

Cambios en los significados culturales de la mujer ¹ a través de los anuncios de higiene íntima femenina

Pilar López Díez²

Desde hace veinte años, no existe ni un solo Plan de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres promovido en ninguna de las autonomías del Estado, en los ayuntamientos, ni en el Plan del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, en donde no exista un apartado específico en el que no se haga mención a determinadas recomendaciones para que los medios de comunicación y la publicidad no sigan potenciando imágenes discriminatorias contra las mujeres. La poderosa maquinaria que constituye el suministro de imágenes a través de la televisión, el alto grado de exposición a los contenidos televisivos, incluyendo la publicidad³ conlleva que, centrándonos solamente en esta última, una persona, pasa entre un año y un año y medio de su vida viendo anuncios en la televisión. Se constituye, así, como un medio poderoso de conformación de identidades de género, que junto con los propios contenidos de la programación televisiva, justifican la preocupación de las políticas públicas respecto al discurso audiovisual.

Desde los observatorios de la publicidad puestos en marcha como consecuencia de esta preocupación por el grado de utilización que del cuerpo de la mujer hace cada vez más el discurso de la publicidad, se recogen las quejas de la ciudadanía que ponen de manifiesto el grado de sensibilización del sector más informado de la sociedad, que de forma mayoritaria está integrado por mujeres. Pero aunque las denuncias de la publicidad sexista han ido en aumento, la retórica del discurso publicitario, a través de la iconografía y del lenguaje utilizado, cada vez está más sexualizado⁴ con la exhibición explícita del cuerpo femenino elaborado bajo la exclusiva óptica de su utilización patriarcal.

En este trabajo se pone de manifiesto cómo los mensajes elaborados sobre los artículos de higiene íntima femenina, primero en las revistas femeninas, y después en la radio y la televisión, se han ido modificando con respecto a la significación cultural que elaboran del cuerpo de la

¹ Entendemos, siguiendo a de Lauretis, Teresa (1992, 15) “la mujer” como una construcción ficticia, un destilado de los discursos, diversos pero coherentes, de la cultura occidental, “la mujer” como lo-que-no-es-hombre. En cambio ‘las mujeres’ son los seres históricos reales, que a pesar de no poder ser definidos al margen de las formaciones discursivas, poseen, dice de Lauretis, no obstante, una existencia material evidente. La relación que existe entre “la mujer” y ‘las mujeres’ es arbitraria y simbólica, es decir, culturalmente establecida.

² Dra. en Ciencias de la Información por la UCM, es investigadora y formadora en políticas de género para los medios de comunicación. (illar@telefonica.net).

³ Año 2000: En España la ciudadanía consumió una media de 210 minutos de televisión al día, y 23 minutos de publicidad. Díaz Nosty, Bernardo. Informe Anual de la Comunicación 2000-2001. Madrid: Grupo Z.

⁴ El desnudo femenino se incrementó desde el 2% en los anuncios de las revistas en 1983, hasta el 6% en las de 1993. Reichert, Tom et al. “Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 76. No. 1. 1999. P. 12.

mujer a través de la historia de la publicidad de este producto (1920-2000). Se analizan tres etapas diferentes: la anterior a la II Guerra Mundial, la posterior, y por último, la que corresponde a la situación actual, a partir de los años noventa. La lucha por los significados culturales avisa a propósito de su eficacia para transformar los mensajes que ayudan a las personas a fijar sus identidades de género, y muestra la conveniencia de la necesidad de las políticas públicas respecto a determinadas exigencias a los medios de comunicación y a la industria publicitaria, además de la necesidad del impulso de códigos de autorregulación que deberían ser promovidos desde dentro de la industria, y, por último, de la necesidad de impulsar el asociacionismo entre el público consumidor de mensajes publicitarios que es, a fin de cuentas, quien dispone del recurso más eficaz para modificar el estado de la cuestión: el rechazo activo de los mensajes publicitarios sexistas.

Tres formas de ver el cuerpo femenino

Las mujeres que compraban las revistas femeninas y oían la radio en los comienzos de este novedoso medio de comunicación de masas, es decir, a partir de mitad de la década de los años veinte, fueron el público objetivo mimado de las nuevas técnicas de persuasión, que en forma de lo que se vino a llamar publicidad, comenzó a dispersarse como un río por los medios masivos de información de Norteamérica. Se habían dado una serie de circunstancias que tuvieron que concatenarse para que tuviera éxito el desarrollo de nuevas tecnologías de emisión, como la radio. Estas circunstancias fueron⁵ tres, por una parte, la emergencia de condiciones sociales favorables para el desarrollo de los medios masivos de comunicación como la concentración urbana, una mejor educación, y más tiempo para el ocio, circunstancias que llevaron al hábito del consumo de medios; por otra parte, el desarrollo de la industria y de los negocios capaces de fabricar los productos en cantidad suficiente, incluidos el entretenimiento y las noticias; y por último, el progreso científico que desarrolló nuevas formas de comunicar los contenidos elaborados, y también la publicidad.

Así, pues, desde los años veinte, en Norteamérica, las mujeres dispusieron de la información suficiente para licenciar definitivamente un objeto tan incómodo y necesario como eran los paños higiénicos de algodón que durante mucho tiempo resolvieron el problema de recoger el flujo menstrual. Uno de los primeros anuncios de lo que fue el antecedente de la compresa, un rollo de celulosa que apareció en las revistas femeninas en 1920 (Imagen 1) informaba de ‘Un nuevo beneficio para las mujeres’ descubierto por una de las propias empleadas de la empresa, y en donde se ofrecía, gratuitamente, un pequeño libro de higiene escrito por una de sus principales médicas. ¿Una empleada-descubridora de un producto nuevo, que beneficiaba a las mujeres y una mujer considerada en la publicidad como una de las principales médicas de la empresa? ¿Hablamos de 1920? Efectivamente, la retórica del discurso publicitario⁶, es decir, tanto el lenguaje utilizado en el texto, como la iconografía que lo acompaña, como la ideología⁷ que expresaban ambos acerca del mundo femenino, tenía un significado totalmente diferente de la retórica de los anuncios que sobre el mismo producto aparecerían después de la II Guerra Mundial.

