



PUBLICIDAD MACHISTA

Análisis de publicidad y taller de creación contrapublicitaria

Colectivo ConsumeHastaMorir // www.consumehastamorir.org

**A la Asociación Prometeo de León, por su labor
contra el machismo y por darnos tantas veces
cobijo y espacio para este trabajo.**

Índice

Introducción

1. Análisis de la publicidad machista

1.1. Contexto histórico de la publicidad machista

1.2. Pautas para el análisis de publicidad machista

2. Elaborando contrapublicidad

2.1. Respondiendo al monólogo, repaso histórico a la contrapublicidad.

2.2. Técnica de creatividad relacional

2.3. Contrapublicidad frente al machismo publicitario

Notas bibliográficas y bibliografía

Introducción

La publicidad es una herramienta orientada a vender productos. Ese es su objetivo último. Pero un elemento comunicativo de la envergadura de la publicidad no puede dejar de tener importantes repercusiones en el imaginario social. Justamente por ello, la publicidad transmite valores y se posiciona ideológicamente con una gran capacidad de influencia, gracias a las estrategias de persuasión que viene desarrollando desde hace décadas.

En esa construcción de un imaginario social destaca la proyección que de la mujer hace la publicidad. En muchos casos, no sólo es la base de valores machistas y antisociales sino que termina por justificar un dañino e injusto modelo patriarcal.

Sin duda, la publicidad, tan permeable a lo que tiene éxito, recoge lo que la sociedad piensa, debate y elabora. Pero los anunciantes y las agencias de publicidad no son agentes neutros e imparciales: sencillamente, algunas imágenes de la mujer venden más que otras. ¿Cómo es la imagen de la mujer más rentable para el mercado? ¿Qué repercusión social tiene esta imagen proyectada?

ConsumeHastaMorir, colectivo que nace en el año 2002 dentro de la coordinadora Ecologistas en Acción, viene participando desde hace años en talleres y encuentros sobre la publicidad machista, con el objetivo de desarrollar una mirada crítica ante este tipo de publicidad y con la esperanza de que la contrapublicidad pueda también aportar su pequeño granito de arena.

1. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD MACHISTA

Mientras la publicidad ha ido ejerciendo su papel de estimulador del consumo, ha sido uno de los agentes comunicativos más eficaces en la construcción de imaginarios sociales. Entre los valores sociales con los que la publicidad ha contado para crear lazos con el cliente se encuentra una mirada interesada -y económicamente muy rentable- de la mujer y sus estereotipos sociales.

1.1. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD MACHISTA

Consumo de la diferenciación para clases medias

En los años cincuenta, una gran gama de lavadoras, aspiradoras, secadoras o tostadoras poblaba el imaginario mediático y el *confort* se convertía en el eje alrededor del que giraba la actividad fabril. Pero el consumo de masas significaba, sobre todo, homogeneidad. La compra de muchos de los productos estandarizados que se comercializaban por entonces ya eran de necesario cumplimiento para no quedar fuera de esa naciente clase media consumidora.

Es entonces, pasada la Segunda Guerra Mundial, cuando parece que la nueva colección de objetos de consumo tiene hasta su propia dimensión lingüística: «El consumo entra en un orden general de las significaciones en el que las dimensiones simbólicas tienden a recurrir y totalizar cualquier práctica adquisitiva», explica Luis Enrique Alonso (Alonso, 2006). Pero pronto el vertiginoso ritmo de renovación de los productos y su calculada obsolescencia satura la comunicación de alusiones comerciales: «En la Enciclopedia, el hombre pudo ofrecer un cuadro completo de los objetos prácticos y técnicos de que estaba rodeado. Después se rompió el equilibrio: los objetos cotidianos (no hablo de máquinas) proliferan, las necesidades se multiplican, la producción acelera su nacimiento y su muerte, nos falta un vocabulario para nombrarlos», diría Baudrillard a finales de los sesenta (Baudrillard, 1968).

La oferta de bienes con aspiraciones universalizables que la fábrica moderna había posibilitado necesitaba de un consumo siempre creciente de estas colecciones de objetos, representaciones de una vida confortable bajo la batuta del *progreso*. Justamente por ello, la austeridad protestante de principios de siglo o la austeridad forzada de la posguerra fueron escenarios adecuados para el crecimiento de una gran clase media, pero no para su

mantenimiento. Las décadas de los años sesenta y setenta supondrán el giro necesario. Pronto la publicidad utilizará de forma normalizada eslóganes como "Porque yo lo valgo" o "Don't imitate, innovate" y apuntará abiertamente al ego del consumidor como método. En vez de prometer el acceso a la clase media, el consumo se va presentando como la llave de su salida, como una herramienta de *diferenciación*. Pero esta vez, la *diferenciación* es para clases medias y la industria del lujo, reducida hasta ahora al compromiso con lo exclusivo, comienza a ser una *aspiración asequible* (Tyler Brulé, director de la revista Wallpaper, propone el término *masstige*, contracción de "mass" y "prestige").

El mapa de objetos cotidianos del que hablaba Baudrillard es hoy una colección de productos todavía más difícil de nombrar. A pesar del cotidiano esfuerzo publicitario por resaltar lo contrario, la globalización y la deslocalización productiva han ido incrementando la homogeneización entre los productos, así que «las *diferencias específicas* son producidas industrialmente y, por ello, la elección que puede realizar [el cliente] está petrificada de antemano: lo que queda es sólo la ilusión de una distinción personal», avisaba Baudrillard (1968). Pero funciona. Nike ha logrado que unas zapatillas fabricadas en maquilas chinas terminen como un producto de lujo expuesto con *glamour* en imponentes centros comerciales.

Lean management y fabricación irresponsable

Cuando en septiembre de 2007 la británica Rachael Hatton regresaba a su casa con el nuevo bolso de Zara, apreció dos esvásticas grabadas en su nueva adquisición de 55 euros. Volvió a la tienda y las dependientas mostraron también su asombro. Tras la reclamación y las disculpas de Inditex, varios puntos ya habían quedado claros: El frenético ritmo que imprime esta multinacional –dueña de Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Kiddy's Class, Oysho, Stradivarius y Zara Home– a la producción textil sólo es posible hoy con una externalización que busca constantemente reducir costes. Pero a un precio muy alto: miles de fábricas han ido desplazándose, en estas últimas décadas, desde EEUU, la Unión Europea y Japón a lugares como China, India, Corea, México o Indonesia, con áreas específicas destinadas a la fabricación sin ataduras legales y ambientales y abundante mano de obra a muy bajos precios.

La multinacional estadounidense Delphi, poco después de cerrar su planta de componentes de automóvil en Puerto Real y mandar a la calle a 1600 trabajadores, informaba de sus planes de expansión productiva: una fábrica en Tánger para casi 3.000 trabajadores y otra en Rumanía para otros 1.000. Hasta a los responsables del periódico económico *Cinco*

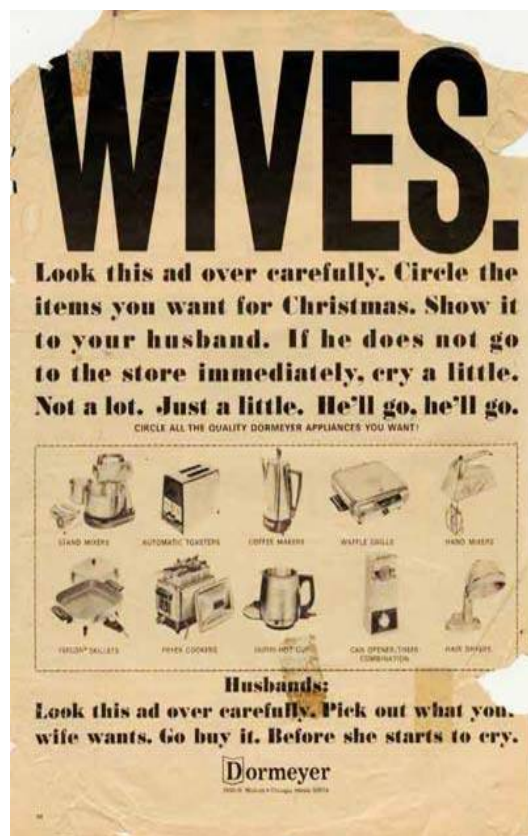
Días les chirría lo que se ha convertido en norma: «Resulta llamativo que Delphi haya preferido asumir los costes de cerrar una planta para abrir otra a apenas 90 kilómetros, la distancia que separa la planta gaditana de la de Tánger. Una distancia geográfica corta, pero enorme en términos sociales y laborales y culturales» (Cinco Días, 2007). Lo que empezó siendo habitual en la producción empieza a serlo también en el propio diseño del producto: las esvásticas de Zara fueron incluidas por diseñadores indios para los que este signo es un vestigio arcaico de su cultura. Por último, un constante cambio de colecciones en las 3.691 tiendas que el grupo tiene en 68 países hace que revisar los pedidos sea demasiado caro. Zara envía prendas nuevas a sus tiendas dos veces a la semana y la ropa se diseña, produce y distribuye en sólo tres semanas, así que las dependientas no saben en muchas ocasiones ni lo que venden.

