



La imagen
estereotipada
de la **MUJER**

en la Comunicación visual y el Diseño



Universidad Abierta
Interamericana

TESIS

**“La imagen estereotipada de la Mujer,
en la Comunicación visual y el Diseño”**

Licenciatura en Diseño Gráfico

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Abierta Interamericana

por Cecilia Nápoli {leg. 2812}

Buenos Aires, Argentina . Mayo 2007



El principio de la cultura se encuentra en aquellos hombres primitivos que fueron capaces de utilizar herramientas y utensilios para realizar ciertas tareas, tales como la confección de vestimenta, la caza, el cultivo o el transporte de agua, semillas o frutos, y todo ello organizarlo y transmitirlo a través del lenguaje en sus múltiples expresiones, sean estas el dibujo, la palabra o el texto. Así, se han elaborado normas que permiten representar los objetos siguiendo unos criterios comunes. En todo caso, las representaciones constituyen un medio para poner de manifiesto no sólo el aspecto práctico de los objetos, sino también su belleza. Y los objetos producidos tuvieron siempre una determinada carga estética, es decir, cierta belleza. Los primeros objetos estaban hechos a partir de piedras, plantas, pieles y otros elementos naturales. La naturaleza constituye, pues, el primer elemento en el diseño, y sus “diseños” son el punto de partida de los que el ser humano ha sido capaz de realizar. Es justamente el ser humano quién hoy en lugar de canalizar su sabiduría y creatividad en pos de un mundo mejor, le responde a la perfecta naturaleza y a sus mismos pares, con ingratitud, y el único interés del beneficio propio.

La cultura actual, es una cultura constituida cada vez más por multitud de elementos visuales, procedentes de campos tan próximos y tan diversos al mismo tiempo, como son la fotografía, el cine, la televisión, la publicidad, el diseño gráfico, etc.; es decir, casi la totalidad de los medios de comunicación de masas.

Estos sistemas de comunicación, característicos de la sociedad actual, se complementan, enriqueciéndose o empobreciéndose mutuamente, y conforman, para bien o para mal, la cultura que recibimos, que en parte asimilamos y que, en último término, de una forma u otra transmitimos.

El arte gráfico es altamente poderoso, reafirma ideologías y transmite mensajes mediante imágenes fuertes y diseños sorprendentes, para comunicar una idea, expresar sentimientos, persuadir, celebrar, informar, advertir, crear, reforzar. Pretende modificar las actitudes de las personas sometidas a su acción, teniendo especial influjo en los jóvenes y las impresiones que estos tienen sobre sí mismos; por ello es que debe ser usado con la responsabilidad que esto implica.

Un medio de comunicación es una fuerza activa resultante de la realidad social y cultural vigente, pero también crea efectos en el comportamiento y es propulsora de ideas y de cambios participando vivamente en la conformación de dicho marco sociocultural; es decir, que esta relación se manifiesta como una simbiosis donde ambas partes se nutren y a la vez se complementan.

En sus mensajes, los creativos tienen una fuerte tendencia a usar los estereotipos. Recurren a los mismos porque trabajan para audiencias masivas, y si su producción se dirigiese a las minorías no tendrían cabida en el sistema social dominante, pero esto que parece lógico conlleva peligrosas consecuencias: el estereotipo es siempre un mensaje de estructura autoritaria porque pretende imponer su particular cosmovisión en los sectores sociales que hacen uso de él y lo comparten y en el resto de la ciudadanía; en estos mensajes de estructura autoritaria no se presenta la realidad tal y como es, sino una realidad ideal, empobrecida por la generalización para facilitar su rápida comprensión.

El estereotipo fomenta el consumo, afecta la autoestima y refuerza los prejuicios y opiniones que tenemos sobre los objetos, las clases sociales, las instituciones e incluso sobre nosotros mismos. Por ello los comunicadores, deben actuar para expandir las fronteras de la curiosidad en lugar de limitar la evolución de las personas en aras del consumo.

Si los mensajes publicitarios se generaran a sabiendas de su poder para con nuevas generaciones y acunando valores que dignifiquen al ser humano sin discriminaciones de ninguna clase, poniendo énfasis en la unión, en lugar de ponerlo en la desavenencia, tanto la mujer como el hombre, el blanco como el negro, el homosexual como el heterosexual, tanto el nativo como el extranjero... en fin, cada ser humano encontraría en la publicidad el reflejo de un mundo mejor.

El diseño y la publicidad pueden alegrar la vida simplemente con ingenio, humor y buen gusto; algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulso únicos.

A Norberto Valentini

A mi familia

A mis amigos

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Introducción a la problemática	9
1.2. Problema	10
1.3. Corpus hipotético	10
1.4. Objetivo del trabajo	10
1.5. Teoría y modelo de representación	11
1.6. Métodos	11
1.6.1. Histórico-comparativo	11
1.6.2. Deductivo	12
1.6.3. Inductivo	12
1.7. Glosario	12
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. La Mujer a través del tiempo y de los medios de comunicación	15
2.1.1. La belleza y la transformación de los ideales	15
2.1.2. El poder de la imagen	17
2.2. El privilegio y el compromiso del Diseñador	18
2.2.1. La influencia del Diseñador en la sociedad	18
2.2.2. Un arma de doble filo	18
2.2.2.1. La imagen estereotipada de la Mujer	19

2.3. Espejo y reflejo de la sociedad	21
2.3.1. El desarrollo de los géneros en los medios	21
2.3.2. Revolución incipiente	21
2.3.2.1. La Mujer	22
2.3.2.2. El Hombre	24
2.3.3. Por una evolución a favor de todos	26
3. CORPUS HIPOTÉTICO desarrollo	27
3.1. Hipótesis primera	27
3.1.1. Modelos de riesgo	28
3.1.2. Táctica y estrategia	29
3.1.3. Efectos colaterales	32
3.1.4. Conclusión	34
3.2. Hipótesis segunda	35
3.2.1. Estereotipos femeninos más recurrentes	36
3.2.2. Causas y consecuencias	52
3.2.3. Conclusión	53
3.3. Hipótesis tercera	57
3.3.1. Leitmotiv	60
3.3.2. Uso y abuso	65
3.3.3. Conclusión	70

3.4. Hipótesis cuarta **71**

3.4.1. Ayer y hoy 71

3.4.2. Trascendiendo fronteras 76

3.4.3. Conclusión **77**

4. TESIS SUSTENTADA **79**

5. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA **80**

1. *Introducción*

El diseño y la publicidad son elementos importantes en la sociedad de hoy; pueden y, con frecuencia consiguen, jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas y en el fomento de la solidaridad entre individuos y grupos, pero también pueden hacer y, con frecuencia lo hacen, un grave daño a individuos y al bien común.

Los medios de comunicación visual, son medios de comunicación cuya manipulación entraña no pocos peligros. En primer lugar, todas las ventajas que hipotéticamente se le podrían atribuir son claramente infrautilizadas en las emisiones reales; su papel educativo es casi inexistente, y los creativos lo confunden en demasiadas ocasiones con una función moralizante o unificadora, en el sentido de anular las características individuales del pensamiento de cada uno. Los grupos creativos, aún conscientes de sus ya mencionadas capacidades, insisten en presentar parcialmente la realidad, empobreciendo los contenidos y desinformando, más que informando, al no exponer los hechos o conceptos desde un prisma más amplio o unas referencias más completas e imparciales. Sin ir más lejos, se reproducen estereotipos en algunos casos crueles, como es el grave perjuicio que se infiere a la imagen de la mujer.

A los comunicadores visuales se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios; esto pueden hacerlo, por ejemplo, sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral.

1.1. *Introducción a la problemática*

Dado el carácter visual de estos medios, parece que es la belleza física el único criterio aplicable a la hora de representar a las mujeres, relegando su valía personal a un plano secundario e irrelevante. Se produce entonces un conflicto; es difícil discernir si esta degradación es origen del trato que la mujer recibe en los medios o en la vida real, pero en cualquier caso, no se puede negar que la emisión de roles estereotipados, favorece la perpetuación de los mismos y su aceptación por parte de los espectadores poco críticos.

1.2. Problema

La situación estereotipada de la mujer actual proyectada por los medios de comunicación visual.

1.3. Corpus hipotético

H1 . Los medios de comunicación imponen a las mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para quienes no se ajusten al mismo.

H2 . Los modelos femeninos que se desprenden del diseño gráfico publicitario presentan un reducido espectro de estereotipos con los que muchas mujeres no se sienten identificadas.

H3 . Las imágenes con las que han definido a la mujer han subrayado su identidad sexual por encima de su identidad como ser humano.

H4 . Los medios de comunicación visual representan la evolución del hombre y la mujer a través de un intercambio de caracteres, y de roles genéricos, conforme con la realidad social.

1.4. Objetivo del trabajo

Tomar una postura crítica frente a la problemática y las hipótesis establecidas. Analizar y corroborar la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, e iniciar un cambio de accionar en los mismos, a favor de elevar el nivel de bienestar de la comunidad y de recuperar valores esenciales, como el respecto a la vida.

Concientizar acerca de que las diferencias, no deben actuar como un punto de

partida para la discriminación y la desunión, sino reconocerlas como un medio de enriquecimiento.

Eliminar los aspectos socialmente perjudiciales de los medios de comunicación visual, y adquirir un alto estándar ético en relación con la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social, que es la manera de ofrecer una especial y significativa contribución al progreso humano y al bien común.

1.5. Teoría y modelo de representación

La imagen estereotipada de la mujer proyectada por los medios de comunicación es por un lado, un reflejo sociocultural, pero por el otro, el resultado de campañas publicitarias que actúan perpetuando dichos modelos arquetípicos.

Esto no sólo es deficiente para las marcas y los productos con los que las mujeres no se identifican, sino que además las nuevas generaciones de niñas y niños crecerán “catequizados” por esas imágenes estereotipadas. Para evitarlo, necesitamos replantear valores y ofrecer variedad de figuras simbólicas para cada género, aprovechando que los creativos y comunicadores no sólo se vinculan al consumo, sino que también son alentadores de cambio.

Para solventar la presente investigación, se realizó un previo abordaje bibliográfico, luego un rastreo de información por Internet y finalmente una extensa recopilación de imágenes y campañas gráficas de múltiples marcas.

1.6. Métodos

Los métodos utilizados fueron

1.6.1. Histórico-comparativo

Utilizado para reflejar los cambios que se produjeron a lo largo del tiempo en la generación de conceptos para las campañas gráficas, especialmente, de impronta femenina.

1.6.2. *Deductivo*

En principio, para el desarrollo de las hipótesis, se empleó el método deductivo, pues se partió de lo general, hasta llegar a lo particular.

1.6.3. *Inductivo*

Tras el análisis de cada hipótesis se extrajo una idea global; es decir que, se utilizó el método inductivo, que va de lo particular a lo general, para llegar a una conclusión final.

1.7. *Glosario*

1.7.1. *Analfabeto funcional* . Personas que saben leer y escribir, pero que padecen analfabetismo de tipo visual y auditivo (no saben decodificar signos audiovisuales).

1.7.2. *Anorexia* . Falta de apetito.

1.7.3. *Bulimia* . Sensación intensa y excesiva de hambre.

1.7.4. *Cervantes de Saavedra* . Cervantes, Miguel de Saavedra (1547-1616). Escritor español, uno de los principales representantes de las letras universales e iniciador de la novela.

Escribió tragedias (*Numancia*) y comedias (*Los baños de Argel*, etc.), entremeses (*El retablo de las maravillas*, etc.), versos (*El viaje del Parnaso*) y relatos (*La Galatea*, *Trabajos de Persiles y Sigismunda*), entre los que sobresalen las famosas Novelas ejemplares: *La gitanilla*, *Rinconete y Cortadillo*, etc., y sobre todo *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*.

1.7.5. *Connotaciones* . El mensaje connotado es aquél que se encuentra implícito.

1.7.6. *Denotaciones* . El mensaje denotado es aquél que se encuentra explícito.

1.7.7. *Colores desaturados* . La saturación se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es el color en su estado puro, mientras que el desaturado es un color mezclado con otros colores, blanco, negro o gris.

1.7.8. *Dualidad* . Condición de reunir dos caracteres distintos una misma persona o cosa.

1.7.9. *Feedback* . Se le designa feedback al ida y vuelta entre emisor y receptor en el proceso de la comunicación. En el caso de la publicidad, se da entre el creativo y el público; la interacción resulta positiva al incrementarse las ventas o popularizarse el producto cuando la marca logra escalar posiciones en la mente del consumidor.

1.7.10. *Marketing* . Análisis previo y realización de un programa comercial unitario cuya finalidad es promover las ventas de un producto o de un servicio.

1.7.11. *Masivo* . Dícese de lo que se aplica en gran cantidad. Relativo a las masas humanas.

1.7.12. *Packaging* . Área del diseño que se ocupa de los cuerpos tridimensionales. Se encarga de todo tipo de envases contenedores de productos creados para la practicidad del traslado, pero fundamentalmente para causar un fuerte impacto en los consumidores y atraerlos a la compra.

1.7.13. *Rubens* . *Rubens, Pieter Paul* (1577-1640). Pintor flamenco, uno de los principales maestros del arte barroco.

1.7.14. *Sanchificación de Don Quijote y Quijotización de Sancho Panza* . Alonso Quijano, a fuerza de leer libros de caballerías, pierde el juicio y decide hacerse caballero andante para luchar en defensa de los débiles. Tras tomar el nombre de don Quijote, parte de la aldea en compañía de Sancho Panza, que le servirá de escudero. Diversas aventuras ponen a prueba el valor y la generosidad del héroe, que al fin es vencido por la implacable realidad. La obra *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*, ha sido vista como símbolo de la trágica contradicción en la que se debate el

hombre que actúa de acuerdo con elevados ideales y choca con el sentido práctico de los demás, que no lo comprenden. C., con su radical optimismo, resuelve el problema haciendo que Don Quijote recobre el juicio en su lecho de muerte y renuncie a sus locuras; más entonces Sancho, que representa la aguda conciencia de la realidad, se habrá dejado ya vencer por la extrema bondad de su amo.

1.7.15. *Spot publicitario* . Pieza publicitaria.

1.7.16. *Target* . Público objetivo al que dirige su mensaje determinada marca o empresa cuando comercializa sus productos o promueve su imagen con el objeto de atraer a grupo consumidor, con ciertas características, estudiado previamente, y así, posicionarse en un sector específico de la sociedad.

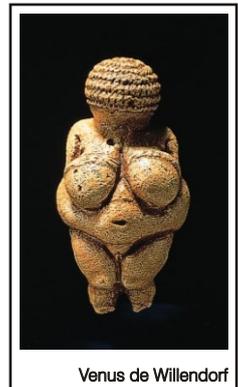
2. *Marco teórico*

2.1. *La Mujer a través del tiempo y de los medios de comunicación*

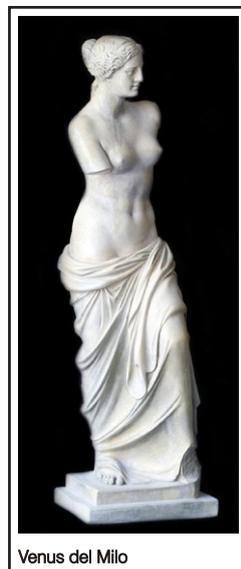
2.1.1. *La belleza y la transformación de los ideales*

La belleza es un concepto cultural y se caracteriza por su relatividad. Cada cultura y cada época tiene su propio ideal de belleza, ideal que en principio se manifestó por medio del arte, mientras que hoy lo hace especialmente a través de los diferentes medios de comunicación visual, quienes nos demuestran que el poder de la imagen es implacable. A lo largo de la historia este ideal ha ido cambiando y continuará haciéndolo:

. Remontándonos a la Prehistoria, el canon de belleza era el de la mujer fornida, con grandes pechos y caderas. Encontramos que en el paleolítico la gordura de la mujer era venerada como símbolo de fertilidad y de buen augurio; la Venus de Willendorf es una pequeña escultura que atestigua la existencia de ese culto a la mujer gruesa.



Venus de Willendorf



Venus del Milo

. El arte de la Antigüedad, el arte griego más específicamente, creó el canon clásico de belleza basado en la proporción y el equilibrio. Tanto la belleza femenina como la masculina se asentaban en la simetría. Los helenos admiraban a la mujer con cintura pequeña y con pechos, caderas y muslos voluminosos y bien tornados; prevalecían los ojos grandes, la nariz afilada, el perfil triangular, y el cabello ondulado. La afamada Venus de Milo es un ejemplo de su ideal. Grecia fue la civilización de la belleza, y dada su influencia en las culturas occidentales posteriores, su paradigma se consideró un ideal clásico de belleza.

. En la Edad Media, como consecuencia del auge del

cristianismo, la belleza dependía de la intervención de Dios, y el cuerpo era considerado como fuente de pecado, y se pasó de un ideal de mujer con formas redondeadas al ideal de la dama alta y delgada. Lo que se admira todavía hasta el final de la Edad Media es el talle fino de la mujer, su apariencia frágil y virginal.

. El Renacimiento tiene un canon de belleza semejante al del mundo clásico; se basa sobre todo en la armonía y en la proporción. Algunas de las características son la piel blanca, mejillas sonrosadas, labios rojos, cabello rubio y largo, frente despejada, ojos grandes y radiantes, cintura pequeña, caderas redondeadas, manos delgadas y pequeñas en señal de elegancia y delicadeza.



El Juicio de Paris . Rubens



Rapto de las hijas de Leucipo . Rubens

. Más tarde, en el siglo XVII, el pintor flamenco Peter Paul Rubens, uno de los pintores Barrocos más destacados, abogó por una mujer robusta, coherente con el ideal femenino de la época, el que se caracterizaba por pechos prominentes resaltados por los corsés, anchas caderas, marcadas cinturas, brazos redondeados y carnosos, piel blanca, hombros estrechos.

. en el Romanticismo, la mujer es vista como un ángel, inocente, de una belleza inalcanzable, ideal y sublime; pero también puede ser el polo opuesto, extremadamente sensual, perversa, y vengativa. Ambas hermosas y con gran magnetismo y poder.

A finales del siglo XX, según el escritor y filósofo italiano Umberto Eco, se da una enorme pluralidad de modelos, es decir, "un supermercado de la belleza", donde cada uno escoge lo que prefiere. Pero lo peligroso es que siempre hay un modelo nuevo, la última moda. Así, nos instalamos en una esquizofrenia porque lo que estaba de moda ayer, hoy ya no lo está y, en lugar de con una democracia de la belleza, nos encontramos con un régimen represivo.

Corriendo a toda prisa tras las efímeras bellezas impuestas por las modas, el hombre y la mujer de hoy se frustran ante unas referencias tan perfectas como ficticias.

2.1.2. El poder de la imagen

Los medios de comunicación, tienen el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas; ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser un exponente de cambios.

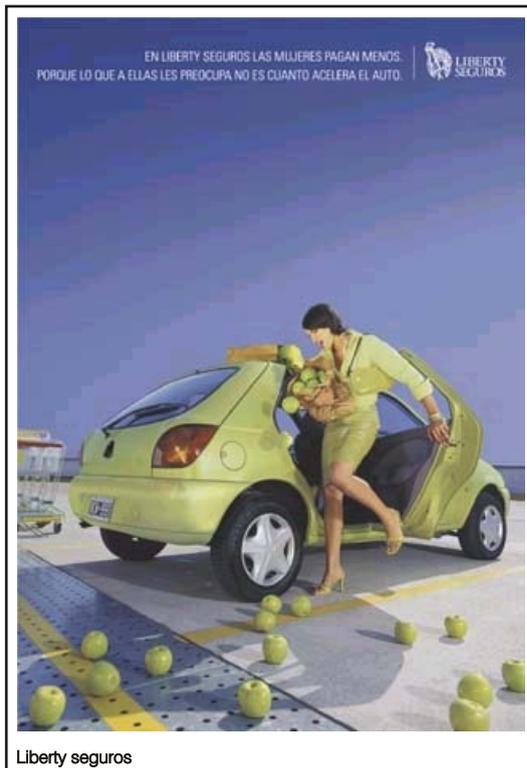
Muchos creativos recurren a la mujer al diseñar sus anuncios para volver más atractivos sus mensajes, pero muchas veces introducen la figura femenina como objeto meramente sexual y erótico, adentrándose así en el terreno del sexismo.

Actualmente los avisos nos presentan una imagen de mujer desvalorizada y con una única misión: seducir, y el mensaje que transmiten muchos anuncios es sexo como premio por la compra de un producto; la gran mayoría de las campañas recompensan al consumidor con la satisfacción sexual, antes que con la amistad o la armonía familiar.

Una de las causales del sexismo es el estereotipo, que es la perpetuación de una imagen simplista de la categoría de una persona, una institución o una cultura. La palabra estereotipo procede de las palabras griegas stereos

(sólido) y typos (marca). El concepto de estereotipo suele ser negativo; degrada el pensamiento individual hacia una esclavitud de formulaciones predefinidas, que se opone a un razonamiento crítico a la luz de experiencias nuevas y diferentes.

El uso de la imagen de la mujer responde generalmente a varios arquetipos clásicos: la mujer como objeto de deseo, como esposa, madre y ama de casa.



Liberty seguros

En ambas publicidades se subestima a la mujer: en la primera se pone en duda su capacidad de discernir de acuerdo al verdadero valor del producto, mostrándola de manera superficial; y en la segunda, directamente como un objeto sobre el cual el hombre puede hacer y deshacer de acuerdo a su voluntad.



Chevrolet corsa . Automóvil

2.2. El privilegio y el compromiso del Diseñador

2.2.1. La influencia del Diseñador en la sociedad

El Diseñador puede y debe asumir un rol activo en la transformación del estado actual de la sociedad. Para ello es fundamental poder superar la concepción lineal de la comunicación para abrirse a una noción más amplia que lo arranque de una mirada meramente estética del diseño, para insertarlo en un campo de resignificación y producción de sentidos en el seno de la sociedad. El Diseñador en Comunicación Visual es antes que todo un comunicador, y su compromiso se basa en lo que implica serlo; está preparado, además de para hacer identidades de grandes marcas, para hacer pensar, y esto hay que trabajarlo, reflexionarlo y demostrarlo, para ser reconocidos y vinculados no sólo al proceso de consumo y venta de productos, sino también a campañas y procesos de corte social, ligados a la transformación que todos reclamamos.

Hay muchas personas y muchos sucesos que necesitan de los comunicadores para darle otro relieve y otro alcance a los sentidos que circulan en la sociedad, donde por ejemplo se reivindique y se dé lugar a la voz de aquellos que se les dificulta hacerse escuchar.

Todos nosotros somos creadores, propulsores y productores de historia y cambio. Para ello, por nuestra parte, los comunicadores debemos hacernos cargo del rol que como tales nos toca, y actuar en consecuencia con la responsabilidad que hemos asumido.

2.2.2. Un arma de doble filo

Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta: el ojo y el cerebro hacen un todo. El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social.

Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual y embellecerlo, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas, difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura.

Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, alicientes, informaciones y conocimiento; pero el diseño puede hacer también lo contrario: seducir en favor de determinadas ideologías, fomentar el consumis-

mo salvaje y alienante, generar ruido y contaminar el entorno urbano, y ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva.

2.2.2.1. *La imagen estereotipada de la mujer en los medios de comunicación*

Los anuncios tienden a perpetuar el mito de la belleza, y las mujeres son quienes más sufren los dictámenes impuestos por los cánones, dado que la sociedad les enseña a medir el logro, la satisfacción y la importancia personal en términos de apariencia física. Curiosamente, sin embargo, este mito fija asimismo cánones de belleza inalcanzables para la mayor parte de las mujeres (como el de la página central de Playboy o el de las delgadísimas top-models), de manera que en última instancia la búsqueda de la belleza conduce a un callejón sin salida.