⁵ Head, Sydney W., Sterling, Christopher W., y Schofield, Lemuel B. 1994. *Broadcast in America*. Boston: Houghton Mifflin Company. 7th. Edition. (P. 21)

⁶ Correa, Guzmán y Aguaded, (2000, 66)

⁷ Entendida, como defiende Williamson, J. (1978, 41) siguiendo a Althusser, una serie de representaciones e imágenes que reflejan las concepciones de “realidad” que asume cualquier sociedad, y que no son creencias conscientes, sino mitos que hacen referencia a una “realidad” natural y sin problemas.

Imagen 1



Imagen 2



En 1927 una firma canadiense, Kotex, (Imagen 2) se anunciaba en las revistas femeninas de los EE.UU. utilizando la lógica argumental basada fundamentalmente en los signos del lenguaje escrito, es decir, en el texto, que fueron los argumentos retóricos básicos de que se valía la incipiente publicidad para convencer a las mujeres de las bondades del nuevo producto, en este caso la compresa de algodón envuelta en gasa. La lógica argumental de la publicidad de la época se basaba en dar a conocer las características del nuevo producto, desconocido hasta entonces. Incluso la forma que se daba a la composición del anuncio utilizaba la técnica de construcción de la noticia clásica, con data, título, subtítulo, entradilla y desarrollo o cuerpo de la noticia. Después del título: ‘Las mujeres activas de hoy son libres’, se leía un subtítulo: ‘Desde la desventaja de las preocupaciones de higiene de ayer’, y una *entradilla* en la que se recogían las características del producto: protección positiva en cualquier situación, una forma discreta de venta que evitaba el azoramiento de comprar un producto cuya finalidad se conocía; y, por último, la *data* de la noticia firmada por una enfermera profesional. Los *ladillos* organizaban las características del nuevo producto, y el cuerpo de la información destacaba los datos técnicos, objetivos, como su poder de absorción y otras ventajas importantes como era la característica fundamental, y nueva, de usar y tirar. La ilustración que acompañaba al texto nos muestra el dibujo de tres mujeres activas, como dice el titular, una de ellas con una raqueta en la mano y las otras dos con sendos palos de golf.

Las ilustraciones o fotos, principales recursos iconográficos de la época, que acompañan a la generalidad de los anuncios de compresas y tampones de los años veinte y treinta, incluso hasta 1942, muestran a mujeres activas en escenarios públicos, en donde ejercen profesiones como doctoras, aviadoras, administrativas, mecánicas, actrices, o en situaciones de juego y ocio como la práctica de deportes, natación, golf, tenis y otros; además de relaciones sociales varias, generalmente acompañadas de otras mujeres. Si la prácticamente ausencia de la división sexual del trabajo y la estereotipación es un hecho en los anuncios que analizamos de esta época, otra característica que los diferencia respecto a los publicitados a partir de la II Guerra Mundial, son las situaciones en que se enmarcan las relaciones entre las mujeres. La iconografía femenina que construye la publicidad de la época, está referida al mundo de la amistad y los afectos, reflejando situaciones de consejo, ayuda, cooperación, armonía y compañerismo entre mujeres, que

construyen significados culturales positivos respecto a las relaciones femeninas. Las de más edad aconsejan a las jóvenes, mientras que las hijas enseñan a las madres a que comprendan las ventajas de los nuevos productos publicitados. Las jefas de administración se preocupan de informar a las jóvenes administrativas que escriben cartas a máquina, mientras que las mujeres más ociosas se plantean cómo informar a otras mujeres de las novedades que existen en el mercado de la higiene íntima.

¿Cuáles fueron las condiciones que dieron lugar a esta construcción en las representaciones de las mujeres en la publicidad? La lucha por los significados culturales que, a través de la representación de los signos, provoca sobre cualquier componente de la realidad la universalidad de la contradicción. El movimiento de las mujeres desde mediados del siglo XIX, que luchó por el derecho al trabajo asalariado, al acceso de las mujeres al funcionariado, y también al voto, había sido el punto de arranque para reivindicar otros derechos, entre ellos el derecho a la educación. Las asociaciones de mujeres con sus proclamas, mítines y actos reivindicativos de todo tipo que habían recorrido las calles y plazas de las ciudades importantes tanto en Norteamérica como en Inglaterra, tuvieron gran resonancia y los periódicos se hicieron eco de las exigencias de las feministas que, de esta forma, habían logrado que en la esfera pública calara un nuevo concepto de mujer. El movimiento feminista de la llamada Primer Ola había creado nuevos significados culturales para las mujeres, logrados por la lucha de las propias mujeres, que, irremediablemente, tuvieron que entrar a formar parte del discurso de la publicidad. Nuevas mujeres en los negocios, ‘que no toleran la esclavitud de antaño’ como recoge el texto de un anuncio; o para quienes ‘la vida es mucho más divertida cuando una no tiene miedo’.

