



Abril 2008

MUJERES Y PUBLICISTICA EN ITALIA

Aurora Ornella Grimaldi

Universidad de Salamanca

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Grimaldi, A.O.: *Mujeres y publicística en Italia*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, abril 2008. www.eumed.net/rev/cccss

Resumen: En nuestro breve escrito nos centraremos sobre la presencia en Italia de eslóganes publicitarios de contenidos sexuales y sexistas y sobre la instrumentalización de la iconografía femenina ejercitada por esos *spots*. Sin falsos moralismos intentaremos evidenciar la peligrosidad de algunos mensajes sexistas que no sólo reproducen antiguos estereotipos, sino que los renuevan y perpetúan, instigando a una peligrosa vuelta al *estatus quo* que pone en peligro el largo camino hacia la emancipación cumplido por las mujeres hasta hoy.

Desde los años setenta, pero sobretudo en esta década, en Italia la penetración de las mujeres en el mundo laboral ha sido gradualmente más amplia en casi todos los sectores. El mercado laboral en efecto se ha visto obligado a absorber una gran cantidad de mujeres con una notable profesionalidad, gracias también a la escolarización de masa conseguida a través de luchas sociales. Sin embargo mucho hay que hacer todavía en las más famosas democracias occidentales, ejemplo para todos los pueblos del mundo, donde las mujeres, que constituyen poco más de la mitad de la población, son representadas de la siguiente forma: en Italia las mujeres en el Parlamento constituyen

un 9,2% en relación al número de colegas del otro sexo, en Francia el 10%, en los Estados Unidos el 14%, en Kuwait (estado “devuelto a la democracia” tras la Guerra del Golfo de 1991) el 0%.

La media mundial es del 13%. Los países con una participación política femenina más amplia son Suecia (42,7%), Dinamarca (37,4%) y Finlandia (36,5%), seguidas por Noruega, Holanda, Islandia, Mozambique y Sudáfrica (Ortoleva 2003).

En el mundo audiovisual, del cual nos ocuparemos, el papel de la mujer resulta todavía exiguo. Eso podría en parte explicar los contenidos de carácter discriminatorio que encontramos todavía en un contexto audiovisual muy relevante: la publicidad. El mundo publicitario, en efecto, ejerce en la cultura de masa una influencia más profunda de lo que creemos; afecta a la lengua, contribuye al cambio de costumbres sociales, altera la visión del mundo de los consumidores, concurre a la proliferación de subculturas, interviene en la aceptación de nuevos valores. Todos los anunciantes coinciden en señalar la importancia de la publicidad: sin ella decrecería la relevancia de las firmas.

El texto publicitario es sumamente interesante desde varios puntos de vista, ante todo desde el punto de vista semiótico por la pluralidad de códigos que lo integran, por su alta densidad de signos, por la significación global de lo constituido. Es inevitable, pero, notar como el lenguaje publicitario haya contribuido a perpetuar algunos estereotipos que fomentan comportamientos discriminatorios hacia la mujer.

En nuestro breve escrito analizaremos el papel de la mujer en determinados ámbitos televisivos italianos a partir de algunos ejemplos de publicidad sexista.

Por comodidad del lector, vamos, antes, a realizar una breve y representativa síntesis que ponga en luz la sofisticada correlación existente entre signos verbales e icnográficos del lenguaje publicitario. En un artículo pionero Barthes (Barthes 1964) distingue en el anuncio publicitario un mensaje lingüístico y dos mensajes de la imagen. El mensaje lingüístico es el texto inserto en la imagen, o que la acompaña. Los dos mensajes de la imagen son:

- a) Literal, no codificado;
- b) Simbólico, mas importante, que pretende comunicar los atributos del producto.

El mensaje lingüístico tiene como fin el anclaje de la imagen. Esta es polisémica, de manera que necesita una ulterior concreción de sentido que se realiza gracias al enunciado verbal. Al mismo tiempo, pero, la imagen corrige y fija el texto.

