



Ensayo

La MUJER como OBJETO SEXUAL en la Publicidad

VALENTINA VÁSQUEZ S.
MATIAS TOBAR P.
matias_t@telsur.cl

Temuco, Lunes 23 de junio de 2003

1. Presentación de un problema y contextualización de éste en la Región de la Araucanía.

El tema que expondremos en el siguiente trabajo de investigación está directamente relacionado con la comunicación masiva, específicamente en la publicidad en que constantemente se usa a la mujer como “objeto sexual”, enfocaremos nuestra investigación a los medios en que se da este tipo de publicidad, como los medios escritos (diarios, revistas), la televisión, Internet y los afiches que encontramos a diario en las calles.

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer al mismo nivel que cualquier “objeto”, dentro de todo el contenido publicitario la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, sólo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los hombres. La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mayor proporción que la imagen del varón, sobre todo si el anuncio tiene un contenido sexual.

Así pues podemos hablar de un problema en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, el reconocer dicho problema sirve como llamada de atención al sexo masculino. La imagen de la mujer aparece simplemente como un adorno o vehículo de promoción del producto, pero siempre es una imagen que sirve como reclamo erótico. De esta manera, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitado. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente desnuda. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza dentro del deseo del hombre.

Hoy en día las formas de vida en el mundo, hacen que nuestra sociedad sea cada vez más consumista, pero debemos pensar que para que la sociedad sea consumista debe existir un producto o servicio, que antes ha sido debidamente publicitado. El progresivo desarrollo en las sociedades de libre mercado ha hecho que existan muchos productos de la misma clase, productos nacionales e importados, y cada empresa lo que buscará básicamente son dos objetivos; mantener el nombre de la marca en el inconsciente colectivo, y que las personas al desear una bebida por ejemplo piense inmediatamente en su producto, y el segundo objetivo que va de la mano con el primero es obviamente el vender. Como cada empresa busca vender, debe buscar las estrategias para hacerlo, de esta manera creará spot publicitarios, anuncios gráficos, y una de las prácticas más comunes para que el público vea el spot o se sienta atraído a dicho afiche es poniendo algo que llame la atención a primera vista, en este caso es recurrente que dicho objeto que llama la atención a primera vista es una mujer, y casi siempre con una connotación sexual.

Dentro de esta realidad que resulta elocuente a diario en los medios de comunicación masiva, podemos distinguir dos modelos básicos:

- **La mujer como objeto decorativo:** La mujer es un ornamento, un elemento más que forma parte del producto anunciado. El hombre además de adquirir el producto se lleva en todo el “pack” al producto anunciado y a la mujer que lo anuncia.
- **La mujer escaparate:** La mujer sirve como vehículo para simbolizar el éxito masculino. Para el hombre será como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad, cualquier hombre que se precie ha de llevar al lado a una mujer de gran estilo, belleza, signo externo de su riqueza. Así, la mujer, se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social. El estereotipo de “mujer escaparate” es una fórmula utilizada por la publicidad para publicitar marcas o productos destinados al consumo de hombre de clase social elevada y con alto nivel adquisitivo.

Son marcas que se encuentran con alto prestigio dentro de su sector. Este estereotipo de mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él, es sólo el espejo en que se reflejan las cualidades, virtudes y conquistas del hombre. Sectores como el automóvil de lujo o de ciertas bebidas alcohólicas como el whisky, cuyo consumo se asocia al prestigio social recurren a este tipo de argumentaciones.

Según un informe elaborado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Asuntos Sociales de España, en la publicidad, *“la utilización de la mujer responde generalmente a los dos estereotipos clásicos: la mujer como objeto sexual o el reclamo consumista y la mujer e su rol de esposa, madre y ama de casa”*. Por el contra, *“la imagen del hombre representa la autoridad, la sabiduría y la experiencia. Las grandes realizaciones y profesiones les corresponden a ellos”*.

“De hecho”-continúa el informe, *“en más del 90% de los anuncios la voz en off que invita a la compra y conoce las bondades del producto es masculina”*. El Instituto de la Mujer cuenta desde 1994 con un observatorio de la publicidad entre cuyos cometidos está el de recoger las denuncias particulares y colectivas contra anuncios sexistas con el fin de mediar con los anunciantes para su modificación o retirada.