De esta forma, con el nuevo siglo XX recién estrenado en los países más desarrollados, y especialmente en EE.UU.⁸, se produjo el nacimiento de la nueva mujer, la mujer moderna que “desafió las relaciones existentes de género y la distribución de poder” y, de esta forma “desafió a los hombres de una forma que su madre nunca hizo”⁹ y que este país exportaría al resto del mundo a través de la poderosísima industria del cine, y dentro del país, además, a través de la publicidad en las revistas femeninas y en los medios más populares, como la radio. La mujer moderna norteamericana, de raza blanca, ya no tenía una media de siete hijos como a principios del siglo XIX, sino tres y medio, y había aceptado la idea de la limitación de la fecundidad matrimonial, a cambio de considerar de manera más positiva el derecho al placer sexual. Fue una época en la que las tecnologías del género¹⁰ se acercaron más a los intereses de las mujeres y socavaron la moral sexual victoriana de la época. A pesar de que hasta la última década del XIX las mujeres habían estado excluidas de la enseñanza universitaria, en el país americano, en 1920, las mujeres constituían el 47% del alumnado universitario¹¹. Las mujeres de la nueva era, especialmente las que pertenecían a las clases más favorecidas, y, por tanto más informadas, tuvieron conocimiento de lo que se llamó el *companionate marriage*, que fue una propuesta de matrimonio a prueba, en el cual la pareja postergaría la reproducción y podría divorciarse por mutuo consentimiento hasta la decisión definitiva de casarse. El matrimonio victoriano ahora era

⁸ Nancy F. Cott. “Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte” en *Historia de las mujeres*. 5. El siglo XX. Duby, Georges y Perrot, Michelle. Madrid: Taurus. 1900

⁹ Smith-Rosenberg, 1985, citado por Messerschmidt, James W. en “Men Victimized Men” en *Masculinities and Violence*. 1998. Lee H. Bowker (Edit.). London: Sage Publications. (P. 245)

¹⁰ A través del cine, la televisión, la teoría, “hoy en día continúa la construcción del género, con poder para controlar el campo del significado social, y así produce, promueve, e ‘implanta’ representaciones de género”. Teresa de Lauretis (1987: 18).

¹¹ Betty Friedan. 1974. *La mística de la feminidad*. Madrid: Ediciones Júcar. (Pp. 36).

tachado de jerárquico, emocionalmente bloqueado y fundado en la dominación y la sumisión¹². “Trataban de introducir en su lugar un ideal de íntimo compañerismo sexual, que tuviera en cuenta la sexualidad femenina, y se consideraba que el matrimonio, al mismo tiempo que unía a los compañeros, sacaba a la luz las respectivas individualidades”.

A pesar de que la mujer moderna, profesional, deportista, decidida, sexualmente atractiva, que representaba la publicidad, seguía siendo alentada a mantenerse en un lugar subordinado respecto al varón, la lógica argumental y la retórica de las imágenes que sirvieron a las agencias de publicidad para vender todo tipo de productos a la mujer moderna de la época, actuaron contradictoriamente ya que tuvieron que plasmar situaciones nuevas e irreverentes que romperían con estereotipos antiguos de estilos de vida femeninos, procurando imágenes alternativas que sirvieron de referente simbólico para una mayoría de mujeres norteamericanas que tenían acceso a medios masivos como la radio¹³ y las revistas femeninas.

De la imagen de la Nueva mujer a la imagen de la Otra

Pero las consecuencias de la II Guerra Mundial fueron, también en el campo de las representaciones sociales, un retroceso para las mujeres. Aunque la mujer nueva que venía elaborando el discurso de la publicidad no desapareció repentinamente (la masa de mujeres activas durante la guerra se incrementó de manera significativa), a partir de 1945 se construye una nueva representación de la mujer, se elabora para ella una nueva feminidad que muy poco tenía que ver, en su referente ideológico-simbólico, con la de la etapa anterior. Como muy bien teorizó Betty Friedan en *La mística de la feminidad*, con “el problema que no tiene nombre” las mujeres norteamericanas fueron llamadas masivamente a dejar el espacio público otra vez en manos de los hombres y los nuevos significados culturales válidos para la mujer eran su dedicación exclusiva al hogar, el marido y los hijos e hijas en una urbanización aislada.

¿Qué signos utilizó la retórica de los nuevos anuncios de higiene íntima femenina para elaborar estos nuevos significados? En primer lugar, la lógica argumental prácticamente desapareció y dejó paso a la persuasión icónica psicológica a través de las imágenes, fundamentalmente fotografías, que ocupaban, a veces el cien por cien del mensaje publicitario. Una de las marcas, Modess (Imagen 3) de *Jonson & Jonson*, sólo imprime esta palabra en el anuncio, con tres puntos suspensivos y la palabra *because*. ‘Modess... because’. ¿Cuáles son los sistemas de referencia¹⁴ válidos para descodificar o descifrar la nueva iconicidad de las imágenes? Tenemos que referirnos a lo que Williamson¹⁵ describe como denotación y connotación. El discurso publicitario elaborado, tal como se nos muestra representado, lo hace a través de unos signos que en este tipo de anuncio se refiere a aisladas mujeres vestidas con largos y vaporosos trajes de fiesta, estilo imperio en muchos casos, adornadas con joyas, en un contexto de lujo y sofisticación. Lo que el anuncio publicitario denota, lo que se nos muestra y se ve a primera vista, en el caso que reproducimos, son dos mujeres vestidas con trajes de fiesta. Pero lo que nos interesa descubrir, el referente simbólico en el que nos tenemos que apoyar para descodificar este contenido denotativo, aparentemente neutral y objetivo, es otro distinto sistema de significados. Los vestidos largos por sí mismos, de la publicidad de la misma marca, Modess, de 1949, son significantes que llevan incrustados las marcas de género de la nueva feminidad, de la misma

¹² Nancy F. Cott. *Ibidem*. (Pp. 112).

¹³ En 1931 más del 50% de los hogares norteamericanos tenían aparato de radio. (*Broadcast in America*. 1994).

¹⁴ Williamson, Judith (1978, 26)

¹⁵ *Ibidem*. (1978, 100)

forma que, veinte años antes, en 1929, dos mujeres vestidas de aviadoras, madre e hija, con sus pantalones y chaquetas de cuero, corbatas y guantes y gafas, situadas delante de un bimotor, adquieren un significado totalmente diferente.