Según Barthes la publicidad es un lenguaje que impone cierta organización a sus enunciados. La clave de dicha organización es el lenguaje asociado o connotado. Para elaborar los sentidos asociados el publicitario dispone de la metáfora y de la metonimia. Así cabe hablar de un imaginario de la publicidad formado por:

- Grandes temas antropológicos: familia, sexo, etc...
- Objetos más concretos
- Ciertos objetos que alcanzan un carácter simbólico en una cultura particular (emblemas o personajes históricos estereotipados).

Ahora bien, nuestra atención se ha fijado sobre todo en el uso (y abuso), en el ámbito del imaginario publicitario, de la iconografía femenina. Sin querer presentarnos como detractores furiosos, ni entusiastas cantores de la publicidad italiana, hay que reconocer que todavía no han cambiado radicalmente las cosas desde los años del “boom” económico. En los años sesenta en Italia las publicidades televisivas y las de las revistas femeninas fundamentalmente tendían a uniformar los aspectos cruciales de la mujer tradicional, o sea los atinentes al cuidado de la casa o de la propia persona: las mujeres

eran representadas como amas de casa satisfechas que cocinaban, limpiaban los suelos o el servicio usando milagrosos productos que hacían más llevaderas las tareas domesticas, o como jóvenes atractivas que cuidaban meticulosamente su cuerpo usando cosméticos y llevando ropa de diseño.

Esos spots publicitarios eran el espejo de una sociedad que idealizaba las mujeres como esposas o madres, cuyo trabajo extenuante no estaba todavía reconocido, y que no tenían todavía un serio apoyo social, ni jurídico, contra las injusticias de las cuales eran víctimas dentro y fuera de casa (Adorno 1966). Actualmente la condición de las mujeres italianas parece notablemente mejorada con su amplia penetración en el mundo laboral y en el de la cultura y con la conquista de los derechos civiles. A pesar de ello, pero, la imagen de la mujer en la publicidad ha progresado menos de lo que sería normal esperar. Hoy en día a menudo la mujer que los medios audiovisuales nos enseña es un ser comprometido, económicamente independiente, autónomo en sus decisiones, y sin embargo, al mismo tiempo es un cuerpo desnudo, pero también una madre atenta y una perfecta ama de casa, así como una amante diabólica y cruel, y al mismo tiempo un ángel del hogar. Estas presuntas instantáneas de vida cotidiana muestran una vez más la imagen de una sociedad que dicta normas de comportamiento que no parecen promover precisamente la emancipación femenina: la mujer “tiene que ser” al mismo tiempo segura de si misma, pero sin perder esa feminidad de buena madre y esposa, comprometida con el trabajo fuera y dentro de casa, pero en el momento en que decida afirmarse fuera del ambiente familiar, el mensaje transmitido es unívoco: tienen que imitar al hombre. De aquí el aspecto publicitario agresivo, desafiante, viril de muchas mujeres.

La imagen femenina en los media y en la publicidad ha adquirido tan grande importancia que ha llegado a ser uno de los temas principales de la política italiana. En Roma hace poco ha tenido lugar un encuentro relativo a la investigación sobre mujeres y medios de comunicación organizada por la World Association for Christian Communication, “Donne e Media: ‘ancelle’ o signore della comunicazione?” (Mujeres y Mass Media: ¿‘sirvientas’ o señoras de la comunicación?), realizada por el Observatorio de Pavia con la colaboración de varias universidades italianas y de la Commissione Pari Opportunità de la FNSI. Las investigaciones realizadas y publicadas recientemente demuestran como la imagen y la presencia de las mujeres en los medios de comunicación está todavía caracterizada por estereotipos y que su posición en la pirámide de los medios de comunicación está lejos de la paridad, cosa esta que tiene consecuencias no sólo en la calidad de los productos de la comunicación, sino también en las estrategias editoriales y en la organización del trabajo. Las investigaciones han subrayado que además de estereotipar la imagen de la mujer ciertos eslóganes e imágenes son a veces adoptados fuera de contexto. Los desnudos tan abundantes, por ejemplo, no diremos que ya molestan nuestra moral (al fin y al cabo verlo todo nos ha vuelto casi indiferentes a la enésima desnudez) pero resultan peligrosos porque incitan al mantenimiento de una división anticuada e inaceptable de los roles. Estos estereotipos consisten en una representación mental que quiere facilitar al consumidor la adquisición de un pensamiento que hay que imitar, sin que ello estimule a la reflexión, o al razonamiento, porque se tiene la pretensión de estar transmitiendo un estereotipo. Recientemente justo esta divulgación de los estereotipos ha sido investigada por el Departamento de Teoría y Técnicas de la Dinámica de Grupo y de Psicología de Comunidad de la Universidad de Palermo, que ha además subrayado como la publicidad se ha vuelto vulgar y agresiva porque tiene que enfrentarse a una competencia muy dura, hasta el punto de que no se limita solo a “registrar” prejuicios y comportamientos, sino que los produce. Desde tiempo, entonces, el mérito, y el “valor”