El mito de la belleza enseña a las mujeres a valorar especialmente sus relaciones con los hombres a quienes presumiblemente, atraen con su belleza. La búsqueda de la belleza no sólo conduce a las mujeres a un alto sentido de la disciplina sino que las obliga a responder a las necesidades de los hombres; en resumen, las mujeres influidas por el mito de la belleza tratan de complacer a los hombres. Por su parte, los hombres, a través de este mito, aprenden a tratar de poseer a mujeres que encarnen esta belleza. En otras palabras, nuestro concepto de belleza reduce a las mujeres a meros objetos, y motiva a los hombres a tratar de poseerlas como si fueran muñecas en lugar de seres humanos.



Selú . Ropa interior femenina

Campaña de ropa interior femenina, donde se presenta a la mujer como objeto sexual, a través de la postura, el plano de la imagen donde ni siquiera aparece el rostro de la modelo y principalmente a través de las frases.



Selú . Ropa interior femenina

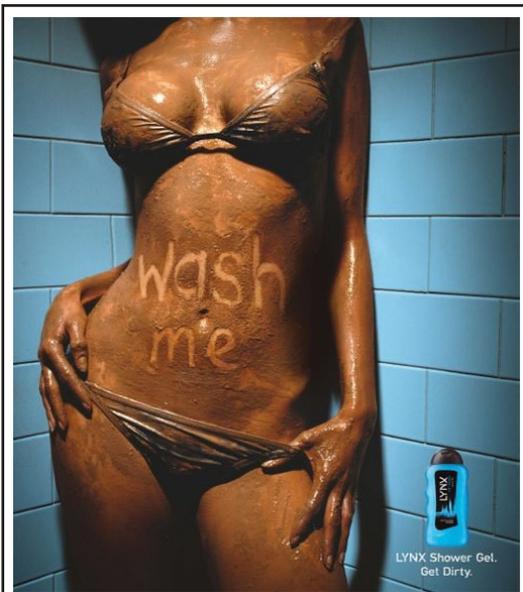


Brahma . Cerveza

El mito sostiene que la clave de la felicidad personal de las mujeres radica en la belleza, y en los hombres, en poseer a una mujer bella. En la práctica, sin embargo, el culto a la belleza responde a un complejo sistema a través del cual la sociedad enseña a las mujeres y a los hombres a adoptar roles y actitudes específicas que los sitúan en una jerarquía social. El razonamiento sería el siguiente: adoptando las nociones tradicionales de femineidad y masculinidad, aumentamos nuestras perspectivas de éxito personal y profesional. De este modo, la publicidad induce a los hombres masculinos a conducir el coche apropiado y a las mujeres femeninas a emplear los productos de belleza que les permitirán parecer más jóvenes y más atractivas para los hombres.

En conclusión, el mito de la belleza documenta los prejuicios del ideal físico inalcanzable, sobre la salud física y mental de las mujeres, y responsabiliza por ello a las industrias de moda, de cosméticos y de cirugía

plástica, que obtienen miles de millones al año en base a la estrategia de crear en las mujeres una profunda sensación de insatisfacción con sus propios cuerpos.



LYNX . Shower gel

Lamentablemente, la mayoría de las mujeres aceptan la imagen que es dada mediante los medios de comunicación como la imagen que deben proyectar. Creen firmemente que estas imágenes reflejan los estándares de la sociedad respecto a lo que es o debe ser la mujer ideal (delgada, con el cuerpo perfecto, bella, complaciente, servicial y atenta).

Lo peor de esta situación es que debido a la gran importancia que le dan a cumplir con las exigencias del molde perfecto establecido, su autoestima se ve en ocasiones seriamente afectada. En algunos casos, al compararse con la figura idealizada proyectada por los comerciales y considerar grandes diferencias, pueden llegar a desarrollar algún tipo de desorden alimenticio que deriva, muchas veces, en graves enfermedades como son la anorexia y la bulimia.

2.3. Espejo y reflejo de la sociedad

2.3.1. El desarrollo de los géneros en los medios de comunicación

Sin duda los medios de comunicación visual, así como los medios de comunicación social en general, actúan como un espejo que no sólo refleja las actitudes y los valores de la cultura que nos rodea, sino que además ayuda a dar forma a esa realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada. La publicidad nos invita a descubrir un continente de ideas, de técnicas, procedimientos, manejo de imagen y estereotipos que se manipulan con el objetivo de persuadir y estimular a las personas a consumir determinado producto o servicio. Pues ésta por lo general trata de llegar al público a través de pautas culturales muy arraigadas, por ello, con frecuencia se presentan a los dos sexos a través de estereotipos: tradicionalmente, los anuncios han mostrado a las mujeres en casa, empleando productos de limpieza, higiene, sirviendo la comida, utilizando nuevos electrodomésticos y productos de belleza. Los hombres mientras tanto, predominan en los anuncios de automóviles, de tabaco, viajes, servicios bancarios, o bebidas alcohólicas.

2.3.2. Revolución incipiente

Las funciones que cumplían cada uno de los sexos en los medios, estaban claramente delimitadas, sin embargo, desde hace algún tiempo y debido a la evolución social, estos roles se han ido equiparando y así es que hoy vemos mujeres conductoras, ejecutivas o fumadoras, así como hombres limpiando la vajilla, cambiando los pañales del bebé o empleando cremas para detener el paso del tiempo.

Entre las nuevas tendencias en publicidad, se ha observado una variación en el rol tradicional que el hombre desempeñaba en el discurso publicitario. Si tenemos en cuenta que la publicidad es un reflejo de la realidad, más o menos idealizado, pero no muy lejano, esto supone que en la sociedad se han producido una serie de cambios que provocan esta reubicación del hombre. Posiblemente hayan sido las transformaciones que ha protagonizado la mujer durante los últimos treinta años, la principal causa de que el hombre se haya visto obligado a adaptarse a esas variaciones, ofreciéndonos la publicidad, una ventana por la que asomarnos a esos nuevos roles. Esto no significa que las funciones que

tradicionalmente desempeñaban en la sociedad tanto hombres como mujeres (y su consecuente relejo en la publicidad) hayan desaparecido. Lo que afirmamos es que estos roles tradicionales conviven con otros que suponen una novedad y que provienen del intercambio de las funciones de uno y otro sexo.



Rapide . Crema de afeitar

Rapide apela a la mujer objeto, y presenta tres damas con tres versiones de crema de afeitar; con la frase "elija una de las tres", se refiere tanto al producto como a las modelos.



Sacarina . Edulcorante

2.3.2.1. La Mujer

Tiempo atrás, la mujer fue víctima de un sistema educativo que la conducía hacia el hogar y el cuidado de los hijos como máxima aspiración. En consecuencia con este estatus, la mujer en el discurso publicitario aparecía fundamentalmente como el ama de casa a la que se dirigían los productos de una sociedad fuertemente conservadora: el sector de la alimentación, el aseo, los electrodomésticos, etc., todos ellos para ser consumidos por "la reina de la casa" en el ámbito donde ejercía su dominio, es decir el hogar. Junto al rol de ama de casa, la mujer desempeñaba otra función tradicional en el discurso publicitario: ser un reclamo sexual. La belleza de la mujer y sus connotaciones eróticas se utilizaban para publicitar los más variados productos.

A partir de la transición a la democracia tiene lugar un lento pero progresivo cambio en las condiciones sociales de las mujeres. Se produce su acceso a esferas dominadas casi exclusivamente por el hombre: la universidad, la política, ciertas profesiones, cargos directivos, etc. A estas transformaciones, la publicidad las va detectando e incluyendo en su discurso. Esta inclusión no se hace porque a los anunciantes se les despierte de pronto la conciencia social y traten con sus campañas de contribuir al cambio, sino porque la investigación de marketing previa al lanzamiento de cualquier campaña, permite a las empresas detectar modificaciones sociales y describir situaciones de mercados sobre las que operar. En consecuencia, cuando se produce en la sociedad, un cambio o innovación con la suficiente proyección, se convierte en un valor explotable comercialmente y por tanto pasa a integrar el proceso publicitario. Obedeciendo a esta lógica comienza a aparecer en el mercado la mujer como consumidora de productos que pertenecían a la esfera masculina: automóviles, tabaco, alcohol, etc. Asimismo la mujer aparece desempeñando diversas profesiones como ejecutivas, archi-

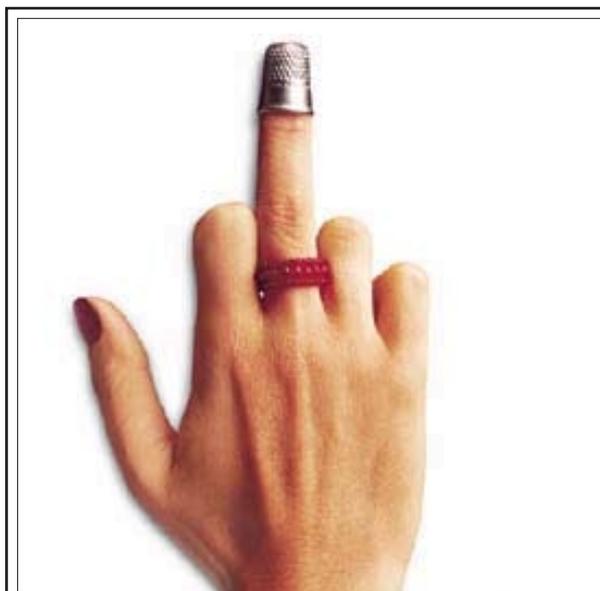
tectas, empresarias, y deportistas, y por lo tanto se produce un cambio en las actitudes y por consiguiente en los arquetipos.



Es un paquete vacío
o uno lleno de oportunidades.

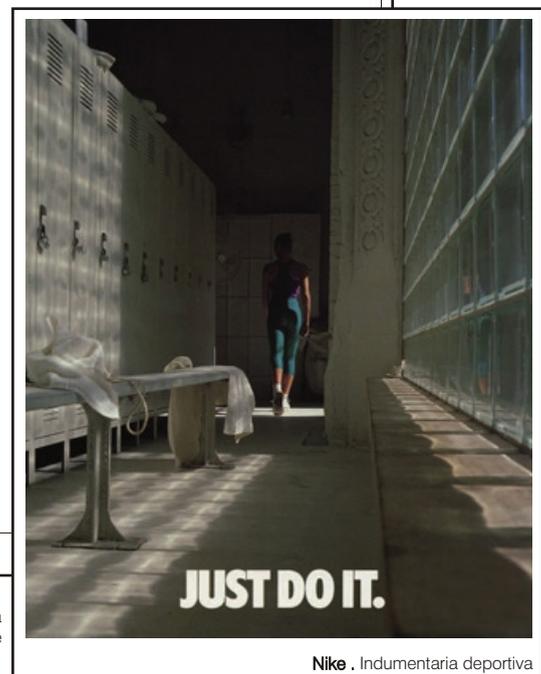
En cada Philip Morris puede haber una historia.

Philip Morris . Cigarrillos



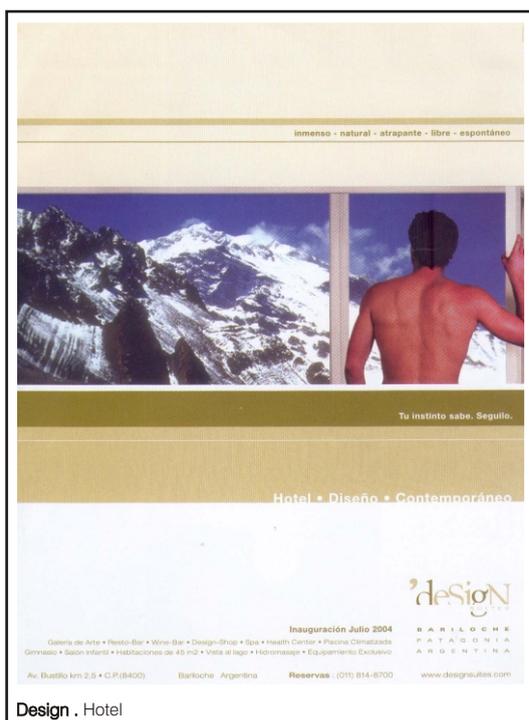
G7 . Revista

Publicidades donde la mujer se revela ante los antiguos arquetipos:
Una mujer protagonista de campaña de cigarrillos Philip Morris, donde se la presenta dispuesta a tomar la iniciativa y encarando la vida de manera segura e independiente.
En la revista G7, la mano de una mujer hace el conocido gesto "fuck you" con un dedal, a modo de protesta contra actividades que le son atribuidas por tradición.
El aviso de Nike, nos presenta una mujer deportiva que avanza de manera decisiva hacia su meta; esta gráfica propone un partido novedoso, teniendo en cuenta que fue diseñada en el año 1988. Esta marca es una de las primeras que comenzó a derrocar los estereotipos femeninos.



2.3.2.2. El Hombre

En esta equiparación entre la mujer y el hombre, se observa un aspecto negativo, y es que también se transfieren los valores competitivos y modelos sexuales del varón. Es decir que el machismo da origen a un feminismo que reproduce para con el hombre las mismas actitudes que son condenables cuando la mujer es víctima. De este modo, continúa la aparición de elementos sexistas, pero ahora también presentando al hombre como víctima. Una de las características de la publicidad sexista, es que utiliza asiduamente el cuerpo desnudo de la mujer para promocionar cualquier producto; esta mujer objeto como uno de los tradicionales arquetipos tiene ya su equivalente masculino. El hombre desnudo como reclamo publicitario es hoy tan habitual como la mujer desnuda, y si antes era común ver anuncios donde el hombre aparecía vestido con una mujer desnuda al lado, hoy no es extraño ver anuncios que presentan la situación inversa.

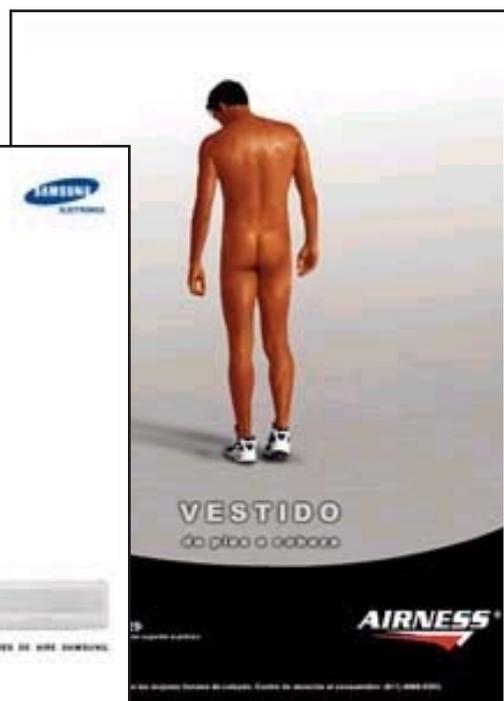


Design . Hotel

Tres marcas cuyos productos no tienen relación directa con la sexualidad; sin embargo, tanto Hoteles Design, como Samsung y Airness la incorporaron a sus mensajes; optaron por utilizar al hombre objeto en sus campañas; apelando a connotaciones sexuales y desnudos en sus gráficas.



Samsung . Aire acondicionado



Airness . Calzado

Si bien estos ejemplos suponen meras variaciones en el modelo clásico de comportamiento sexista y tanto hombres como mujeres pueden desempeñar ambos roles indistintamente, se advierte un recrudescimiento de las conductas cuando la víctima es el hombre.



Umbro . Indumentaria deportiva

Existen imágenes sexistas para con ambos géneros, que aunque conceptualmente son igual de fuertes, se advierte una diferencia; que no radica en el impacto visual causado, sino en el grado de violencia y explicitud de la composición. Cuando la mujer es víctima, suele presentarse una imagen más sutil, y mostrar una mujer objeto escondida en el humor o detrás de una estética más atractiva o cuidadosa; cuando se invierte, y el hombre pasa a ser víctima se emplean imágenes generalmente más directas y violentas, evidenciando cierto recrudescimiento en estas últimas.



Umbro . Indumentaria deportiva



Dolce & Gabbana . Indumentaria



La campaña de Dolce & Gabbana hacia la izquierda, cuya imagen muestra a una mujer tirada en el suelo y amenazada por un grupo de hombres, despertó polémica; diferentes instituciones alegaron que la misma incita la violencia contra el sexo femenino, y los diseñadores de la reconocida firma unisex se vieron obligados a retirar el anuncio.

Hacia arriba, Parmalat presenta una gráfica donde se apeló al reconocido personaje de Gatúbela, siempre representado por una mujer sexy y hermosa, en este caso para dar a conocer la versión light de su leche, producto especialmente dirigido a mujeres que se cuidan para verse exactamente se sexies y hermosas. Quizás no sería una comparación desagradable si en lugar de destacarse su lado animal, se presentara el costado "humano" del personaje.

2.3.3. *Por una evolución a favor de todos*

Sirviéndonos de los medios de comunicación como fuerza activa que crea efectos en el comportamiento social, y por consiguiente establece nuevas realidades perceptivas, los creativos debemos emprender una actitud de responsabilidad social. Debemos evaluar las consecuencias nocivas que estos estereotipos pueden perpetrar en la sociedad, empezando por los niños y adolescentes (el sector más vulnerable a los mensajes de los diferentes medios de comunicación), al generarles una peligrosa y falsa concepción de cómo debe ser la mujer y de cómo debe ser el hombre en la sociedad.

Nos encontramos en una era de "cosificación" del ser humano, que trasciende el género al que éste pertenece. Las personas son tomadas como objetos quedando presas en medio de valores impuestos, de anhelos superficiales y de su propio cuerpo.

Este mal perjudica sin discriminar géneros, por ello ambos, debemos defender el concepto de equidad y respetar los derechos de la persona independientemente de que sea mujer u hombre; de lo contrario seguirá coartando la libertad del ser humano, convirtiéndonos a todos en apenas un resultado de las proyecciones del entorno y de las expectativas ajenas.

3. *Corpus hipotético*

3.1. *Hipótesis primera*

Los medios de comunicación imponen a las mujeres un canon de belleza difícil de seguir, lo cual puede convertirse en un mensaje discriminatorio para quienes no se ajusten al mismo

Hasta no hace mucho, la gordura en la figura humana era admirable. En el hombre daba señales de poder, de riqueza, de peso político y social, y en la mujer ofrecía un signo de fertilidad y encendía el deseo masculino. Esto se ve reflejado por ejemplo, en obras de arte de famosos autores como *Rubens*; al observar su labor, podríamos decir que estas mujeres seguramente jamás se habrían contenido de comer por el hecho de engordar, es más, es posible que las personas de su sociedad las vieran hermosas e incluso las envidiaran, ya que en aquella época estaba muy bien visto.

En el presente, este aspecto ha dado un giro de 180°, y la obsesión por adelgazar se ha vuelto moneda corriente.

Durante la Segunda Guerra Mundial, las revistas femeninas y la industria cosmética lanzaban como modelo de belleza a las mujeres tostadas por el sol, con cuerpos fuertes y temperamento activo. Era razonable, teniendo en cuenta que las mujeres trabajaban en las fábricas ocupando los puestos que habían dejado

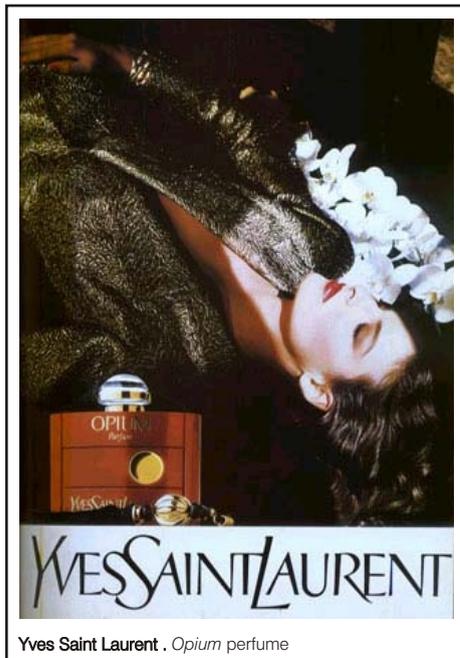
*los hombres. La imagen de la feminidad pasiva iba contra los intereses de los países en guerra. Cuando los hombres volvieron para ocupar sus puestos en la producción, las mujeres fueron enviadas de vuelta a casa y el ideal femenino cambió radicalmente. La publicidad alentó a las mujeres a aumentar el volumen de sus pechos, blanquearse la cara y teñirse el pelo para imitar al sex-symbol de los '50: Marilyn Monroe. La "belleza activa" había cedido su lugar a la mujer objeto, voluptuosa y dependiente.*¹

En los primeros años del siglo XX, aparecieron los primeros movimientos feministas. La mujer buscó la igualdad con el hombre y el primer acto para conseguirlo fue la lucha por el voto. Finalmente ingresó a la política Argentina, con derechos a elegir y ser elegida, en el año 1946, con la lucha de Eva Duarte de Perón.

Para los años 1960 y 1970 un porcentaje considerable de mujeres lograron el acceso a niveles medio altos de la estructura ocupacional, dado que ya no se conformaban con ser sólo esposas, madres y/o amas de casa, sino que buscan desarrollarse por medio de una tarea o estudio.

En dichos años, los movimientos por la liberación de la mujer fueron rápidamente aprovechados por la industria cosmética a través de maquillajes y perfumes que simbolizaban el nuevo estilo de vida. Pero cuando tanto la riqueza, como el matrimonio y la niñez, demostraron ser incapaces de fomentar las ventas, las campañas de mujer ideal volvió a cambiar radicalmente hacia fines de los '80; pequeñas vestidas con ropa victoriana y lolitas muy maquilladas pero de mirada pudorosa, fueron utilizadas en anuncios que declaraban, por ejemplo: "Eres toda una mujer desde el principio".

Los productos de perfumería llevaron la idealización de la mujer débil y rendida hasta su extremo más lógico: la mostraron muerta. En los anuncios de *Opium*, de *Ives Saint Laurent*, una mujer aparecía tendida en una especie de catafalco con los ojos cerrados y una corona fúnebre rodeando su rostro ceniciento.



En el anuncio del perfume Floral, una moderna Ofelia era conducida al descanso eterno con su cuerpo desnudo cubierto de orquídeas blancas y negras. La mórbida escena era subrayada por esta frase: “El derecho de toda mujer a darse algún capricho”.

Los estereotipos instalados han provocado en la sociedad femenina numerosos complejos de apariencia, los cuales conllevan un compulsivo consumo cosmético, obsesiones por las dietas y cierta dependencia a la cirugía; en pos de esa perfección inalcanzable.

3.1.1. Modelos de riesgo

La peligrosa manipulación de la poderosa industria de la belleza sobre el modelo femenino de turno, se ha traducido a menudo en riesgos severos para la salud. La presión del modelo de belleza ideal siempre ha cobrado víctimas. En nuestros días, operaciones riesgosas como implantes de mama y liposucción, se popularizan a un ritmo vertiginoso, de la mano de la contemporánea idea que asocia a la con prosperidad económica, social, afectiva y profesional; mientras la gordura es sinónimo de abandono, de fracaso y de falta de control.

Dicha obsesión, deriva en la necesidad urgente de bajar de peso acudiendo a dietas, y centenares de ocasiones sin necesidad alguna de ello, lo que finalmente desencadena problemas alimenticios como la bulimia y la anorexia, ignorando que detrás del modelo anoréxico que se asocia con el estilo y el glamour, hay historias patéticas de falta de autoestima y depresiones severas que afectan de igual manera a diferentes estratos sociales.