Imagen 3



Imagen 4



¿Qué otros aspectos de significación connota? La ociosidad, la mujer como objeto, la mujer para ser vista, mujeres que, inferimos, (estamos hablando de 1949) no trabajan ni fuera ni dentro de casa, por tanto son mantenidas por los hombres¹⁶ (que no es representado en ningún momento en el mensaje publicitario, pero que está, irremediamente presente en el campo de significados culturales que conocemos). La inmanencia, la suavidad, la elegancia, la evanescencia, la elaboración de la mujer como objeto para ser vista nos traslada a la siempre válida interpretación de John Berger¹⁷ sobre cómo la representación de las mujeres en la Historia del Arte ha dado lugar a un sistema de referencia construido por el poder –masculino– que ha elaborado significados culturales que han pervivido a través del tiempo y que hoy seguimos compartiendo. Como señala Berger:

“El espejo fue utilizado muchas veces como símbolo de la vanidad de la mujer. Sin embargo, hay una hipocresía esencial en esta actitud moralizante. Tú pintas una mujer desnuda porque disfrutas mirándola. Si luego le pones un espejo en la mano y titulas el cuadro Vanidad,¹⁸ condenas moralmente a la mujer cuya desnudez has representado para tu propio placer. Pero la función real del espejo era muy otra. Estaba destinado a que la mujer accediera a tratarse a sí misma principalmente como un espectáculo”.

¹⁶ Quienes “habían empujado a las mujeres fuera del dominio público y las devolvieron al hogar como estatuillas idealizadas y pasivas” Smith-Rosenberg, 1985, pág. 270 citado por Messerschmidt, James W., “Men Victimized Men” p. 147. En *Masculinities and Violence*. 1998. Lee H. Bowker (Edit.). London: Sage Publications.

¹⁷ John Berger. 1974. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili. (P. 59).

¹⁸ Imagen 4.

¿Cuántas personas se atreverían hoy a defender que las mujeres no ‘son’ vanidosas?
¿Cuántas de estas personas reconocerían la naturalidad de estas representaciones como elementos de la ideología que ayudan a perpetuar?

De la imagen de la Otra, a la imagen sexualizada de la mujer en los noventa

Alrededor del año 2000 la iconografía del discurso publicitario había ido experimentado otro gran cambio, también en lo referente a la codificación de la imagen de la mujer. Los años sesenta se habían inaugurado con un fenómeno de masas que ha sido interpretado como el hecho social más importante y que más influencia social ha tenido, y que probablemente definirá el siglo XX: la lucha de las mujeres por conseguir sus derechos; uno de los cuales se refería al derecho a su propio cuerpo y a su propia sexualidad. La consecuencia perversa que se derivó del movimiento activo de las mujeres fue la llamada ‘revolución sexual’ que no supuso la ansiada liberación sexual para ellas, sino la mayor facilidad y accesibilidad de los hombres a practicar su sexualidad con las mujeres. La consecuencia, inmediata por otra parte, en los significados culturales del cuerpo de la mujer fue su utilización como medio de representación que alcanzó, en el caso de la publicidad, las mayores cotas. La mayor fagocitación de las ideas de liberación sexual que exigían las mujeres en la calle tuvo lugar en el campo de la publicidad, de forma que se produjo la plena legitimación por parte de la industria publicitaria para utilizar la iconografía femenina, cada vez de forma más sexual, con el objetivo de vender sus productos y conseguir, a través de la exposición del cuerpo femenino, resultados positivos en sus cuentas de resultados; aunque las mujeres no pudieran lograr en el campo de su autoestima, de su autonomía y de su dignidad el mismo beneficio.

Los publicitarios que elaboran los anuncios de higiene íntima femenina disponen de la excusa perfecta para construir lo que parecen nuevos sistemas de referencia, pero que connotan la misma y vieja ideología, sistemas de referencia a los que el público debe acercarse para poder descodificar el producto de la fantasía masculina. El anuncio al que nos vamos a referir se pasó en las televisiones españolas en la temporada 1999-2000, y es de tampones de la marca *ob*.

Desde comienzos de los años noventa, tal como señala (McRobbie, 1998, 271) refiriéndose a las revistas femeninas para chicas, el sexo, más que nunca, marca la pauta y determina todo el entorno de la revista; de la misma forma, el discurso de la publicidad se sexualiza hasta límites antes insospechados. El sexo, pero ¿qué sexo?. La construcción de significados se sigue realizando desde el ángulo del poder patriarcal, desde la necesidad de lograr el placer masculino¹⁹.

En este clip de escasos veinte segundos de duración, además del sentido denotativo, que se describe al final del artículo, se construye un sistema de significados en donde el cuerpo de la mujer es utilizado como icono, exhibido para la contemplación y disfrute de la mirada masculina. De hecho, el campo de significados que construye la narración connota, como veremos, la definida culturalmente como la práctica sexual masculina por excelencia: el coito. En el primer

¹⁹ El País Semanal N° 1.348 del 28 de julio de 2002, dedica doce páginas (28 a 39) a un reportaje firmado por una periodista titulado: “Sexo: Las chicas mandan”. El eclecticismo de las ideas que desgrana, bajo la apariencia de una ya conseguida liberación sexual de las mujeres, no evita el fortalecimiento del clásico sistema patriarcal de significados en donde subyace el reforzamiento de la mala conciencia de las mujeres por no estar a la altura, no ya de las exigencias masculinas, que, dicen, los hombres ya no plantean, sino de cumplir sus propias necesidades, que, en realidad son las masculinas que se intenta que ellas interioricen como deseos propios.

plano, (Imagen 5) se sitúa a la mujer en un espacio privado, cerrado, desnuda y absorta, en un primer momento, en sus pensamientos. La mirada de frente, hacia lo lejos, es activa, el cuerpo, aunque se la representa sentada, está erguido, y reposa sobre el respaldo transparente de la silla. Las manos de la mujer durante todo el clip son significantes construidas para significar pasividad: descansan, delicadamente, bien sobre alguna parte del cuerpo, bien sobre los brazos de la silla transparente; manos que se posan, que se dejan; no son manos que muestren actividad (connotarían manos masculinas). Las manos de la mujer son manos pasivas. Las manos es una representación que tiene gran importancia en la codificación del género, ya que, como señala Janice Winship, en un estudio en el que analiza el papel que cumplen las manos, masculinas y femeninas en la publicidad, las manos femeninas se representan de manera totalmente distinta a las manos de los hombres con el fin de construir representaciones dicotómicas de la feminidad y de la masculinidad. Es decir, la mujer publicitada sigue siendo generalmente representada como un ser pasivo, sonriente y seductor con su mirada frontal que raya a veces en la provocación y ubicada en espacios interiores e intimistas, como recoge Correa et al. (2000, 63).