Después de los datos expuestos podemos inferir que el problema que se presenta es que se está dando una imagen errónea y denigrante de lo que realmente es una mujer, un ser humano completo, pensante y digno de respetar, se la estereotipa de una manera “cuerpo perfecto” ni siquiera saludable, ya que en muchos casos para conseguirlos se recurre a cirugías que ponen en riesgo la salud de ella. Se muestra a la mujer en un contexto artificial, se pretende transformarla a un modelo que no es precisamente natural, ni menos para nuestra realidad como chilenos, ya que las mujeres cumplen un rol en la sociedad que va más allá de los cánones que le ha impuesto la publicidad.

Lo más perjudicial es que estos mensajes influyen en el comportamiento de la sociedad y, se está reemplazando a esta mujer dinámica y pensante por la mujer objeto, como una situación normal sin medir sus efectos.

En nuestra región este problema se presenta de la siguiente manera:

- El tipo de mujer impuesto por la publicidad no concuerda con las mujeres que encontramos en nuestra región, prácticamente se muestran estereotipos que no son propios ni siquiera del país, y menos de la región. El problema que trae esto, es que las mujeres de la región se sienten inferiores al ver que no son el tipo de mujer que los hombres desean, ya que no se sienten identificadas con los modelos que muestra la publicidad.
- Nuestra región, según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), es la que cuenta con mayores porcentajes de pobreza, y falta de educación, sobre todo en los sectores rurales. Esto trae como consecuencia que la gente con menor educación es más susceptible a influenciarse con este tipo de mensajes, ya que no indagan ni profundizan mayormente sobre el tema. Por ejemplo, generalmente en los talleres mecánicos en los que trabajan fundamentalmente hombres, siempre cuentan con un calendario en el que siempre aparecen mujeres semi-desnudas y protuberantes, a pesar de que ellos en su casa tienen una mujer o esposa al lado, esto demuestra la inconformidad por parte de ellos pretendiendo o deseando que sus mujeres sean como las de los calendarios.

2. Determinación del objeto de estudio.

El objeto de estudio específicamente es la utilización de la mujer en la publicidad, como objeto sexual, la imagen que se proyecta de ella y sus efectos en la sociedad.

Para un mayor desarrollo del tema a continuación expondremos algunas evidencias gráficas que ejemplifican nuestro objeto de estudio.

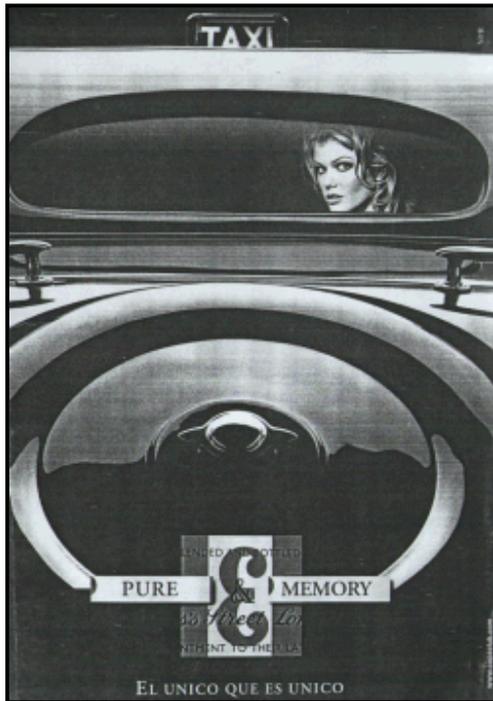
Podemos observar, que existe una comparación de la belleza de la mujer con la belleza del auto, tratando a ambos como objetos cuyos atributos se pueden comparar. Esta doble imagen de la mujer y el coche viene a simbolizar que quién adquiere este coche (por supuesto alguien del sexo masculino) tendrá el mismo glamour que si poseyera a la mujer que aparece junto a él. Por lo tanto todo ser humano masculino debería tener a su lado una mujer como esa, todos tendrían el mismo deseo de adquirir el auto.



Muchas veces se suele utilizar un texto de doble sentido para crear un clima de ofrecimiento sexual. Así pues, podemos clasificar a los anuncios según la sutileza en alcanzar la promesa de satisfacción sexual:

Directos: de forma explícita, sin ambages, los que sin rodeos muestran a la mujer desnuda y con lemas vejatorios y denigrantes para la dignidad de la mujer. La chica cae rendida a los pies de su varonil protector (Ej.: busco a Jack's).

