

# LA CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

Joana Gallego

Profesora titular de Periodismo de la UAB

## I. La publicidad en su contexto

Hablar de la publicidad sin contemplar el contexto global en que dicha actividad se sitúa me parece poco útil y productivo. La publicidad no es sino una actividad inherente a una sociedad suficientemente mercantilizada que recurre a unas determinadas estrategias para vender sus bienes y servicios. Dicho de otro modo, en una sociedad cuyo desarrollo económico y social se sitúe en el nivel de la subsistencia, no hace falta publicidad. Me parece importante destacar esto porque es inútil rasgarse las vestiduras sobre las maldades o bondades de la publicidad cuando vivimos en una sociedad de consumo uno de cuyos pilares fundamentales es la publicidad. Por tanto, tenemos que tener en cuenta que nuestra forma de vida descansa en un sistema que conlleva cierto grado de bienestar y confort, donde se nos oferta una infinita gama de productos que compiten entre sí por nuestra atención. Todo lo que no sea hacer un análisis partiendo de esa realidad me parecería pueril, ya que la publicidad es consustancial al sistema de vida hoy por hoy hegemónico.

Ahora bien, la publicidad, para lograr sus objetivos, se vale de todo un dispositivo simbólico ante el cual hay que armarse críticamente para no resultar demasiado vulnerables. La publicidad tiene como metas legítimas vender bienes y servicios, y la ciudadanía tiene que desarrollar mecanismos de defensa para contrarrestar su influencia.

Difícil tarea, ya que los recursos que la publicidad despliega son tan sutiles y sofisticados que es muy difícil sustraerse a su capacidad de seducción.

La publicidad constituye, pues, un discurso que lleva implícita una determinada visión del mundo. Cada *spot* televisivo, cada valla o cada anuncio en las páginas de diarios y revistas es un minúsculo relato independiente y autónomo; pero, globalmente considerada, la publicidad encierra una *cosmovisión*, una *propuesta vital* y, por tanto, una forma de estar en el mundo.

## 2. Publicidad: el discurso eufórico. Información: el discurso disfórico

Una de las primeras características de esta *visión del mundo* que propone la publicidad es su carácter eufórico: en la publicidad no hay lugar para los aspectos negativos de la vida. No hay problema que no tenga solución. Como ya ha sido puesto de relieve por numerosos autores (Peña-Marín, 1990; Rey, 1994; Ameco, 2001; Sánchez Aranda, 2003; Alarcón García, 2004), la publicidad propone un *mundo feliz* donde no hay contratiempo que no tenga solución. En general, en el universo simbólico publicitario todo es positivo, lúdico, fácil, sencillo, divertido, agradable, etc. Las disfunciones son fáciles de resolver. No hay problema para el que no exista remedio: la sola adquisición del producto ofertado. El

discurso publicitario ha dejado fuera de su universo simbólico todos los aspectos negativos de la vida. El contrapunto de esta propuesta lo configura la información. A diferencia de la publicidad, la información prima lo negativo, lo dramático, lo luctuoso, lo sórdido, lo problemático. Son dos polos opuestos. El discurso publicitario es eufórico, exultante. El discurso informativo es disfórico, deprimente.

Y ambos son incompletos. Ni en la vida real todo es pletórico y maravilloso, ni todo es triste y desgraciado. La información nos apabulla con su negatividad y la publicidad nos arrolla con su exuberancia.

La ciudadanía ha de protegerse de la influencia de ambos universos: creer que la vida es como un anuncio publicitario no es más nocivo que creer que es como un telediario. Ambos discursos ocultan una parte importante de la realidad. Y es tarea del ser humano crítico ser consciente de estas deficiencias.

### **3. La construcción de género en la publicidad: entre la innovación y la permanencia**

Como he comentado, la publicidad utiliza todos los recursos imaginables para conseguir sus objetivos. Y en esta utilización se evidencian los roles diferenciados que atribuye a hombres y mujeres. Es decir, que a través de la publicidad, como producto social que es, también se ayuda a construir —ya sea consolidando o renovando— las identidades de género. Es decir, contribuye a reforzar las identidades masculina y femenina, atribuyendo a cada género unas cualidades, unos papeles, unos espacios, unos comportamientos, que no hacen sino perpetuar las tradicionales divisiones entre hombres y mujeres, y raras veces plantea propuestas para superarlas.

La publicidad es un prodigio narrativo. Pero en pocas ocasiones esta capacidad se pone al servicio de la renovación del imaginario colectivo. Es más fácil reincidir, repetir, reiterar viejos clichés, que romper con la tradición, con lo conocido, con lo que nos es familiar.