Mientras, en la otra cara de la producción, la cadena fordista se ha ido sustituyendo por el más eficiente *laboratorio* de fabricación japonés, del que Toyota ha sido ejemplo destacado al vencer hace años el clásico patriotismo estadounidense vendiendo más coches en EEUU que Ford o que General Motors. Una cultura de eficiente practicidad oriental llamada *Lean management* recorre ahora la fábrica postfordista. Y sin embargo, la verdadera revolución productiva en el consumo de las clases medias es bastante más modesta: millones de personas trabajando durante 12 horas, con raquíticos sueldos y sin protección laboral ni miramientos ambientales. De momento y en una perspectiva global, el modelo *maquila industrial* (taller manual con cierta maquinaria en países del Sur) sigue triunfando sobre la fábrica automatizada de alta tecnología y, como resultado, el país más poblado de mano de obra barata, China, se ha convertido en pocas décadas en la fábrica del mundo. Poco a poco China sigue el proceso “modernizador” y de sus fábricas comienza a salir la mayor clase media mundial. Sus élites económicas ya devoran artículos de lujo europeos y estadounidenses mientras esa clase media comienza a asomarse al *masstige*.

Las empresas europeas y estadounidenses, por su lado, van dejando de producir y, por lo tanto, de mantener las condiciones laborales de los que fabrican sus productos, de gestionar materias primas y de cumplir o incumplir las normativas ambientales que regían su actividad. Y sin embargo, la imagen solidaria y ecológica que deben tener ante el cliente les obliga a parecer responsables, cada vez más, de todo ello. En estos tiempos de relucientes memorias de Responsabilidad Social Corporativa viene bien recordar quiénes son los que llevan tres décadas externalizando su producción al Sur para que una clase media de 2.000 millones de personas pueda disfrutar de productos nuevos cada semana.

El espejo publicitario

Un variado mosaico con diez electrodomésticos del hogar destaca en un anuncio de la marca Dormeyer de los años cincuenta: «Esposas: Observad este anuncio con detenimiento. Señalad los productos que deseáis para estas Navidades. Enseñádselo a vuestros maridos. Si no van inmediatamente a la tienda, llorad un poco. No mucho, sólo un poco. Irán, irán. Maridos: Observad este anuncio con detenimiento. Apuntad lo que vuestra esposa quiere. Id a comprarlo antes de que ella empiece a llorar». El catálogo de los productos, una colección de los electrodomésticos imprescindibles para acceder a la clase media de la época, simbolizaba toda una ideología del progreso a precios democráticos.



Sin embargo, ese encantador paseo por la senda del consumo separa claramente a sus protagonistas: el rol masculino *del que trae el dinero a casa* frente al rol femenino *de la que compra lo imprescindible para el hogar*. También se proyecta el mundo onírico publicitario a partir de estos roles de género: ella anhela los productos como parte de sus propios sueños (por eso los pide como regalo de Navidad) mientras él tiene la llave de su acceso.



En los productos dirigidos al público masculino, sin embargo, la mujer cumplía en numerosas ocasiones el papel de *recompensa final*: «Sóplale en la cara y ella te seguirá a cualquier sitio» propone este anuncio de puros. La creatividad publicitaria al servicio de una relación de «dominación implícita» o «simbólica», dice Victoria Sendón de León (2007).

Los valores que transmite la publicidad de la época son todo un modelo de vida que va más allá de nuestra cocina o garaje y proponen el consumo como respuesta, no a nuestras necesidades, sino a las aspiraciones que nuestra propia cultura de consumo construye: «Todo el aparato económico y psicosociológico de estudios de mercado, motivaciones, etc., mediante el cual se pretende

hacer reinar en el mercado la demanda real, las necesidades profundas del consumidor, existe con el único objetivo de canalizar dicha demanda hacia los fines del mercado, pero disimulando continuamente este proceso al poner en escena el proceso inverso», decía Baudrillard (1970). Sin duda, las necesidades humanas están mediadas por el propio mercado de bienes y servicios que pretende satisfacerlas, pero el gran invento discursivo de la publicidad es un salto “brillante”: la inversión de este modelo de consumo a la que se refiere Baudrillard supone, justamente, que nuestras aparentes necesidades son en realidad las necesidades de demanda del mercado.

Oliviero Toscani, el que fuera director de las campañas publicitarias más polémicas y exitosas de Benetton, decía que la publicidad «no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad» (Toscani, 1996). El anuncio publicitario, resultado de una selección precisa y minuciosa de lo que se quiere destacar del producto y la marca es, efectivamente, un instrumento de seducción, mezcla de mimetismo y aspiración.

Consumidoras y consumidores se identifican con los modelos que el anuncio muestra porque fueron elegidos justamente por su cercanía, pero aspiran a adquirir la diferencia que les separa del modelo, es decir, el producto anunciado. El reflejo del producto, en un imaginario social que hace como de espejo cóncavo, es un reflejo próximo pero no idéntico. Es una imagen distorsionada por la publicidad, a base de mistificar sus virtudes y eliminar el resto de las propiedades del producto: «Este ambiente ocioso y hedonista no es más que la idealización del tipo de vida de los más opulentos consumidores. Es preciso seducir al gran público con un modelo de vida donde el *standing* exige renovar con la mayor periodicidad posible el guardarropa, los muebles, la televisión, el coche, los electrodomésticos, los juguetes de los niños, todos los objetos cotidianos. Incluso cuando sean inútiles», dice el propio Toscani (1996).

Sus campañas, sin embargo, sirvieron para que Benetton consiguiera llamar la atención entre tanto ruido comercial y, también, para terminar de escindir las dos líneas fundamentales del marketing actual: la venta de jerséis, por un lado, y la marca Benetton, por otro. Toscani se dedicó durante años a impulsar la marca de su empresa asociándola a valores multiculturalistas, antirracistas o pacifistas. Un trabajo menos rentable que vender jerséis, pero mucho más ambicioso a medio plazo: «No vendo ropa en mis campañas sino una ideología. Éste era nuestro principal objetivo [...] Si hiciéramos publicidad sobre el producto, llegaríamos a un público limitado. En cambio así logramos un impacto mucho mayor», reconocía Luciano Benetton (2001).

La publicidad o grita o se esconde

«Sola, porque no sabe que puede perder un amor, arruinar un romance, si ofende transpirando olor», dice otro anuncio de los años cincuenta, esta vez del desodorante Dryad. Y sin embargo, la foto del anuncio aún expresa más: una hermosa y joven mujer, con la mirada perdida, juega triste al solitario con una baraja de cartas. El desodorante pasa de ser un simple producto de higiene a convertirse en llave de nuestras supuestas aspiraciones sociales. Y la imagen publicitaria, tras varias décadas de oficio y medios de mayor calidad de impresión, se termina confirmando como el recurso más sugerente del lenguaje comercial.

Con Jules Chéret (1836-1933) y el resto de los artistas parisinos, la litografía lograba reproducir 10.000 anuncios de gran formato en tan sólo una hora. A finales del siglo XX, sin embargo, la capacidad de repetición dejará de ser la herramienta publicitaria principal en un escenario permanentemente saturado de mensajes comerciales. 3.000 impactos publicitarios por persona y día, distribuidos en una cada vez mayor variedad de canales de comunicación, irán reduciendo poco a poco la efectividad de la imagen publicitaria.

Pero a otros recursos les fue bastante peor. Según la imagen gráfica y el vídeo han ido convirtiéndose en el *abc* de la publicidad, el texto informativo iba desapareciendo hasta quedar en anécdota. La publicidad, sin la atadura de informar sobre el producto, apostó por sugerir de la forma más llamativa, en un intento constante por sobresalir del ruido mediático. Los treinta segundos que dura un spot son ahora suficientes para hacer que el espectador se involucre en la trama si se utilizan las herramientas comunicativas adecuadas y, sobre todo, si la competencia lo permite. Como la publicidad televisada supone ya el 11% del tiempo total de emisión, en los últimos seis años el coste económico para conseguir que el espectador recuerde un anuncio ha aumentado un 62% (Universal McCann, 2010).



alone...
because
she doesn't know

LOVE can be lost... romance ruined if you offend with perspiration odor. So stop it *before* it starts!

DRYAD — Jergens new kind of deodorant *actually stops the decaying action of bacteria...* the chief cause of embarrassing perspiration odor... *before* it starts!

Its complete deodorizing action keeps you sweet to love and adore.

APPROVED by leading skin specialists. Harmless to clothes.

SMOOTH as face cream as long as it lasts. 10¢, 29¢, 59¢.

Dryad
stops it before
it starts

JERGENS
NEW KIND OF
DEODORANT

DRYAD
KILLS PERSPIRATION
PREVENTS
EMBARASSING PERSPIRATION



Ante la avalancha de mensajes comerciales, los anunciantes han intentado sacar el máximo provecho a los recursos más llamativos de la comunicación sentimental, la imagen y el audiovisual, intentando levantar la voz por encima del resto a base de recursos como el humor y, en demasiadas ocasiones, una imagen cosificada y sexuada de la mujer. La identificación recursiva de mujer y sexualidad es, en todo caso, un exponente más del control «social» y «universal» que se ejerce desde hace siglos sobre la sexualidad femenina (Puleo, 2007).