Estos anuncios son más que explícitos. Son una forma directa de considerar a la mujer como objeto sexual. Ella aparece semi-desnuda mostrando sus encantos como por ejemplo indicando: " Ven a California y caeré en tus brazos"



La mujer que aparece en el televisor es deseada por el hombre. Tiene tanta atracción sexual que el hombre está dispuesto a besarla a través del televisor. El slogan: "la imagen que quieres" viene a decir que con ese televisor podrás adquirir a esa mujer, tratando a la mujer como puro objeto cuya única función es satisfacer al hombre sexualmente. Considera pues a la mujer como un objeto más del mercado: con la compra de un televisor podrás adquirir también una preciosa mujer que te satisfecerá de placer.

Indirectos: Disfrazada bajo un telón de romanticismo, con gestos sutiles, insinuaciones y ofertas de veladas encontramos a una mujer supuestamente amada, que es ella siempre la que espera, la que se entrega.



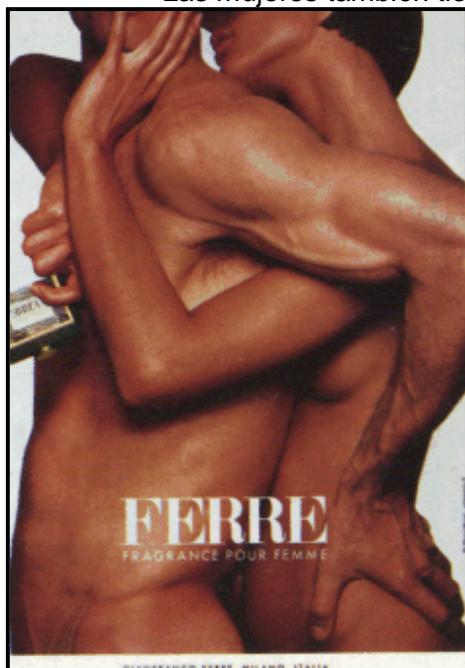
Por lo tanto la publicidad transmite un modelo de mujer en el que:

- La mujer es igual al sexo a si que el valor de la mujer está en su atractivo y potencia sexual.
- Sólo sirve para que el hombre descargue su potencia sexual, considerándola como “mujer objeto”.
- La mujer está contenta por asumir ese papel.

Todo esto es negativo por que las mujeres intenta estar siempre atractivas para el varón sin pensar en estarlo para ellas mismas. Por esto desean parecerse a las “mujeres anuncio” no aceptando sus cuerpos como tales y provocando por esta razón muchos más complejos.

En la actualidad la publicidad ha empezado a utilizar al varón como objeto sexual. Últimamente, debido a las necesidades de la sociedad, la publicidad muestra imágenes de parejas donde existe un posible ardor sexual con cierta igualdad, aunque esto no es del todo cierto ya que la mujer sigue cargando con los referentes eróticos y son ellas el “instrumento” principal de provocación sexual. Los mensajes latentes de este tipo de anuncios son:

- Las mujeres también tienen deseos sexuales que pueden exteriorizar.
 - Sigue siendo el cuerpo de la mujer el que sigue usando para erotizar el producto.
 - La sexualidad cae dentro de la genitalidad y no del deseo, ternura, cariño y sensibilidad.



Una pareja desnuda, abrazados, en un principio todo es normal, se aman; no tendríamos que ver nada extraño, en cambio si no están ambos en igualdad de condiciones. Es ella la que lo coge por detrás, la que lo sorprende y el se deja querer. Este es otro modelo pues corresponde a anuncios que muestran connotaciones sexuales en la presentación de sus productos, donde el producto representa órganos genitales masculinos y femeninos

(objetos alargados que se sitúan estratégicamente entre las piernas de las mujeres). De nuevo en este tipo de anuncios la figura femenina suele ser el centro aglutinado de todo el mensaje sexual publicitario. Ella es seductora, sexy y además está dispuesta.

Nuestro objeto de estudio se enmarca en una sociedad cada vez más consumista, en que las marcas, venden su producto al precio que sea, aunque en muchas ocasiones la ética no está presente. De esta forma encontramos a diario spot y afiches que utilizan a la mujer como medio para vender un determinado producto.

De esta manera podemos definir como objeto de estudio la problemática que supone el que la mujer sea definida por la publicidad como un “objeto”, dando connotaciones sexuales al cuerpo de ella. Más adelante en el trabajo definiremos en extenso este problema comunicativo, y los posibles efectos que esto acarrea.