son concientemente remplazado por el “valor promocional”. Un ejemplo interesante a este propósito es la publicidad relativa a la higiene íntima que en Italia ya desde los años ’80 pareció fundarse sobre el estereotipo social, que hoy nos hace casi sonreír, según el cual la mujer es “más sucia” que el hombre. La adquisición en masa de los productos relativos ha puesto en crisis este estereotipo: si las mujeres usan esos productos, no pueden ya estar “sucias”. Entonces ha surgido otro valor promocional: no se hablará de “limpiarse”, sino de “cuidarse” desde un punto de vista estético (cosa que luego ha sido transmitida también a los hombres). La investigación de la Universidad palermitana concluye subrayando que existe una “connivencia” no tanto entre mujeres destinatarias de la publicidad y los publicitarios, sino sobre todo entre estos últimos y los hombres en general. La colusión reside en la idea estereotipada de como la mujer debería aparecer ante los hombres, o sea de cómo ellos quisieran a las mujeres en su imaginario. Por consiguiente el cuerpo de la mujer en la idea colectiva pertenece siempre menos a la realidad del día a día y más al imaginario de las apariencias. Podríamos añadir, además, que, como la realidad social es apercibida de forma más alienante, el publicitario ofrece al hombre-consumidor (proponiéndole contextos siempre más inalcanzables) la idea que la ilusión sea mejor que la realidad. Si nos fijamos, no existe sólo un prejuicio sobre las mujeres, sino también sobre los hombres, o sea sobre su forma evasiva de relacionarse con la realidad y por consiguiente sobre su forma de relacionarse con la mujer. El resultado es que estas ilusiones inalcanzables nos hacen sentir continuamente inadecuados, y nos obligan a buscar nuevas ilusiones que seguirán de todas formas frustrándonos. Nuestra continua insatisfacción ante estas ilusiones inalcanzables evidencia la eficiencia retórica de los mensajes publicitarios, que al fin y al cabo podríamos definir como los discursos retóricos de nuestro tiempo. Actualmente la publicidad ha venido a ocupar el espacio que le ha dejado vacante el discurso retórico de antaño. La retórica de los viejos tiempos hoy día se llama publicística.

En cuanto afinamos un poco nuestra percepción al escudriñar las relaciones entre ambas disciplina y entre los productos de sus respectivas actividades, empezamos a registrar, juntos a los innegables puntos de contacto, también las inevitables divergencias. Publicística y retórica tradicional coinciden, desde luego, tal y como hemos apuntado, en que ambas se proponen generar mensajes penetrados en una bien palpable intencionalidad y pertrechados de todo un equipamiento de recursos y estrategias destinado a lograr la eficacia social que les pueda proporcionar la muy esmerada y escrupulosa elaboración previa por la que han pasado.