Pero gritar ya no es suficiente: «Las marcas están acostumbradas a hablar gritando», dice un publicista especializado en Internet (Solana, 2007), denunciando que las maneras publicitarias clásicas no se adaptan a su

medio: «Han aprendido a hablar de ese modo, y no saben hacerlo de otra manera, así que cuando llegan a internet compran un *banner* y gritan en él. Pero en los nuevos entornos de comunicación publicitaria debe plantearse un nuevo tipo de comunicación, basada en el intercambio en el diálogo, en la intimidad, en la relación a largo plazo. A nadie le gusta que le griten en una conversación íntima» (Solana, 2007).

A la vez que el espectador creaba defensas ante tanto ruido comercial, los anunciantes han ido reinventando otra línea comunicativa con estrategias más sigilosas, acercándose en lo posible a su público objetivo para evitar que se sienta atacado. Los *spots* televisivos, microrrelatos emotivos fruto del dominio del grafismo simbólico y la narración audiovisual, van dando paso a un gran abanico de imaginativas estrategias: Ryanair convoca una manifestación contra Iberia prometiendo billetes de avión gratis, Desigual regala ropa a quien se presente desnudo en su tienda, la agencia Bumvertising gestiona los carteles publicitarios que pasean los mendigos de California, Adidas ha creado en internet una red social para intercambiar poesía, diseños o canciones, y Telefónica ha comprado un aroma personalizado para sus campañas de marketing porque «ayuda a crear vínculos emocionales con los clientes, y tal y como ocurre en la vida cotidiana con otros aspectos, los aromas también influyen en reforzar la relación con la marca», afirma una responsable de marketing de la compañía (Infante, 2008).

La fidelización del cliente no se basa ya en ofrecer ventajas económicas o regalos puntuales, sino en reforzar ese lazo emocional a través de la identificación con los valores de la marca: «No es solamente la capacidad para atraer de forma irremediable una mirada hacia uno o varios aspectos de la realidad, es además la valiosa habilidad de generar una experiencia que atrapa el espíritu y conquista la voluntad», dice un anuncio de la agencia publicitaria Starcom MediaVest para explicar su actividad.

Las técnicas de publicidad más silenciosas se han normalizado y quizás la más representativa de todas sea el emplazamiento (*emplacement*), técnica en la que el producto o la marca pasan a formar parte de la trama, asociándose a los personajes y ambientes de la serie o película donde se insertan. Como justamente el éxito de la estrategia consiste en hacer lo más “natural” posible esta incursión comercial, el objetivo mismo del emplazamiento de producto es ocultar su carácter publicitario, algo que es básicamente contrario a la normativa publicitaria. Así, con el emplazamiento de producto o marca, la publicidad se despoja de su característico y exagerado lenguaje para disfrutar de un espacio comercial camuflado, puesto que el espectador no puede comprobar si hubo un acuerdo comercial, incumplándose la normativa publicitaria más importante (AUC, 2004). La falta de transparencia y los surrealistas recovecos legales (Reinares Lara y Reinares Lara, 2003) que siguen los anunciantes para continuar utilizando el emplazamiento de producto parece que se justifican por los enormes beneficios que consigue este tipo de publicidad.

Pero lo verdaderamente importante es que esta tendencia a silenciar e insuflar emotividad a la publicidad para aumentar su efectividad también se ha extendido a otros campos del marketing, como por ejemplo al patrocinio comercial de eventos y actividades. Justamente en esa área surgirá la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), no sólo como una forma de canalizar un nuevo tipo de relación, más ambicioso, entre la empresa y el cliente, sino incluso como una vía de silenciar en lo posible el carácter comercial de esa relación (Jiménez y González Reyes, 2009).

Comunicando intangibles

Si en la década de los setenta el mapa de objetos de consumo crecía hasta hacerlo inmanejable para el consumidor, hoy ese mapa es ya una traba para la propia capacidad comunicativa de la publicidad: «Más que saturación de publicidad, lo que hay es saturación de productos», dice el responsable de marketing de una multinacional (Pérez Cuesta, 2008). De hecho, el producto cada vez cumple un papel menos importante a la hora de destacar entre la

competencia, y muchas empresas han terminado por apuntar al cliente y al acto de compra como la base de su negocio. «Hay pocos productos que se vendan dejando de lado la emoción. Existen pocas diferencias entre productos; la diferencia recae en el vínculo con la marca y en la confianza del consumidor. Eso se crea tras construir durante años un lazo emotivo que te haga elegir una marca y no otra», explica el presidente de la agencia publicitaria BBDO (Rosenshine, 2006).

En ese lazo emotivo, las mujeres tienen un papel esencial, y no sólo por ser el principal objetivo mercadotécnico de la publicidad (García Reyes, 2003) sino también por su función destacada en la gestión de los vínculos sociales. Ese *plano sentimental*, sin duda, es un factor esencial en los recursos intangibles de la empresa, pero no hay la misma carga de emotividad a ambos lados del lazo: a la vez que a la cliente o al cliente se le pide una implicación sentimental con la marca y el producto, la empresa se dota de mejores herramientas de análisis y planificación estratégicos para rentabilizarlos al máximo.

Las empresas que han apostado por sacarle beneficio al valor simbólico de la marca, a la vez que se deshacen de la fase productiva clásica refuerzan sus herramientas de comunicación exterior e interior y elaboran una estrategia de relación con lo que se ha venido a llamar *stakeholders* (Freeman, 1984), los grupos de personas y organismos de interés para la empresa. Ahora la empresa se muestra preocupada por la clientela, solidaria con los que la rodean y sostenible con el entorno. A pesar de que esta *empresa sentimental* ha dejado en muchos casos de producir y, por lo tanto, de mantener las condiciones laborales de las personas que fabrican sus productos, de gestionar materias primas y de cumplir o incumplir las normativas ambientales que regían su actividad productiva, su relación afectiva con la clientela le obliga a parecer cada vez más responsable de todo ello. Mientras las empresas anunciantes presentan cada año sus políticas de igualdad de género y de reconciliación familiar, proyectan en sus anuncios la imagen de la mujer que le es más rentable.

La mujer simulacro

En los años 60 y 70, en paralelo a un lento proceso de liberación sexual y desmitificación del sexo, la publicidad encontró en la imagen sexual de la mujer una estrategia que funcionaba como reclamo de productos para hombre. Las críticas a este uso comunicativo por parte de grupos feministas y una sociedad más concienciada han ido obligando a los anunciantes a modificar la estrategia.

«Verás las mejores delanteras del mundo» dice este anuncio de MediaMarkt, haciendo un juego de palabras con el pecho de las modelos. Los sectores comerciales más orientados al público masculino, como la tecnología, la informática, los deportes o el mundo del motor, son los más propensos a este tipo de publicidad "gancho": ellas, evidentemente, no aparecen como consumidoras interesadas del producto sino como «gancho para suscitar el interés del que parece ser el consumidor real, el varón» (Berganza y Del Hoyo, 2006). El anuncio, del año 2004, muestra que este tipo de estrategias tan burdas perduran en ciertos sectores.

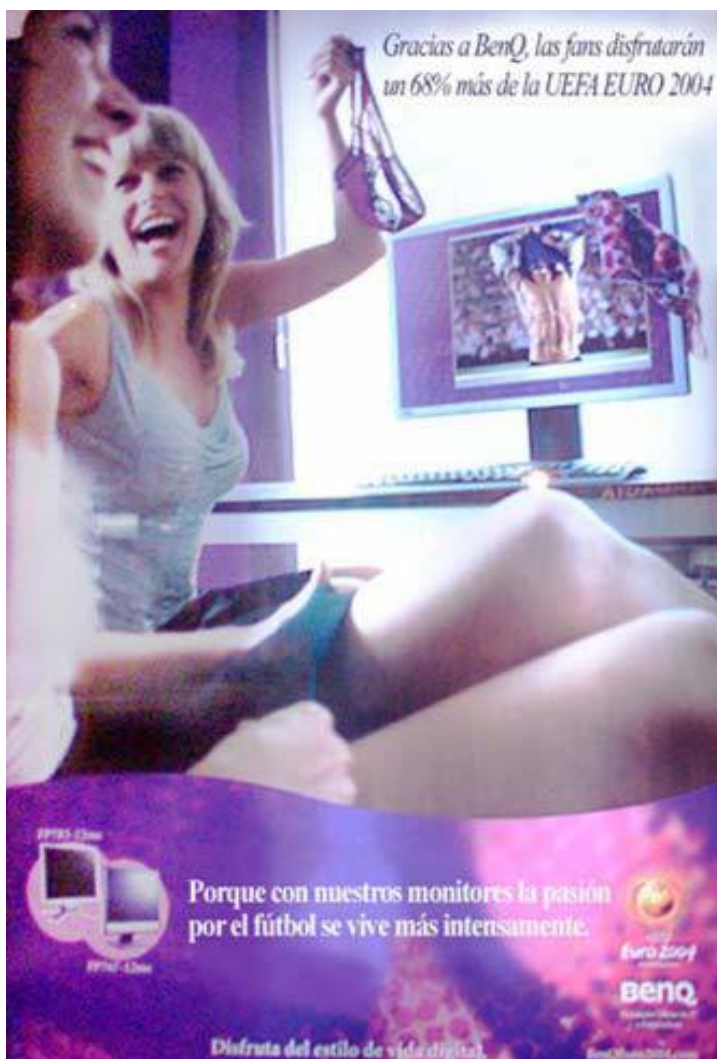


Sin embargo, desde una perspectiva general, este tipo de representación machista ha dejado de ser tan frecuente (Sánchez Aranda *et al.*, 2002). Por un lado, porque el cuerpo desnudo de la mujer parece en muchas circunstancias un recurso manido y, por otro, porque

la tendencia a la insinuación gana la batalla en estos tiempos de publicidad como «conversación íntima».