3. Importancia que adquiere la observación y análisis del problema en la práctica profesional.

La importancia de este problema en la práctica profesional es tremenda, ya que al detectar el problema podemos ver claramente sus causas y efectos en la sociedad y después como profesionales ya con una conciencia creada tratar de intervenir o de no repetir dichos actos, al observar un problema el investigador, en este caso nosotros podemos tomar dos posiciones, una de seguir contribuyendo a que el problema prosiga evadiéndolo o haciendo como que no tenemos conocimiento de él o la otra posición ,enfrentar el problema, trabajar y contribuir para que el problema se acabe, como futuros profesionales comunicacionales nuestro deber es enfrentar este problema, concienciarlo en la sociedad, y trabajar para que éstos mensajes cambien y se transformen en mensajes positivos

A un periodista, el tener conciencia de estos hechos, le sirve desde el punto de vista de la investigación, de esta forma puede dar a conocer esta situación a la audiencia, para que ésta tome conciencia de lo que ocurre, y que los principales afectados son ellos. Un comunicador por definición es un constructor de la realidad, y en base a eso, debe ser capaz de dar cuenta de los hechos que pasan, y que muchas veces son dañinos.

A un publicista este problema no puede pasarle inadvertido ya que en cierta medida , los publicistas son los responsables de los mensajes que se envían, por lo tanto al ser publicista o comunicador se tiene una responsabilidad que hay que saber asumir , si trabajamos con mensajes, éstos deben servir para contribuir con la sociedad y hay que saber medir las consecuencias si es que no lo hacemos así

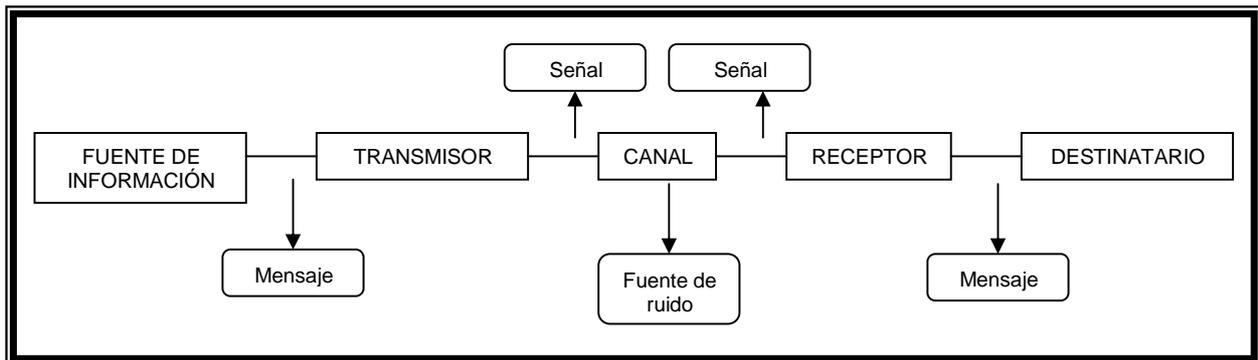
4. Marco conceptual que utilice como sustento teórico para el análisis del problema.

El marco conceptual utilizado por nosotros es el que revisamos en todas las clases anteriores y que por lo tanto, corresponde a un enfoque comunicacional; a continuación ejemplificaremos la relación de dichos conceptos con nuestro trabajo de investigación:

Nos dimos cuenta de que el problema que se presenta es el contenido del mensaje transmitido gracias a los modelos de los factores de la comunicación.

Aplicando los modelos de la comunicación al presente trabajo podemos concluir que:

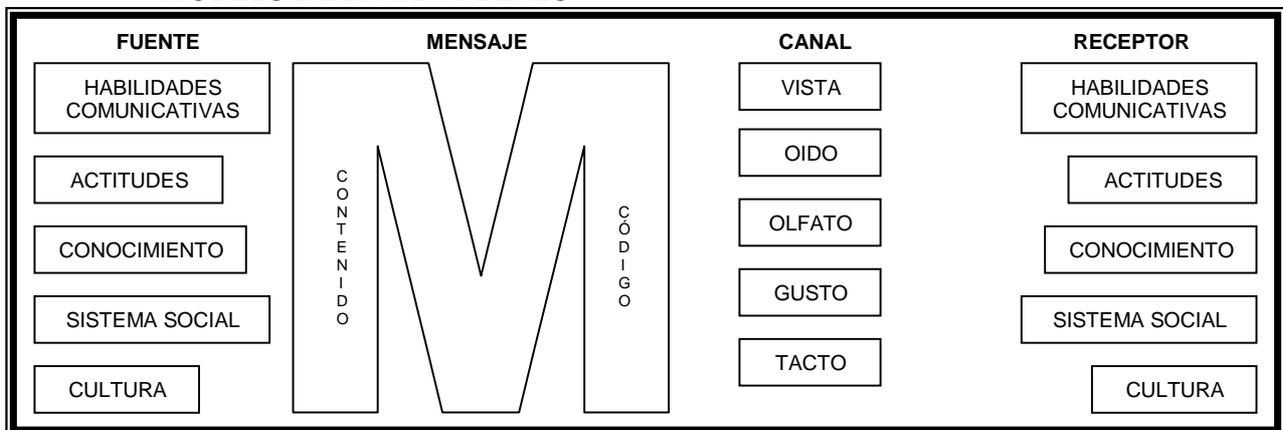
- MODELO MATEMÁTICO DE SHANNON Y WEAVER:



Relacionando nuestra investigación con este modelo la FUENTE DE INFORMACIÓN, corresponde a las empresas y los publicistas. El TRANSMISOR son los canales de televisión por los cuales se emite el mensaje. El CANAL corresponde a las ondas por las cuales circula el mensaje. El RECEPTOR son los televisores que se ubican en los hogares, y el DESTINATARIO es finalmente la audiencia.

Según nuestro criterio, a pesar de que las SEÑALES sean bien transmitidas, y que no existan fuentes de ruido, el problema continúa, puesto que el problema investigado no está en la falla en alguno de los factores de la comunicación, si no más bien en el contenido del mensaje transmitido, ya que el mensaje se transmite correctamente en este cuadro, pero su contenido es el perjudicial para la audiencia.

- MODELO DE DAVID K. BERLO.



En este modelo la FUENTE que es las empresas y los publicistas, se comunican de acuerdo a sus actitudes, conocimiento, sistema social, y cultura. Pero antes realizan un estudio acerca de los receptores de sus habilidades comunicativas, actitudes, conocimientos, sistema social y cultura para asegurarse que los mensajes transmitidos van a ser decodificado, utilizando por ejemplo el mismo código verbal.

Este modelo es más adecuado para nuestra investigación ya que no solo se considera la recepción del mensaje si no que también los efectos que produce. "El mensaje se transforma en un agente activo, que apunta a producir una transformación en el otro". En este caso dicha transformación es negativa, pues tiene diversas consecuencias que hemos expuesto a lo largo de la investigación. En otras palabras, como lo hemos dicho antes el problema está centrado estrictamente en el mensaje.

Otro factor encontrado en esta investigación es que el mensaje que se transmite no está sólo expresado en la comunicación verbal, sino que muchas veces el mensaje de fondo que lleva el problema, está expresado en un lenguaje no verbal, de esta forma se utiliza la comunicación proxémica y kinésica. Como espectadores podemos connotar por ejemplo cuando una mujer está como modelo, no nos habla ni utiliza un lenguaje verbal, pero si nos entrega mensajes incitadores, sexuales, etc.

5. Hipótesis explicativa.

Al realizar este estudio, hemos elaborado ciertas hipótesis básicas a partir de las cuales hemos desarrollado nuestro tema. Estas hipótesis han sido:

- ***La publicidad da una imagen de la mujer alejada de la realidad.***

Pues nos transmite a diario cánones de belleza y “cuerpo perfecto” completamente alejados de nuestra realidad como chilenos, y aunque estos cánones correspondieran a nuestra realidad, no es correcto estereotipar a la mujer con algún tipo de cuerpo, o forma de ser o pensar.

Además se da a entender que la mujer es tan solo un ama de casa o una madre, y nunca se transmite la idea de una mujer pensante, y profesional. Se reduce a la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.

- ***La publicidad utiliza los mismos estereotipos para anunciar los mismos productos.***

Es común que en publicidad el cuerpo de la mujer es utilizado para vender hasta los más inimaginables productos, que van desde una bebida hasta un auto. Es increíble pero por ejemplo para vender un auto, siempre se recurre al mismo tipo de mujer; con medidas exuberantes, y casi siempre incitando al sexo. Además dichos mensajes denotan prácticamente un “pack” en el que si compras el auto, te llevas también a la chica que lo acompaña. Este es un ejemplo claro de cómo la mujer a lo largo de la historia de la publicidad se utiliza como un “medio de venta”, o como un objeto, que puede vender hasta lo más impensado.