Imagen 5



Imagen 6



La publicidad, como señala Williamson (1978: 30) está basada en evocar emoción, pero no directamente asegura esta autora, sino solo a través de una promesa de evocar placer. Y añade: “La técnica de la publicidad es establecer una correlación entre sentimientos, estados de ánimo o atributos a objetos tangibles, vinculando cosas inalcanzables con las que se pueden conseguir, y de esta forma, reasegurarnos de que los primeros están al alcance de la mano”. En el anuncio para televisión de los tampones *ob*, una vez que la mirada masculina ha entrado en el espacio privado en donde se encuentra la mujer desnuda, absorta en sus propios pensamientos, consigue modificar la actitud de la mujer (Imagen 6), que es y está, sobretodo, para-ser-mirada, de manera que ella dirige la mirada hacia el suelo, en señal de sumisión, y en un movimiento como de distracción, incluso infantil, juega con su pierna izquierda, doblándola y estirándola en un movimiento continuo, de espera o de expectación pasiva. Y a este significado nos conduce si desciframos el código lumínico del anuncio, a través de la utilización de este recurso focaliza la atención del espectador o de la espectadora en el pecho de la mujer. Dentro del sistema de referencia patriarcal el cuerpo de la mujer, y específicamente su pecho desnudo, como se representa en el anuncio, siempre significa sexualidad, y específicamente, el significado que connota es la accesibilidad al cuerpo femenino por parte del dueño de la mirada masculina que irrumpió en el espacio íntimo de la mujer desnuda. Este es el papel que juega el sistema de

referencia patriarcal: sin ni siquiera nombrar, ni aludir, ni por supuesto representar al hombre, a través del juego de significados contruïdos mediante los signos apuntados, se refuerza la ideología (significado) masculina de utilización del cuerpo femenino sólo y exclusivamente para su propio placer.

¿Sólo para evocar placer para los hombres? Desde que Laura Mulvey, en 1975, escribiera “Visual Pleasure and Narrative Cinema” es preciso referirse, también para descodificar los signos del lenguaje publicitario, a su teorización acerca de la mirada masculina. La mirada masculina que es la mirada determinante, proyecta sus fantasías, dice Mulvey, sobre la figura femenina que es diseñada adecuadamente. “En su papel tradicional exhibicionista, las mujeres simultáneamente son miradas y exhibidas con su apariencia codificada para impactar de forma tan fuerte visual y eróticamente, que se puede decir que connotan *seres-para-ser-miradas*. La mujer exhibida como objeto sexual es el *leitmotif* del espectáculo erótico: desde las *pin-ups* al *striptease*, la mujer retiene la mirada, juega y significa el deseo masculino”²⁰. Y significa el deseo masculino porque como signo es construida desde los presupuestos ideológicos de quien tiene el poder y por lo tanto, la posibilidad de poder construir unas u otras representaciones de las mujeres. Como señala Correa et al., (2000, 111) la realidad que se quiere representar viene construida de antemano por el emisor del mensaje; el trabajo planificado en el campo de la publicidad es elaborado hasta en los más mínimos detalles para producir un efecto específico, concreto, y no otro; la mujer que se presentará en la publicidad siempre es una mujer adjetivada; en este caso construida para significar disposición y accesibilidad sexual.

Desde el primero hasta el octavo plano, el cuerpo femenino, mediante los códigos técnicos, entre los que se incluyen, como hemos señalado, la luz y su intensidad, pero además, el ángulo de la cámara, el foco, la composición, el encuadre, etc., los códigos sonoros y los simbólicos, invisibles pero que ayudan a dar significado, se construye como nuevo significante capaz de producir un nuevo significado cultural de la realidad ‘mujer’.

En la descripción del anuncio publicitario hemos ido señalando los elementos denotativos o explicativos de las imágenes contruïdas. La función connotativa del mensaje hay que situarla en el significado de la seducción femenina a la mirada masculina que irrumpió en su privacidad. Que la mujer está-para-ser-vista por la mirada masculina, no quiere decir que se la desee desexualizada; el grado de explicitación del carácter sexual del cuerpo femenino en la publicidad se pone de manifiesto en la construcción del siguiente plano (Imagen 7) en donde la mujer seduce a la cámara, con una mirada fija y sostenida, con la que da cuenta de que se sabe mirada, al tiempo que juega, inocentemente, con un mechón de su cabello oscuro. Además del código gestual de la mirada y el mechón, la mujer abre la pierna derecha, que hasta ese momento había mantenido cerrada contra la izquierda, y ostensiblemente, la desliza suavemente (hacia el suelo). Como recogen Correa y otros, (2000, 152) uno de los recursos retóricos del mensaje verbal que más se utiliza es la ambigüedad; a través de una frase deliberadamente contruïda, se produce un efecto de fantasía erótica, un juego de palabras en la que la mujer se presenta como objeto que se ofrece”. En el caso que presentamos, el código sonoro, a través de una cálida voz femenina, que había comenzado en el primer plano con “*En esos días... ¿te imaginas sentirte así de limpia?... continúa diciendo: “... Así de a gusto...”* Los códigos lingüísticos y sonoros refuerzan los significados simbólicos que se quieren destacar; en este caso, como posteriormente nos sugerirá la voz femenina, y enfatizará a través de los elementos icónicos, el embellecimiento del coito heterosexual. Como señala Kaplan (1998, 42-3) “... (a la mujer) se la presenta como aquello que

²⁰ (Mulvey, Laura. 1992: 27).

representa para el hombre, no por lo que verdaderamente significa. Su *discurso* (los significados que podría producir) se suprime a favor de un discurso estructurado por el patriarcado en el que se sustituye su significación real por connotaciones que satisfacen las necesidades del patriarcado. Por ejemplo, la frase “una mujer se desnuda” o la imagen de una mujer que se desnuda no pueden permanecer en el plano denotativo de la información objetiva, sino que inmediatamente se elevan al plano de las connotaciones: su sexualidad, su carácter deseable, su desnudez; en ese discurso se la cosifica y se la sitúa teniendo en cuenta cómo puede ser *utilizada* para gratificación del hombre. Así es como nuestra cultura *lee* esas frases e imágenes, aunque dichos significados se consideran *naturales*, denotativos, porque está oculta y disimulada la acumulación de connotaciones culturales”.