Pero el recurso de lo sutil no siempre reduce la potencia del mensaje: en este anuncio de la marca de monitores BenQ, también del año 2004, dos supuestas seguidoras de la Copa UEFA festejan un gol y la acción del jugador que se ha quitado la camiseta para celebrarlo. Como respuesta a esto, lanzan su ropa interior al monitor (una de ellas la sostiene en la mano y la otra se está colocando la falda).

Frente a lo que se esperaría de dos personas aficionadas al fútbol, las protagonistas muestran la respuesta sexual tantas veces atribuida al rol femenino. En comparación con el anterior



anuncio de MediaMarkt, la recreación más sutil de los elementos hace más compleja una lectura crítica del anuncio, pero el mensaje es incluso más agresivo.



La sexualidad de la mujer publicitada ya no necesita cuerpos desnudos ni poses eróticas. Se juega incluso con la propia idea de belleza: «¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?», dice este anuncio de un monovolumen con Carla Bruni de protagonista. Pero aunque la publicidad construye ahora una idea de sexualidad menos corpórea, el desnudo femenino se multiplica como elemento aparentemente natural y desproblematizado de los sectores relacionados con la belleza, higiene, naturaleza o descanso.

En realidad, como muestra María Márquez (2007), el cuerpo femenino se representa de forma negativa, como «una realidad defectuosa, imperfecta y frágil», con un objetivo comercial evidente: «se trata sencillamente del uso de *recursos estratégicamente descorteses* al servicio de un fin perlocutivo determinado, que es la compra y el consumo de los productos» (Márquez Guerrero, 2007).

Incluso en los intentos por representarla como una fragilidad valiosa, la imagen de la mujer queda dañada como simulacro de lo real:



La *mujer obra de arte* de Gaultier y la *mujer muñeca* de Moschino son dos vertientes de la mistificación de la mujer hasta convertirla, no sólo en algo irreal sino, sobre todo, en algo pasivo, objetivable.

Así, el cuerpo desnudo de la mujer, tenga o no una dimensión sexual, es frecuentemente representado en la publicidad desde una perspectiva que profundiza en las ideas de pasividad y fragilidad: «los cuerpos femeninos se retratan más a menudo con un plano picado (desde arriba), mostrando la imagen a personajes tumbados o sentados. También llama la atención la cantidad de veces que sus cuerpos se captan desde atrás, por la espalda. Otro claro factor de sumisión. Posturas, iluminación, tipos de encuadre o movimientos de cámara hacia ellas, unido todo a su propia interpretación gestual y el contenido del texto (oral o escrito) coinciden demasiadas veces en una misma dirección para considerarlo casual creando una imagen de la mujer disponible y receptora», explica el publicista Luis Yrache Jiménez (2007).

Esta sumisión no se refiere sólo a la función sexual de la mujer sino que se extiende a otros estereotipos que aparentemente son menos agresivos, pero que perpetúan la dimensión simbólica de la mujer como herramienta de satisfacción de las necesidades masculinas. Más allá del estereotipo sexual, los estereotipos de género se refuerzan en la publicidad a través de una repetición automática de conductas machistas, que en muchos casos son menos obvias (Agra Romero, 1997) e incluso terminan pareciéndonos normales: «El uso de imágenes de mujeres asociadas a productos de todo tipo, la analogía entre su cuerpo o alguna de sus partes con las mercancías que se publicitan, la insistencia en relacionar la representación de las mujeres con un único arquetipo estético o conductual son prácticas tan instaladas en el lenguaje publicitario que, a veces, olvidamos su signo ofensivo, regresivo y, en última instancia, agresivo » (Instituto Andaluz de la Mujer, 2003).

Por ello, la sumisión de las mujeres se sigue representando especialmente en el ámbito de lo privado, a través de unos papeles de madre y ama de casa que requieren frecuentemente del consejo de un profesional masculino (el mayordomo, el científico, el gran chef...). Hasta el 80% de los papeles de autoridad se asocian a hombres, tras «argumentos científico-objetivos, en tanto que las mujeres se identifican con el papel de público consumidor y basan su crédito en su experiencia personal con el producto», explican M^a Rosa Berganza y Mercedes Del Hoyo (2006) en una investigación sobre publicidad en televisión. Poco ayuda que en muchas ocasiones se ridiculice el papel del hombre *amo de casa*, reiterando que «todo aquello que tenga que ver con las tareas del hogar están mejor desempeñadas por la mujer, porque le son afines» (García Reyes, 2003).

Los tiempos cambian y también el papel de la mujer en la sociedad, pero no lo sabemos gracias a los anunciantes y las agencias de publicidad: «La publicidad ignora sistemáticamente los cambios que ha protagonizado la mujer en los últimos años», explica Elena Blanco Castilla (2006), de la Universidad de Málaga. Los datos parecen confirmarlo, pues según el último informe del Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (2011) a estas alturas todavía el 63.49% de los anuncios de juguetes estudiados aparecidos en prensa, catálogos especializados y televisión contienen tratamiento sexista e infringen algún punto del decálogo para la publicidad no sexista. Es el peor registro de los últimos 5 años.

Quizás, como explican Feliu Albaladejo y Fernández Poyatos (2010) «la lógica de mercado no anima precisamente a cambiar los arquetipos tradicionales» pero, en todo caso, estos arquetipos no sólo no reflejan la condición real de las mujeres sino que constituyen «modelos de vida que debemos desear » (Instituto Andaluz de la Mujer, 2003). Junto a otros agentes sociales, la publicidad promueve un modelo que tiene, sin embargo, dramáticos efectos: «Estas representaciones, todavía dominantes en el imaginario colectivo, nos explican por qué comportamientos sociales tan reprobables como la violencia sexista, la prostitución, los matrimonios de niñas preadolescentes, la ablación, etc. son aceptados, por una gran parte de la población mundial, como prácticas culturales y, por consiguiente, pueden llegar a ser consideradas prácticas aceptables» (Ribas y Todolí, 2008).

El hedonismo de género

Mientras en el modelo de consumo los sectores ocio y turismo han ido teniendo cada vez más peso la publicidad ha ido representando contextos que escapan del tradicional binomio casa/trabajo. Justamente, los valores asociados al ocio y al turismo se han extendido con éxito al argumentario publicitario en la medida en que ofrecen una escapada ilusionante a la cotidianidad laboral o doméstica. En este giro estratégico ya no tiene sentido vender un ordenador como una herramienta de trabajo, sino como un espacio de diversión multimedia con conexión a todo lo que ofrece Internet. En la misma línea, la lavadora deja de ser, en el prometedor mundo publicitario, un aparato útil en la gestión (todavía fundamentalmente femenina) de la familia, para terminar siendo una *máquina liberadora de tiempo* que permite orientarnos a otras actividades, fundamentalmente de ocio.

Pero el momento de hedonismo ligado a estos productos también muestra rasgos de género reveladores: los anuncios orientados a las mujeres suelen pivotar en la salud, el descanso o, de nuevo, la estética bajo supervisión patriarcal. Por ejemplo, un reciente estudio muestra que en los spots de perfumes de los últimos 20 años, un producto que podría haber incluido un discurso hedonista liberador, predomina sin embargo el rol tradicional de la mujer

La guerra de sexos publicitaria

Una joven muestra a sus emocionadas amigas el nuevo vestidor que tiene su piso. Mientras ellas se abrazan y chillan llegan gritos del otro lado de la casa: su pareja masculina también está enseñando a sus amigos una habitación-frigorífico repleta de latas de cerveza. Heineken utiliza en este spot una nueva versión de la guerra de sexos con final feliz para ambos (aunque quien ríe el último, ¿cómo no?, es el joven consumidor de cerveza).



Desde hace décadas, la guerra de géneros ha sido una de las estrategias preferidas por anunciantes y publicistas para reforzar una supuesta identidad de colectivo y mostrar las especificidades de cada género como distintas, incluso irreconciliables y opuestas. Más allá de la tradicional polarización de escenarios *mujer-casa* y *hombre-espacio público*, la guerra de géneros redundante sobre todo en aspectos anecdóticos, supuestamente incomprensibles para el otro sexo: «como eres mujer no comprendes lo importante que es para un hombre tener un almacén lleno de latas de cerveza». Pero como en la clásica polarización de géneros, este reduccionismo también acaba «confirmando el orden social existente» (Balaguer, 1985): en los últimos años la guerra de géneros es presentada por los anunciantes como una suerte de feminismo publicitario, un cambio de foco hacia los “verdaderos” gustos de las mujeres. Sin embargo, y a pesar de la readaptación constante al público joven (eterno *target* preferente de la publicidad), en el spot de Heineken lo importante no ha cambiado: parece que a las mujeres lo que sobre todo les sigue preocupando es la moda.