- ***La publicidad da una imagen negativa de la mujer.***

Dicha imagen negativa se ve representada por la falta de representación positiva de la mujer en publicidad, como se ha mencionado antes en el informe. A la mujer se le atribuye una imagen en que la inteligencia no es propia de ella, y que su imagen está por sobre todas las cosas. Una mujer bella es la que realmente vale, y quien no cuente con esa belleza, realmente es una mujer que no importa mucho, pues para la publicidad de hoy en día es prácticamente impensable realizar un spot de venta de un vehículo y poner una mujer propia de nuestro país, con un rol de madre, o profesional, pero que represente verdaderamente lo que somos.

- ***La publicidad suele subordinar la mujer al hombre.***

Quizás lo que es más común ver en publicidad es la mujer reducida a la mera subordinación del hombre. La imagen que se le atribuye es una mujer que está a cargo del hombre, pues la imagen del hombre en publicidad es propia de un hombre profesional proveedor, encargado de llevar el hogar, y la mujer es la dueña de casa, o por lo contrario un mujer prácticamente modelo, o sea la imagen de la mujer es llevada a los extremos.

- ***La publicidad sigue asentada sobre modelos tradicionales.***

El objetivo de todo publicista es ser creativo, y vender un determinado producto exitosamente. Nosotros en nuestras tesis nos hemos dado cuenta que el objetivo de la

publicidad no se cumple y para darnos cuenta basta con sentarnos a ver comerciales por televisión y veremos que aún se sigue utilizando el modelo tradicional de usar la imagen de la mujer como medio para vender, como publicistas deben buscar los métodos creativos para crear nuevos modelos y así dejar de usar algo que realmente hace daño a la sociedad. A todo profesional se le inculca que por medio de su profesión debe contribuir a esta sociedad, y a hacer daño, por esto mismo, la publicidad debe replantearse, y darse cuenta que para vender algo es necesario siempre conservar la ética. “El fin justifica los medios”-frase acuñada por Maquiavelo, y dejada de usar desde hace mucho tiempo, parece ser el lema de la publicidad de hoy en día.

Dentro de nuestras hipótesis se encuentran los siguientes efectos que puede producir dicho problema:

A NIVEL PERSONAL:

A nivel personal puede perjudicar por que los niños por ejemplo, se forman una imagen errada sobre la mujer, de esta forma se crean complejos que tarde o temprano derivan en crear una conciencia machista y poco real sobre lo que es la mujer hoy en día.

Las niñas desearán imitar a las presentadoras supuestamente bellas, creando graves frustraciones, problemas de anorexia y conductas imitativas superficiales. Los niños dirigirán su edipo hacia un tipo de mujer muy joven y sexy, sin grandes cualidades, sin cultura, sin ingenio, sin personalidad, con un lenguaje manifiestamente pobre. Fijan en este tipo de mujer sus futuras relaciones con el otro sexo considerando pues a la mujer como un simple objeto sexual.

Dicho problema nos puede afectar por que nos creamos inconscientemente imágenes erradas de la mujer. Más aún, incorporamos a nuestra vida diaria, el ver constantemente mujeres perfectas por televisión, ya usando el término perfecto sólo físicamente, pues nunca se muestran a nivel psicológico, y cuando lo hacen, se refleja la parte menos inteligente y poco familiar de ésta.

Para una mujer este problema hace sentir frustración al no poder ser como el modelo que se plantea, y a nivel psicológico siempre piensa que el hombre la va a preferir por el cuerpo antes que por los sentimientos, pues como la sociedad las estereotipa puede llegar a producirse hasta problemas de anorexia o depresión.

A NIVEL SOCIAL:

Esta problemática afecta a toda la sociedad, produciéndose una cadena que parte por los niños que ven la televisión que se crean una concepción instantánea de lo que debe ser la mujer y lo que debe ser el hombre en la sociedad, haciendo cada vez mas machista la sociedad (hombre pensante, mujer objeto).

Los hombres, producto de la suma de estímulos que ven en los medios de comunicación, se da el machismo, y ven a la mujer como un ser inferior, como un trofeo, y les cuesta aceptar que ese trofeo puede ser mejor que él.