Imagen 7



Imagen 8



Nos preguntábamos en un párrafo anterior si esa representación sexuada de la mujer, en la publicidad de higiene íntima femenina, solamente lograba placer en la mirada masculina. Aunque la teorización de Mulvey, de analizar el papel de la mujer en el cine como objeto de la mirada y el placer del espectador masculino, concitó las críticas de otras mujeres que se preguntaban qué ocurría con la mujer como audiencia, como señala Penley (1988, 7) “Mulvey ahora concluye que la película no construye un lugar para la espectadora femenina, sino que es un lugar difícil o incómodo: la espectadora femenina es un tipo de travestido, forzada a asumir otro papel para ‘leer’ la imagen”. Sin embargo, mayoritariamente, como pone de manifiesto la investigación sociológica, las mujeres espectadoras, en este caso de un mensaje publicitario, obtienen placer al decodificar los significantes elaborados, y lo hacen en la medida en que se identifican y no contestan el papel que se hace representar a la mujer y que se corresponde linealmente con los significados patriarcales establecidos. El discurso publicitario que analizamos, en su estrategia, como medio para vender productos, aunque dirigido a un público femenino, logra en primer lugar, la adhesión inquebrantable de la audiencia masculina, que se reconoce como portadora de la mirada de la cámara, introduciéndose en el cuerpo allí representado, para su propio placer. Y en la medida en que la mirada femenina está prisionera en los márgenes simbólicos de la representación cultural masculina que se ha construido para la mujer, logrando placer al identificarse con la mirada masculina, consigue, de este modo, travestirse como sujeto masculino, de manera que la mirada femenina se identifica con la masculina. Catharine MacKinnon (1995: 195) señala la misma idea cuando define la socialización de género: "... es el

proceso a través del cual las mujeres llegan a identificarse como tales seres sexuales, como seres que existen para los hombres, concretamente para el uso sexual de los hombres. Ese es el proceso por el que las mujeres interiorizan²¹ una imagen masculina de su sexualidad como identidad de mujeres, y así la hacen real en el mundo". Si la imagen de las mujeres de su sexualidad es la imagen masculina, no habría que mirar hacia otro lugar para entender el placer que las imágenes construidas por la publicidad despierta en las audiencias femeninas.

Pero la osadía de la mujer al seducir a la cámara con la exhibición de su cuerpo y especialmente por la actividad de su mirada, requiere, dentro de la interpretación psicoanalista, el castigo de la autora como forma de volver a mantenerla en los márgenes establecidos para la sexualidad femenina (Imagen 8). Las imágenes construidas para elaborar este significado patriarcal, también compartido por el discurso de la Iglesia que tradicionalmente representa a la mujer como la culpable, a través del sexo, de todos los males del hombre, se explican en la tercera toma, en donde sólo se cogen, mediante un Plano Medio Corto, la cabeza de la mujer y sus hombros, de espalda. Como concluye Ann Kaplan (1998, 153) su estudio de la película *Buscando al Sr. Goodbar*, "En los sistemas simbólicos, sencillamente, no hay hueco para la mujer soltera y sexual; la cultura patriarcal sigue teniendo miedo a la mujer sin ataduras, y los procesos edípicos siguen haciendo que los hombres esperen el sometimiento de la mujer a la ley del padre".

Después de un Plano detalle de una caja de tampones ob, que es seguida por la mirada de la mujer, la siguiente toma, también mediante un Plano detalle, nos muestra el signo fálico del tampón, que es sostenido con los dedos pulgar e índice de una mano femenina (Imagen 9). El tampón se va esponjando y así, haciéndose más grande por su extremo superior, se oye al mismo tiempo la voz femenina que dice: "El tampón ob se abre como una flor para adaptarse a tu cuerpo..." Los significados culturales construidos a través de tantos siglos de signos, nos ofrecen las claves para descodificar el simbolismo del tampón-falo, que se hincha para adaptarse al cuerpo-receptor de la mujer. La siguiente toma, también mediante un Plano detalle (Imagen 10), deja clara la función connotativa del tampón: éste, descansa en la palma de la mano femenina, que se cierra delicadamente, y se mantiene de esta forma mientras que la voz en *off* dice: "... y protegerte mejor". ¿Quién protege a la mujer? El símbolo fálico-hombre, a través de la penetración, transforma la suciedad y el olor de los fluidos femeninos con los que la naturaleza ha proveído a la mujer, de manera que es el hombre el responsable de la culturización de la mujer. Como señala Kate Kane, (1997, 291) la publicidad de artículos de higiene íntima femenina, cumple tres funciones: en primer lugar define el cuerpo femenino, en segundo lugar califica mediante el recurso al significado, implícitamente en nuestro caso, el olor menstrual femenino como rechazable, para inmediatamente prescribir rituales de purificación que se llevarán a cabo mediante la intermediación del hombre, en este caso, del falo. "El frescor genera un campo de significados que mantiene bajo control la sexualidad de las mujeres dentro de parámetros falocéntricos". Kate Kane(1997, 293).

²¹ Aunque en la traducción al castellano se recoja 'internalizan (hacen suya)', se elige 'interiorizan': "incorporar a la propia manera de ser, de pensar y de sentir, ideas o acciones ajenas". (DRAE, 2001).