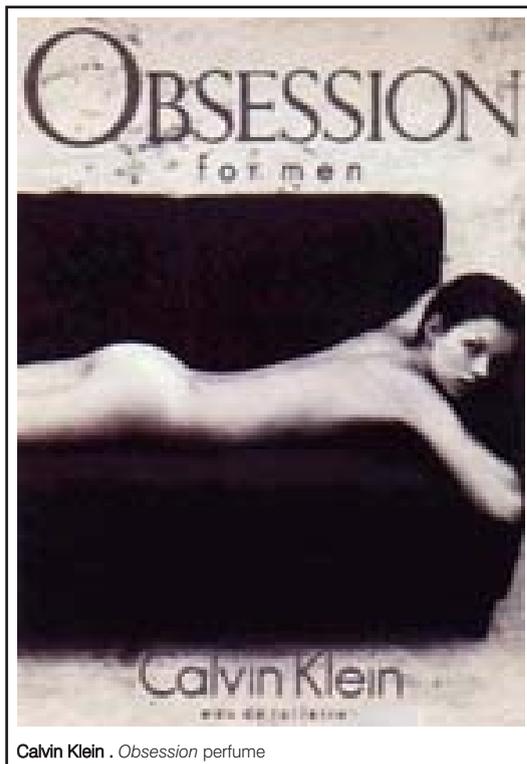
El diseñador estadounidense *Calvin Klein*, lanzó en los años '90, la delgadez extrema como el ideal de belleza, aún vigente. Su modelo elegida, *Kate Moss*, se convirtió en la pionera de las modelos ultraflacas que trataron de imitar jóvenes de todo el mundo.

A comienzos de 1995, Klein fue duramente cuestionado por usar en sus campañas modelos de aspecto anoréxico. Un afiche en el que aparecía Kate Moss desnuda y acostada sobre un sillón, mostrando su cuerpo andrógino, despertó tal indignación en madres de hijas adolescentes y en el instituto canadiense Media Watch, encargado de ejercer control sobre la publicidad, que el afiche tuvo que ser retirado por la

empresa de Klein.

En las calles de Manhattan, grupos de madres manifestaron contra ese ideal femenino que ponía en peligro la vida de sus hijas. Sin embargo, a pocos meses del fin de siglo, el modelo sigue vigente y es estimulado por una industria de los más diversos productos para adelgazar, que mueve 50.000.000.000 de dólares en el mundo.

En otra industria millonaria como la de la alta costura, la presión por mantener una silueta casi transparente le ha valido a muchas modelos ser discriminadas por una exigencia llevada a sus extremos, tal como le sucedió a Valeria Mazza, la cotizada y flaquísima modelo argentina que fue rechazada por Gianfranco Ferré por estar, según el diseñador italiano, ancha de caderas.²



3.1.2. Táctica y estrategia

Hoy en día es prácticamente imposible no verse afectado por las imágenes que proyectan los medios, ya que son diseñadas con el objetivo de captar la atención de todo aquel a quien llega.

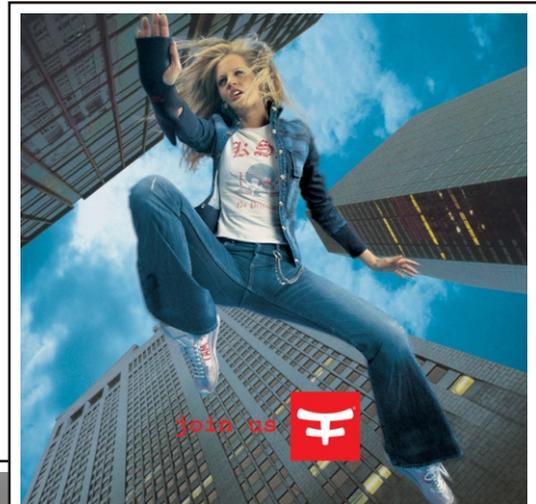
Un anuncio impreso se capta, a veces inconscientemente, de un vistazo. En la fugacidad de ese instante, la primera e irreductible función del anuncio es atraer la atención sobre sí mismo; la segunda, desplazar esta atención al producto, y la tercera, fijar la asociación marca-producto en la memoria del observador.

Los medios de comunicación visual, entre otros métodos, utilizan la técnica de repetición para una mejor captación y memorización del mayor número de personas posibles; por ejemplo, si viéramos en los spot publicitarios una nueva moda que tiene que ver con determinado tipo de pantalón; en ese momento puede resultarnos espantoso, y por ende no se nos ocurriría usarlos; sin embargo, ver la publicidad una y otra vez acerca de ese mismo producto: en la televisión, en los diarios, en las revistas y en los carteles publicitarios que empapan las calles, con el tiempo terminará cambiando nuestra inicial perspectiva, y aquello que en un principio nos parecía horrible, hoy ya no lo parece tanto, e inclusive podemos comenzar a desearlo. Esto, que sucede con la indumentaria, también surte el mismo efecto con cualquier otro artículo de uso personal, que recurra a la técnica de repetición, que gusta, seduce y persuade convenciendo al público, puede llegar a desear no solo tener el producto, sino también apropiarse del espíritu de la marca y ser “un chico *Levis*” o “una chica *Kosiuko*”.

“... más allá de las necesidades básicas, existiría un segundo tipo de necesidades que podríamos

llamar secundarias. Se trata de una serie de requisitos que impone la vida moderna pero que no por intangibles son menos reales. Entre ellos figuran la seguridad, la diversión, la emoción, la posición, la relajación, el fitness, la belleza y la comodidad...

en un mundo de bienestar material como el que vivimos, la demanda de los consumidores empieza a abandonar el terreno de la necesidad para adentrarse en otro, más efímero y misterioso, el del deseo...³



Kosiuko . Indumentaria



Kosiuko . Indumentaria



Levi Strauss . Indumentaria

Los deseos son algo específico, pero que cambian con el tiempo, aunque las necesidades en las que se sustentan no lo hagan.

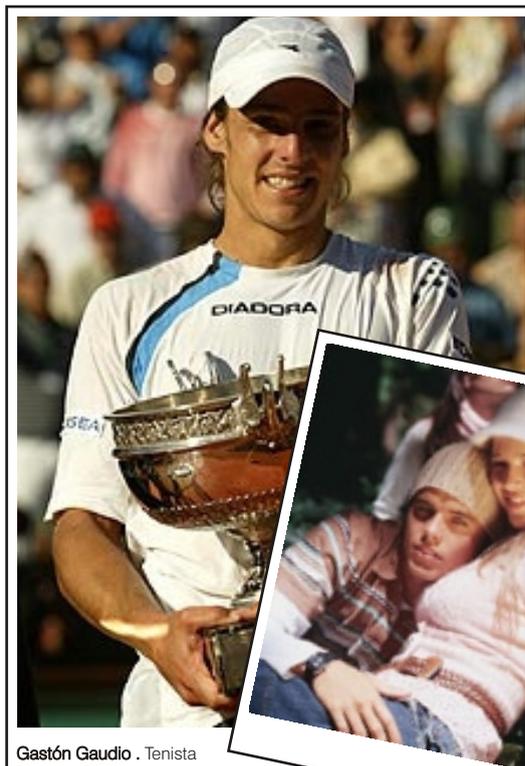
Otra técnica para volver memorable y deseable a una marca, es publicitarla a través de una persona: es el caso de los deportistas como por ejemplo, el tenista *Gastón Gaudio*, quién lució *Diadora* a lo largo de todo el importantísimo evento de Roland Garros.

Esta historia se repite a diario en televisión; un claro ejemplo son los productos de *Cris Morena*, donde todas las adolescentes (lindas y delgadas) que integran sus elencos, se visten con la conocida marca de indumentaria *47 Street*, promocionándola y despertando en las jóvenes televidentes el deseo de consumir tal marca para identificarse con

quienes admiran; a su vez las marcas contratan a esos mismos actores para sus campañas, produciéndose así una fusión que resulta una exitosa fórmula comercial.

El mencionado recurso es especialmente utilizado en el campo de la indumentaria y en significativas ocasiones, también en el campo de los perfumes. En estos avisos muchas veces se acude a la imagen de una mujer famosa, con la intención de que su belleza, elegancia y prestigio se trasvasen al producto, el cual pasa a simbolizar el glamour, el atractivo y el éxito que el personaje elegido detenta.

El consumidor, entonces, siente que al obtener el producto, adquiere dichos atributos, lo que, pese a resultar risible en un plano estrictamente literal, posee un gran poder psicológico.



Gastón Gaudio . Tenista



47 Street . Indumentaria



Cindy Crawford . Cindy Crawford perfume

3.1.3. Efectos colaterales

El modelo cultural que tiene como mandato cuanto más flaca mejor, perjudica especialmente a las adolescentes porque están en la edad en que es más agudo ese sentimiento de: "Si no pertenezco a ese grupo no soy nadie". Cuando crecen y adquieren más autoestima, más identidad propia, ser flaca no es una exigencia tan urgente porque empiezan a tener prioridad otros valores. Sin embargo, no es sencillo escapar a la presión del mandato cultura. Un acto cotidiano como el de comprar cualquier prenda que se necesite, no suele ahorrar la experiencia de la discriminación ni el poner a prueba la autoestima de las que no son extremadamente flacas. La tiranía del modelo impuesto se refleja en el achique de los talles, denominaciones como small, medium y large identifican a ropa cada vez más pequeña.

Diseñadoras como *Paula Cahen D'Anvers* tuvieron que agregar el número cero a su producción, porque las chicas que compraban ropa eran cada vez más flacas.

Hoy, aquellos que no se adaptan al restringido modelo de belleza actual, pueden sentirse invisibles ante la mirada del otro. Con esta situación se identifican tanto adolescentes de ambos sexos y distintos niveles sociales, en una franja que arranca en los catorce años y que se extiende hasta pasados los veinte, como a mujeres que ya han cumplido los 40 años. En una sociedad en la que "gordo" y "gorda" son palabras que entrañan desprecio y discriminación, y en que la delgadez es asociada con la juventud y el éxito personal, los daños sobre el propio cuerpo pueden resultar irreversibles.

La anorexia nerviosa provoca caída del pelo, interrupción de la menstruación y una severa

pérdida ósea que se traduce en uñas de celofán y dientes quebradizos.

Según una encuesta realizada sobre 2.313 adolescentes de entre 12 y 19 años en la provincia de Buenos Aires, el 32 por ciento presentaba conductas de riesgo y el 11 por ciento padecía anorexia nerviosa o bulimia.

La mayor parte de las afectadas eran chicas y la incidencia era mucho menor entre los varones.

Los datos para la población adolescente de la ciudad de Buenos Aires indicaban el siguiente panorama: desciende la edad de aparición de la enfermedad y el 40 por ciento de las adolescentes presentan riesgos de padecer alguna de estas dos patologías.

El ocho por ciento padecería anorexia o bulimia y el 20 por ciento manifiesta conductas enfermizas con respecto a la comida. La encuesta fue realizada por la facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires.

*En ese estudio se advertía que "un número creciente de personas consultan en los servicios hospitalarios de la ciudad de Buenos Aires por padecer trastornos ligados a la alimentación."*⁴

La idea de la belleza en estos tiempos, va unida a la delgadez extrema, y con el objetivo de tener un cuerpo escultural y poseer los cánones de la belleza que imperan en nuestra sociedad, cada vez más personas se ven afectadas por enfermedades y cada vez hay más personas que rechazan su propio cuerpo, avergonzándose de él. Estamos invadidos por imágenes de cuerpos perfectos que invitan continuamente a reducir de peso e imitar el modelo. Esta presión social puede motivar en muchos casos, el que se sienta una especie de obligación por cumplir con el ejemplar impuesto.

Así, perder peso ha dejado de ser un problema exclusivo de personas obesas. La preocupación se ha extendido también a personas que tienen un peso normal o incluso bajo, lo que provoca las graves repercusiones ya mencionadas.

La televisión y la computadora, se volvieron dos medios educadores o deseducadores de niños, que junto con la familia y la escuela participan en su formación. Esto es peligroso, dado que los enumerados valores que desprestigian a la mujer, serán absorbidos por más y nuevas generaciones que cultivarán el panorama actual: por un lado, las niñas desean parecerse al arquetipo de belleza impuesto por los medios de comunicación adoptado por la mayoría. Esto puede crear, como dijimos, graves frustraciones, y conductas imitativas superficiales.

Por otro lado, los niños dirigirán su atención hacia mujeres jóvenes y sensuales, como únicos atributos, y fijarán en este tipo de mujer sus futuras relaciones con el otro sexo, considerando a la misma un simple objeto erótico. Producto de la suma de estímulos que reciben de los medios de comunicación se volverán hombres con una visión deficiente de la mujer, dando lugar a un infundado machismo. Surge también una paradoja entre la obsesión por adelgazar y a la vez mostrar un cuerpo que siga incentivando los códigos de seducción, lo que sitúa a la mujer en una carrera constante para alcanzar ideales que muy posiblemente no sean los propios, y no sólo la mujer es considerada como objeto visual y sexual, sino que se le otorga a la imagen física un valor tan excesivo como peligroso.



3.1.4. *Conclusión*

La belleza se podría definir como el esplendor de la forma a través de la materia. También existe la llamada belleza interna en las personas, que se refiere al conjunto de valores, personalidad, inteligencia e incluso estilo de las personas. La belleza es lo que resulta agradable a los sentidos y que por consiguiente causa placer; pero no todo lo que nos causa placer tiene por que ser bello. Podría decirse, como posible definición, que lo bello es lo que promueve en nosotros una experiencia estética.

Personalmente, considero que la belleza se percibe no por como es el objeto en sí, sino por lo que éste despierta en nosotros. Pero, los medios de comunicación, transmiten un modelo de mujer en el que la misma sólo se valora por su belleza exterior y por su potencia sexual, sólo vale para atraer la atención del hombre hacia el anuncio, no teniendo en cuenta que los modelos estéticos socialmente aceptados determinan nuestra percepción de la belleza e influyen en la valoración sobre nosotros mismos.

Habría que reflexionar sobre el modo en que los adultos influimos sobre las percepciones de niñas y adolescentes, y comprender que la baja autoestima en esta etapa de la vida puede llevar al retraimiento y a no desarrollar el verdadero potencial personal. Por lo tanto todos debemos reconocer el poder que tiene la imagen y emplearla con fines nobles.

Esta presencia de la mujer perfecta crea estereotipos en la sociedad, lo cual es un factor negativo, porque dicha perfección infunde más y nuevos complejos, y subestima la importancia de la verda-

dera identidad, que implica alejarse de lo asignado y de lo que se espera de uno, para encontrarse con lo que somos y realmente anhelamos ser.

Hay un punto interior que es necesario modificar y que tiene que ver con dejar de estar pendiente de la mirada de los otros. En síntesis, cada mujer tendrá que elegir el espejo en que ha de mirarse, y tal vez sea ése uno de los desafíos más difíciles.

¹ [Http://www.elarca.com.ar](http://www.elarca.com.ar)

² Id.

³ Drawbaugh, Kevin (2001) . *LAS MARCAS A EXAMEN el gran desafío de la identidad comercial* "Las marcas en el mercado". Madrid. Editorial Pearson Educación. Pág. 20.

⁴ [Http://www.elportalpublicitario.com](http://www.elportalpublicitario.com)

3.2. Hipótesis segunda

Los modelos femeninos que se desprenden de la publicidad presentan un reducido espectro de estereotipos con los que muchas mujeres no se sienten identificadas

*Pretender ofrecer una visión globalizada de la mujer nos llevaría a un retrato parcial de su realidad debido a la heterogeneidad cultural en la que se desarrolla. Son múltiples los factores que impiden considerarla como una entidad homogénea: su adscripción a diferentes marcos geográficos, los diferentes momentos de su ciclo vital y la edad, su nivel de instrucción, su pertenencia a un hábitat rural o urbano son, entre otras, circunstancias que conforman las diferentes realidades de las mujeres.*¹

Hoy en día la mujer es objeto de estudios, conferencias internacionales, propuestas de ley, programas políticos, derechos humanos y otros, pero nadie se ha tomado la molestia de definirla desde su naturaleza, describiendo lo que es en realidad y no lo que algunos quieren que sea; la mujer, en los últimos años, ha atravesado una severa crisis de identidad, como si no supiera si vivir de acuerdo a su naturaleza, o al mundo que la rodea y la manipula. Los avisos, cuyos objetivos son principalmente comerciales, presentan arquetipos que se exponen como modelos ejemplares; estos se reiteran todos los días y a toda hora ejerciendo un lavado de cerebro, a través de técnicas de persuasión y repetición.

Siempre hay algo de inhumano en los estereotipos, pero muchas veces el elemento antisocial llega a extremos. Al diseñar una

*campana es importante desarrollar ideas que en forma imaginativa ayuden al objetivo operativo perseguido; pero también es imprescindible evaluar esas ideas en el contexto más amplio de los efectos culturales generados por toda comunicación masiva.*²

Si bien las imágenes que forman parte del universo publicitario tratan de ajustarse a la realidad, muchas mujeres no hayan su equivalente entre los modelos femeninos que se desprenden del mismo; el motivo es la mirada parcial de los medios que refleja un panorama sumamente acotado.

Los estereotipos presentados a diario no tienen en cuenta, por ejemplo, que hay muchas clases de mujeres que no trabajan - las que no lo necesitan y no lo desean, las que lo desean y no pueden porque carecen de calificación y no hay mercado de trabajo, las que tienen a su alcance posibilidades para realizar una actividad placentera sin remunerar, etc. -; tampoco abarcan totalmente la variedad del panorama de la mujer trabajadora - desde las que poseen un puesto altamente cualificado, a las que trabajan por horas, las que se dedican a una actividad intelectual, las que disfrutan con su trabajo, las que no, etc. -; y, desde el punto de vista sexual, el abanico de posibilidades se amplía hasta el infinito y dista bastante de los ejemplos antagónicos que contraponen la mujer fatal a la madre de familia.

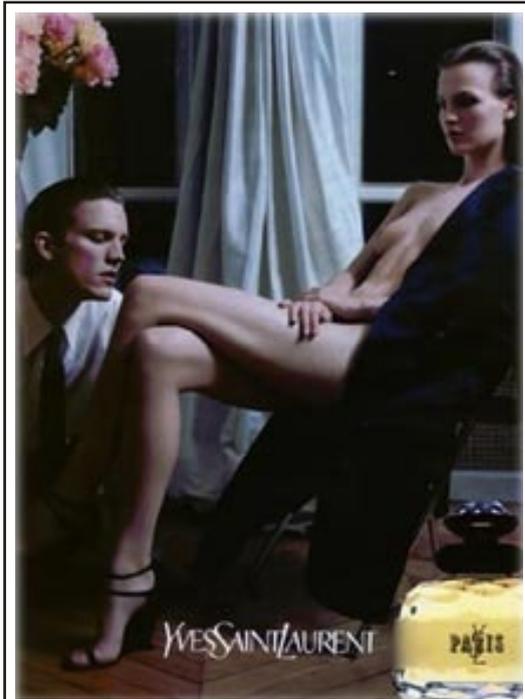
Ante tal diversidad, se generaliza y diseñan avisos en función de unos pocos ejemplos representativos de la mujer.

*Los estereotipos ayudan a la comunicación, asegurando que los procesos de construcción de significado por parte del público no ofrezcan mucho espacio a interpretaciones personales diferentes.*³

3.2.1. Los estereotipos femeninos más recurrentes

No pudiéndose cubrir todos los intermedios, la mayoría de las veces se recurre a los extremos, de los que sobresalen los siguientes pares de opuestos:

M dominante vs M dominada *Mujer dominante*



Yves Saint Laurent . Paris perfume

Partido conceptual . La imagen tiene como protagonista absoluta a una mujer, que se encuentra sentada frente a un hombre al que trata con indiferencia e ingratitud. Ella se asienta agresiva e investida de una supremacía sobre el hombre, quién ignora el desprecio recibido. Esta representación busca comunicar que una mujer no necesita más que utilizar ese perfume para conseguir lo que desee del hombre que tiene enfrente.

Partido gráfico . La idea está perfectamente transmitida a través de la disposición de los personajes, que refuerza el concepto del dominio de uno sobre el otro, dado que ella se encuentra sentada, cual reina en su trono, ocupando el mayor porcentaje de la superficie del aviso, mientras que él, contempla a la mujer arrodillado a sus pies a modo de esclavo, en un plano de tamaño inferior.

La agresividad del mensaje se fortalece a través de la postura rígida de los modelos, la rigurosa simetría del cuadro y el ambiente oscuro del que se destaca exitosamente la imagen del perfume. El objeto parece iluminarse, del mismo modo que el cuerpo de la protagonista, que a su vez, es quién capta la primera mirada del espectador y genera el inmediato recorrido visual hacia el producto.

Mujer dominada



Nina Ricci . Mémoire d'homme perfume

Partido conceptual . En esta ocasión se trata de un perfume para hombre, dónde es él protagonista y quién ejerce el dominio, mientras que el personaje femenino acompaña y se manifiesta atenta a lo que él necesita. El mensaje es el opuesto al ejemplo anterior, si bien más sutilmente, lo que se destaca es el control que ejerce el hombre sobre la mujer.

Partido gráfico . Se trata de una composición equilibrada, pero dinámica, y es justamente a través del juego de fuerzas que se acentúa el protagonismo del hombre.

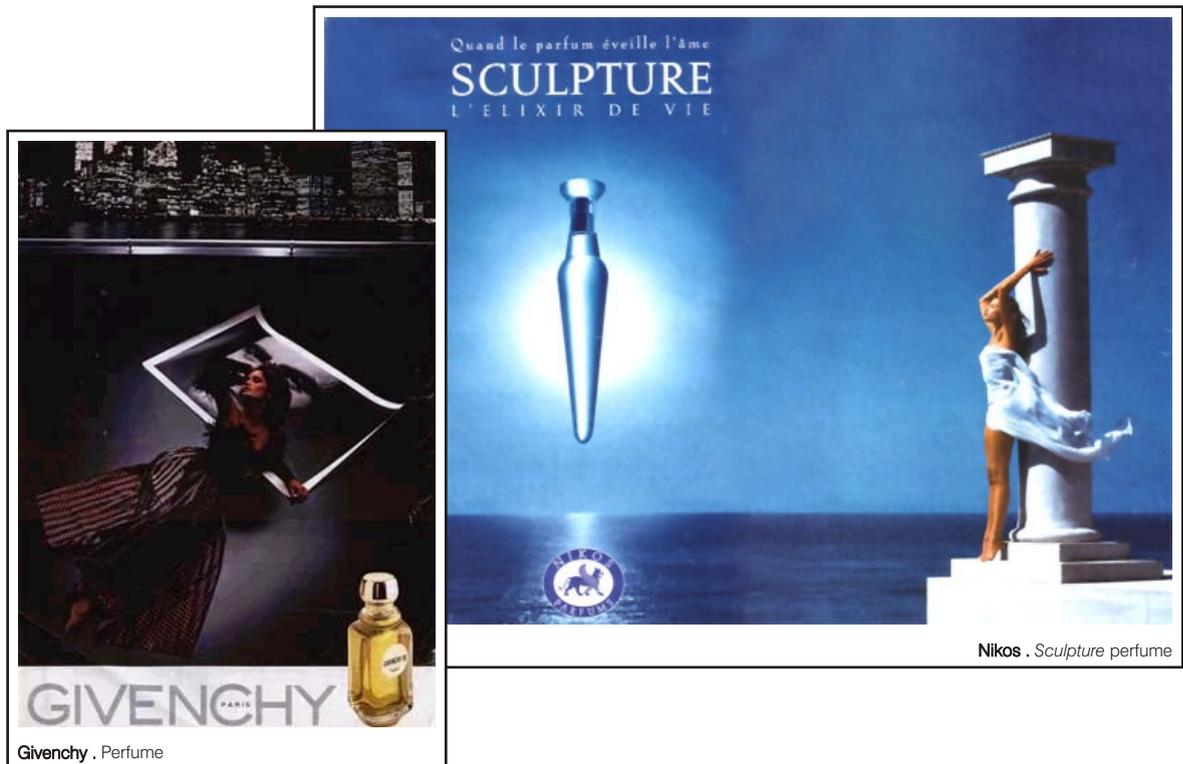
Él área más fuerte del aviso se plantea en la mitad derecha, dónde se encuentra el modelo en un plano cercano y nítido, con su mirada dirigida más allá del campo del anuncio: la mirada es el signo de dominio; ella lo mira a él, mientras él mira más allá,

hacia la cámara y por lo tanto al receptor. Este recurso del modelo mirando hacia la cámara, garantiza que lo primero que el observador advierta al ver el trabajo, sea la mirada del protagonista.