Las mujeres deben reprimirse, comportarse de un cierto modo, impuesto por una sociedad machista, deben cumplir con estereotipos para ser consideradas como mujer, *“las mujeres no se visten para ellas mismas, se visten para los hombres”*

A NIVEL POLÍTICO

Esta cadena continúa y por lo mismo, es mucho más difícil reconocer a una mujer políticamente más que a un hombre, ya que si todo el día se está viendo que la mujer no piensa, y es solo un objeto, difícilmente se puede confiar en sus habilidades y es muy fácil mirarla en menos por el simple hecho de ser mujeres. Es por esto mismo que nunca hemos visto en la historia de nuestro país una mujer presidenta lo más alto que ha podido llegar en el escalafón del poder político, es siendo ministra o canciller, pero sólo en nuestros días, cuando la sociedad en estos temas, está comenzando a ampliar sus expectativas para la mujer.

A NIVEL ECONÓMICO

Un simple ejemplo es en la mayoría de las familias chilenas, en la cual el hombre es el encargado de llevar el sustento al hogar, y en la mayoría de los casos éste es mejor remunerado aunque desarrolle el mismo trabajo. En una empresa consciente o inconscientemente preferirá a un hombre que a una mujer para un cargo importante. Esto se ve reflejado en la bolsa de comercio, pues hay una mujer en todo nuestro país que pertenece a la bolsa de comercio, y ha debido vestirse de terno para que no la minimicen, este es un claro ejemplo como esta sociedad obliga a la mujer a ser como el hombre quiere.

Los medios de comunicación presentan a la mujer que triunfa como una mujer económicamente retribuida. Está la imagen que la mujer que tiene acceso a un solo sueldo que se realiza en el trabajo. No se habla de otras tareas como son la administración de un hogar, la educación de los hijos, etc... Los anuncios presentan a las mujeres como el patrón del éxito y de la realización, mientras la ama de casa y la mujer que consume el tiempo con sentido de servicio a menudo aparece como una persona de bajo nivel cultural o preocupada solo por problemas funcionales y de poca trascendencia. ¿Porque la retribución de un trabajo es lo que dignifica y valora a este trabajo? Porque estamos inmersos en una sociedad de consumo.

6. Factores o variables que fueron considerados en el análisis.

El contexto es un factor fundamental que consideramos ya que el problema se da en un contexto determinado pero sus consecuencias afectan todos los contextos existentes. Por ejemplo: en la publicidad la utilización de la mujer a medida que pasa la hora se va agravando (cada vez más denigrante) ya que a la hora de almuerzo donde hay niños no se expresa como un fuerte objeto sexual , pero en cambio el contexto de vida familiar se da para mostrarla como la madre y dueña de casa perfecta, la consumista de artefactos del hogar etc. Depende del contexto en que se encuentren los receptores para transmitir determinados mensajes, esto coincide con el modelo de DAVID K. BERLO en el que el receptor debe considerar y estudiar las características del receptor , en este caso , de la audiencia.

Otro factor que podemos percibir es la puntuación de secuencia de hechos, y aquí también podemos detectar un problema ya que se dan frecuentemente dos casos:

I) En el que la mujer en el contexto familiar todo lo que habla se hace ridiculizado , mas bien que sólo abre la boca para comprar, para decir algo que no concierne con alguna autoridad, o para servir al hombre. En este caso cuando la mujer habla es interrumpida por el hombre que tiene “algo mas importante que decir” .

II) En el otro caso no se da puntuación de secuencia de hechos ya que la mujer no establece una comunicación con los objetos, sólo está posando o prestando su cuerpo, por lo que no se produce la puntuación ya que “ésta es un objeto al igual que el que se publicita”

7. Observación final.

I. En la publicidad existe un problema comunicacional a nivel del mensaje que se transmite (su contenido) y a la vez en la forma como éste se transmite ya que muchas veces no es directamente planteado, esto es para que llegue a los receptores de una forma mas normal y éstos lo reciban, y no de una manera directa en la cual se pueda percibir el problema. Ej: en un comercial no nos van a decir “la mujer que esta ahí es solo un objeto para que la miren, la relacionen con el producto y lo compren“, pero si la utilizan con este fin.

II. Existe un problema comunicacional ya que la audiencia no tiene idea de la existencia de este problema, ya que si se creara conciencia se tomaría medidas para revertir esta situación.

III. El lenguaje de la publicidad es un lenguaje, que utiliza el deseo, la persuasión, la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa.