Imagen 9

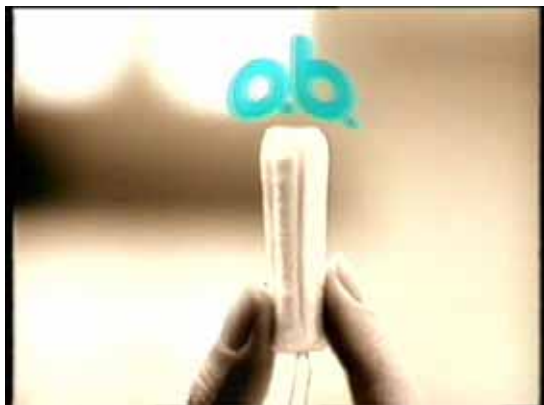


Imagen 10



Una vez que la intervención cultural masculina ha sido un hecho, la construcción del significado del discurso publicitario gira en torno al placer. En esta penúltima toma (Imagen 11) sólo hay espacio para el placer, y el placer de la mujer es visible en la expresión de su cara; el gesto es contenido y mantiene la boca cerrada, pero los ojos sostienen la mirada de la cámara, en un gesto que podría calificarse de desafiante. La expresión es de relajación, pero en este último intento de construirse en sujeto de su propio placer sexual, la cámara, en una panorámica descendente, y mediante un ángulo contrapicado, nos deja sin la contemplación del rostro de la mujer, dejando fuera de cuadro su cabeza. La mirada masculina de la cámara se centra en el resto del cuerpo desnudo, con la espalda y los glúteos iluminados, mientras la voz femenina en off continúa diciendo: “... *discreto, seguro...*” (Imagen 12).

Imagen 12



Imagen 13



El análisis de la Historia del Arte que nos ofrece John Berger (2000, 60) también se centra en el significado de la desnudez de la mujer para ser vista por la mirada masculina. El ejemplo que toma es el cuadro titulado *Nell Gwynne*, de Lely (1618-1680) del que se nos informa que la imagen que contemplamos (Imagen 13) es el retrato de una de las amantes del rey Carlos II de

Inglaterra. La expresión de la cara es similar a la de la mujer *ob*, y la relajación del cuerpo, en donde la mano descansa sobre el almohadón, delicadamente, mientras que ambas rodillas se mantienen dobladas, construyen el mismo significado. Sin embargo, hay una diferencia esencial: en el caso del cuadro del XVII, y en la medida que el rey (que es quien ha encargado y pagado el cuadro, y por tanto es el propietario de la mujer y del lienzo) exige la identificación de la mujer no sólo mostrando su rostro, sino haciendo que el cuadro se titule con el nombre de su amante: Nell Gwynne. La mujer pintada tiene nombre, como la modelo del anuncio publicitario, pero sólo se le reconoce el derecho a ser identificada cuando se ha establecido un estatus vicario con un varón, en este caso el rey Carlos II de Inglaterra. La modelo del cuadro es identificada no por *ser*, sino por *estar* relacionada con el poder masculino. Por el contrario ya que el anuncio se ha elaborado para ser publicitado en un medio de masas, como es la televisión, la mujer del anuncio de *ob* no es identificada. Y no sólo no es identificada, sino que la cámara deja fuera de plano la cabeza, el rostro de la mujer que es, además de su nombre, el rasgo más característico de identificación que un ser humano puede mostrar.

El último y octavo plano ha llegado mediante el fundido del anterior con la caja de tampones *ob*; es un Plano detalle del producto sobre el que la voz femenina termina diciendo: “*Ahora también con aplicador. Ob. ¿Conoces una aplicación mejor?*”

Conclusiones

Los significados culturales del cuerpo de la mujer, representados a través de los anuncios de higiene íntima femenina, han ido cambiando a través del tiempo. Cuando algunos sectores de las mujeres lucharon por conseguir los derechos que culturalmente sólo se reconocían a los hombres, la construcción de la feminidad a través de estos anuncios de higiene íntima femenina rompió los moldes establecidos y se elaboraron significados alternativos y más diversos de las mujeres. La lucha por el significado que se produce en todas las sociedades, también se produjo después de la II Guerra Mundial, en donde la mayoría de las mujeres interiorizaron otro significado de ser mujer: la mujer ama de casa de los años cincuenta y principios de los sesenta, cuya existencia giraba en torno al marido, los hijos, y el cuidado de la casa. Se empezó así a elaborar discursos publicitarios de un signo totalmente diferente y que las mujeres aceptaron, arrinconando la publicidad, de esta forma, sin aviso, significados culturales de la feminidad más diversos y progresistas.

El movimiento feminista de liberación de la mujer desde los años setenta se ha visto acosado por medios masivos mucho más poderosos e interesados económicamente, cuya consecuencia ha sido la utilización sexualizada de la mujer que ha logrado permear todos los significados culturales, retrasando *sine die*, la búsqueda de la articulación de otro discurso por las propias mujeres que de al traste, o al menos se sitúe en una posición igualitaria, con la poderosa mirada masculina que se nos presenta como única forma de ver el mundo; también de vernos a nosotras mismas.