Otro símbolo de dominio es el estar tomados de la mano, si bien puede hablar de un vínculo profundo, también en la suerte de espontaneidad que se le imprime al anuncio puede leerse que él la detiene de repente, dado que tiene el control.

Para reforzar el protagonismo del hombre, la mujer es proyectada en un segundo plano y fuera de foco, casi confundiendo con el entorno, dado que por ejemplo, su vestuario violeta no contrasta sobre el grisáceo paisaje del mismo modo que lo hace el traje negro que luce él, cuyo recorrido encuentra la mirada del público con el perfume publicitado.

*M objeto vs M sujeto
Mujer objeto*



Partido conceptual . No podemos olvidarnos de un abundante y variado conjunto de imágenes publicitarias donde la mujer se ve acompañada, explícita o implícitamente, por la presencia masculina. Por ejemplo, en relación a esta última, existen casos en los que el hombre se ve significado por una parte de su cuerpo o por alguna huella que sea indicadora de su presencia, como su fotografía, alguna prenda de su pertenencia, etc. y que tiene por objeto, simbolizar que el motivo de la adquisición y consumo del producto es lograr su satisfacción.

Es la situación del aviso expuesto, en el cual se hace una sutil alusión a lo masculino a través del envase del perfume, de manifiesto simbolismo fálico.

Partido gráfico . Se plantea una gráfica de carácter místico, el escenario subraya su índole espiritual a partir de la mesurada cantidad de elementos, del paisaje completamente natural cielo y mar -, y de una elección selecta de colores, ya que únicamente se emplearon el blanco y el azul.

La cuidadosa diagramación también contribuye a la condición despejada y pulcra de esta gráfica, donde la mujer es presentada en el mismo tamaño que el producto, colocándolos a ambos en una igualdad de jerarquías.

El alusivo envase aparece resplandeciente en el cielo, cuál presencia divina, supliendo a su vez al hombre a través de su morfología, más directamente haciendo referencia a su miembro viril. Ella, de cara al producto y apoyada sobre una columna, que actúa como una especie de altar, espera recibir ese elixir, para que, luego de consumado el encuentro sea transformada en diosa e integrada a “su Olimpo”. De esta manera se convalidaría lo que indica el eslogan: “*L’ elixir de vie*”.

Sus pies descalzos y en punta junto a sus brazos en

alto transmiten su deseo de elevación para alcanzar el producto, y su postura refleja una actitud invocadora, ya que permanece embelesada y abstraída, bajo el influjo de una brisa y luz que provienen del mismo.

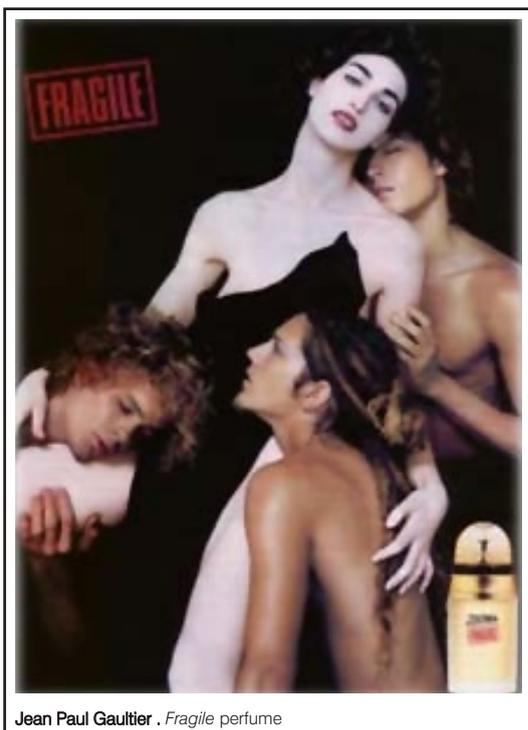
Los elementos mencionados ponen énfasis en esta cuestión sacra y cabe mencionar también que la experiencia religiosa del cuadro tiene claras reminiscencias griegas: además de la ya mencionada columna, elemento que connota el mundo del arte griego; el vestuario de la modelo consta de una túnica liviana, blanca y pura, propia de aquella civilización, y finalmente el ambiente natural también nos remite a esa cultura, dado que los griegos con frecuencia consideraban dioses a entes relacionados con la naturaleza.

Junto al aviso analizado podemos ver otro del mismo carácter pero con un mensaje más directo, donde la presencia del hombre está dada a través de su fotografía, y la protagonista se encuentra recostada sobre él.

La grandes dimensiones a las que se recurre, plasmadas a través del ambiente elegido, - un gran piso cuyo balcón tiene vista a una gran ciudad -, y/o por medio del tamaño de la fotografía de él, tienen como objetivo potenciar la magnitud del sentimiento de ansiedad provocada por un amor ausente.

El romanticismo está planteado a través de un clima melodramático, que se intensifica por medio de la paleta cromática utilizada, los efectos de iluminación estratégica y sutilmente empleados donde básicamente reina la oscuridad, la pose de la modelo, su vestuario ostentoso y las características lúgubres del anuncio especialmente destacado por el marco nocturno, muy propio del sentimentalismo.

Mujer sujeto



Partido conceptual . Frente a la mujer que exhibe sus atributos el hombre asume, con frecuencia, el papel de espectador, aunque también puede revelarse el mismo como objeto de deseo. Subyace en este caso la idea de que la mujer amansa a la fiera encerrada en el hombre y el hombre se convierte en objeto de la mujer.

En el ejemplo escogido los hombres son reducidos no sólo a objetos, sino a fieras que protegen fielmente a su dueña, la protagonista del anuncio.

Ella, como ser femenino y endeble, consigue a través de esa fragilidad y el uso del perfume, doblegar al hombre, influenciarlo consiguiendo de este modo lo que ella se propone.

Partido gráfico . La femineidad de la protagonista se ve fortalecida por el mismo nombre del perfu-

me: “Fragile”, que aparece a su lado y en el mismo color que sus labios, la cualidad que da nombre al producto inmediatamente se transfiere a la modelo. Asimismo, esta fragilidad se acentúa a partir de la blancura de su piel “piel de porcelana”, mientras que la postura y mirada intensifican también esta virtud.

El logotipo que representa al perfume se identifica morfológicamente con la advertencia de “frágil” que se aplica en los embalajes que portan objetos delicados, esto también asiste a la intención de que la mujer es un tesoro delicado al que hay que salvaguardar. Esta cualidad se ve recalada a través del vestuario de ella, emparentado con un envoltorio que busca cubrir y abrigar, proteger más que vestir. Finalmente, el propósito de los hombres expuestos como fieras se revela a través de la postura de los mismos, que arrodillados y encantados escoltan a su ama; y también por sus características estéticas y/o personificación de aspecto algo salvaje, denotado en sus cabellos largos y despeinados, ojos rasgados y piel bronceada, que a la vez contrastan claramente con ella.

El packaging también resalta la idea de la mujer como centro y rescata el concepto de seguridad y protección de la misma. Se la presenta de algún modo aislada de todo lo que sucede alrededor, en esta pieza creativa se la ve dentro de una burbuja de cristal, un mundo propio.

M ama de casa vs M profesional Mujer ama de casa



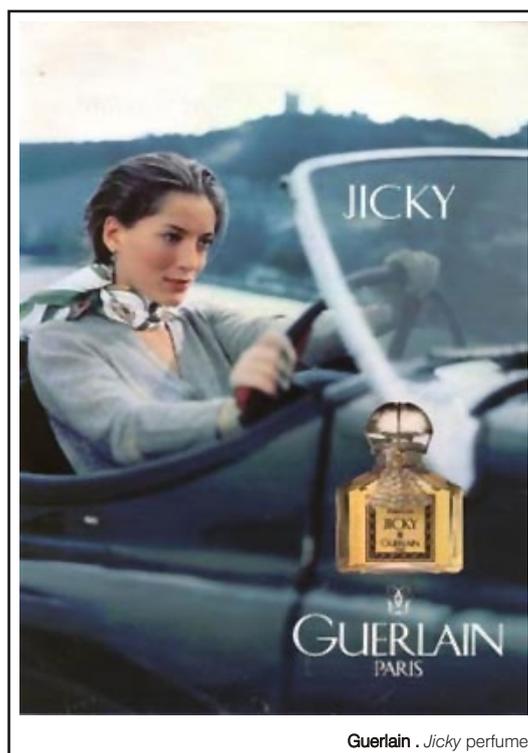
Partido conceptual . El ejemplo considerado, expone la tradicional visión del ama de casa, permanentemente obsesionada por la limpieza y todo lo relacionado con el hogar. No tiene otro objetivo que no sea el cuidado de su casa y su familia, haciendo a un lado toda actividad que tenga que ver con su desarrollo personal; no aprecia su libertad en cuanto a su individualidad dado que ella es y está sólo para servir a quienes la rodean. No cabe en ella otro deseo ni “sueño” que no sea hacer felices a sus seres amados.

Partido gráfico . El producto junto con el eslogan ocupan la mayor parte de la superficie del afiche, cobrando así evidente preponderancia. La modelo

queda en un segundo plano ya que ella es, en función de estos productos, y se la puede ver con un gesto de presentación, privilegiando a los mismos, ya que son “quienes” le proporcionarán una vida feliz y harán sus sueños realidad. El eslogan actúa como un anclaje perfecto para que el público no se desvíe del sentido: “Lavadoras y Secadoras Miele: sueños hechos realidad”.

La elección cromática también participa de la jerarquización, a partir de un contraste máximo entre el fondo, con los productos y el slogan, y la mujer que no se destaca de igual forma; esto es porque se quiere hacer foco en ellos y no en ella como persona. Igualmente cabe mencionar que si bien se resalta su actividad como ama de casa, la modelo se presenta elegantemente vestida y arreglada, como resultado del uso de esos productos y esa marca.

Mujer profesional



Partido conceptual . Con cierta frecuencia tenemos la imagen del triunfo social de la mujer y de su éxito como ser autónomo. Es decir, una visión de la mujer intrépida, trabajadora e independiente, que exige estar en el centro de la trama y mantenerse en situación de igualdad con respecto al hombre.

Emancipada, tiene un trabajo profesional, ejerce una función fuera de la familia y se dedica al cultivo de actividades intelectuales. Esto no supone la pérdida de su sensualidad, dado que no le interesa suplantar al hombre o adquirir rasgos viriles.

Encarna la protesta contra la rutina y la trivialidad de la existencia, saliendo de la sombra y esgrimiendo su capacidad para detentar el poder.

Partido gráfico . En principio, se hace presente un símbolo comúnmente asociado a lo masculino, la modelo aparece manejando. Sus manos firmes sobre el volante transmiten que la mujer que emplea este perfume es una mujer de armas tomar. Su mirada hacia el frente es segura y confiada, su postura es calmada y transmite seguridad en sí misma, y su sonrisa demuestra una actitud decidida y positiva.

Ella capta toda la atención ya que es la protagonista absoluta; se hace foco presentándola nítida mientras que en un segundo plano el fondo desenfocado genera una sensación de velocidad, que se traduce en la búsqueda de nuevos horizontes y de libertad.

Se emparenta con el hombre a través de su peinado recogido y su vestuario neutro, compuesto por un traje y pañuelo en el cuello. También desde la selección cromática, predominan los azules y grises muy utilizados en gráficas masculinas, en lugar de los colores cálidos usualmente asociados a la mujer, esta semejanza no significa una mujer menos femenina, sino que a ello se suman cualidades como independencia, autosuperación y plenitud.

M sumisa vs M indócil *Mujer sumisa*



Partido conceptual . En esta ocasión el anuncio seleccionado nos ofrece la imagen de una mujer recluida a un espacio privado, el hogar, presentado como espacio restringido de la protagonista cuya única proyección al exterior se refleja en la cerradura, a través de la cual accede a otra dimensión.

El mensaje supone una invitación a la mujer a evolucionar pasando de una esfera limitada, reducida, íntima, privada, a una también pública ocupando el lugar que le pertenece y corresponde.

Partido gráfico . En una primera instancia nos encontramos con un plano oscuro sobre el que se recorta la silueta del perfume, que alude a la mirilla de una cerradura. A través de ella, la protagonista

se asoma y observa el envase de la fragancia que le otorgará la libertad deseada. La mirada de la mujer denota ansias de explorar lo desconocido y connota que la concreción de su deseo de liberación se encuentra en el producto publicitado, que la espera al cruzar la puerta.

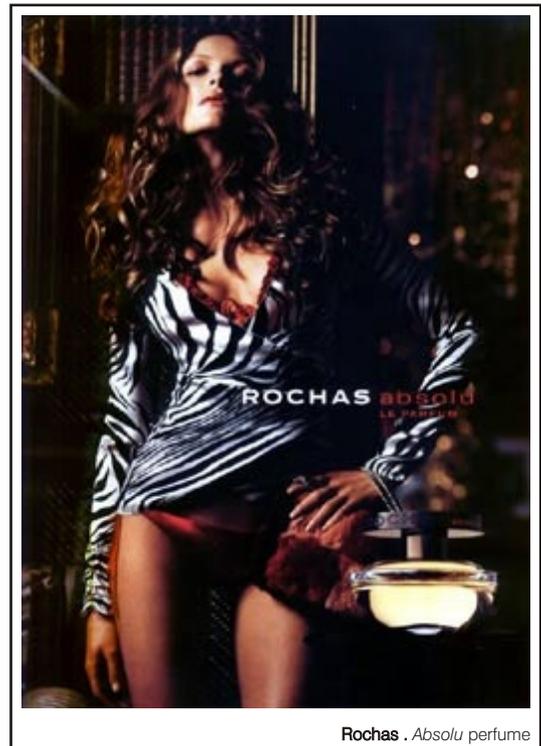
Este pleno negro actúa como un divisor espacial, y cada espacio representa distintas realidades: por un lado, la realidad actual que vive la protagonista, prolija, femenina, meticulosa, formal. Por otra parte está el perfume, que representa su liberación y todo lo que puede conseguir con sólo ir del otro lado y tomar el producto. Esa distancia mínima es la que se quiere establecer entre el consumidor y el producto.

El hecho de emplear la cerradura como herramienta habla de una reclusión de la persona, quizás de alguien que se ajusta a los parámetros establecidos y hace lo que se debe hacer, por lo tanto el perfume le proporcionaría el impulso para ser quien quiere ser, salir de ese encierro y tomar el rumbo que realmente desee.

Se vigoriza la relación entre modelo y producto, no sólo a través de su deseo de alcanzarlo, sino también apelando a semejanzas en sus apariencias: ella está vestida del mismo color del envase de la fragancia y tiene un peinado que se parece al acabado que se le da al diseño del mismo en su tapa.

“*Fleur d’ interdit*”, es la frase que acompaña la imagen, y su traducción significa Flor prohibida; lo que continúa reforzando el concepto planteado, por un lado porque el perfume simboliza una flor (elemento que encuentra una correlación directa con el producto), y por otro lado, porque obtenerla premia con la liberación del espíritu reprimido... usar tal fragancia es dejarse ser.

Mujer indócil



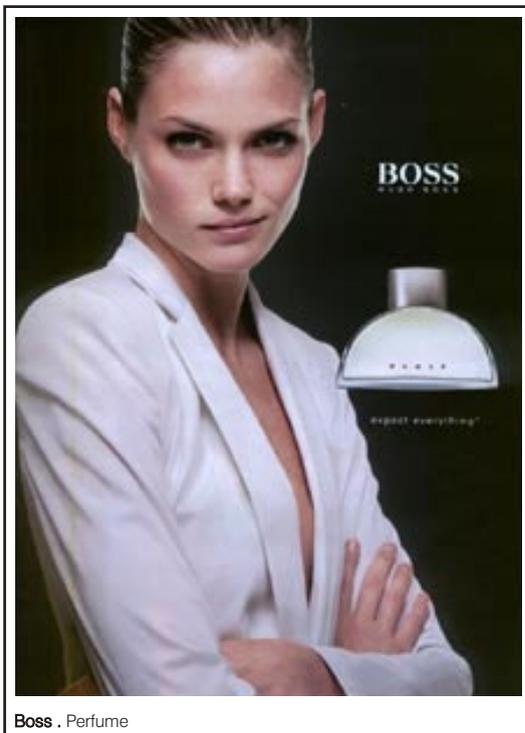
Partido conceptual . A través de esta mujer de mirada desafiante y postura irreverente se esboza un imaginario femenino que hace hincapié en el espíritu libre, insubordinado y rebelde. Es una persona que se impone y por sobre todas las cosas es leal a sí misma y fiel a su voluntad.

Partido gráfico . Este espíritu temperamental, atrevido y libre se figura a través de la postura de la protagonista: su mano en la cintura, mentón hacia arriba y mirada provocadora materializan el concepto. Conjuntamente con esa actitud que puede verse como una insinuación o un reto, la libertad está reforzada por aspectos estéticos: un ambiente oscuro, donde se iluminan ella, y el perfume y el vestuario de la modelo; ella luce ropa interior de color rojo, que es un color excitante y sobre el ne-

gro genera una gran atención en el receptor y una chaqueta al cuerpo de estampado animal que insiste sobre esa actitud impulsiva, instintiva, irreflexiva e indeliberada, también reforzada por su cabello largo, suelto y ondulado.

“Absolu” es el nombre del perfume, su traducción es Absoluto, texto que fortalece la idea de arbitrariedad, carácter y sensualidad, cualidades desde las que impera la protagonista, de genio ilimitado.

M. fría vs M. sensible
Mujer fría



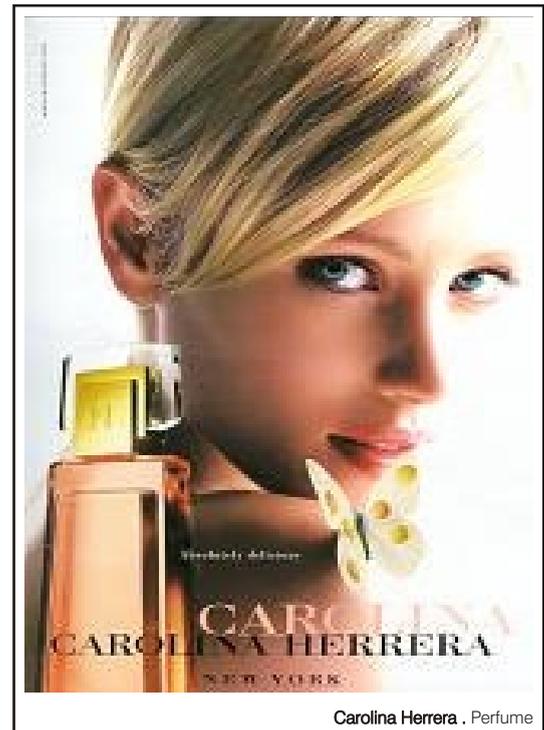
Partido conceptual . La finalidad de este aviso es representar valores como la alta autoestima, seguridad en uno mismo, el orgullo, la soberanía y capacidad de mando.

Partido gráfico . La imagen de mujer fría se ve

bien reproducida en el anuncio su delgadez, su peinado, su mirada, su postura y su semblante, unido a una composición austera de características minimalistas generan un buen resultado. Hay una ausencia de ornamentos superfluos, como podrían ser las joyas y la neutra indumentaria; se trata de una simple chaqueta blanca, que da lugar a un máximo contraste sobre el fondo negro.

Haciendo referencia a su expresión, esta refleja una seguridad que rosa la soberbia y la arrogancia, dada la mueca que la muestra altiva y le otorga cierto aire de superioridad. Dicho además la presenta tan segura de si misma como inmune e infalible, transmitiendo que al usar ese perfume, nada puede salir mal.

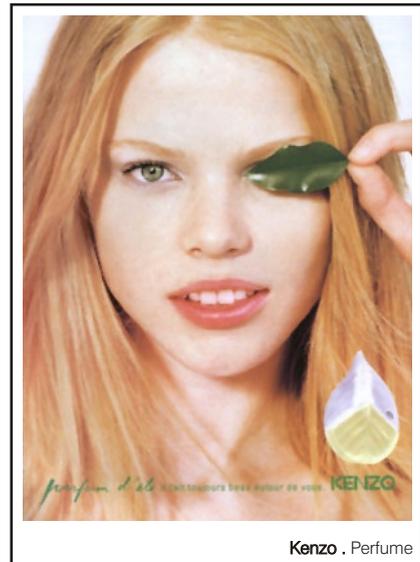
Mujer sensible



Partido conceptual . Este aviso se diseña en función de valores como la pureza, la autenticidad, la naturalidad, la ingenuidad, la dulzura, la candidez, la inocencia y la credulidad.

Partido gráfico . La protagonista del anuncio es una joven, de mirada dulce y añorada, que se presenta en primer plano. El contorno de la imagen aparece poco definido fundiéndose con el brillo immaculado del fondo íntegramente blanco. Ella, entonces parece irradiar una luz, apenas algún color pastel se hace presente en la escena. El abundante uso de color blanco permite crear el clima de ensueño, fantasía e ilusión pretendido.

Este tipo de avisos, que apelan a la sensibilidad, incorporan frecuentemente elementos de la naturaleza en sus diseños, ya sean flores, animales y/o paisajes. Es el caso del ejemplo a analizar, donde la presencia de una mariposa, símbolo de romanticismo, femineidad, delicadeza y fragilidad, fortalecen el concepto perseguido.



Kenzo . Perfume



Rochas . Perfume

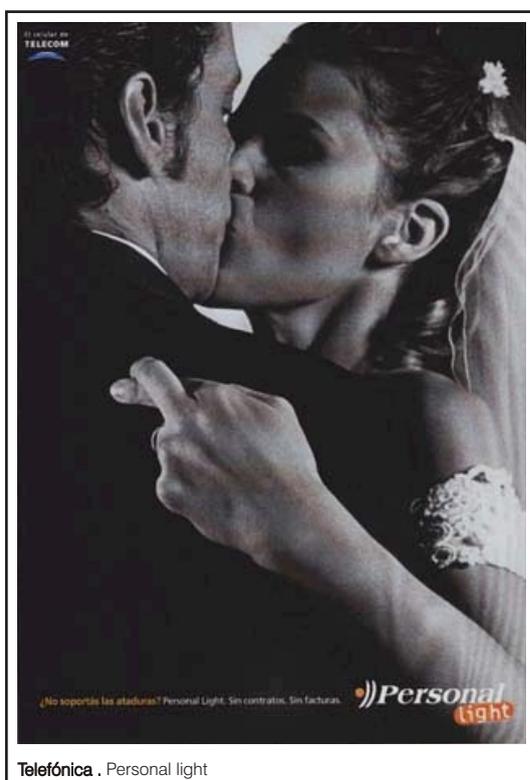


Jesús del Pozo . Perfume



Kenzo . H₂O perfume

M ficticia vs M auténtica *Mujer ficticia*

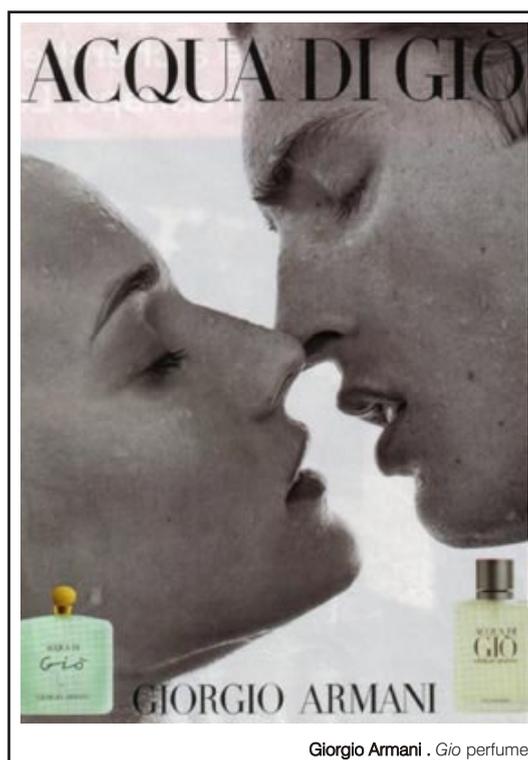


Partido conceptual . Bajo el título de “Beso” cobra forma un ejemplo más del recurso publicitario donde la mujer calculadora adquiere relevancia. Este es un aviso que tiene como protagonista a una pareja que acaba de contraer matrimonio; mientras los novios se besan, ella cruza sus dedos rompiendo, de algún modo, la promesa que acaba de hacer.