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto, en un doble sentido : como destinataria de los productos que se pretenden vender , y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado , desde bebidas alcohólicas hasta automóviles , pasando por cigarrillos, prendas íntimas masculinas, o bebidas fuertes “cosa de hombres” .Por un lado se dirige a la mujer ama de casa y la presenta como un ser que debe obsesionarse por la blancura, y por otro “garantiza” el disfrute de éxitos sexuales sin cuento por el simple hecho de vestir una determinada marca de pantalones ,lo que se pone de manifiesto es la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene en la sociedad : de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica.

La causa de esto es porque la sociedad lo acepta así, no toda pero las excepciones son mínimas y mayoritariamente de grupos conformados por mujeres .En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera como necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su servidora y su adorno, su pieza de caza, su trofeo, su... Para ello la mujer “debe” preocuparse de conseguir resplandecientes joyas y superactivos detergentes; pañales súper suaves, súper absorbentes y minúsculas, exóticas y atrevidas prendas íntimas, así como los últimos jabones de efectos mágicos procedentes de ultramar y los vestidos última moda.

Basta ojear algunas revistas o detenerse en los anuncios de televisión, para convencerse de que el recurso a la mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos. La publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor, sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias, cuyo contenido será concretado según el grado individual de represión o insatisfacción sexual.

El problema aquí es evidente y es que realmente se muestra a la mujer al servicio del hombre, solo como compañía y para satisfacer todo tipo de necesidades, pero nadie toma en cuenta la frustración que produce en la mujer ver esto y no poder serlo y en el hombre también

al no poder tener una de esas “mujeres perfectas” sexual y domésticamente, que no piensan ni causan problemas, sólo les alaban todo y los satisfacen.

Las consecuencias que esto mismo produce es que a la mujer no se le mira como un buen profesional comparándola con un hombre ya que “ella debe cumplir otras funciones “ o cuando está completamente fuera de la mujer modelo , muchas veces se le discrimina o en otras palabras es como que no sirviera para nada ,aunque sea realmente muy inteligente

8. Glosario del área de comunicaciones y Bibliografía.

Canal: Conducto físico por el que circula el mensaje. Cada una de las bandas de frecuencia en que puede emitir una estación de televisión y radio.

Código: Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Consumismo: Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.

Contexto: Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados.

Economía de mercado: Sistema económico en el que las decisiones tienden a obtener el mayor beneficio según los precios de la oferta y la demanda con un mínimo de regulación.

Emisor: Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.

Fuente de información: Confidencias, declaraciones o documentos que sirven de base para la elaboración de una noticia o reportaje periodístico.

Fuente: Material que sirve de información a un investigador o de inspiración a un autor.

Globalización: Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

Icono: Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; p. Ej., las señales de cruce, badén o curva en las carreteras.

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Medio de comunicación: Órgano destinado a la información pública.

Mensaje: Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

Modelo: Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.

Mujer objeto: La que es valorada exclusivamente por su belleza o atractivo sexual.

Objeto: Todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad de parte del sujeto, incluso este mismo.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Receptor: En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje.

Slogan: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

Sociedad: Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

Spot: Película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario

BIBLIOGRAFÍA:

Libros consultados:

Publicidad.

William F. Arens. 7º ed. Ciudad de México. México. Editorial McGraw-Hill, 2000

Diccionario de la Real Academia Española
Madrid. España. 2001

Introducción a la Psicología de la comunicación.
López, Parada y Simonetti.

Teoría de la Comunicación Humana
Paul Watzlawick

Introducción a la Filosofía.
César Tejedor

Artículos consultados en Internet:

“La autorregulación de los anunciantes es inexistente”
<http://www.facua.org/facuaanuncios/mujerypublicidad/autorregulacion.htm>

“El sexo como premio”
<http://www.facua.org/facuaanuncios/mujerypublicidad/sexocomopremio.htm>

“Cuando el reclamo del sexo se convierte en un mensaje denigrante”
<http://www.facua.org/facuaanuncios/mujerypublicidad/mujerypublicidad.htm>

“Contenido sexual”
<http://apolo.uji.es/isi/12/oqbjtsex.html>

“Publicidad y sexo”
<http://www.econolonk.com.ar/publici/pubinte4.htm>

“Conclusiones sobre la mujer como objeto sexual”
<http://apolo.uji.es/isi/12/objetsex.html>

“Resumen del informe de denuncias de publicidad sexista recogidos por el Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer de España. Año 1998”
<http://www.gva.es/cbs/dona/publicidad/denu98.html>