Los discursos retóricos por supuesto al igual que los mensajes publicitarios van dirigidos a la sociedad o a un determinado sector de ella, con el que el autor de los unos y el de los otros intentan a través de ellos, entrar en comunicación, o sea en comunión cognitiva (mediante un proceso informativo), y comunión pragmática (mediante el proceso de la persuasión). Con los discursos retóricos y los mensajes publicitarios hacemos algo en los demás: les informamos y los persuadimos a obrar de una determinada manera. Sin embargo la gran diferencia entre retórica y publicidad estriba en los fines, y por lo tanto en los medios y en la estructura misma de los respectivos mensajes, el retórico y el publicitario. La retórica tiene por meta fabricar el discurso retórico, que trata de convencer a un auditorio en cuestiones civiles, políticas o de ciudadanía. En cambio la publicística por su parte aspira a generar mensajes de comunicación publicitaria que es aquella destinada a persuadir a la sociedad o a un determinado sector de ella de la demanda y del consumo de determinados productos para beneficio de sus productores. Ahora bien, los medios adoptados por estos productores para alcanzar esos beneficios pueden ser varios, y a menudo discutibles. Vamos a echar un vistazo a algunos anuncios que empezaron a ser emitidos en Italia ya

en la mitad de los años ochenta. Los más sexistas nos parecen sobre todo los que tienen que ver con electrodomésticos y detergentes, productos que durante mucho tiempo se han asociado a “las tareas de la mujer”. Uno de esos spot emitidos a partir de 1984, y durante mucho tiempo, ha sido el de las lavadoras Zoppas.



El anuncio sentencía que «Il sesso debole non accetta debolezze» (el sexo débil, no tolera debilidades), y una señora se deshace violentamente de su lavadora para luego adquirir una lavadora Zoppas, porque como explica el eslogan “Zoppas li fa e nessuno li distrugge” (Zoppas produce sus electrodomésticos, y nadie los destruye). Obviamente hoy en día esa asociación mujer-debilidad ha sido totalmente desmentida por el moderno compromiso de las mujeres en varios sectores de la sociedad, y sería del todo impopular proponer semejante idea en un eslogan, sin embargo sigue existiendo en el uso de la lengua italiana la expresión “sesso debole” como sinónimo de femenino, junto a otras expresiones igualmente discutibles como “il bel sesso”.

Pocos años después, a partir de 1989, otro spot Ariston sobre lavadoras decía en su eslogan: “La lavatrice che lavora come le mani di una donna” (la lavadora que trabaja como las manos de una mujer). En este eslogan es evidente el eufemismo representado por el verbo “lavora” (trabaja). Una lavadora no trabaja, más bien limpia (o centrifuga, o seca). Pero, hablar de limpiar probablemente sonó rancio y anticuado ya entonces, mientras que el concepto más amplio y genérico representado por el verbo “trabajar”, al fin y al cabo más indefinido, resultaba probablemente también más moderno.

Los años '80 y parte de los '90 están llenos de ejemplos de este tipo. Sin querer centrar nuestro análisis sobre la asociación mujer-ama de casa-electrodomésticos, hay que subrayar que la publicidad de los 80' y '90 empleó también otros estereotipos. En un spot de la Vigorsol emitido a partir del 84, por ejemplo, se representa una oficina en donde una señora sale asfixiada de un despacho, la secretaria le pregunta a la señora si su malestar es debido al aliento del jefe que estaba dentro. La señora contesta que sí, entonces la secretaria ofrece a su superior los chicles Vigorsol. La escena final del spot es la de la secretaria que besa al jefe sentada en sus rodillas, y levantando los dedos índice y corazón, en signo de victoria. Aquí el sexismo es evidente en la tradicional relación laboral de tipo vertical en donde el jefe es una vez más hombre, y en donde la secretaria, además de aguantar la escasa limpieza bucal del superior, se considera a sí misma ganadora, porque gracias a los chicles “ha triunfado” sobre el mal aliento pero, nos parece, también a nivel social porque ha intimado con un hombre poderoso, lo que antaño se consideraba “un buen partido”.