Como explica el Instituto Andaluz de la Mujer (2003), este tipo de guiños a la mirada femenina tienen «la función específica de crear un espacio de complicidad cuya última finalidad no es otra, precisamente, que la de diluir el potencial de las verdaderas disidencias». Frente a valores como la cooperación o el reparto justo de las tareas sociales, la guerra de géneros promueve, normalmente con tono desenfadado y humorístico, valores antisociales a través de una supuesta *naturaleza de género* irreconciliable. Pero el recurso humorístico esconde, una vez más, un grave problema de desigualdad que la guerra de géneros hace pasar por inexistente.

La crisis de los cuidados no se retransmite

El imaginario machista que afecta a la mujer se construye a través de estereotipos que participan tanto del ámbito público como del privado, sin embargo, adquiere una mayor profundidad en este último.

En este anuncio de Corporación Dermoestética sobre un PACK ESPECIAL MADRES, la compañía ofrece la posibilidad de seguir un tratamiento de adelgazamiento poco tiempo después del parto para "que recuperes tu figura". La dictadura estética llega ahora a terrenos antes no explorados como la maternidad, hasta ahora un breve paréntesis en beneficio de la reproducción.



Corporación Dermoestética nos recuerda que la presión social por el cuerpo perfecto es constante y que el tiempo de recuperación no natural de la figura de la mujer tiene un precio en el mercado como lo tiene cualquier otro producto. Pero además, el anuncio utiliza como eslogan una frase con importantes connotaciones: «Tu cuida de él, nosotros cuidaremos de ti».

El *cuidado* del bebé y el *cuidado estético* en manos de una empresa son presentados en un mismo plano, como si fueran igualmente importantes: «Desde el pensamiento androcéntrico se han devaluado todas aquellas actividades y formas de percibir y sentir el mundo consideradas femeninas [...] En diálogo con la llamada "ética del cuidado", el ecofeminismo ha señalado que todas las tareas relacionadas con la subsistencia y el mantenimiento de la vida (empezando por las domésticas y las propias de pueblos ajenos al mercado) han sido injustamente devaluadas de acuerdo al estatus inferior otorgado a la Naturaleza. Se revelan, así, nexos de mutua legitimación entre patriarcado y capitalismo" (Puleo, 2009).

Sin embargo, los modelos masculinos que representan a médicos en los anuncios de Corporación Dermoestética son sólo una pequeña pieza, quizás la más insignificante, de la mercantilización de los cuidados: «La relación entre el trabajo de mercado y el doméstico se representa muy bien con la metáfora de un iceberg. Flotando visible está el mercado. Debajo, haciéndolo flotar, con un tamaño mucho mayor, el trabajo de mantenimiento de la vida» (Pascual, 2009). Además del ámbito del trabajo no remunerado, base imprescindible de los cuidados para el mantenimiento de la vida, la mujer es también la protagonista indiscutible de un empleo doméstico depauperizado y que, en todo caso, tampoco aparece en la publicidad (Nuño Gómez, 2010).

Tanto el trabajo no remunerado como el empleo orientados al mantenimiento de la vida suponen una gran cantidad de servicios sociales que durante años han estado en manos de mujeres y que ahora quedan en un cierto limbo abstracto, entre la tradición y la mercantilización. A pesar de suponer un importante escollo en la subsistencia social, la crisis de los cuidados es obviada por el imaginario publicitario, presentando el mercado de bienes y productos como la única forma viable de progreso social, un camino donde convertir en mercancía el mantenimiento de la vida parece lo natural: «la lógica que se esconde detrás del crecimiento monetario como objetivo principal es incapaz de satisfacer las necesidades vitales de la mayoría de la población, deteriora de forma irreversible la naturaleza, genera violencia e inseguridad, dificulta las relaciones comunitarias, destruye los saberes tradicionales más sostenibles, provoca la quiebra del sistema de cuidados y construye un concepto de riqueza y de bienestar ajeno a todo lo que no sea acumular dinero. Mientras no salgamos del paradigma económico que hace del fundamentalismo del crecimiento su centro, economía, sostenibilidad y equidad seguirán siendo incompatibles» (Herrero y González Reyes, 2011).

1.2. PAUTAS PARA EL ANÁLISIS DE PUBLICIDAD MACHISTA

Sorprendentemente la publicidad, a pesar de transmitir cada día valores y construir modelos de comportamiento, es una materia poco habitual en las aulas. Y sin embargo, sólo con extraer de su contexto habitual un anuncio publicitario se despliegan las distintas estrategias comerciales que lo sostienen, comenzando un proceso de análisis importante en el logro de una ciudadanía crítica.

Tanto en un spot de 30 segundos como en una publicidad gráfica se han concentrado estudiadamente símbolos y sentidos cuya lectura crítica necesita unas pautas mínimas. Pero la lectura del discurso publicitario y sus narrativas, a pesar de haber quedado relegada interesadamente a las facultades y escuelas de publicidad, puede y debe ser también materia ciudadana (Caro, 2011). Así, el análisis crítico de los anuncios es una herramienta transversal en tanto que permite abordar temas tan diversos como los que aborda la propia publicidad (relaciones de género, roles de poder, estereotipos de éxito social, exclusión y marginación, sostenibilidad ambiental...) pero también un método para profundizar en las contradicciones de la empresa sentimental, cotejando la veracidad de la imagen que se ofrece al consumidor. Veamos unas sencillas indicaciones para analizar los estereotipos machistas de la publicidad de forma colectiva, en un taller participativo:

TALLER PARTICIPATIVO. Análisis crítico de publicidad machista.

1. Objetivos:

- a) Analizar el papel de las técnicas y recursos videográficos que se vienen utilizando en la industria publicitaria y que influyen en el imaginario social de la mujer.
- b) Hacer una lectura crítica de la ideología de género en la que se apoya el anuncio publicitario y la estrategia comercial del anunciante.

2. Metodología:

Previamente a la sesión, recogemos anuncios en los que las protagonistas, por alguna razón, sean mujeres. De entre los distintos anuncios recogidos, debatimos colectivamente cual de ellos puede tener más interés (los intereses de las y los participantes serán el filtro de selección). En grupos de tres o cuatro personas analizamos el anuncio elegido, ayudándonos del guión del siguiente punto. Realizaremos un doble análisis del anuncio propuesto:

- a) Por un lado, analizaremos el uso del lenguaje gráfico y verbal a un **nivel formal o sintáctico**.

b) Por otro, buscaremos el sentido de estos recursos delimitando su **papel semántico**.

Tras 20 o 30 minutos de análisis en grupos pequeños, ponemos en común las ideas que han resultado: una persona por grupo explica las conclusiones a las que ha llegado su grupo y luego todas las personas participantes las debaten.

A lo largo del debate, las personas que coordinan el taller pueden ir introduciendo datos o ciertas cuestiones para enriquecer el debate. Incluimos algunos ejemplos en el punto 4.

Del debate sería interesante que resultara un breve documento de síntesis.

3. Guión para el análisis del anuncio

a) plano sintáctico

¿Qué textos y eslóganes aparecen en el anuncio?

¿Qué imágenes se han utilizado en el anuncio?

¿Quiénes son los protagonistas del anuncio?

¿Cuántas mujeres y cuántos hombres aparecen (descripción)?

¿Cuántas mujeres y hombres se escuchan como voz en off?

¿Qué producto se anuncia?

b) plano semántico

¿Qué papeles desempeñan las mujeres y los hombres que aparecen en el anuncio?

¿Qué valores asocia el anuncio a las mujeres y a los hombres protagonistas del anuncio?

¿Las mujeres del anuncio cumplen un rol de consumidoras del producto anunciado o sirven de reclamo?

¿Las mujeres del anuncio tienen un rol activo o pasivo frente al de los hombres del anuncio (incluidas las voces en off)?

¿A qué público podría estar dirigido el anuncio?

¿Qué beneficios materiales ofrece el producto al consumidor o consumidora?

¿Qué beneficios simbólicos (valores, aspiraciones...) ofrece el producto a la consumidora o al consumidor?

4. Datos y cuestiones para enriquecer el debate

- a) En muchos anuncios hay elementos simbólicos que perpetúan una «dominación implícita» sobre las mujeres, ¿ocurre en el anuncio analizado?

- b) Decía el publicista Oliviero Toscani que la publicidad se basa en un modelo «adulterado e hipnótico de la felicidad», ¿el anuncio analizado espera de las mujeres que sean más felices a través del producto o servicio anunciado?

- c) ¿Qué características hacen deseables a las mujeres que aparecen en el anuncio analizado y qué debería sacrificar o cambiar una mujer si quisiera acercarse a esos modelos?