Partido gráfico . Lo primero que se observa al poner atención en el anuncio es el beso de una pareja que está casándose. Seguidamente la mirada se encuentra con el gesto de la novia, que cruza los dedos queriendo significar que entonces queda liberada del compromiso recién asumido. Finalmente, su brazo actúa como una fuerte guía para el recep-

tor, que provoca un recorrido visual hasta la marca: “Personal light”. El hecho de jugar con la veracidad del compromiso que conlleva contraer matrimonio, tiene que ver con tomarse la vida “más light” ya que este es el término empleado para darle nombre a un servicio que brinda determinadas facilidades, y a su manera, hacen la vida más simple. Finalmente aparece un texto: *¿no soportás las ataduras?*; en color naranja con el objetivo de resaltarlo sobre una publicidad diseñada en blanco y negro; su función es cerrar la idea y encausar la interpretación del receptor en caso de creer, por ejemplo, que el gesto de la protagonista simboliza una señal de buen augurio, de esta manera asegurarse que el concepto sea comprendido.

Mujer auténtica



Partido conceptual . Se trata de una pareja a punto de besarse. En este caso la autenticidad se refleja en la expresión de ambos que transmite verdadero amor.

Partido gráfico . En sus caras se refleja la intensidad del momento, el gesto de ella delata el deseo de que el beso suceda. La veracidad de los sentimientos se ve fortalecida por el tamaño del plano, la elección cromática y el ambiente elegido, que aportan naturalidad a esta pieza gráfica, despojada de toda superficialidad.

Hay cierta inclinación por el uso de colores desaturados, que junto con el cielo que se distingue como fondo, contribuyen a proporcionarle la apacibilidad buscada al aviso. Esta quietud, también lograda a través de una disposición equilibrada, transmite el sosiego que se relaciona con la confianza y la placidez del amor verdadero.

Los ojos de ambos están cerrados y entre los labios aparece una nube con forma de corazón como símbolo de que es un beso verdadero, resultado del amor que sienten.

Los rostros de los dos se encuentran mojados, el agua es un elemento de la naturaleza que sugiere la pureza de un amor impoluto, por otra parte, puede no ser agua, sino estar representando al mismo perfume, que actúa como símbolo de unión entre dos personas que se aman genuinamente.

M ángel vs M demonio Mujer ángel



Partido conceptual . Lo angelical se asocia siempre a la ternura, la belleza, la inocencia y la sensibilidad, pero en este caso una versión renovada con reminiscencias actuales, propone una visión moderna de un estereotipo clásico.

Partido gráfico . Estos son muy a menudo avisos centellantes, donde el blanco y el azul invariablemente son los colores protagonistas, tal como lo comprueba el ejemplo.

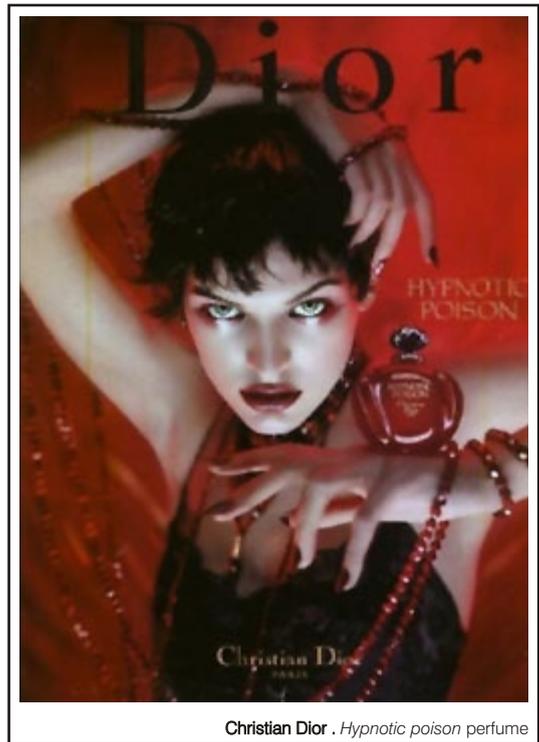
En esta ocasión se recrea una atmósfera onírica, que conserva los valores tradicionales en este tipo de anuncios, pero a su vez se presenta bajo una moderna perspectiva; este atributo está dado especialmente a través del vestuario de la modelo y el contexto en el que se encuentra. En cuanto al vestuario, tiene un corto vestido de color blanco, que

quiebra las estructuras visuales impuestas, pero dicho riesgo se equilibra con inmensas alas blancas que pertenecen a un ángel más contemporáneo, pero no menos inocuo y seráfico. Respecto al espacio, se trata de un subte en tonos azules con muchas luces blancas desenfocadas que dan idea de movimiento. Incorporar el subte a la composición contribuye a recrear un ambiente moderno, que está relacionado con el público al que apunta la campaña. Por otra parte, las imágenes inusuales o combinaciones insólitas, en este caso, un ángel viajando en subte, suelen afirmarse en la memoria con mayor facilidad.

Ella parece haber sido sorprendida cuando se captura la imagen, y esa expresión y postura refuerzan la idea de ingenuidad. A su vez, se la nota expectante, como si estuviera a la búsqueda de algo; la respuesta se encuentra en la frase que dice “*Peace on earth*”: Paz sobre la tierra, eso es lo que ella persigue, es su búsqueda.

“*L’air du temps*”, es el nombre del perfume, lo que significa El aire del tiempo. En otra gráfica del mismo perfume, donde las cualidades angelicales se mantienen aparece la inscripción “*L’air du temps se porte comme un espoir*”: El aire del tiempo se lleva como una esperanza, y la protagonista parece entregarnos cuidadosamente la fragancia. Toda la campaña apunta a transmitir un mensaje optimista, ellos actúan como si nos estuvieran buscando, acción generada a través de las protagonistas que miran a la cámara, es decir, nos miran; con el objeto de acercarnos armonía. La misión de estos ángeles es traer paz. El perfume se comercializa a través de un mensaje esperanzado que invita a llevar el perfume, y de ese modo, contribuir con dicha misión.

Mujer demonio



Christian Dior . Hypnotic poison perfume

Partido conceptual . Un referente habitual de imágenes gráficas publicitarias se extiende, también, a la representación de lo femenino vinculado con lo demoníaco, el hechizo, con lo explícito, la sensualidad y la trasgresión.

Partido gráfico . En estos anuncios priman la oscuridad y participan especialmente colores como el rojo y el negro, los mismos que predominan en el ambiente fabricado para el aviso que ejemplifica el caso. Esta selección cromática inspira el misterio buscado, desde una combinación violenta que intensifica el efecto perseguido.

Nuevamente se apela al recurso de la protagonista mirando a cámara, donde, en una primera instancia recae toda la atención del receptor. La fuerza de esta mirada junto con la enigmática postura de la

modelo, direccionan rápidamente la vista del público hacia el producto; a través de la ubicación que se le asigna en el plano, dado que se encuentra a igual nivel que la cara de la magnética mujer, y también a partir de la posición de sus brazos, que causa el recorrido visual hasta el mismo. Ella lo sostiene, ostentando esta “*Hypnotic poison*”, presentándolo como el mentor de toda la fascinación que emana el aviso.

Cabe destacar como la personificación de esta modelo se opone a la del aviso anterior haciendo especial hincapié en las apariencias. En esta ocasión se emplea un maquillaje muy vivo y sus ojos

se destacan con una brillante luz para lograr una mirada más penetrante.

Sus fuertes rasgos y el color y corte de cabello son otras características que contribuyen al look riguroso y endiabulado que se quiere transmitir, comunicando que la secreta fragancia transfiere a quién lo adquiera, el mismo mágico poder de hechizar a su paso.

M amante vs M madre *Mujer amante*



Partido conceptual. Esta publicidad, retrata fielmente el arquetipo de mujer apasionada y ardiente. Se pone énfasis en cierto hedonismo y el concepto de vivir el presente con intensidad, de disfrutar el momento.

Partido gráfico. En este caso la plenitud está planteada desde el punto de vista sexual.

El ejemplo presenta a la modelo de espaldas y de perfil, en una actitud de goce, de deleite, del que es partícipe un hombre. Él no se ve en su totalidad, dado que la intención es la hegemonía absoluta de la mujer, pero aparecen sus brazos, recorriendo el cuerpo de ella, en una postura de clara connotación sexual.

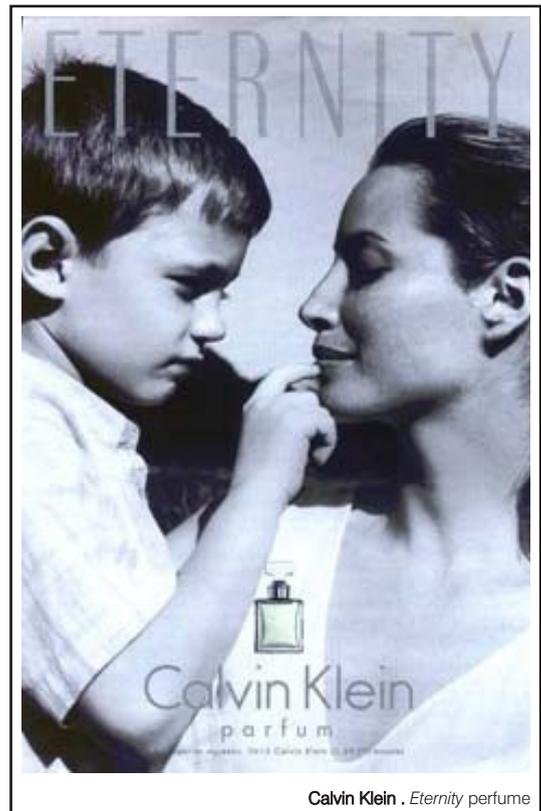
El hombre aparece sólo como proporcionador de placer, mientras que la complacencia de la protagonista se ve reflejada en su clara expresión de satisfacción, dada a través de gestos como ojos cerrados, labios entreabiertos y pose relajada.

Ella viste un desavillé que deja su espalda desnuda, y en su pecho, un resplandor muy intenso, asocia ese espíritu excitante con la sensual fragancia, cuyo envase resplandece de igual modo.

La modelo, con su brazo elevado, conduce la mirada del receptor hacia la página contigua, dado que se trata de un aviso de doble página, donde se presenta majestuosamente el producto.

Finalmente, la frase *L'Instant* alude a la idea de vivir con intensidad cada momento.

Mujer madre



Partido conceptual. Este aviso retrata el esquema de madre perfecta, prolijamente vestida, rodeada de una aureola de discreción y sin signos distintivos de atracción sexual.

Partido gráfico. Son imágenes dulces, entrañables, cándidas, donde cromáticamente se juega con colores tradicionalmente asociados a la pureza, como el blanco y el azul.

Eternity, es un perfume que cobra vida bajo estos preceptos. Hacer hincapié en la relación madre e hijo fortalece la idea de eternidad, perpetuidad, perdurabilidad, inmortalidad, uno perdura a través de lo que hace y de quién es, y la inmortalidad se da también a través del amor, de lo que significamos

para las personas que nos llevan en su corazón, y de ese modo trascendemos el tiempo.

En el ejemplo expuesto se rescata este concepto de trascender, y de ser eterno a través de los hijos, se toma como punto de partida la familia, y la campaña integra varias piezas que se asocian con un álbum de fotos familiar.

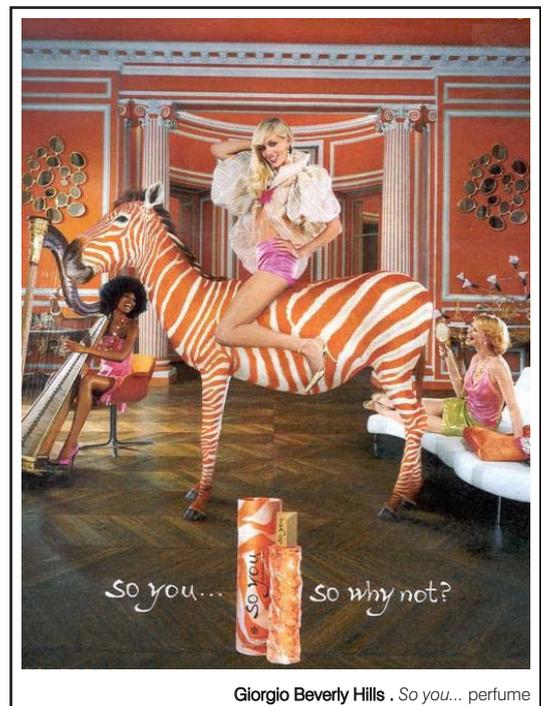
Se resalta el amor de pareja y entre padres e hijos, proponiendo la unión en el hogar como un factor de felicidad y completitud.

Se comunica con una serie de imágenes, que parecen ser fotografías tomadas espontáneamente; la fotografía como elemento gráfico también refuerza la idea de eternidad, dado una foto es un momento capturado para siempre.

Lo vivido al recordarlo se revive, y son esos instantes de felicidad que se perpetúan en el tiempo lo que de alguna manera construyen también la felicidad presente, y de eso se trata la filosofía que propone esta campaña, la felicidad a través de la unión, de los lazos, de los vínculos, de los seres amados.

Se emplearon colores desaturados evitando algún tipo de distracción; el interés está puesto exclusivamente en las personas, en sus rostros, en sus expresiones, y en ocasiones se insinúa sutilmente el entorno, que es el jardín de una casa, o el interior de un hogar, lo que mantiene el clima familiar planteando la secuencia en un marco de intimidad.

M audax vs M tímida *Mujer audax*



Partido conceptual . El imaginario de la mujer osada es el recurso predominante actualmente, especialmente en marcas cosméticas y perfumería, que asemejan la belleza femenina a la violencia, el erotismo y el desprejuicio. *Giorgio Beverly Hills* representa bien esta línea de imagen con el aviso del perfume “*So you*” bajo el slogan “*So you...so why not*”. Para este aviso se crea un espacio donde reinan la excentricidad y la extravagancia, predominando un clima festivo. A la mujer intrépida, resuelta, sagaz y desenfadada se la sitúa en un escenario original, estrafalario y casi fantástico.

El lema de la campaña de promoción de la fragancia es el siguiente: “*So You...So Why Not?*”, e intenta reflejar que la mujer sabe lo que desea en el mismo momento en el que lo ve, y en este caso, en

el mismo momento en el que lo huele; entonces piensa... ¿por qué no darse un capricho?.

La escena se despliega en la suite de un lujoso hotel, en la que se encuentran tres chicas divirtiéndose. Se apela a una composición surrealista, disparatada y absurda si se quiere, todo ello relacionado con el concepto de saciar un capricho. Un capricho muchas veces puede ser ilógico, narcisista, egoísta, irracional, impertinente... Porque está íntimamente conectado con el niño que somos y que a medida que crecemos relegamos. Cuando ese niño se ve postergado, estalla, muchas veces a través de un capricho, y satisfacerlo, es el modo de demostrarse que puede hacer lo quiera cuando quiera.

Partido gráfico . Entre colores estridentes y en un ambiente estruendoso y jovial, las protagonistas sonríen y adoptan una actitud revoltosa y bulliciosa, ellas toman el control del lugar convirtiendo al fastuoso salón en un ilusorio lugar de juego y entretenimiento. Lucen indumentaria sexy y llamativa, y se encuentran en una actitud muy inquieta y activa, lo que retrata el costado infantil, sin dejar de ser mujeres seductoras. Una de ellas está mirándose a un espejo, otra tocando un arpa, y la tercera montando una cebra. Esta última posa para la cámara, mientras mira entre desafiante y burlesca.

El capricho se ve materializado no sólo en la jocosa fiesta de chicas que desestructura el suntuoso lugar, sino también con el cambio de color del animal. La cebra no se presenta en su original rayado blanco y negro, sino que aparece blanco y naranja, justamente del color del perfume. La protagonista consigue lo que desea, aún lo más inaudito, y ese deseo-capricho cambia de color, toma el color del perfume, que es lo que otorga el ímpetu para conseguir que las cosas se hagan a nuestra voluntad.

Mujer tímida



Partido conceptual . Este multicolor y brillante escenario contrasta con la claridad de un aviso de Cacharel, para el perfume “Anaís Anaís” que se caracteriza por su lozanía y tersura.

Cabe destacar, que el nombre Anaís, es de origen griego, y significa casta, pura, santa, conceptos coherentes al espíritu que la marca se propone transmitir a lo largo de la campaña.

Partido gráfico . La protagonista de este anuncio, es una chica que dirige su mirada tímida hacia la cámara, en actitud serena y fresca, rodeada de colores pasteles y suaves con predominio absoluto del blanco y de luz, lograda con este último color y el recurso del esfumado.

Se trata de una composición equilibrada, donde la

modelo está centrada al igual que el perfume. Como refuerzo semántico se observa el slogan del producto: “*un día la ternura moverá el mundo*”, que también centrado, respetando el eje, contribuye a la armonía conceptual y consiguientemente estética.

Si se hace una lectura de arriba hacia abajo veremos en primer lugar marca, sobre ella la frase, luego el perfume, y finalmente la modelo que sopla suavemente entre sus manos; lo que significa que el envase de esta creación de *Cacharel* atesora toda la bondad, la piedad y la ternura que el mundo necesita para continuar en movimiento. La modelo, quién usaría el perfume, al soplar, genera una brisa que envuelve contagiando a todo su entorno dicha ternura. La sensación de que su soplo se convierte en una brisa envolvente está dada a través de un viento que también a ella la cubre, generando así que su suspiro cobre magnitud e intensidad, siendo entonces capaz de transformar no sólo a su entorno, sino al mundo.

3.2.2. Causas y consecuencias

Las imágenes estereotipadas se situarían entre la realidad y la percepción provocando una orientación selectiva y distorsionada de la propia realidad. A pesar del carácter aprendido de los estereotipos, una de sus funciones más relevantes es servir a los intereses y necesidades de los grupos dominantes. En la publicidad actual se recurre a los estereotipos por un doble motivo; primero por un imperativo netamente económico: el espacio en prensa para significar o el tiempo de televisión para emitir el anuncio es muy limitado y por lo tanto hay que recurrir a imágenes convencionales que sean deco-

dificadas sin dificultad por las audiencias. En segundo lugar, también la publicidad necesita los estereotipos como estrategia informativa porque las audiencias son emotivas antes que racionales: los signos se registran a nivel consciente pero los valores se quedan grabados a nivel inconsciente.

Cada marca o empresa tiene su target, y sus mensajes se crean en función de este público objetivo. Además de dicho target, la marca debe tener una identidad definida, una personalidad inequívoca, a través de la cual se da a conocer al mundo; si esto no es claro, tampoco lo serán la forma en que se presente ni los mensajes que construya.

*Una marca es un ente vivo y, con el tiempo, se va enriqueciendo o hundiendo progresivamente; es el resultado de miles de pequeños gestos.*⁴

Por todo esto, es que una marca presenta un arquetipo y no un abanico de posibilidades: “es una cosa y por lo tanto no es otra”.

No obstante estas apreciaciones, debe considerarse que el impacto visual buscado por la marca no influya negativamente en los consumidores, es decir, que siempre actúe de manera loable y justa para con el grupo al que representa y de forma constructiva para con todos sus receptores.

Replantear modelos arquetípicos y variedad de figuras simbólicas para cada género y en las relaciones entre los sexos se está convirtiendo en una tarea más que urgente de autoprotección y protección de las nuevas generaciones de niñas y niños que crecen “catequizados” por la cantidad de imágenes estereotipadas. Necesitamos una variedad y dinámica de arquetipos femeninos y masculinos que expresen todas las cualidades y diversidades de ambos géneros, no sólo para las mujeres y varones adultos, también para las jóvenes generaciones.

3.2.3. *Conclusión*

Siempre han existido estereotipos sociales y culturales; sin embargo, hoy abundan más porque los medios de comunicación y la información, de cualquier clase, que se consume a través de ellos, difunden las mismas ideas y actitudes a todo el mundo, y cada vez es más difícil contrastar estas concepciones simplistas con la compleja realidad que suele aparecer enmascarada por los propios agentes del consumo - publicidad, moda, diseño -.

El poder de la imagen es un arma de doble filo; por un lado nos hace más homogéneos e iguales, porque nos permite compartir modas, productos y gustos, y a su vez nos ofrece la posibilidad de encontrar una identidad diferente y singular. Esto crea un conflicto, ya que hace que compartamos gustos, pero sin embargo también provoca que aparezcan toda clase de elementos estereotípicos en toda clase de persona: el hombre, la mujer, el americano, el homosexual, etc.

La formación social de estereotipos está muy arraigada en la mente humana y, casi con seguridad, tuvo un valor selectivo para la supervivencia en las primeras etapas evolutivas de las sociedades primitivas en su lucha por el control del territorio y por la cohesión del grupo. Pero en el mundo moderno es una amenaza para el bienestar humano. Los creativos recurren a ellos porque buscan motivar a los consumidores actuando sobre concepciones radicales, sin embargo no es la publicidad la responsable de crear estereotipos, sino que se nutre de los estereotipos que preexisten a ella.

En realidad se trata de un poderoso proceso de retroalimentación, la publicidad se apoya en estereotipos preexistentes, y crea nuevos, que a través de los medios de comunicación masiva llegan a

instalarse fuertemente en la sociedad, volviendo a ser utilizados por la publicidad una y otra vez, con todas las variaciones posibles, a fin de ampliar continuamente el ámbito de impacto de sus efectos. El viejo pero siempre vigente concepto de "crear una necesidad para luego satisfacerla", mantra de cualquier acción publicitaria, pareciera que apunta a su responsabilidad en la creación de estereotipos, pero si ahondamos en su sentido, volvemos al comienzo: la publicidad detecta, utiliza, y mediante su multimensaje reafirma un existente social, pero a partir de él -en la continua demanda de provocar al consumo de bienes prescindibles- crea nuevos perfiles que posteriormente pueden ser tomados por el público consumidor con tanto fervor que éste termina "naturalizándolos", como si de su seno hubieran surgido.

La falta que sí cometen los comunicadores visuales es apañar e impulsar esta pseudo libertad en lugar de abrir paso a una nueva era creativa que defienda la autenticidad y reivindique una belleza que se plante de adentro hacia fuera, consiguiendo la plenitud no al adoptar arquetipos impuestos, sino al encontrarse a sí mismo para desarrollar la propia personalidad y liberar el propio espíritu.

Una empresa que se percató de esta problemática e inició sus campañas con el objetivo como eje de liberar a próximas generaciones de estereotipos de belleza, es *Dove*:

Por demasiado tiempo, la belleza ha sido definida por estereotipos estrechos y sofocantes. Nos dijiste que era hora de cambiar todo eso. Estamos de acuerdo. Porque creemos que la belleza real viene en muchas formas, tamaños y edades. Por eso empezamos la Campaña Por la Belleza Real; así presenta su nueva imagen una marca que tiene

como meta, además de incrementar sus ventas, cambiar la situación actual y ofrecer una idea más

amplia, sana y democrática de la belleza con la que todas las mujeres pueden identificarse.



Dove . Línea de productos para el verano (página 1)



Dove . Línea de productos para el verano (página 2)



Dove . Línea de productos reafirmantes



Hace rato que los productos o, mejor, las marcas, buscan trascender el marco estrecho del consumo, y darle a una decisión prosaica el aura de un logro existencial.