Aunque el papel de las mujeres en la sociedad hoy en día se haya ampliado notablemente, existen todavía muchos mensajes publicitarios que parecen haber heredado antiguos estereotipos. Uno de ellos, difundido en varios países, entre los cuales Italia, en la “lingua del sí” sonaría de la siguiente forma: «Toglietemi tutto, ma non il mio Bréil» (quítadme todo, menos mi Bréil). En la publicidad la mujer declara que puede renunciar a cualquier cosa, menos que a su reloj. El reloj adquiere un valor superior, quizás superior al valor de la misma persona. Se le puede hacer a la modelo “cualquier cosa”, menos que cogerle lo que al fin y al cabo es sólo un objeto. La invitación a quitarle todo tiene una clara connotación sexual. Si en lugar de una mujer hubiéramos encontrado un hombre la cosa no habría cambiado radicalmente: pero es innegable que cuando se quieren emplear matices sexuales para comercializar un

producto se prefieren imágenes femeninas. Obviamente al hablar de un spot publicitario está claro que no tendremos que tomárnoslo al pie de la letra, pero nos hace reflexionar el hecho de que la protagonista no renuncia a todos los otros objetos con tal de conservar su reloj, parece al contrario renunciar a los valores de su persona, puesto que en el spot la atención se centra sólo sobre dos “productos”: la mujer y el reloj, y no es el reloj quien dice: quitadme todo, menos mi mujer.

Entre los ejemplos de mercantilización de las imágenes femeninas *made in Italy* hay un ejemplo bastante recién que nos llega del mundo de la moda. Hablamos de la discutida campaña comercial de Dolce e Galbana, que muchas polémicas ha levantado también en la sociedad española. Como se aprecia en la foto un joven medio desnudo parece inmovilizar al suelo una chica poco vestida, escena que a muchos le ha parecido una instantánea sacada poco antes de una violación.



A la escena además asisten con indiferencia cuatro modelos. Confesamos que lo que la escena representa no nos parece evocar una violación de grupo, sino la impasibilidad de las pinturas de Piero Della Francesca. Falta en esta foto el *pathos* de la violencia, y los seis personajes parecen los indiferentes maniqués de un gran almacén colocados en un gran escaparate para llamar la atención del transeúnte, y, sin embargo, ofenden. Ofende la violencia intelectualizada que trasmite la imagen, envuelta en una imperturbabilidad renacentista. Ofende que falte un eslogan inteligente que pueda mitigar el contenido de la foto. Ofende también pensar que hayan empleado esta imagen para llamar la atención hacia sus productos, y que, de una forma u de otra lo hayan conseguido.



En este otro ejemplo actualmente en onda en la tele italiana, lo que se quiere vender es un queso. En un restaurante el camarero le pregunta a una señorita qué quiere tomar, tras responder ella “gorgonzola” (queso azul), el camarero le contesta: «Ottima scelta, bella topolona!» (¡Excelente elección, hermosa rata!).

Los paragones con los animales siguen en esta otra publicidad.



Esta foto es la que una empresa siciliana (Zappalà) ha empleado para la comercialización de su leche. Las asociaciones primitivas entre las mamas de una mujer y las de una vaca ponen los pelos de punta. Tenemos la impresión que cuando falte creatividad y elegancia, allí esté todavía un machismo tan primitivo cuanto indignante.

Además de ser transformadas en vacas o ratas, en otros ejemplos la mujer se vuelve un ser virtual, sin consistencia, un dibujo animado que el espectador puede encontrar en una tienda en Internet como cualquier otro producto:



Así la notoria (por lo menos en Italia) *show girl* en la foto, Valeria Marini, durante el anuncio de la tienda *on-line* Punto Shop, al decir «c'è un mondo magico dove in un attimo la realtà si trasforma in sogno» (existe un mundo mágico donde de repente la realidad se convierte en sueño) ella misma se convierte en un dibujo animado que guía al cliente en sus compras. El mensaje parece claro: el objeto de los deseos cotidianos, los productos, o sea, vendidos en Punto Shop, y el objeto de deseos eróticos, la sensual *show-girl* siempre muy poco vestida, están los dos al alcance de todos en la sobredicha tienda virtual.