2. ELABORANDO CONTRAPUBLICIDAD

2.1. RESPONDIENDO AL MONÓLOGO: REPASO HISTÓRICO A LA CONTRAPUBLICIDAD

Mientras el consumo de la homogeneidad y el *confort* se asentaban en la clase media de los años sesenta, un nuevo movimiento artístico reaccionaba contra el intelectualista expresionismo abstracto. El arte *pop* se proponía recoger y reutilizar todos esos códigos y lenguajes comerciales que la televisión, la radio, la prensa y las enormes vallas exteriores utilizaban con sorprendente éxito. Los lenguajes, la comunicación, se entendían ahora como un organismo complejo, y su papel político y transformador recaía ya no sólo en el mensaje o en su canal, sino también en nuevos y sugerentes elementos como el signo comunicativo. La herencia de la minoritaria vanguardia surrealista y situacionista de principios de siglo XX confluye pasados los 60 en un fenómeno contracultural propio de una sociedad de masas, donde artistas y movimientos sociales experimentan con espacios lúdico-reivindicativos y con la idea de formas de expresión que no sólo acompañen las transformaciones sociales, sino que también las generen.

La contracultura se muestra como un movimiento rebelde en el cine, la música, los comics y también, claro está, en la calle. Con el aumento de las vallas y marquesinas publicitarias las intervenciones contrapublicitarias se hacen más evidentes: la travesura juvenil, el grito de militantes sociales o la estrategia de difusión masiva de artistas del *graffiti*... La publicidad se hacía omnipresente y sus llamativos soportes eran un sugerente lienzo expresivo. A finales de los ochenta, dos miembros del BLF (el Frente de Liberación de Vallas Publicitarias), ataviados con monos de trabajo y escalera, se presentan a plena luz del día ante el cartel anunciador de un exitoso cantante neoyorquino. Taparon el texto del cartel, dejando al lado del cantante un bocadillo de cómic, hecho con pintura de pizarra, y unas cajas con tizas, invitando a los viandantes que por allí pasaban a expresarse en esa improvisada pizarra: ¿Qué estará pensando el conocido cantante? En unas horas, el BLF había fotografiado las decenas de consignas políticas, chistes, operaciones matemáticas e insultos que rompían el clásico y unidireccional monólogo publicitario. Un diverso y atomizado movimiento de respuesta al discurso publicitario comenzaba a tomar forma.

Las grandes metrópolis de la costa oeste norteamericana (Vancouver, Seattle o San Francisco) y la siempre explosiva Nueva York fueron el punto de partida de una contracultura que bebe ideológicamente de aquellos movimientos de protesta (antirrazismo, feminismo, sindicalismo, ecologismo...) para intervenir en el espacio urbano con propuestas artísticas y experimentales. Londres, París o Berlín irán poco a poco tomando el relevo en Europa.

Del arte al artefacto

A finales de los 80 en el Estado Español, una vanguardia artística heredera del situacionismo considera superfluo y elitista el mundo artístico de las galerías, museos y ferias de arte, así que ejercen el arte público más provocativo, poniendo énfasis en la acción o las *performances*. El colectivo ANCA programa en Valencia acciones colectivas con sesgo reivindicativo y unos años más tarde, uno de sus miembros, Jordi Claramonte, junto a otros artistas, conforman *La fiambarrera obrera*, uno de los colectivos clave en la historia de la contrapublicidad española. "Del artista nómada y recolector se pasó al *artista bombero*", dice Joan Casellas. Se inicia pues un movimiento artístico asociado a la contracultura de masas y que considera el arte como un artefacto explosivo de carcasa militante y expansión política.

Sólo unos años más tarde, en 1993, un grupo de personas del movimiento contracultural de Vancouver (Canadá) presenta ante los medios una excéntrica propuesta: un día sin compras justamente el día de mayor consumo norteamericano (el viernes previo al Día de Acción de Gracias). Hoy este *Buy Nothing Day* es la campaña más conocida, secundada en más de 60 países, de la *Fundación Adbusters*, la asociación contrapublicista más significada internacionalmente por su crítica a las sociedades opulentas del Norte económico. Adbusters defiende, a través de su revista, libros, sitio web, spots y vallas contrapublicitarias, la necesidad de una disonancia comunicativa que haga de fuerza contracultural ante la sociedad consumista, neoliberal y acrítica. Este "culture jammer" (desintoxicación cultural) intenta desvelar el montaje mediático que el mercado mantiene, utilizando para ello herramientas como el *subvertising* (mezcla de *subversion* y *advertising*), subvirtiendo los mensajes publicitarios para decir aquello que los anunciantes omiten.

Sin embargo, a pesar de que adbusters ha colocado el consumismo en el centro de la contracultura de los 90, la línea ideológica principal se ha mantenido más bien en la crítica a las multinacionales y a las instituciones financieras internacionales. En 1994, la contracumbre en Madrid "50 años bastan", contra el Banco Mundial y el FMI, era el pistoletazo de salida de un movimiento antiglobalización que consiguió poner en peligro en 1999 la Cumbre de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en Seattle. El movimiento antiglobalización tomaba cuerpo y el mundo del arte institucional más vanguardista comenzaba un acercamiento que hoy es claramente visible en los programas de muchos museos e instituciones artísticas. El MACBA, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, invitó en aquellos años a la *Fiambarrera Obrera* a organizar unos talleres con la presencia de los británicos *Reclaim the streets* o la red internacional *Indymedia*, colectivos sociales que habían logrado bastante repercusión mediática. Pero lo que iba a ser sólo un evento artístico más confluía con la respuesta social a

la Cumbre del Banco Mundial en Barcelona y derivó en un experimento insólito: la contracultura fue, por unos meses, contrapolítica, y el MACBA, un centro de medios y un laboratorio artístico del movimiento antiglobalización.

Los 90 supusieron un entendimiento de envergadura histórica entre el vanguardista mundo de la contracultura y las heterogéneas plataformas sociales de entonces. Artistas con ideología política dispuestos a colaborar con los movimientos sociales y asociaciones cada vez más conscientes de que el acceso a los medios de comunicación era un factor clave de su lucha.

La WWW contracultural

También a principios de los 90 se fraguaba una internet ciudadana, la "Red de redes" (World Wide Web) y la posibilidad de difundir, intercambiar y organizarse utilizando ordenadores conectados entre sí. La campaña "50 años bastan", contra el FMI, el BM y el GATT, no sólo representaba uno de los espacios más esperanzadores para organizaciones y colectivos de izquierda, sino también el punto de arranque de un replanteamiento del papel de los medios de comunicación. La red telemática Nodo50 se inicia entonces y hoy reúne a casi 1300 grupos y organizaciones de lo más heterogéneo, desde ecologistas a sindicalistas pasando por colectivos feministas, antimilitaristas, okupas o cristianos de base.

Las aplicaciones informáticas posibilitan en ese contexto la edición gráfica de imágenes y vídeo y su rápida difusión a través de páginas web, listas de distribución y correos electrónicos. El uso de lenguajes como el PHP permiten gestionar una página sin conocimientos de programación, lo que supone la aparición del fenómeno *blog* (diario personal en internet). En este escenario especialmente propicio para la multiplicación y difusión, la "culture jammer" encuentra un nuevo espacio digital donde significarse y alterar logotipos, carteles de películas o fotografías de personajes políticos. Uno de los grupos que lo aprovecha con más impacto mediático es *RTMark*, mediante un sitio web que busca financiación para proyectos de rebeldía social y boicots a grandes empresas. A finales de los 90, uno de los proyectos que salieron adelante fue una página web que simulaba ser el sitio oficial de la OMC. La falsa página web, en manos de un grupo de activistas llamado *The Yes Men*, consigue engañar a algunos visitantes y terminan haciéndose pasar por directivos de la OMC y dando charlas surrealistas en distinguidos foros. El documental que cuenta esta y otras acciones de *The Yes Men* muestra un nuevo modelo de contracultura, seducida por las posibilidades de las nuevas tecnologías y dispuesta a experimentar con cualquier herramienta comunicativa a su alcance.

Con el crecimiento de internet, tampoco la contracultura de calle será la misma. Imágenes y vídeos de intervenciones urbanas en cientos de ciudades pasan a ser archivos en red hasta hacer de internet una gran avenida del espacio urbano: Incluso ahora se hacen pintadas en tejados con el fin de que las registren las fotografías aéreas de Google Earth. Nuevos proyectos aparecen al abrigo de una gran red de redes cada vez más volcada en lo gráfico y el audiovisual.

En el año 2002 nace ConsumeHastaMorir como un grupo de trabajo dentro de Ecologistas en Acción, la confederación formada por más de 300 grupos en todo el Estado Español. Y lo que comenzó siendo un almacén de contrapublicidad en internet, poco a poco se convierte en un proyecto de crítica anticonsumista y experimentación comunicativa en manos del ecologismo social. Junto al Observatori de Resistències i Subcultures (RISC) de Barcelona y algunos periodistas y diseñadores gráficos, crearán la revista Malababa y un certamen de contrapublicidad que permite comprobar la cantidad de hilos que urden la cuerda contracultural. Los tres números de Malababa permiten comprobar que la nueva contracultura ha adoptado internet como un barrio más de expresión social pero que las luchas siguen estando en la desregulación neoliberal (movimiento antiglobalización), la desprotección laboral (sindicatos), las relaciones de género (feminismo), el desarrollismo urbanístico (ecologismo) o las políticas de inmigración (antirracismo).

