la excepción a la regla, sino que contribuyen con un aporte esencial a reconstruir este lugar que socialmente se preserva a las mismas.

“...un contenido tendenciosamente erótico o un exceso tradicionalista y limitante que propicia la dependencia de la mujer frente del hombre y le ofrece una imagen falsa de la vida. Esta forma en que se muestran las imágenes acerca de la mujer es un indicador del grado en el cual nuestras mentes y cuerpos han sido sometidos”²⁴

²⁴ MASQUEZ A., “La mujer sometida por la publicidad”, Ed. Premio., España, 1980.

Bibliografía

- TROTSKY, Leon, “ problema de la vida Cotidiana”, 1923, citado en aportado Genero, 14/08/2004, por Virginia Andre Peña, pagina www.clasecontraclase.cl
- LOMAS, Carlos, El aprendizaje de la comunicación en las aulas, Cap. “El masaje de los mensajes Publicitarios, Paidos, Barcelona, 2002.
- Dickey, 1897, www.clasecontraclase.com
- FERREIRA, Graciela, la mujer maltratada, “la educación que nos dieron y las que nos negaron”, Ed., Sudamerica, Bs As junio 1989.
- Material extraido de www.ilustrados.com/documentos/ “Una gran mujer”.
- ROJAS, Enrique, el hombre Light, Cap1 “Perfil psicologico”, Cap6, “sexualidad vacia y sin rumbo”, ed Planeta, Ba As 2000.
- RUSSRL, LANE, material extraido, www.revistapueblod.org/documentos/ “Los medios”.

- BILLOROU, Oscar Pedro, Introducción a la Publicidad, cap2 “La publicidad y su habito”, ed El Ateneo, Ba As 2002.
- WALSER, Alejandra, LOMAS, Carlos, 2005 en pagina www.revistapueblod.org.
- O` GUIN-ALEN-SEMINIX, Publicidad, cap1, “El proreso: la publicidad en los negocios y la sociedad, ed Thomson, Mexico, 1986
- Biagi, cita por www.ogrmujer.com/documentos/ “La mujer”, 1999.
- MASQUEZ A., “La mujer sometida por la publicidad”, Ed. Premia., España,1980.
- WWW.NOMBREFALSO.ORG.
- <http://168.96.200.17/ar/libros/mato//richar.pdf>.
- www.inforevistapubli.com.ar
- www.clasecontraclase.com.ar