Hay que reconocer que los recursos empleados en ámbito publicitario junto a una retórica obsesiva parecen doblegar las voluntades a la fuerza irresistible de sus encantos puestos de manifiesto a través de palabras e imágenes, por las armas de la “persuasión” y la “convicción”. En la persuasión el sistema de referencia de los oyentes queda cortocircuitado merced, sobre todo, a la carga emocional y sugestiva que pone en juego el orador-publicitario al presentar como realidad un mundo que su auditorio apetece con ansiedad, y al eliminar los medios que este colectivo penosamente arrastra. De este modo los oyentes, anestesiados a menudo por la belleza y la argumentación especiosa del lenguaje con que el orador los manipula, se ven impelidos a entrar en acción y actuar mediante actos reflejos. En la convicción por el contrario el orador mueve al oyente a obrar con reflexión mediante la actuación conjunta y al unísono de sus capacidades o potencias anímicas: la cognitiva (la inteligencia), la emocional (el sentimiento) y la voluntativa (la voluntad). Aunque sea indiscutible la fuerza persuasiva de la retórica publicitaria, hay que subrayar que los prejuicios sexistas, de los cuales se hacen portavoz algunos eslóganes, existen ya entre nosotros, y es desde la familia que nos llegan los primeros ejemplos de sexismo y las primeras divisiones de los papeles. Ya a través de la figura materna y paterna los hijos y las hijas empiezan a tener una idea del papel que tendrán que tener en la sociedad. Es evidente en la mayoría de las familias que los padres tienen roles distintos, creando automáticamente para los hijos “cosas de

chico” y “cosas de chica”. Esto pasa en muchos ámbitos, por insignificantes que parezcan. Pensemos en los juegos: los juguetes para niñas (muñecas, peluches, cocinitas, las famosas barbies y su ropita...) son muy distintos a los juguetes para niños (armas, soldaditos, balones, construcciones) y tienden a hacer de la niña una “señorita” (dulce, remisiva, frívola) y del niño un “hombrecito” (agresivo, independiente y padrón).

Al crecer estas distinciones resultan aun más evidentes. Pero la tan deseada igualdad de la que se habla también en la sociedad italiana no es una igualdad indiscriminada entre sexos. Los hombres son muy distintos a las mujeres, y esa distinción, que es también variedad, embellece y enriquece nuestra sociedad. Hablamos de una igualdad de derechos y dignidad, y no es suficiente que se nos enseñe en la TV la imagen de una mujer soldado, dándonos la ilusión que cada barrera haya sido abatida, porque hasta en los ámbitos de trabajo en que la mujer se ha afirmado, son solicitados comportamientos y características que se basan todavía en parámetros masculinos y sexistas. Un ejemplo banal, pero difundido, es la solicitud por parte de los jefes (todavía hombres en la mayoría de los casos) de chicas de “max serietà e bella presenza”. Otro: tener que escoger entre progresar en el trabajo o tener hijos.

Lo que no nos podemos permitir es limitarnos a observar la imagen negativa que la sociedad o los medios de comunicación ofrecen de la mujer o quejarnos de una organización del trabajo insatisfactoria, donde no hay mujeres al mando, sino - a partir de la constatación de que las mujeres en la sociedad como en los *media* son muchas y pueden tener más peso – se trata de encontrar estrategias y sinergias posibles, acciones concretas, iniciativas comunes. Es difícil avanzar en una sociedad sexista y patriarcal, pero nada ya puede obstaculizar el progreso y el camino hacia una sociedad diferente.

Bibliografía

Adorno, T. W – Horkheimer, M. (1966), «Massa», en *Lezioni di Sociología*, Einaudi, Turín

Barthes, R. (1964), «Éléments de sémiologie», *Recherches sémiologiques*, Communications n°4. Éd. du Senil, París. «Thétorique de l'image», *Recherches sémiologiques*. «El mensaje publicitario», *La aventura semiótica*, trad. Espa. Paidós, Barcelona

Fernandez de Bobadilla, Vicente (2007), *Es cosa de hombres, el machismo en la publicidad española*, Algaida Editores, Sevilla

Lopez Eire, Antonio (1998), *La retorica en la publicidad*, Cuadernos de Lengua Española, Arco Libros, Madrid

Ortoleva, Pepino – Revelli, Marco (2003), *Storia dell'età contemporanea*, Mondadori, Milán

Romero, M.^a Victoria (coord.) (2005), *Lenguaje Publicitario, la seducción permanente*, Ariel, Barcelona