Contrapublicidad

Desde la década de los 80, ese espacio entre la contracultura y un renovado activismo social ha ido fraguándose una identidad propia, no sólo en cuanto crítica de la sociedad de consumo y sus formas de expresión. El BLF, Reclaim the Streets, Adbusters, The Yes men, Cassers de Pub, Yomango o ConsumeHastaMorir son proyectos que, desde distintos puntos del planeta, confluyen en la crítica al papel ideológico de la publicidad, pero a la vez mantienen un compromiso con la experimentación lingüística y la provocación expresiva. Son proyectos que discuten abiertamente con el monólogo de las vallas comerciales, la publicidad de los hipermercados o los medios de masas; apropiándose, como hiciera el arte *pop*, del lenguaje que se escucha en las ciudades, en la televisión, en los spots. Y sin embargo, toda esa dimensión lingüística de nada sirve sin el sustento de una crítica bien fundamentada a la injusta distribución de los recursos del planeta y a la espiral consumista que la mantiene. Justamente no es casual que, a la vez que el movimiento contrapublicitario tomaba cuerpo, lo hacía también un heterogéneo movimiento de respuesta a ese modelo de sobreproducción y sobreconsumo: las asociaciones en defensa de los derechos de los consumidores, el

movimiento por la agricultura ecológica y la soberanía alimentaria y, finalmente, las redes de comercio justo y consumo alternativo, nacían en muchos casos de otros movimientos sociales, pero centraban su lucha alrededor de un nuevo sujeto social, el consumidor.

Así pues, los colectivos implicados en esta revisión del modelo de consumo han aportado a la contrapublicidad un sustento ideológico y un marco de acción basado en el consumo responsable, el ecologismo y el decrecimiento, sin los cuales la contrapublicidad corre el riesgo de quedar reducida a una actividad artística de vanguardia. Como herramienta crítica, la contrapublicidad denuncia el canto publicitario neoliberal por un consumismo liberador y las dinámicas de poder que las empresas anunciantes esconden tras una imagen edulcorada a base de grandes inversiones económicas. Esa crítica dice, por lo tanto, lo que nunca dicen los anuncios: qué modelo productivo y de consumo hay detrás del anunciante y qué repercusiones ambientales y sociales tiene.

Pero también la contrapublicidad ofrece un acercamiento educativo al lenguaje del consumo, ese idioma de las cosas que nos rodean. Y es que, lejos de encontrarnos ante el consumidor históricamente más preparado, hoy estamos más que nunca faltos de utensilios que nos permitan delimitar entre tanto estímulo y tan abrumadora densidad informativa. Han crecido de forma espectacular los discursos, los eslóganes y las proclamas, pero seguimos adoleciendo de un vocabulario, como decía Baudrillard, que nos permita movernos entre una cadena incesante de objetos de consumo programados para dejar de funcionar; y sobre todo, seguimos apresados en la lógica de ese "progreso" tan irreal como el consumo infinito o las materias primas inagotables, a expensas de la explotación de buena parte de la humanidad y tras comprobar que nuestra felicidad depende de otras cosas. En este escenario, romper el monólogo del consumismo y cambiar los eslóganes por preguntas bien dirigidas (¿En qué condiciones se ha hecho ese producto? ¿Qué beneficios aporta su consumo?...) supone un ejercicio indispensable para un consumo mínimamente crítico y responsable.

2.2. TÉCNICA DE CREATIVIDAD RELACIONAL

En casi todos los procesos comunicativos es necesaria una fase creativa. En algunos casos, por ejemplo en una campaña de comunicación arriesgada, esta fase creativa es esencial y determina el tipo de campaña que se va a poner en marcha. Justamente por ello, es especialmente importante afrontar esa fase creativa con herramientas que aprovechen el potencial de lo colectivo.

Las técnicas de creatividad pueden ser herramientas que nos ayudan a poner en marcha el proceso creativo de forma colaborativa, haciendo partícipes en el proceso comunicativo a especialistas en comunicación y a las personas de los colectivos sociales implicadas en la campaña. Estas técnicas, de las que hay varias versiones distintas, pueden utilizarse tanto para diseñar la identidad gráfica de un material de difusión (folleto, tríptico, web...), para hacer el guión de un vídeo o, incluso, para esbozar las líneas fundamentales de toda una campaña de comunicación.

En este caso, vamos a utilizar una técnica de creatividad basada en la asociación abierta de ideas. La técnica se desarrolla en un grupo de entre tres y seis personas implicadas en el proceso comunicativo. Seguiremos este guión:

1. Delimitando la idea fuerza y dos conceptos clave

Para empezar tendremos que elegir en grupo cual es la idea fuerza más importantes de la campaña o actuación comunicativa. Esta idea fuerza debe poderse simplificar en un sólo enunciado. Extraemos de esta idea general los dos conceptos clave. Para esto podemos partir de un anuncio al que queremos responder. Por ejemplo, del anuncio de Corporación Dermoestética PACK madres ("Tu cuida de él, nosotros cuidaremos de ti"), podemos recoger una idea: "Ser mujer no se reduce a cuidar". De esta idea extraemos ahora los conceptos clave "mujer" y "cuidar".

2. La tabla de conceptos. Ahora alguien del grupo dibuja un cuadro como este, incluyendo los conceptos clave:

¿Qué situación te recuerda el concepto?	¿Qué objeto te recuerda el concepto?	¿Qué frase o palabra te recuerda el concepto?	
			MUJER
			CUIDAR

Cada una de las personas que participa en la técnica completa una casilla sin pensárselo mucho, con lo primero que le venga a la cabeza. Si el grupo es de seis personas, cada una rellenará una.

Veamos un ejemplo utilizando los conceptos anteriores. Como se puede apreciar, no se buscan respuestas evidentes, sino justamente descontextualizar los conceptos, hasta el punto de que hay cabida para tópicos que no compartimos e ideas surrealistas:

¿Qué situación te recuerda el concepto?	¿Qué objeto te recuerda el concepto?	¿Qué frase o palabra te recuerda el concepto?	
1A. Un grupo de mujeres vestidas de blanco hablan en un espacio minimalista blanco	2A. Zapato de tacones	1C. "Dame dinero, dame comida, dame.."	MUJER
1B. Jardines de un hospital con enfermos	2B. Mano abierta	"El banco que te cuida"	CUIDAR

3. Relacionando conceptos.

Ahora, cada una de las personas del grupo intentará articular relaciones entre las ideas que han surgido, relacionando unas casillas con otras, para buscar ideas gráficas (por ejemplo, una imagen o una acción) que transmitan lo que perseguimos, siguiendo, por ejemplo, este orden: 1A con 1B , 2B y 3B 2A con 1B , 2B y 3B 3A con 1B , 2B y 3B.

Cada persona irá apuntando las imágenes gráficas que le vienen a la cabeza al relacionar las casillas. El método más fácil es buscar un imagen resultante al sumar los dos conceptos que en cada caso se relacionan. Por ejemplo, la síntesis de 1A. Un grupo de mujeres vestidas de blanco hablan en un espacio minimalista blanco y 1B. Jardines de un hospital con enfermos, podría ser un hospital donde todas las enfermeras son mujeres y cuidan a hombres enfermos, recalcando la injusta distribución de las tareas de los cuidados. Sin embargo, en esta primera fase no importa que las ideas no estén bien definidas, pueden ser sólo intuiciones o ideas abstractas que luego se irán perfilando.

4. Puesta en común: recopilando ideas.

Una vez ha pasado el tiempo estipulado para esta fase (por ejemplo, 20 minutos), cada persona del grupo explica al resto las relaciones que ha pensado. Alguien del grupo recopila todas las ideas expuestas que han resultado.

5. Estrategia comunicativa

En esta fase dejamos a un lado las ideas que han surgido y revisamos de forma colectiva la estrategia de comunicación que está en juego. Tendremos que ponernos de acuerdo en qué tipo de comunicación vamos a realizar, respecto a dos aspectos clave:

a) PÚBLICO. ¿A quién va dirigida esta campaña o actuación comunicativa? Cuanto más delimitemos esos públicos mejor.

b) MEDIOS. ¿Cómo vamos a llegar a esos públicos? Aquí elegiremos los medios y canales que utilizaremos para comunicarnos con los públicos seleccionados.

6. Puliendo la idea central

Ahora, la persona que ha recopilado todas las ideas las lee una tras otra. Si es necesario las explica o describe una segunda vez, de tal forma que el grupo decida con cual quedarse. La idea central elegida debe reproducir la idea fuerza de la que partíamos y, a la vez, ser potencialmente adaptable a los medios y públicos que hemos elegido.