Producto: Tampones ob
Duración: 20 segundos

1. La protagonista es una mujer joven, que en todas las tomas se la muestra desnuda. El clip está rodado en sepia y sólo destaca el color verde pálido de las letras de la marca, ob, y de la caja de tampones. El primer plano es un Plano americano de la mujer, sentada de perfil, descansando la espalda en el respaldo de una silla transparente, hecho con travelling de manera que la cámara va girando hasta situarse casi frente a la mujer. El pecho desnudo es el punto sobre el que gira la atención de la cámara, en clara composición horizontal y encuadre central. El enfoque con poca profundidad de campo coloca nítidamente a la mujer, y permite que otros objetos, indefinidos, queden desenfocados, circunstancia que resalta la desnudez de la mujer. Cuando comienza el clip la mujer tiene la vista perdida en la lejanía, inmediatamente la baja, y comienza a jugar con su pierna izquierda, que se estira y dobla en un movimiento de distracción. Una voz de mujer, en *off* dice: “*En esos días... ¿te imaginas sentirte así de limpia?...*”
2. A continuación, otra toma de la mujer, a la que se le ha pedido recoger sus piernas sobre el asiento de la silla, con un Plano Medio Largo, también con travelling, con una composición horizontal y encuadre también central, permite ver a la mujer de perfil, a través del cristal transparente de la silla, y en donde el pecho, también, es el objeto principal a mostrar. La luz incide directamente sobre el perfil del pecho haciéndolo resaltar entre la sombra de los dos muslos cerrados. La voz en *off*, femenina, muy sugerente, continúa diciendo: “*Así de a gusto*”. En este plano la mujer mira directamente a la cámara, jugando inocentemente con un mechón de su cabello negro, al mismo tiempo que abre, y deja deslizar suavemente la pierna derecha, mientras que abraza la izquierda.
3. El tercer plano es más corto, y nos muestra la cabeza morena y sólo los hombros de la mujer, de espaldas; la cámara sigue el movimiento de su cabeza, que se gira poco a poco para buscar los ojos de la mujer, los consigue. Este plano termina en un fundido con un Primer Plano de la caja de tampones *ob*, en color verde.
4. La cuarta toma, en la que se utiliza un Primer Plano de la caja de tampones *ob*, la voz en *off*, femenina dice: “*El tampón ob...*”
5. La quinta toma, también mediante un Plano Detalle, es de un tampón sujeto en su base por los dedos pulgar e índice de una mujer. Al tiempo que se ve cómo el tampón se va abriendo, las letras *ob* de la marca de los tampones, entra por la izquierda de la pantalla, “salta” sobre el tampón y sale de plano por la derecha, mientras que la voz femenina, en *off*, dice: “*... se abre como una flor para adaptarse a tu cuerpo...*”.
6. El sexto plano es un Plano Detalle de la mano abierta de una mujer que, delicadamente, la cierra y encierra de esa forma el tampón *ob*. La mano con este Plano Detalle, y el efecto de agua de mar, La voz femenina en *off* sigue diciendo: “*...y protegerte mejor*”.
7. El séptimo Plano es un Plano General Corto, con una panorámica descendente, del cuerpo de la mujer tomado desde la derecha en el que, en un primer momento, breve, se puede ver la cabeza de la mujer, y el cuerpo doblado, con los pies reposando sobre la silla transparente. La panorámica termina mostrándonos totalmente el cuerpo de la mujer, con encuadre central y composición horizontal, resaltando, también en este caso, el perfil del

pecho, esta vez, en sombra, debido a la luz que se proyecta sobre su espalda . La voz femenina continúa diciendo: “... *discreto, seguro...*”

8. Al octavo Plano se ha llegado mediante un fundido del anterior con la caja de tampones *ob*; es un Plano Detalle de dos cajas de tampones de la marca que se quiere vender, y en el que se puede ver, todavía, la silla transparente en la que ya no está la mujer. La voz femenina termina diciendo “*Abora también con aplicador. Ob. ¿Conoces una aplicación mejor?*”

Referencias:

- Berger, John. 2000. *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili
- Correa, Ramón I., Guzmán, M^a Dolores y Aguaded, J. Ignacio. 2000. *La mujer invisible*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- Cott, Nancy F. 2000. “Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte” en *Historia de las mujeres*. 5. El siglo XX. Duby, Georges y Perrot, Michelle. Madrid: Taurus.
-
- Díaz Nosty, Bernardo. 2002. *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001*. Madrid: Grupo Z.
- El País Semanal*. N^o 1.348. 28 de julio, 2002. (pp. 28-39).
- Friedan, Betty. 1974. *La mística de la feminidad*. Madrid: Biblioteca Júcar.
- Head, Sydney W., Sterling, Christopher W., y Schofield, Lemuel B 1994. *Broadcast in America*. Boston: Houghton Mifflin Company. 7th. Edition.
- Kane, Kate. 1997. “The Ideology of Freshness in Femenine Higiene Commercials”. En Brundson, Charlotte, D’Acci, Julie y Spigel, Lynn. *Feminist Television Criticism. A Reader*. 1997. Oxford: Clarendon Press. (Pp, 290-299).
- Kaplan, E. Ann. 1998. *Las mujeres y el cine*. Madrid: Cátedra. Feminismos.
- Lauretis, Teresa de. 1987. *Technologies of Gener*. Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press.
- Lauretis, Teresa de. 1992. *Alicia ya no*. Madrid: Cátedra. Feminismos.
- MacKinnon, Catharine. 1995. *Hacia una teoría feminista del Estado*. Madrid: Cátedra. Feminismos.
- Messerschmidt, James W. en “Men Victmizing Men” en *Masculinities and Violence*. 1998. Lee H. Bowker (Edit.). London: Sage Publications.
- Mulvey, Laura. 1992. “Visual Pleasure and Narrative Cinema”. En *The Sexual Subject, Screen*. London: Routledge. (pp 22-34).
- McRobbie, Angela. 1998. “More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres” en Curran, James, Morley, David y Walkerdine, Valerie (comp.). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Nancy F. Cott. “Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte” en *Historia de las mujeres*. 5. El siglo XX. Duby, Georges y Perrot, Michelle. Madrid: Taurus. 1900.
- Penley, Constance. 1988. *Feminism and Film Theory*. Nueva York: Routledge. Londres: BFI PUBLISHING.

- Reichert, Tom et al. 1999. "Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 76. No. 1. 1999. (Pp. 7-21).
- Smith-Rosenberg, C, 1985. *Disorderly conduct: Vision of gender in Victorian America*. New York: Oxford University Press.
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.
- Winship, Janice. 2000. "Handling sex". En Marris, Paul y Thornham, Sue (Edit.) *Media Studies. A reader*. New York: New York University Press. 2nd edition. (pp. 738-750).