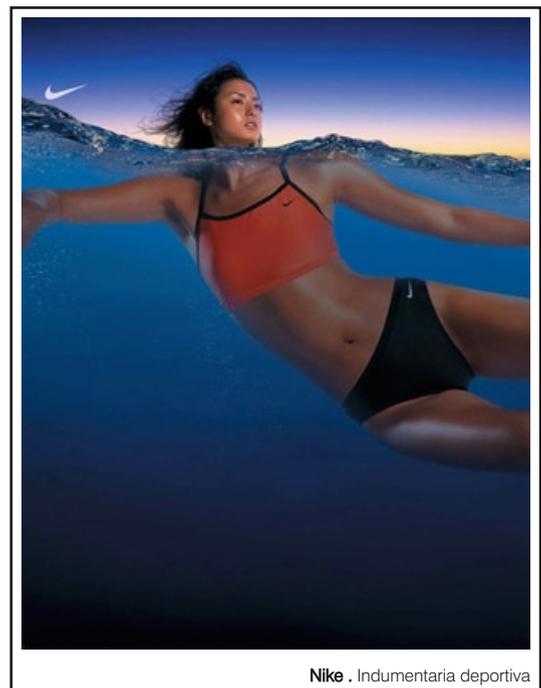
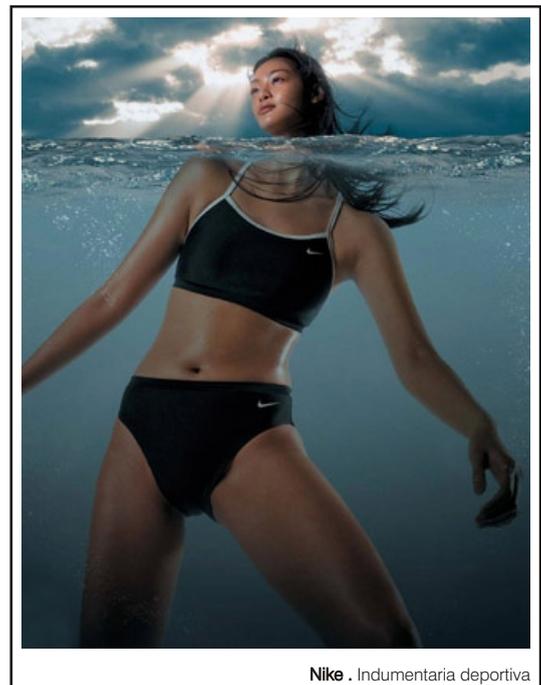
Uno de los intentos más exitosos fue, sin duda el de *Nike*; el famoso calzado deportivo, con su imperativo "*Just do it*".

Esta marca es otra de las que apuesta por una imagen igualitaria entre hombres y mujeres, y antes de los años 90 ya cuestionaba la imagen tradicional de la mujer en sus campañas.

Una de sus últimas creaciones es una propuesta diferente y llamativa, que propone cuidar la figura haciendo ejercicios, "*Suda el Jamón*" es la invitación que hace *NikeWoman*, con un comercial lleno de ritmo y en la que exonera la necesidad de la cirugía para sentirse bien con uno mismo.

Con esta campaña, *Nike* reafirma un esfuerzo de la compañía, de hace más de una década, por valorizar la autoimagen femenina sin estereotipos, mientras argumenta que:

"Las mujeres lo que quieren es ser ellas mismas, pero mejores".



Finalmente, hay que destacar a las marcas que trabajan contra los estereotipos no sólo desde el punto de vista de la apariencia, sino, por sobre todas las cosas, que plantea esa ruptura con las convenciones heredadas a través de una actitud frente a la vida, es decir, promoviendo la autenticidad desde adentro hacia fuera.

La campaña "Aplausos", estrenada por *Coca-Cola Light*, representa un claro ejemplo de este concepto; el eslogan "La vida es como te la tomás" no sólo hace referencia al acto de beber, sustancial para la promoción, sino que además invita a vivir más espontáneamente y según las propias convicciones. La filosofía de la vida de *Coca-Cola Light* expresa situaciones para las que se pide un aplauso, alguna de ellas son: "Un aplauso al que se bajó del colectivo por una chica", "Un aplauso al que le compra ropa interior a su novia", "Un aplauso a la que no espera que la llamen y llama ella", "Un aplauso pa-

ra los hombres que caminan frente a todas con un ramo de flores", y "Un aplauso al que lo dijo y lo hizo y se puso un bar en la playa". En esa línea, la marca invita a tomarse la vida de manera más relajada, aceptando la diversidad de elecciones.

Hay una correlación entre la condición light de la bebida y el concepto general de la campaña, ya que invita a tomarse la vida un poco más livianamente; no precisamente desde la frivolidad o la estética, sino desde una filosofía de vida.

Si esta iniciativa se vuelve una tendencia, cuenta con el potencial como para modificar décadas de formación de imágenes, y aunque esto es una gimnasia mental que recién empieza, es un buen comienzo contar con algunas de las más gigantes marcas proponiendo una sociedad libre, y justa, defendiendo la igualdad de la mujer y enmarcando la importancia de vivir en función de las propias convicciones.



la vida es como te la tomás



¹ <http://www.contexto-educativo.com.ar>

² Frascara, Jorge (1999). *El poder de la imagen*. Buenos Aires. Ediciones Infinito. Pág. 40

³ Frascara, Jorge (1999). *El poder de la imagen*. Buenos Aires. Ediciones Infinito. Pág. 39

⁴ Drawbaugh, Kevin (2001). *LAS MARCAS A EXAMEN el gran desafío de la identidad comercial* "Las marcas en la sociedad". Madrid. Editorial Pearson Educación. Pág. 291.

3.3. *Hipótesis tercera*

Las imágenes con las que han definido a la mujer han subrayado su identidad sexual por encima de su identidad como ser humano

La utilización del erotismo en los medios de comunicación visual ha sufrido una evolución conforme ha ido evolucionando el propio diseño y la publicidad, y lo más importante, los valores de la sociedad, que se volvieron más tolerantes y abiertos a nuevas formas de comprender los mensajes; pasó de un empleo sutil y criticado que roza la inmoralidad, a una situación en la que es acogida sin recelos por parte de los profesionales y del resto de la sociedad, que debía cuidar su exposición como objeto de venta.

Hace años, la presencia del erotismo en el diseño y la publicidad resultaba inadmisibles, debido a que la cultura de la sociedad hasta los años setenta estaba fuertemente arraigada a valores de índole tradicional como la familia y la religión; dichos principios se amparaban en la dignidad y la intimidad del ser humano.

Sin embargo, muchos se preguntaban si el erotismo ayudaba a vender, porque el empleo del mismo, según la sociedad y la forma de entender las cosas en aquella época, no convertían a la pieza creativa en un diseño eficaz, sino todo lo contrario, el anuncio se presentaba como algo mediocre, y como consecuencia, dicha cualidad se le adjudicaría al producto anunciado. Esto, debido a que se consideraba que valerse del sexo en el ámbito publicitario, atribuía al cuerpo estimaciones comerciales y consumistas, se perdía todo respeto por la persona co-

mo ser humano y se la reducía a un mero objeto.

Más tarde, se reflexionó acerca de la posibilidad de que algunos se sintieran interesados en contemplar las imágenes eróticas de un aviso; pero lo que no estaba tan claro, era que luego se recordaran las características y virtudes del producto anunciado.

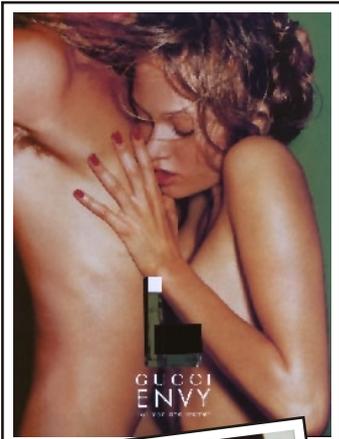
La utilización de factores agresivos o eróticos, aunque consigan gran notoriedad en el preciso momento, pueden no contribuir al valor de la marca y recordarse sí la campaña publicitaria pero no el producto ni la marca representada, y no debemos olvidar que el prioritario objetivo de las campañas comerciales, es vender el producto y conjuntamente posicionar la marca.

No se pueden malgastar los pocos segundos que dura el anuncio o la atención que el espectador le dedica a un aviso, sino que hay que captar su mirada como sea; de lo contrario, la idea creativa no cumpliría su fin, lo que reafirma que, en el momento presente, el erotismo es un valor en alza de acuerdo con los objetivos específicos de la publicidad, y siempre y cuando el tema se trate de manera rigurosa.

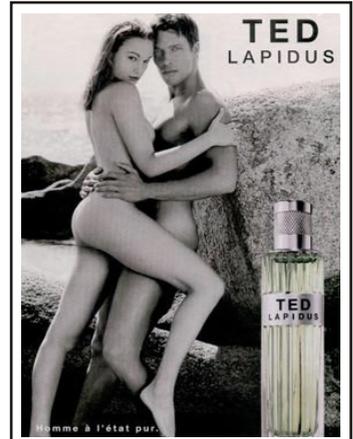
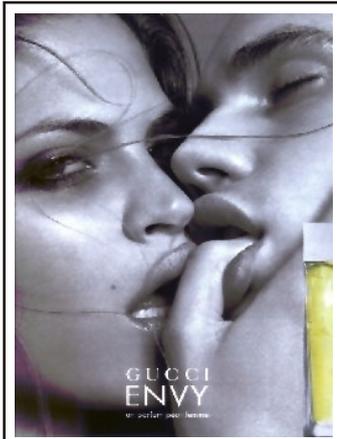
El éxito publicitario no depende de las ingeniosidades; surge del trabajo intenso, de la claridad conceptual y del sentido marketinero del creativo.

Toda idea publicitaria que no esté al servicio de un concepto es gratuita, cargo que no resulta liviano si se toma en consideración el alto costo de los medios y las abultadas cifras que lleva hoy cualquier inversión en Publicidad.¹

En la actualidad, existe una marcada tendencia, por parte de la mayoría de los anuncios y en los distintos medios de comunicación, de rendirse a la tentación del sexo.



Gucci . Envy perfume



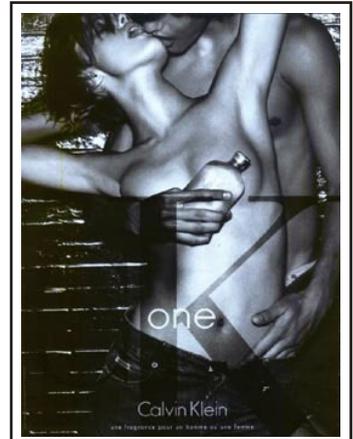
Ted lapidus . Perfume



Ferre . Perfume



Yves Saint Laurent . Nu perfume



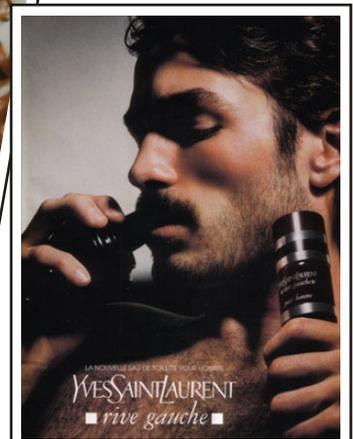
Calvin Klein . One perfume



Yves Saint Laurent . Perfume

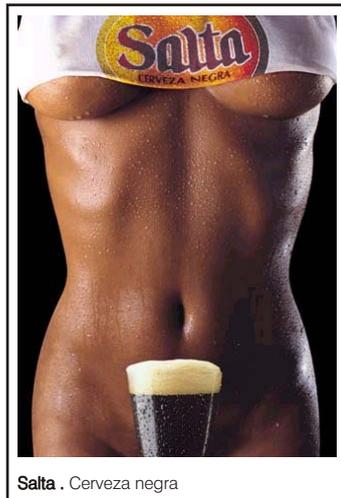


Yves Saint Laurent . Rive gauche perfume

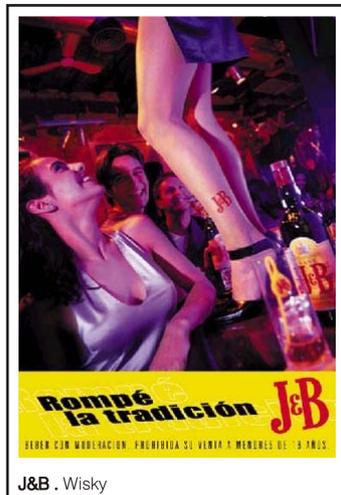


Yves Saint Laurent . Rive gauche perfume

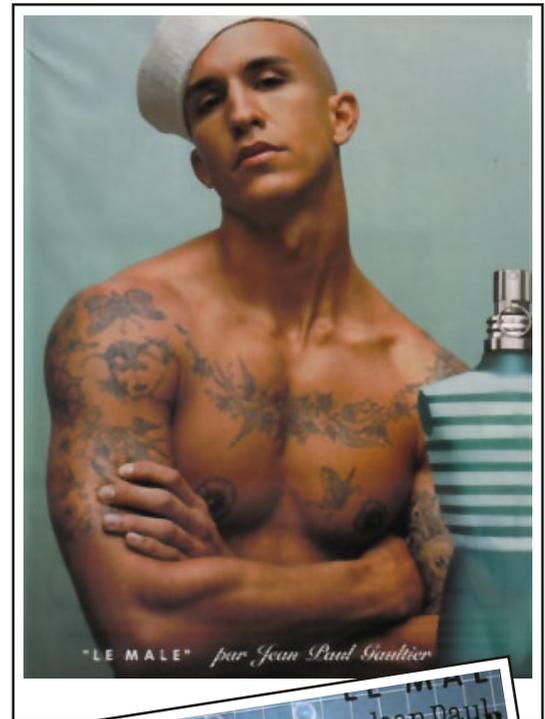
En pleno siglo XXI, el erotismo ha cobrado protagonismo y abarca inclusive, el tema de la homosexualidad, en el que los creativos han encontrado un valioso segmento, dado que esta fracción del público suele tener un nivel económico alto, además de ser sumamente consumistas, y considerando que la utilización de este tipo de imágenes ya no provoca el rechazo de antes en la sociedad.



Salta . Cerveza negra



J&B . Whisky



Jean Paul Gaultier . Le male perfume

3.3.1. *Leitmotiv*

Los mensajes no determinan el comportamiento del consumidor, pero pueden influirlo, y el grado de influencia depende de cada uno de nosotros; a mayor conciencia, menor posibilidad de manipulación. Por lo tanto, la respuesta de por qué el uso exhaustivo del sexo como herramienta comunicativa por parte de los creativos, se encuentra en la mente del ser humano.

Esta se divide básicamente en dos partes o niveles: consciente y subconsciente. El nivel consciente está integrado por procesos mentales, y, por lo tanto, es capaz de analizar, criticar, aceptar y/o rechazar propuestas que recibe desde afuera. El subconsciente, en cambio, está constituido por un conjunto de deseos, sentimientos e impulsos. Se le puede comparar con un gran banco de memoria que almacena la mayor parte de la información que recibimos del exterior.

Al respecto, resulta importante citar el estudio realizado por el periodista Ricardo Cordero:

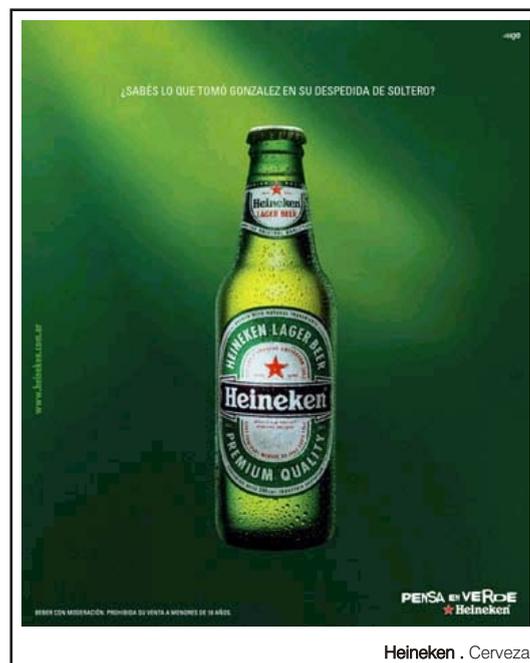
Para motivar ya sea apelando a la razón o al sentimiento, en todos los casos la buena publicidad actúa sobre una reacción o tendencia instintiva fuerte. Todas las tendencias humanas tienen finalmente una raíz instintiva y esto significa que el hombre reacciona siempre obedeciendo a impulsos instintivos que desarrollados, deformados o aplacados por el contexto social- guían desde las más ambiciosas hasta las más insignificantes de sus acciones; acaso lo mismo cuando se lanza a la conquista del cosmos o cuando se apresta a cruzar una calle...

Cuando esa motivación actúa sobre un impulso poco modificado por cosas tales como la

*educación, la experiencia, la reflexión o la tradición, el efecto será mayor y ayudará más decididamente a persuadir al probable comprador en todo mensaje publicitario.*²

Los anunciantes, imprimen en sus campañas un carácter simbólico que refuerce los mensajes con asociaciones, unas veces más directamente y otras con simbologías que permiten que un analfabeto funcional no logre descifrar, pero aún así se sienta poderosamente influido por ellas.

*El comunicador no debe embarcarse en la tarea imposible de crear una imagen nueva en la mente del consumidor: debe, más bien, manipular lo que ya está en las neuronas de éste, reavivar una información o un concepto existente, y establecer una firme conexión entre eso que ya existe y lo que se quiere promover publicitariamente.*³



Los comunicadores visuales buscan llegar al subconsciente para programarlo a través de estímulos que apelen al sexo por el impacto emocional que esto provoca, dado que cuando un mensaje es asociado con símbolos primarios fuertes, como por ejemplo, los sexuales, el estímulo enviado tiene mayor vivacidad y profundidad para los sentidos. A la hora de percibir un mensaje publicitario, el proceso de asimilación por parte del cerebro es relativamente sencillo, ya que esta capacidad se encuadra dentro de las necesidades básicas del hombre, de tal manera que el cerebro utiliza una ínfima parte de su capacidad para cumplirlas, regularlas y asimilarlas.

No obstante, el uso del erotismo no puede ser gratuito, sino que debe estar fundado al servicio de una idea clara y sencilla.

...La imagen no es superficial de por sí. Es la frivolidad con que se la utiliza lo que la hace así.

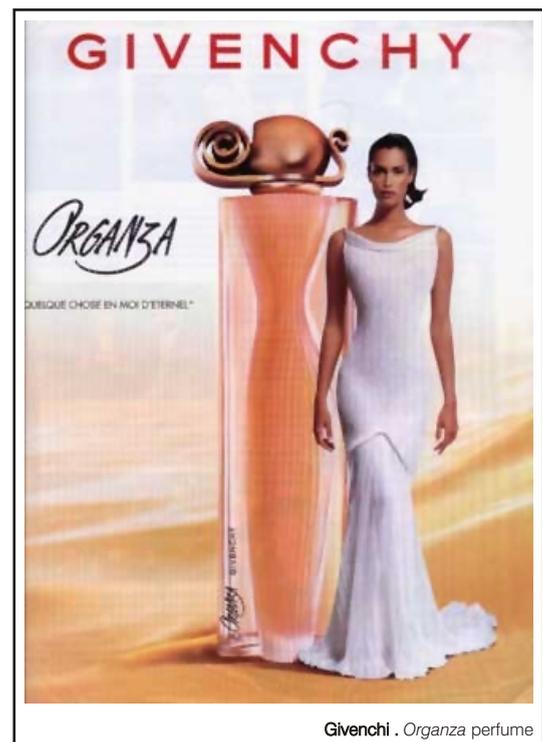
Cuando una imagen no está puesta para decir algo, no dice nada. Esto es lo que ocurre con aquellos comerciales, donde una retahíla agotadora de imágenes sobreimpresas o sucesivas, sin una intención clara detrás, no deja nada más que vacío...

Tampoco se requiere la interpretación de algún exegeta para saber que detrás de la utilización abusiva de las imágenes sólo existe, muchas veces, el facilismo.⁴

Los productos, protagonistas indiscutibles a lo largo de los años, han pasado a ser una simple referencia en los anuncios y han perdido relativamente su papel principal; es decir, a la hora de dar a conocer un producto, no es necesario enumerar sus propiedades, características y beneficios; los anuncios hoy tienen que conseguir antes que nada,

notoriedad visual que les permita sobresalir de los demás, de ahí el hecho de que cada vez más se estén dejando de vender productos para vender marcas, ya que la gente se siente influida por las imágenes, los ambientes y las emociones (acontecimientos visuales).

Por estos motivos, los propios productos son diseñados en sus orígenes con formas que van más allá de su utilidad y funcionalidad; por ejemplo, por un lado, los envases de perfume dirigidos a la mujer son generalmente redondos y amplios, con fantasías de formas y líneas femeninas, que los convierten, en numerosas ocasiones, en objetos de mayor valor que el propio producto que contienen, y se hace realidad la frase de que el continente es más importante que el contenido, y todo eso porque encierran dentro promesas de seducción.

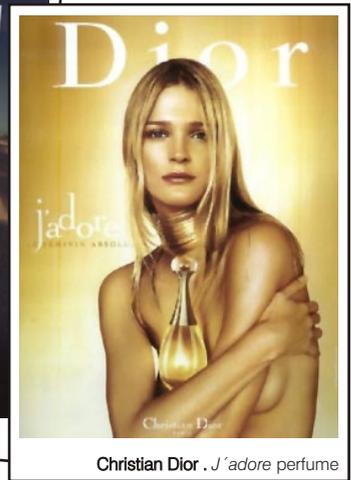




Leonard . Perfume



Givenchi . Organza indecence perfume



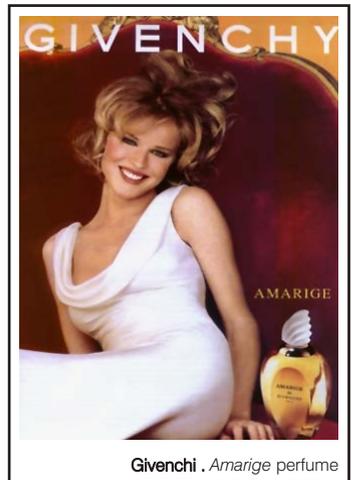
Christian Dior . J'adore perfume



Kenzo . Flower perfume



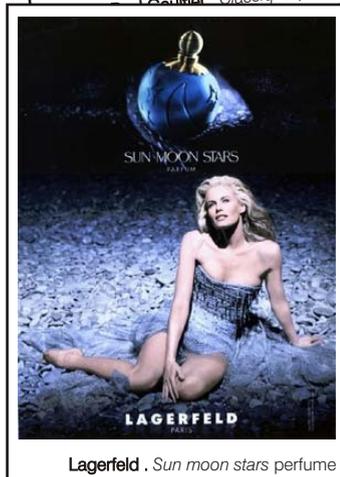
Jean Paul Gaultier . Classique perfume



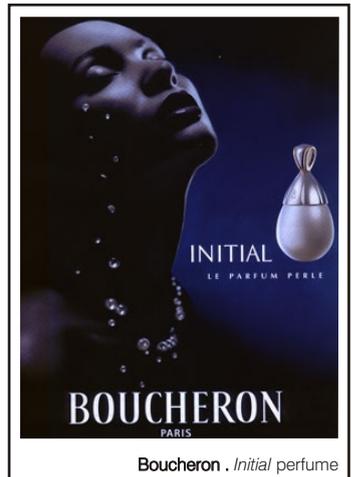
Givenchi . Amarige perfume



Lapidus . Woman perfume



Lagerfeld . Sun moon stars perfume



Boucheron . Initial perfume

La mayoría de los envases de perfume para hombre son estilizados, rectos y compactos, represen-

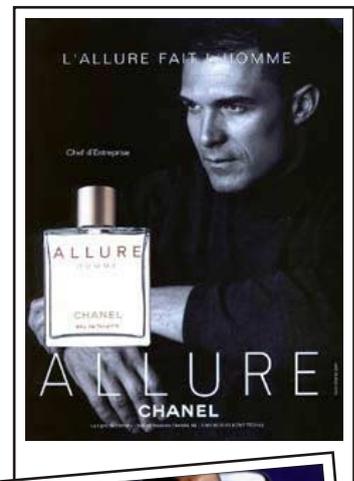
tación cristalizada de su sexo, que, de esa manera refuerzan su virilidad y aspiraciones como amante.