Una vez tenemos la idea central, nos dedicaremos unos minutos a pulirla y mejorarla, de tal forma que terminemos de diseñar con ella la estrategia comunicativa. Por ejemplo, en el taller que hicimos en octubre de 2011 junto a la Asociación Prometeo y la Universidad de León, uno de los grupos trabajó la idea de que la mujer es vista injustamente como una fuente inagotable de recursos: trabajo, cuidados, etcétera. Para ilustrar la idea, esbozaron la siguiente imagen, una madre “bank” que provee servicios al resto de la familia, al modo en que un cajero ofrece servicios al cliente del banco:

En ConsumeHastaMorir nos encargamos de llevar posteriormente el boceto a un contranuncio gráfico,



manteniendo la idea original en el contexto de la narrativa publicitaria, a través de un supuesto producto llamado "mamáBANK":



7. Contranuncios derivados

Otros contranuncios resultantes de ese mismo taller fueron los siguientes:



2.3. CONTRAPUBLICIDAD FRENTE AL MACHISMO PUBLICITARIO

La contrapublicidad, en cuanto respuesta comunicativa a la publicidad, posibilita afrontar la comunicación machista desde varias perspectivas posibles. Lógicamente, los conceptos elegidos a la hora de trabajar la técnica de creatividad marcarán el tipo de acercamiento que hagamos a la publicidad sexista. Por ejemplo, además del tema de los cuidados, haciendo contrapublicidad podrían aparecer algunos de estos otros temas:

La dictadura de la estética



Los roles sexistas



La masculinidad y el consumo

TAN LARGO COMO SU COCHE
ALARGAMIENTO DE PENE CON PRÓTESIS
TRABAJAMOS TODO TIPO DE TAMAÑOS.
CONFIDENCIALIDAD Y DISCRECIÓN.

BIGWAY FUNNY
ENLARGEMENT
FOR MEN &
OTHERS
R-67778
POZUELO

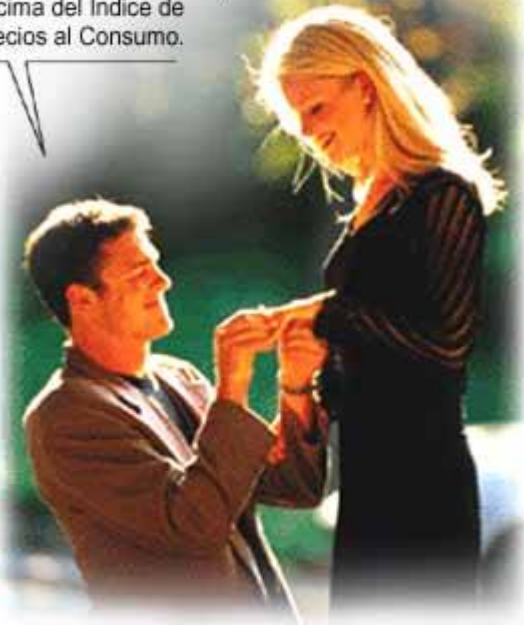
ECOL GISTAS
 CONSUMEHASTAMORIR.COM

La mercantilización de las relaciones

SAN VALENTIN
Un Diamante es para siempre

Y este diamante se revaloriza un 16% cada semestre según índice TIBOR 24. Así, sólo tendrás que reembolsarme un 7% de intereses en 2 años para pasar luego a un cómodo 4% variable según el TAE 9. Al final te consolidas en un 3% interanual, un punto por encima del Índice de Precios al Consumo.

Cariño, es fantástico, superada la recesión deflacionista prevista en el informe del FMI para la zona Mercosur podemos aspirar a un crecimiento sostenido en su valor hasta lograr el 23% en sólo tres años. Vamos que me forro.



Los ingredientes del machismo

GOLES

ANTIARRUGAS

machismo

ECOL GISTAS
 CONSUMEHASTAMORIR.COM

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS y BIBLIOGRAFÍA

Agra Romero, M. J. (ed., 1997): *Corpo de Muller: discurso, poder y cultura*. Editorial Laiovento, Santiago de Compostela.

Alonso, L. E. (2006): *La era del consumo*. Siglo XXI, Madrid.

ARPA (2010): *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI.*, Universitat de Girona, Girona.

AUC (2004): *El emplazamiento de producto en televisión: una práctica ilícita en espera de regulación*. Asociación de Usuarios de la Comunicación, Madrid.

Balaguer, M. L. (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas: el caso de la publicidad en televisión*. Editorial Arguval, Granada.

Baudrillard, J. (1968): *Le systeme des objets*. Les Editions Gallimard, París.

Baudrillard, J. (1970): *La sociedad de consumo*. Plaza y Janés, Barcelona.

Benetton, L. (2001): Entrevista en Magazine El Mundo nº 95, 22 de julio de 2001.

Berganza Conde, M. R. y Del Hoyo Hurtado, M. (2006): "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos". Zer, nº21, pp.161-175.

Blanco Castilla (2006): "Publicidad violenta y sexista en Televisión. Necesidad de una opinión pública exigente con el cumplimiento de la legislación" en Carcelén García et al., 2006, pp. 279-287.

Carcelén García et al. (ed., 2006): *Propuestas para una comunicación de calidad: contenidos, efectos y formación*. Univ. Complutense de Madrid, Comunicación 2000, Madrid.

Caro, A. (2011): *Comprender la publicidad*, Trípodos, Facultad de Comunicació Blanquerna, Barcelona.

Cinco Días (2007): "Deslocalizar a 90 kilómetros", editorial de Cinco Días, 3 de agosto de 2007.

Ecologistas en Acción (ed., 2009): *Claves del Ecologismo Social*. Libros en Acción, Madrid.

Encinas Oñate, Daniel (2008): Cit. en El País, 2008, "Información para competir mejor", El País Negocios, 5 de octubre de 2008.

Federici, S. (2010): *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Traficantes de Sueños, Madrid.

Feliu Albaladejo, A. y Fernández Poyatos, M. D. (2010): "La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos" en ARPA, 2010.

Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Pitman, Boston.

García, F. et al. (2011): "Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria", Revista Comunicar, nº37, v.XIX, 2011, pp.187-194.

- García Reyes, I. (2003): *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Hernández Zubizarreta, J. y Ramiro, P. (ed., 2009): *El negocio de la responsabilidad: Crítica de la Responsabilidad social Corporativa de las empresas transnacionales*, Icaria editorial, Barcelona.
- Herrero, Y. y González Reyes, L. (2011): "Decrecimiento o barbarie", *Viento Sur* nº 118.
- Herrero, Y. et al. (ed., 2011): *Cambiar las gafas para mirar el mundo. Una nueva cultura de la sostenibilidad*. Libros en Acción, Madrid.
- Infante, Rosa (2008): Cit. en "El aroma, arma de ventas", *El País*, 25 de mayo de 2008.
- Instituto Andaluz de la Mujer (2003): *El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica*. Junta de Andalucía, Sevilla.
- Instituto Andaluz de la Mujer (2011): *Informe anual del Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista*. Junta de Andalucía, Sevilla.
- Jiménez, I. y González Reyes, M. (2009): "Consumo, publicidad y RSC: De la fábrica a los intangibles" en Hernández Zubizarreta y Ramiro, 2009.
- Lozano Estivalis, M. (2004): "Mujéres autónomas, madres automáticas. Manifestaciones del imaginario sobre la maternidad en los discursos sobre las nuevas tecnologías de reproducción" en Vera Balanza y Ballesteros García, 2004, pp. 171-188.
- Márquez Guerrero, M. (2007): "Análisis semiótico del concepto actual de "Belleza" en la publicidad dirigida a la mujer", *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 5, pp. 483-506.
- Nuño Gómez, L. (2010): *El mito del varón sustentador*, Icaria editorial, Barcelona.
- Pascual, M. (2009): "Las mujeres, protagonistas de la sostenibilidad", en *Ecologistas en Acción*, 2009, pp. 175-182.
- Pérez Cuesta, J. J. (2008): Cit. en "Los anuncios de siempre ya no cuelan", *El País*, 14 de julio de 2008.
- Plaza, J. F. y Delgado, C. (ed., 2007): *Género y comunicación*, Editorial Fundamentos, Madrid.
- Puleo, A. H. (2007): "Introducción al concepto de género", en Plaza y Delgado, 2007.
- Puleo, A. H. (2009): "Ecofeminismo: la perspectiva de género en la conciencia ecologista", en *Ecologistas en Acción*, 2009, pp. 169-174.
- Reinares Lara, E. M. & Reinares Lara, P. J. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, ESIC, Madrid.
- Ribas, M. y Todolí, J. (2008): "La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad", *Discurso & Sociedad*, Vol 2(1), pp. 153-169.
- Rodríguez Martín, N. (2007): *La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX*. Archiviana, Madrid.
- Rosenshine, A. (2006): Entrevista en *Cinco Días*, 27 de junio de 2006.

Solana, D. (2007): Entrevista en "El nuevo marketing 2.0", Interactiva Digital nº 79, abril de 2007.

Sánchez Aranda, J. J. *et al.* (2002): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona.

Sendón de León, V. (2007): "Coeficiente simbólico femenino", en Plaza y Delgado, 2007.

Toscani, O. (1996): *Adios a la Publicidad*, Omega, Barcelona.

Universal McCann (2010): Inversión publicitaria, Universal McCann, Madrid.

Vera Balanza, M. T. y Ballesteros García, R. M. (ed., 2004): "Mujeres y medios de comunicación". Universidad de Málaga. Málaga.

Yrache Jiménez, L. (2007): "Imagen de la mujer y el hombre en publicidad", en Plaza y Delgado, 2007.

Análisis de publicidad y taller de creación contrapublicitaria

Colectivo ConsumeHastaMorir

www.consumehastamorir.org

noviembre 2012