No obstante esta mayor tendencia a la perpetuación de las identidades de género, a veces la publicidad se arriesga a proponer nuevos modelos de comportamiento social. Muy poco, esa es la verdad, y sólo cuando esas nuevas formas ya se evidencian, siquiera sea de manera minoritaria, en algunos sectores de la sociedad. Sería incorrecto negar que actualmente las imágenes que se proponen de hombres y mujeres, de niños y niñas, han cambiado respecto a épocas pasadas (Kivikuri y otros, 1999); es evidente que actualmente hay una mayor diversidad de roles adjudicados a unos y a otras; pero aún así, la tendencia a reproducir lo convencional (los hombres en el trabajo remunerado, las mujeres en su casa, para abreviar) sigue siendo el recurso más fácil.

A este primer y sencillo esquema hay que añadir, además, muchos elementos simbólicos tácitos y explícitos que se atribuyen de forma diferenciada a los hombres y a las mujeres a pesar de que hoy día hay una tendencia cada vez mayor a convertir en objeto tanto a los unos como a las otras. La belleza, la juventud, la seducción, el erotismo, la distinción, el goce, la sensualidad, son algunos de los conceptos fetiche utilizados con mayor frecuencia en la publicidad. Y la mayor parte de las veces estos valores son

materializados en mujeres. Por contra, el conocimiento, la experiencia, el valor, la fuerza, la intrepidez, el descubrimiento o la innovación suelen ser representados por hombres.

Hay que tener en cuenta que la publicidad está formada por pequeños microrrelatos que tienen que contener un mensaje sencillo, fácilmente identificable e impactante. El objetivo de un anuncio es que perdure en la memoria del consumidor, y esto sólo se logra con una constante repetición o con un impacto visual considerable. No es de extrañar, por tanto, que la publicidad genere tantas quejas por parte de la ciudadanía, que observa con frecuencia cómo para conseguir la atención del espectador se recurre a cualquier elemento, ya sea de orden visual, psíquico, emocional, sexual o subliminal. Algunas campañas son de una sofisticación exquisita, mientras que otras caen en la utilización de los más burdos y groseros recursos. Algunos anuncios incorporan humor y derrochan creatividad, y otros son ramplones y sosos. En el mundo de la publicidad (sobre todo televisiva) se invierten importantes sumas de dinero en piezas que duran apenas veinte segundos, razón por la cual se busca la permanencia del producto con anuncios que resulten memorables por una u otra razón.

#### **4. Roles masculinos y femeninos mayoritariamente representados**

Los hombres y las mujeres representan papeles diferenciados en la publicidad; ya se ha dicho y cualquier persona que vea la televisión puede darse cuenta de ello. Como parte de la sociedad en que se inserta, la publicidad reproduce los roles consolidados para hombres y para mujeres, y perpetúa los estereotipos femeninos y masculinos tradicionales de manera sistemática. Muy pocas veces rompe este esquema, aunque a veces *invierte* los roles ya conocidos como forma de llamar la atención: por ejemplo, cuando presenta al hombre cocinando o a la mujer ejerciendo cargos de responsabilidad en el trabajo. Cuando se produce esta inversión, se puede percibir un tono paródico o irrisorio, como si quisiera poner de relieve que *aquella* situación es excepcional.

Por regla general, las mujeres representan tres roles fundamentales:

- *Como compradora no consumidora*: cuando publicita productos o servicios que no son especialmente para ella sino para toda la familia o para los demás (por ejemplo, alimentación y productos para el hogar).

- *Como compradora consumidora*: cuando publicita productos o servicios que ella va a consumir (productos de belleza, higiene, ropa, etc.).

- *Como incitadora al consumo*: cuando publicita productos o servicios que puede que ni adquiera ni use personalmente pero que requieren su presencia como el principal reclamo para llamar la atención (por ejemplo, coches, productos para hombres, seguros, préstamos, promoción turística, etc.).

Los hombres, por su parte, aunque también pueden representar los roles ya citados, lo hacen con menos frecuencia, y, en su caso, representan sobre todo:

- *El experto*: que transmite confianza, experiencia, seriedad, rigor, conocimiento.

- *El seductor o el seducido*: sujeto que conquista u objeto conquistado (con gran complicidad y autosatisfacción por su parte).

- *La innovación*: el riesgo, la aventura, el descubrimiento, la audacia, la novedad.

Otra diferencia que se observa en el tratamiento de hombres y mujeres es que el cuerpo femenino se puede desmembrar en *piezas significativas* (ojos, boca, pelo, senos, piernas, espalda, pies, cuello, manos, etc). Todas las partes del cuerpo femenino son significativas. A las mujeres se las suele representar —sobre todo en publicidad con soporte de papel (periódicos o revistas)— en actitudes estáticas, incluso rayando el hieratismo. Sus poses suelen ser de abandono e invitación, y, en general, con escaso movimiento. Se destaca por encima de todo la perfección de los rasgos o el cuerpo.