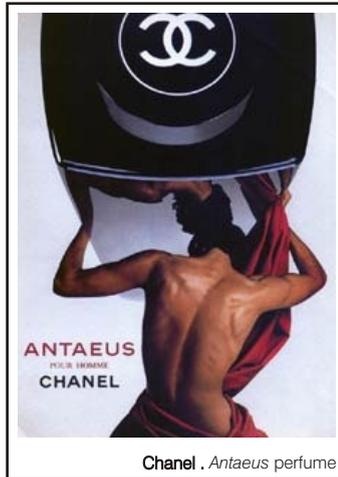
Guerlain . Vetiver perfume



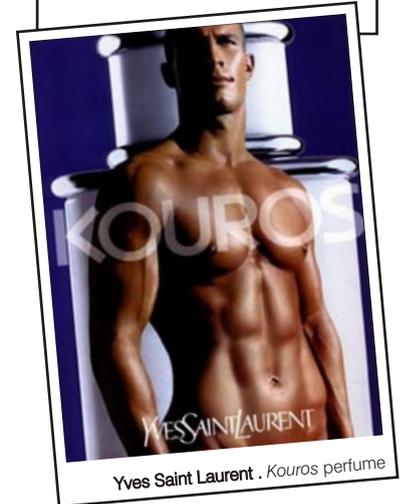
Chanel . Antaeus perfume



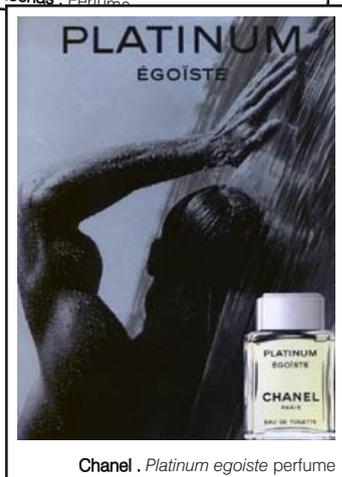
Rochas . Perfume



Chanel . Antaeus perfume



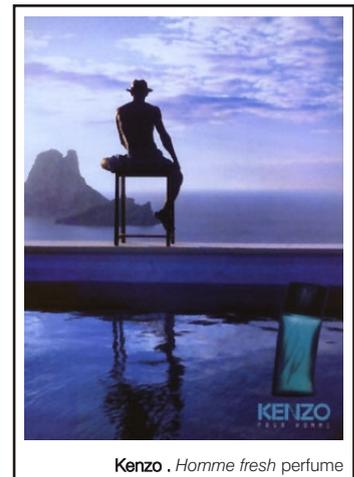
Yves Saint Laurent . Kouros perfume



Chanel . Platinum egoïste perfume



Davidoff . Cool water perfume



Kenzo . Homme fresh perfume

En otros casos, una misma marca juega con el perfume de mujer y el de hombre, y se vuelve una pro-

puesta muy atractiva cuando se complementan, tal como los protagonistas, el diseño de sus envases.



Emporio Armani . Perfume



Bvlgari . Perfume



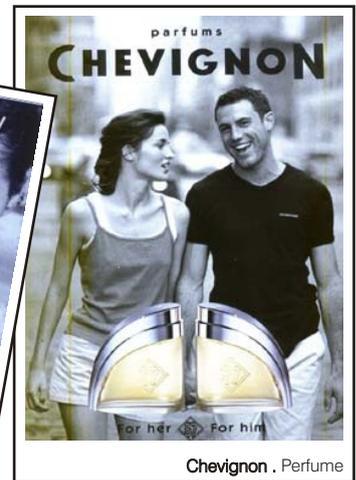
Jesús del Pozo . On perfume



Hugo Boss . Innovez perfume



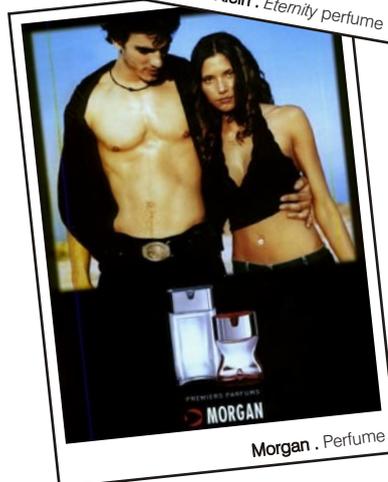
Calvin Klein . Eternity perfume



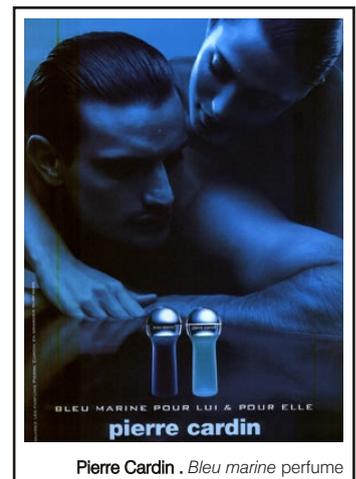
Chevignon . Perfume



Emporio Armani . White perfume



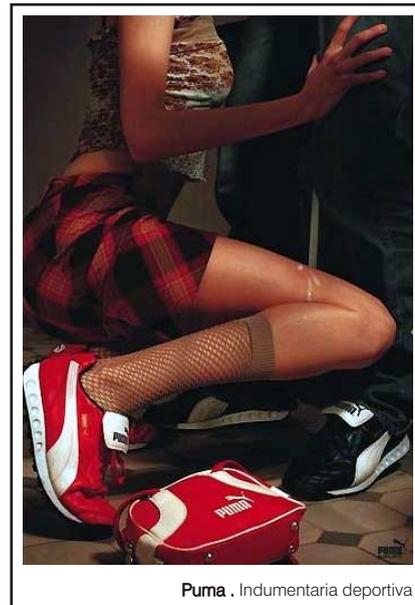
Morgan . Perfume



Pierre Cardin . Bleu marine perfume

3.3.2. Uso y abuso

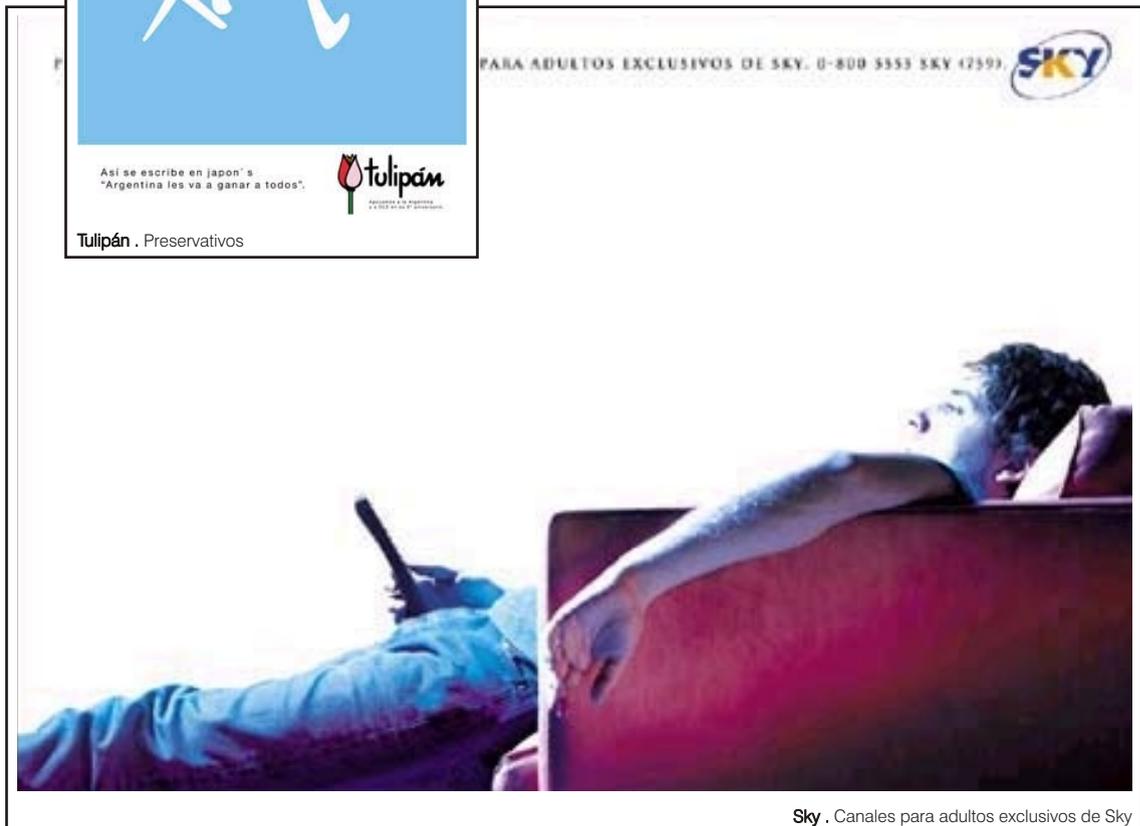
Entre los anuncios que apelan a estas motivaciones se encuentran aquellos que utilizan escenas relacionadas con el sexo porque su razón de ser o sus actividades están relacionadas con el mismo; y, los que recurren a estas imágenes como técnica para captar la atención, no habiendo simbiosis entre el producto anunciado y las imágenes que se ofrecen.



Puma . Indumentaria deportiva



Hacia abajo y hacia la izquierda nos encontramos con avisos cuya connotación sexual está esencialmente relacionada con su razón de ser, ya que se trata de programas para adultos en el caso de Sky, y de preservativos, en el de Tulipán. En ambas gráficas la temática está muy creativa y sutilmente abordada; sobre todo la segunda, que además, es relacionada con el partido Argentina - Japón, que se jugaba en el mundial. Hacia arriba, un aviso para Puma, apela a la misma temática, pero presenta una innecesaria escena de carácter altamente sexual que cae definitivamente en la vulgaridad.



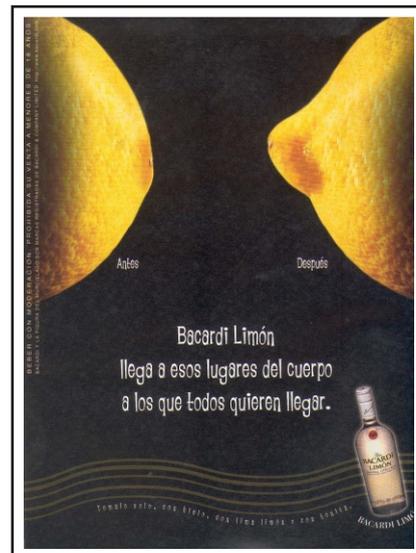
Sky . Canales para adultos exclusivos de Sky

Dentro de los rubros que recurren con frecuencia a esta temática se destacan las bebidas alcohólicas, las empresas de automóviles, empresas tabaqueras, empresas de preservativos, marcas de ropa interior y empresas de cosmética, entre otras.

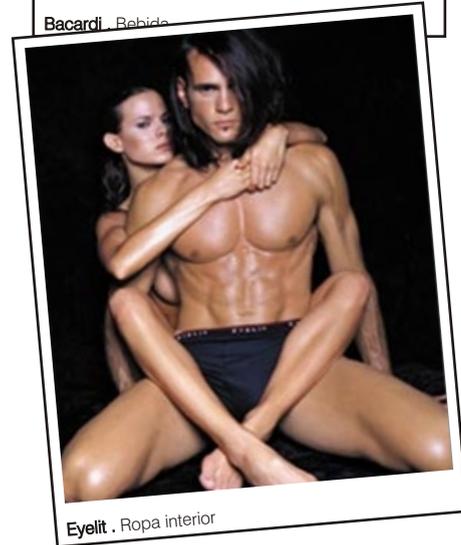
Los anunciantes de colonia y bebidas alcohólicas suelen servirse de las figuras humanas sin ningún tipo de ropa y/o en posiciones de tipo sexual, para transmitir que la compra y el uso del producto contribuirá a que se consiga lo que dichas imágenes están brindando.

El sexo llama la atención y vende, por los motivos anteriormente mencionados, y es por eso que el diseño aprovecha esto, relacionándolo con todo tipo de productos.

*Cada día más, los publicistas tratan de atraer la atención del público con ilustraciones sugerentes y lenguaje crudo, y muestran más personajes desnudos que nunca antes, en un esfuerzo por parecer “mundanos” y contemporáneos. Ahora las imágenes de carácter sexual son más audaces y han rebasado por amplio margen los límites de las categorías tradicionales de la moda y los perfumes, E incluyen ahora categorías de productos tales como champú, cerveza, automóviles y atracciones turísticas.*⁵



Bacardi . Bebida



Eyelit . Ropa interior



Marlboro . Cigarrillos

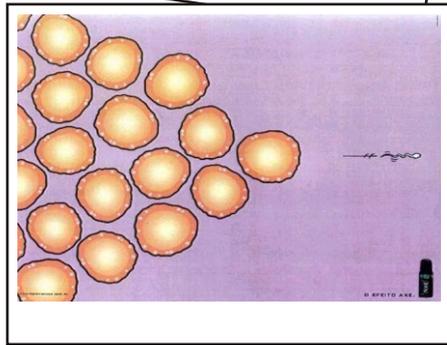


A . Preservativos

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer a objeto: dentro de todo el contenido publicitario la mujer está despersonalizada, sin identidad, sólo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción del sexo opuesto, a la vez que la sexualidad cae, muchas veces, dentro de la genitalidad y no del amor, el deseo, la ternura y la sensibilidad. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en una mayor proporción que la del hombre, sobre todo si el anuncio tiene contenido sexual. Éste parece ser el único aspecto que se le valora, mientras que en otros roles es injustamente subestimada, lo que colabora a construir una imagen errónea de lo que verdaderamente es la mujer, un ser humano completo y pensante; además de fomentar el sexismo. Un buen ejemplo son las campañas del desodorante Axe, con frases como “Márcales el camino”; más allá del humorismo y la ironía, nada contrasta su espíritu rotundamente sexista. Esta marca, inventó una suerte de escuela que le enseña a sus alumnos, de género masculino, a volverse irresistible para todas las mujeres, a través de múltiples spots publicitarios. En su sitio web, y manteniendo esta línea comunicacional con sus consumidores se puede observar una sección especial donde se le explica “a ellos” las maneras de aplicarse Axe, según sus diferentes objetivos, que siempre son mujeres, a las que se refieren de manera tristemente degradante. Todos sus mensajes son coherentemente desarrollados, desde el punto de vista que tienen una meta e identidad clara, conquistar a la mujer; algo improbable mientras continúe basándose en estrategias que, aunque muy ingeniosas, pecan permanentemente de sexistas.



Secuencia de imágenes publicadas en la página web oficial de la marca Axe, titulada como "manual de aplicaciones de desodorantes Axe".



Hace un tiempo ya, a partir del cambio de valores en la sociedad y de la dominancia del principio de libertad de expresión, los creativos pueden trabajar el erotismo sin ser sometidos a una censura, y con mayor predisposición por parte del público a recibir positivamente este tipo de estímulos. Desde entonces, que los cuerpos, el desnudo, la sensualidad, el sexo... son un fenómeno de consumo. La novedad es, que tras la masiva oferta de “carne” femenina en publicidad, moda, televisión o cine, el desnudo, en general, quedó algo trivializado; entonces ahora el chiste es sacarle la ropa también a los hombres, y ofrecerlos como simple envase para ser admirado.

Lo habitual era que el sexo femenino quedara bajo el ojo mediador de los hombres, que lo ponderaba según sus medidas de pechos, cintura y caderas; pero las chicas modernas no quieren ser objetos sino sujetos, y eso hace que la mercancía carnal masculina crezca a la par de la femenina.

La utilización del erotismo en la publicidad ha sufrido una evolución, conforme ha ido evolucionando la propia publicidad, y lo más importante, los valores de la sociedad, que se han hecho más tolerantes y abiertos a nuevas formas de comprender mensajes. Se pasó entonces, de un empleo muy sutil y criticado que rozaba lo inmoral, a la situación actual en la que es acogida sin recelos por parte de profesionales y por la propia sociedad.

La mayoría de las empresas recurren a ella, anuncian o no productos afines, lo cual indica que su uso tiene que beneficiarlos de alguna manera. No cabe duda de que los temas sexuales tienen valor como elementos para atraer la atención, pero en varios estudios se ha demostrado que rara vez despiertan curiosidad por el propio producto anunciado:

*En un estudio realizado para examinar los efectos de las exhortaciones publicitarias de carácter sexual sobre el procesamiento cognitivo y la eficacia de la comunicación, se descubrió que las señales sexuales interfieren con la comprensión del mensaje, sobre todo cuando la cantidad de información por procesar es considerable. Se observó también que las exhortaciones no sexuales suscitan más pensamientos relacionados con el producto, y que los elementos visuales de carácter sexual incluidos en el anuncio tienen más probabilidades de ser procesados que el contenido verbal del mismo, con lo cual el procesamiento cognitivo se aleja de la evaluación del producto o el mensaje.*⁶

Esto pone de relieve el riesgo potencial de orientar los mensajes al sexo: al recurrir a este, el anunciante puede estar renunciando a la persuasión, en aras del poder de llamar la atención.

El tipo de interés que el sexo puede evocar termina a menudo exactamente donde comenzó: en el sexo; si no resulta pertinente para el producto anunciado, sus efectos son escasos sobre las intenciones de compra de los consumidores.

Algunos investigadores han concluido que las escenas con desnudos pueden tener un impacto negativo para el mensaje del producto. Una observación que parece ser común acerca del sexo en la publicidad es que el publicista se debe cerciorar de que el producto, el anuncio, el público meta y el uso de temas y elementos sexuales funcionen en forma coordinada.

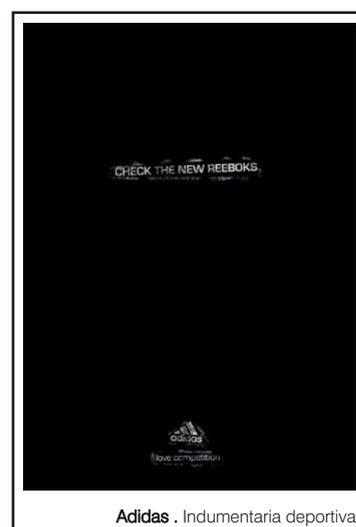
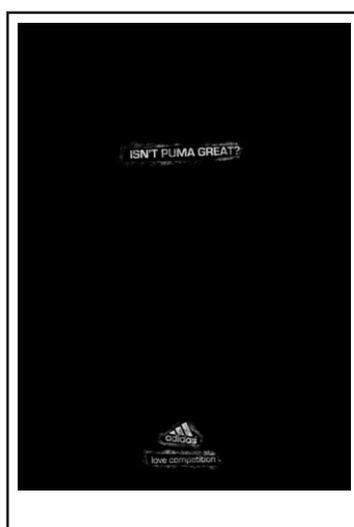
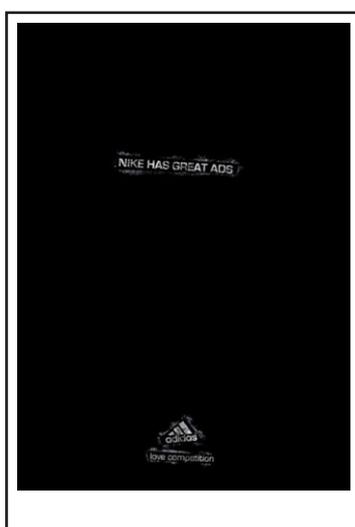
*Cuando el tema del sexo es pertinente para el producto, puede constituir un tema de contenido muy poderoso.*⁷

3.3.3. Conclusión

La Publicidad es el espejo de la sociedad en la que vivimos, y el reflejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años; por eso, para acabar con esta discriminación sexista y ridiculización de la mujer, es importante y urgente cambiar la forma de pensar de la sociedad; por ejemplo, entre otros, a través de la Publicidad, medio que definitivamente, es capaz de mover montañas.

Cuando se utilizan imágenes y/o frases alusivas al sexo, se debe tener en cuenta además de la adecuación y pertinencia, que hay un sector del público que no lo aprueba y que, de modo inconsciente rechaza el anuncio, por lo tanto será el primero que elimine a la hora de tener que tomar una decisión de compra sobre un mismo producto entre distintas marcas. Es decir, aunque la práctica esté admitida, y aún tomándose los recaudos detallados, tampoco es conveniente la utilización masiva.

Hay que recordar que existen otros muchos recursos que también son capaces de provocar el mismo impacto en los consumidores.



Adidas . Indumentaria deportiva

¹ Cordero, Ricardo (1994). *PUBLICIDAD con los pies en la tierra* "Creatividad con los pies en la tierra". Buenos Aires. Editorial Deusto. Pág. 47.

² Id.: Op. Cit. "La intrincada jungla de las motivaciones". Buenos Aires. Editorial Deusto. Págs. 77/79.

³ Id.: Op. Cit. "Hemos recorrido un largo camino, muchachos". Buenos Aires. Editorial Deusto. Pág. 35.

⁴ Id.: Op. Cit. "Introducción: publicidad a la deriva". Buenos Aires. Editorial Deusto. Pág. 19.

⁵ Schiffman, León (2004). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México. Editorial Pearson Educación. Págs. 253/4

⁶ Schiffman, León (2004). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México. Editorial Pearson Educación. Págs. 253/4

⁷ Schiffman, León (2004). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México. Editorial Pearson Educación. Págs. 253/4

3.4. Hipótesis cuarta

Los medios de comunicación visual representan la evolución del hombre y la mujer a través de un intercambio de caracteres y de roles genéricos, conforme con la realidad social

La barrera entre el sexo y el sexismo en el diseño y la publicidad es muy estrecha, dado que hasta hace muy poco eran sólo modelos femeninos los utilizados en campañas gráficas y/o televisivas. Tanto el hombre como la mujer han jugado un papel decisivo en las mismas, aunque cabe mencionar que ha sido la mujer, la que ha prestado la mayoría de las veces su imagen a toda serie de anuncios.

El sexismo es un conjunto de ideas, símbolos y hábitos arraigados en el intercambio social. Dado que las mujeres son a la vez iguales y diferentes a los hombres, la dificultad reside en afirmar qué es lo que constituye esa diferencia y esa similitud. Probablemente habrá que comenzar por considerar la diferencia entre los sexos, que es biológica y relativamente fija, y que es social y relativamente variable.

Los cambios culturales de cómo fuimos formadas para actuar en la sociedad y en la vida cotidiana son muy lentos. Hoy, no obstante, puede hablarse de una relación desfasada entre la imagen y la realidad, porque en los últimos años han sucedido importantes cambios en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo; estos cambios han originado nuevos entretijos en la vida de los mismos, y las mujeres como género, han ido tomando otros lugares, roles y propuestas en la sociedad.

3.4.1. Ayer y hoy

A lo largo de la historia, la seducción y la posesión de las mujeres, ha construido uno de los rasgos fundamentales utilizados para definir la masculinidad; donde el hombre es el motor del deseo sexual, en contraste con la pasividad y/o el sentimentalismo femenino. Pero, con el pasar de los años, hemos podido ser espectadores del gran cambio que se ha producido en la publicidad, conforme a la realidad que nos rodea. La imagen de la ama de casa se actualiza mostrándose entre otras cosas exigente, se resiste a tareas, siendo además, esbelta y deportiva. Ya no es sólo ama de casa, en caso de serlo; este rol lo reduce al mínimo de tiempo para ocuparse de las cosas que verdaderamente desea, en lugar de asumir lo que le dicta la tradición. La casa, ya dejó de ser “un tema de mujeres”.



Se comienza a prestar atención a la sexualidad femenina. Esto se detecta a través de diversos indicios, como por ejemplo, cuando se muestra a una mujer que se permite disfrutar y explorar el sexo, vivirlo de manera placentera y plena; así como también tener el control y tomar la iniciativa en su relación con el hombre.