El cuerpo masculino es menos *despiezable*, y suele ser representado globalmente (salvo, quizás, el mentón, el torso y la zona genital). Los hombres suelen actuar más bien en *ambientes completos*; por ejemplo, paisajes remotos, entornos rurales o urbanos pero casi siempre en un escenario más amplio que el de su propio cuerpo. Suelen ser representados actuando, en situaciones dinámicas, ya sea en el trabajo o en el tiempo de ocio, menos ensimismados que las mujeres. Estas diferencias en las representaciones de ambos géneros no hacen sino abundar en la idea de las mujeres como pasivas (que se miran a sí mismas) y los hombres como activos (que miran al exterior), lo cual no contribuye en nada a la eliminación de esos viejos estereotipos.

## 5. Niños y niñas: ¿hombres y mujeres en miniatura?

Si en la representación de hombres y mujeres encontramos, a veces, algunos cambios respecto a los roles tradicionales, la imagen publicitaria de niños y niñas es más convencional, si cabe, que la de los mayores.

Los niños y las niñas parecen representar los roles masculinos y femeninos más antiguos y rancios: las niñas son repipis, presumidas y maternales, y los niños son fuertes, vigorosos y atrevidos.

Donde más se puede observar los roles estereotipados es precisamente en los anuncios dirigidos a los menores, y entre estos destacan (según el Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2004) las niñas con muñecas, las niñas que juegan entre ellas, la niña que hace de madre, el niño que juega con coches, la niña presumida o el niño en competición o que juega a guerra. Y las actividades más estereotipadas son las que se refieren a muñecas y accesorios, autopistas y accesorios, juegos deportivos y vehículos en miniatura o material experimental. Los menos estereotipados son los juegos de sociedad.

En relación con la visión que se ofrece de las niñas, he de decir que no me parece mal que se las presente como responsables, cuidadoras o proporcionadoras de bienestar físico y emocional a otros (ya sea muñecas, hermanitos o animales); esta actitud debe ser potenciada y aplicada, también, a los niños y en general a todas las personas.

El descrédito en que se encuentra el *rol maternal* (el que otorga cuidado a otro) me parece nefasto, ya que con ello no hacemos sino afianzar la idea de que somos individuos autónomos e independientes que *no necesitamos cuidados*. Esta es una falsa idea que ha impulsado el actual sistema social, que ha entronizado la técnica, el desarrollo, el progreso económico, la producción, y ha devaluado todo aquello que tiene que ver con la dependencia y la vulnerabilidad, cuando todos, absolutamente todos, somos sujetos dependientes en algún momento de nuestra vida.

Lo que hay que eliminar, en todo caso, es la idea de que sólo a las niñas (o a las mujeres) les corresponde desarrollar estas actitudes cuidadoras. Hay que implicar en estos comportamientos a toda la sociedad, niños y hombres fundamentalmente, ya que ellos han estado tradicionalmente exentos de estas responsabilidades que hoy ya no se pueden obviar. Si el feminismo ganó el espacio público y el trabajo remunerado para las mujeres, ahora tiene que reivindicar el espacio privado y el trabajo doméstico compartido con los hombres.

Sólo de esta manera podrá conseguirse una equiparación social entre unos y otras.

## **6. ¿Es posible una publicidad no nociva?**

Utilizo la palabra *nociva* en la medida en que, dada la penetración social y la eficacia popular que tiene la publicidad, reproduce y perpetúa roles convencionales, poco igualitarios entre hombres y mujeres, entre niños y niñas, anclados en clichés y estereotipos tradicionales, con lo que está ayudando al mantenimiento de comportamientos y actitudes diferenciadas para cada género.

En este sentido, creo que podría haber una publicidad no nociva si las casas anunciantes y los creativos de publicidad se comprometieran más con el objetivo de desterrar las desigualdades de género en la representación que proponen de los seres humanos.

En tanto que presenta un mundo *eufórico*, sin dificultades ni problemas, creo que no es posible una publicidad no nociva, porque la visión optimista y positiva forma parte de su esencia, que no es otra sino la de buscar estrategias para vender productos y servicios, ya sea para satisfacer necesidades reales o ficticias.

La única posibilidad de combatir este discurso eufórico, de tal manera que no nos influya más allá de lo razonable, es adoptar una actitud distanciada. Favorecer el sentido crítico de las personas, la formación y el conocimiento. Fomentar el consumo responsable y la cultura en todas sus manifestaciones, ya que sólo con una buena dosis de sentido de la realidad podremos poner límites al poderoso influjo que representa la ficción de la publicidad. Y quizás así podamos apreciar los buenos ejercicios narrativos que son, a veces, los anuncios publicitarios, o ignorarlos si son ramplones, insulsos o insultantes.