Por otro lado, también aparece la ejecutiva, actualmente como ideal de mujer en la publicidad: tiene clase, un trabajo cualificado, actitud independiente y resuelta, es apreciada por sus compañeros en un nivel de igualdad y, sobre todo, tiene un magnífico aspecto. Vende belleza a las propias mujeres y cómo su aspecto parece determinante de su posición, promueve la necesidad de cuidarse, estar, verse, y sentirse bien.



COSTA GALANA

Soluciones estratégicas

- Congresos y Convenciones
- Reuniones
- Buenos negocios

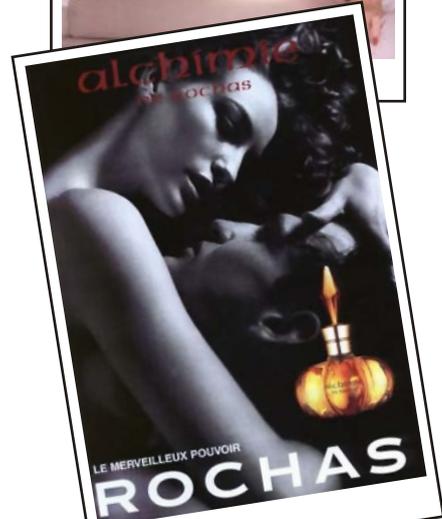
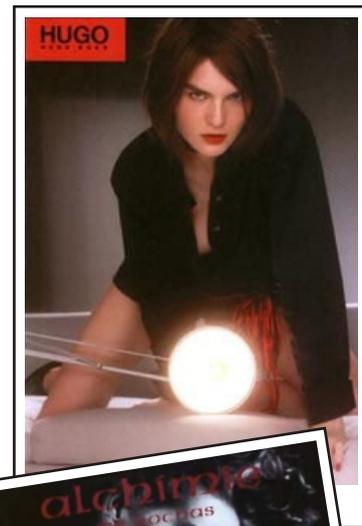
Costa Galana, la solución estratégica para alcanzar el éxito de su evento.

Siempre más

Boulevard Marítimo 5725 Bahía de Playa Grande, Mar del Plata, www.hotelcostagalana.com

HA Hoteles Alvarez Argüelles | Informes y Reservas 0223 486-0000 0810 222 86000
E-mail: comercial@hotelcostagalana.com

Costa Galana . Hotel; congresos, convenciones, reuniones



Como opuesto al patriarcado detallado en la hipótesis anterior, se desprende una especie de matriarcado en nuestra sociedad actual, en la que la mujer ha logrado escalar y hacer notar y sentir su influencia, proyectándose desde su hogar en el caso del mantenimiento de sus hijos al tratarse de mujeres separadas, y no sólo de hijos, sino también de esposos, en el caso de familias donde el hombre ha quedado sin trabajo, por los conflictos económicos ya conocidos.

Desde ese lugar, la mujer fue expandiendo sutilmente un matriarcado, no plasmado desde el autoritarismo, sino acompañado de decisión, fortaleza, capacidad y mucha inteligencia.

Entrando en los anuncios de género masculino, cabe destacar grandes novedades:

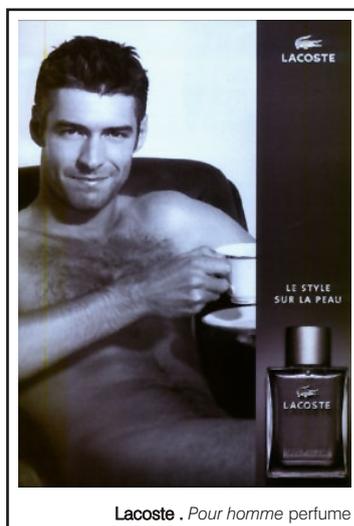
La más notoria y frecuente, es la del hombre convertido en objeto sexual.

Al contrario de la evolución que ha llevado la mujer, el hombre aparece ahora como nuevo objeto de deseo, exponiéndose en la mayoría de los anuncios más hombres desnudos; mientras que en el caso de

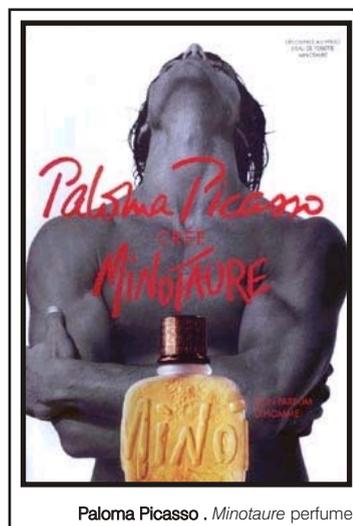
la mujer, aunque el fin era el mismo, atraer y seducir, se comunicaba también a través de las expresiones y la postura de la protagonista.

Dentro de este tipo de campañas, encontramos un anuncio de la diseñadora *Paloma Picasso* que debe ser destacado, se trata del anuncio de su perfume para hombres "*Minotaure*", en el que aparece un hombre enseñando su torso musculoso con un slogan que dice lo siguiente: "*Paloma Picasso crea: Minotaure*". No sólo se está jugando con el hombre como objeto sexual al servicio de la mujer, sino que es la propia mujer la que está creando al hombre a su gusto, su propio estereotipo.

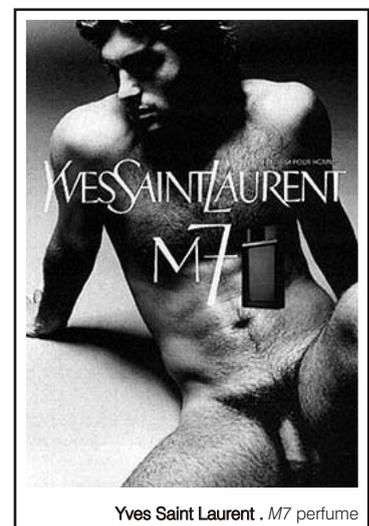
En estos nuevos anuncios de hombres, únicamente importa el cuerpo, no la actitud, por lo que, en muchos casos ni siquiera aparece el rostro del modelo. En las publicidades cuyos productos están relacionados con el aroma corporal masculino, abundan escenas de hombres atractivos que seducen desde una explicitud sexual que roza a veces lo pornográfico, adoptando así el rol de objeto sexual o de deseo, reservado anteriormente para la mujer.



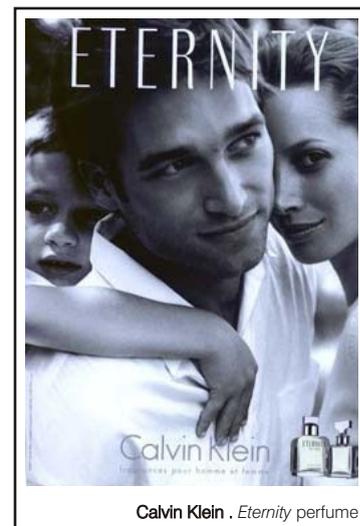
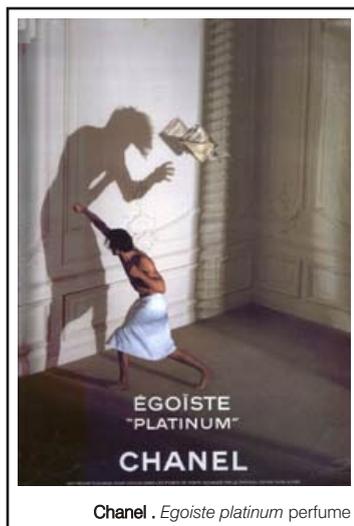
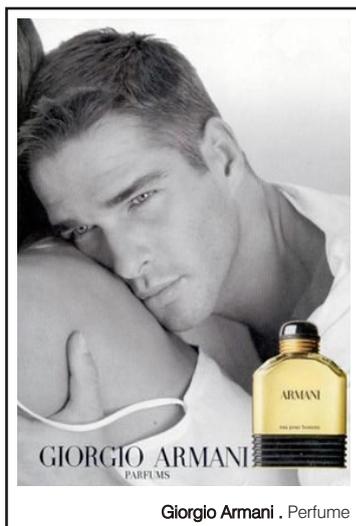
Lacoste . Pour homme perfume



Paloma Picasso . Minotaure perfume



Yves Saint Laurent . M7 perfume



A los hombres, se les atribuye frecuentemente el objetivo del triunfo. Aunque el énfasis publicitario sobre este objetivo parece haber cambiado en los últimos tiempos, en los que la imagen de masculinidad como potencia y triunfo se aproxima más a la ternura, que al rígido machismo considerado como signo de virilidad en épocas pasadas.

Como hemos visto, en la publicidad la mujer representa básicamente la belleza y la seducción; también los hombres guapos tienen ventajas sobre los que no son considerados tales. Como las tradiciones pesan, en un principio, el hombre fue fundamentalmente valorado por sus realizaciones. Hoy, el cuerpo masculino, aunque aún en menor medida que el femenino, se utiliza también para erotizar y comercializar cierto tipo de productos.

Siguiendo la lógica de la seducción en el consumo: el cuerpo ideal es el modelo a imitar por los hombres y objeto de deseo para las mujeres. Pero esta extensión no ha introducido ninguna variación en la que se presenta como la lógica del deseo: la belleza y el atractivo

masculino, como el femenino, se miden en dimensiones corporales.¹

Sin embargo, la sensibilidad aparece ahora como cualidad que puede hacer más atractivos a los hombres. Para las mujeres, la ternura y la sensibilidad son atributos atractivos porque sugiere un reconocimiento de la sensualidad femenina, porque actúa como punto de identificación. El hombre se feminiza en muchas de sus representaciones; frente a la mujer, y sobre todo con los niños, últimamente muestra una sensibilidad un tanto alejada de la contundencia y la firmeza de sus progenitores, y se combina la fuerza con la ternura, ser protector con la necesidad de ser protegido.

El marketing aprovechó esto y logró, paralelamente, crear las imágenes necesarias para que un objeto tradicionalmente asociado a un sexo se pueda extender a otro, sin que por ello se vea dañada la identidad de sus nuevos usuarios.

En el seno de todas las sociedades, es muy común encontrar productos que corresponden de un modo exclusivo o están característicamente

asociados con los miembros de uno u otro sexo.
 (...) Para la mayoría de esos productos, el antiguo vínculo con un rol sexual se ha vuelto más débil o ha desaparecido; en el caso de otros, la prohibición todavía persiste. Las fragancias para caballero son una categoría de productos interesante porque en ella se están desvaneciendo las identificaciones de género. Aun cuando el número de hombres que usan esos artículos está aumentando, se ha estimado que el 30 por ciento de las fragancias para hombre las usan hoy las mujeres. Asimismo, aunque las mujeres han sido a través de la historia el mercado más importante para los complementos vitamínicos, cada vez es más frecuente encontrar productos de ese tipo formulados exclusivamente para varones.²

Uno de los mejores ejemplos es el de los productos de belleza, que cada vez intentan más venderse a los hombres, aunque presentados de forma que éste no sienta menoscabada su masculinidad y comience a consumir cremas, perfumes y otros productos inicialmente asociado a lo femenino.

A partir de dicha evolución, nace un nuevo blanco para los publicistas, al que denominan “hombre metrosexual”; este término nada tiene que ver con las preferencias sexuales del mismo, sino que se trata del último arquetipo del hombre moderno (léase consumidor masculino), que conocen y prestan atención a la moda, la comida y los productos de cuidado personal; un hombre mucho más interesado en su imagen.

Son “metro” porque en general están concentrados alrededor de las grandes ciudades, y “sexuales”, porque se caracterizan por vivir armoniosamente y sin complejos por su lado femenino. Resulta inte-

resante señalar, que esta palabra fue acuñada, en realidad, hace más de una década, por el escritor británico Mark Simpson, al analizar los efectos del consumismo en la identidad masculina.



3.4.2. *Trascendiendo fronteras*

En el siglo XX, las mujeres se enfrentaron para obtener la igualdad con respecto a los hombres. En este nuevo siglo, existe un nuevo imaginario de mujeres, que están rechazando los atributos tradicionalmente considerados como femeninos o maternos; mientras que los hombres, están buscando y encontrando el coraje de explorar la feminidad, sin miedo alguno de perder su estatuto de hombre.

Hoy día, vivimos una etapa de experimentación en la aceptación y diferenciación de ambos conceptos. Los cambios en el modo de vida, tienden a aceptar que la mujer adopte roles que antes eran exclusivos de los hombres en el ámbito laboral, político e incluso, en las aficiones. La maternidad es cada vez menos frecuente y se limita a una etapa más corta y tardía en la vida de la mujer. Al mismo tiempo, en cierto modo, la forma de vida del hombre está cambiando, y hoy es frecuente que realice

actividades que siempre han sido exclusivas de la mujer, como el cuidado de niños, tareas domésticas, horarios de trabajo más cortos, etc.

Con mucha frecuencia, el género es una variable de segmentación distintiva; sin embargo, estos roles sexuales se han desvanecido y el género ya no es un medio preciso para distinguir a los consumidores en algunas categorías de productos.

Cada día es más común ver anuncios en revistas y comerciales de televisión donde hombres y mujeres desempeñan roles que tradicionalmente habían correspondido al otro sexo. Por ejemplo, muchos anuncios reflejan los roles ampliados de los padres varones jóvenes de la sociedad de hoy que se ocupan de alimentar a sus hijos pequeños.

Gran parte del cambio en término de roles sexuales se ha producido por el incesante impacto de las unidades familiares con dos proveedores de ingresos.³



Novissimo . Vino

LAS COSTUMBRES SON OTRAS. VOS TAMBIÉN.



Un vino que vive al presente. Ese que dice de sí mismo a cada momento, porque los cosas cambian. Y eso cambia con ellas.
Novissimo es un vino joven.
Cuerpo del sol. El diferente, por su intensidad con la tradición vinícola.
Para los que les gusta el tinto:
Merlot, Cabernet Franc y
Malbec. Torronté, y para los que prefieren el blanco:
Sauvignon Blanc y Semillon.
Con Novissimo no sólo se celebra el cambio, también se lo celebra.

PRESENTAMOS NOVÍSSIMO.

3.4.3. Conclusión

En cada sociedad y en cada cultura se asignan a los hombres y a las mujeres distintos papeles.

Las diferencias que existen en las actividades, los intereses y la conducta de estos grupos, debemos atribuírsela a la hermética educación impartida a los mismos desde pequeños. Por ejemplo, a las niñas habitualmente les regalan muñecas para que con ellas actúen como pequeñas madres y se las regaña si trepan un árbol imitando a sus hermanos o compañeros de colegio; también acostumbran a obsequiarles cuentos y películas de princesas, y sobre todo elementos como regaderas, cocinas y todos aquellos objetos relacionados con el hogar, de manera que comiencen a familiarizarse con lo que supuestamente corresponde.

Mientras tanto, en los varones alientan un incipiente machismo exponiéndolos ante películas de superhéroes, casi nunca heroínas, y alimentando su “rudeza” a través de elementos relacionados al deporte, como pelotas, que sería favorable de no ser porque en lugar de forjar su espíritu deportivo y de equipo, en lugar de enseñarles lo valioso de una vida saludable, y que lo importante es jugar, ser buen compañero y saber compartir; muchas veces se le inculcan desvalores como la competencia, la violencia, y a no demostrar debilidades, como por ejemplo, perder un partido, o llorar en caso de que llegara a suceder.

A raíz de esta cultura nace la actual publicidad: sexista y discriminatoria.

La tradición pueden muchas veces distorsionar la apreciación objetiva, en este caso, al juzgar las capacidades y los deseos de las personas en función al género al que pertenecen.

Ante ideas tan arcaicas y falsas, el saber del Dise-

ño visual es quién debe reconocer la importancia del cambio y asumir el compromiso de llevarlo a cabo, valiéndose de su influencia en la sociedad; y entonces comenzar a operar en la misma impulsando el avance de la mujer en aquellos ámbitos de la vida social en que su presencia es aún insuficiente, ampliando el rango de desarrollo humano, eliminando la estratificación de género, promoviendo el derecho a la igualdad de trato a ambos sexos y difundiendo una imagen social de hombre y mujer ajustada a su realidad actual:

El hombre y la mujer presentan una dualidad tan natural e imprescindible como la vida misma. Desde sus orígenes han evolucionado, desarrollando cada uno características propias que parecieron en un momento intrasferibles, pero que, por el contrario, el transcurso del tiempo y las generaciones nos han demostrado que esas particularidades no eran tan específicas y que a través de la convivencia en el hogar, en el trabajo y otros ámbitos han permitido que entre ellos se produjera una especie de intercambio de caracteres, y de roles genéricos.

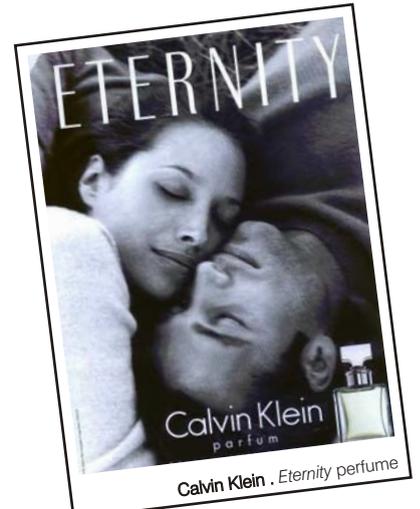
Recordando al famoso Quijote de Miguel de Cervantes Saavedra, podemos hacer referencia a la inmortal pareja de Don Quijote y Sancho Panza, en quienes a través de un sin fin de aventuras y vivencias se produjo la Sanchificación de Don Quijote y la Quijotización de Sancho Panza, es decir, que Don Quijote fue recibiendo la influencia de Sancho Panza y Sancho Panza la de Don Quijote, dando lugar a una fusión perfecta de dos seres que en un principio parecían antitéticos.



ST Dupont . L'Eau perfume



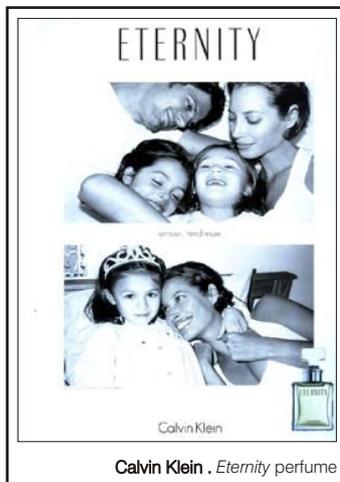
ST Dupont . ST Dupont perfume



Calvin Klein . Eternity perfume



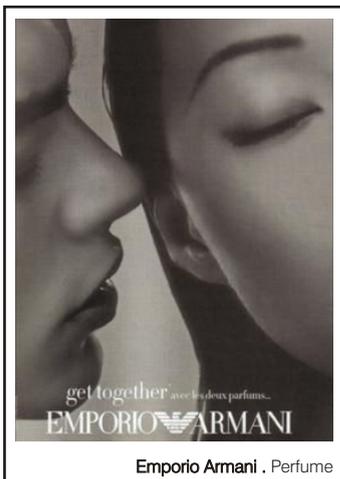
Burberry . Touch perfume



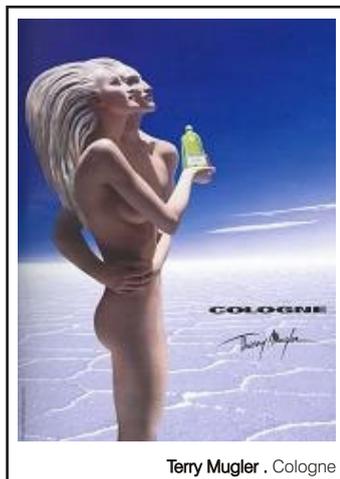
Calvin Klein . Eternity perfume



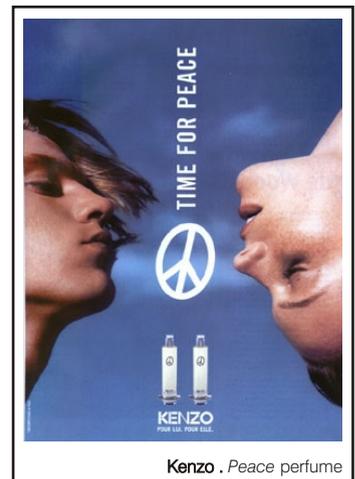
Kenzo . L'eau par Kenzo perfume



Emporio Armani . Perfume



Terry Mugler . Cologne



Kenzo . Peace perfume

¹ <http://www.elportalpublicitario.com>

² Schiffman, León (2004). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México. Editorial Pearson Educación. Pág. 287

³ Schiffman, León (2004). *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México. Editorial Pearson Educación. Pág. 293

4. *Tesis sustentada*

Los medios de comunicación visual al igual que los medios de comunicación social, actúan como un espejo que no sólo refleja las actitudes y los valores de la cultura que nos rodea, sino que además ayuda a dar forma a esa misma realidad. Algunas veces los mensajes emitidos, expresan una imagen de la misma alterada, y esto se debe a que los creativos seleccionan algunos valores y actitudes a ser fomentados y alentados mientras que ignoran otros, olvidando considerar que la ausencia de ciertos grupos raciales y étnicos en algunas sociedades multirraciales o multiétnicas puede contribuir a crear problemas de imagen e identidad, especialmente entre los grupos marginados.

A los comunicadores visuales se les presenta la oportunidad de contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante e inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás. Resulta importante y urgente reconocer y aprovechar tal gracia, suscitando una imagen igualitaria entre hombres y mujeres, derrocando estereotipos e impulsando el respeto por las diferencias.

Es momento de que todas las marcas transiten el camino que algunas ya iniciaron, buscando no sólo el alza de sus ventas sino también estimular a la sociedad a que sea libre y viva según sus propias convicciones.

5. *Bibliografía consultada*

- . **Argos Vergara** (1977) . *Diccionario enciclopédico*. Barcelona. Editorial Argos Vergara S.A.
- . **Atlántida** (1992) . *Diccionario de sinónimos y antónimos*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Atlántida.
- . **Billorou, Oscar Pedro** (2002) . *Introducción a la Publicidad*. Quinta edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial El Ateneo.
- . **Cervantes, Miguel de Saavedra** (1969) . *El ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Eudeba.
- . **Contexto educativo** . Disponible en: <http://www.contexto-educativo.com.ar/>
- . **Cordero, Ricardo** (1994) . *PUBLICIDAD con los pies en la tierra*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Deusto.
- . **Drawbaugh, Kevin** (2001) . *LAS MARCAS A EXAMEN el gran desafío de la identidad comercial*. Madrid. Editorial Pearson Educación.
- . **El arca** . Disponible en: <http://www.elarca.com.ar/>
- . **Frascara, Jorge** (1999) . *El poder de la imagen*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.
- . **Frascara, Jorge** (1988) . *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.
- . **Marmorì, Giancarlo** (1977) . *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona. Ed Gustavo Gilli.
- . **Océano** (1998) . *Diccionario enciclopédico color*. Barcelona. Océano Grupo Editorial S.A.

. **Océano** (1999) . *Gran enciclopedia autodidáctica interactiva*. Barcelona. Océano Grupo Editorial S.A.

. **Portal publicitario** . Disponible en: <http://www.elportalpublicitario.com/>

. **Scheinsohn, Daniel** (1996) . *Comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Eudeba.

. **Schiffman, León** (2004) . *Comportamiento del consumidor*. Séptima edición. México. Editorial Pearson Educación.

. **Wikipedia** . Disponible en: <http://es.wikipedia.org/>

Agradecimientos

A mi familia

A Norberto Valentini

- Diego Landriel
- Pedro Mundel
- Federico Joly
- Cristina Bértolo
- Gabriela Fiant
- Gimena Simone
- Pablo Luna

A todo el personal de UAI Campus Lomas:

- Al cuerpo educativo que contribuyó a mi formación profesional, especialmente al Prof. Armando Olinhaus
- A los bedeles Oscar y Guillermo
- Y a los ayudantes Alfredo y Marcelo

... A todas aquellas personas que colaboraron con mi tesis final y siempre me alentaron y confían en mí.

A todos mis amigos y compañeros.

A todas las personas que quiero y que me quieren,

Gracias por compartirlo conmigo.

Cecilia

