



APUNT DIDÀCTIC 1: El cos

Per a joves; Per a grups de dones

La publicitat:

La publicitat avui dia ocupa un lloc molt important en la nostra societat. La seva inserció dins la nostra vida quotidiana ha adquirit un grau molt elevat. Però la publicitat no només es dedica a vendre i sobrevalorar certs productes, sinó que, mitjançant les imatges, busca una complicitat amb el consumidor o la consumidora, interpel·lant-nos a través de la reproducció de certs estereotips socials que ens són reconeixibles.

La manera en que s'ha establert la complicitat entre la publicitat i els consumidors i les consumidores, l'abús que se n'ha fet i la recerca de l'impacte immediat han degradat, invisibilitzat o discriminat les dones, bé sigui per perpetuar-ne una única imatge com a servent incondicional, bé sigui utilitzant-ne el cos com a reclam, o, simplement, prescindint-ne a l'hora d'anunciar certs productes.

Aquesta apel·lació a través de personatges estereotipats és una de les característiques principals de la publicitat i promou una remodelació de les nostres identitats. Amb els missatges publicitaris i el consum també establim un tipus de socialització en aquests models imperants.

Les estratègies ofertes com a modèliques en els discursos publicitaris es construeixen a partir de la mirada masculina. Mirada que imposa com a normes universals del que representa que hem de fer, voler, pensar i ser seguint la pauta marcada per a l'èxit i el reconeixement social.

Les dones a la publicitat:

En moltes propostes de consum no es té en comte les dones d'una forma competent i positiva, i fins i tot s'exclouen dels discursos publicitaris.

Bona part dels discursos publicitaris han construït diverses formes de representació de les dones que acaben constituint el model de feminitat. Aquest inclou a les dones com responsables de la gestió de l'escenari domèstic i de servir als i les altres: elles són, per davant de tot, mares, esposes i àvies mestresses de casa.

Excepcionalment es troben personatges femenins definits des d'una posició d'activitat productiva que no tingui a veure amb l'àmbit de la cura domèstica, i en tot cas apareixen exercint professions típicament femenines com hostesses, secretàries i infermeres, o bé ens mostren dones que han mimetitzat el comportament masculí i són fredes i agressives.

Les dones, a més de ser un dels principals objectius de les campanyes publicitàries en tant que compradores, també hi tenen un altre protagonisme: la utilització repetitiva i constant de la seva imatge com a objecte associat a nombrosos productes.

Però sobretot, aquest model de feminitat inclou també un cànon de bellesa ideal, tant per a les mestresses de casa com per a les que desenvolupen un treball productiu, compren fins i tot a nenes i adolescents. La publicitat

exerceix una insistència contínua sobre el nostre inconscient utilitzant una gamma molt reduïda de tipologies humanes que arribem a interioritzar com a patró de perfecció estètica. Els cossos femenins estan molt estandarditzats i responen a arquetipus pel que fa a edat, talles, pesos i ètnies.

Les dones com a consumidores de productes de bellesa:

Dins les estratègies modèliques presentades per la publicitat, els productes "de bellesa" s'ofereixen com l'instrument per aconseguir adaptar la nostra imatge al cànon de bellesa associat a la perfecció. A través d'aquesta estratègia es construeix una imatge de les dones que correspon a la mirada masculina imperant i que les valora principalment pel seu físic. Així, en les representacions publicitàries, els cossos de les dones es veuen com objectes problemàtics que s'han de corregir amb els productes proposats.

Les dones que no s'adapten al model ideal de bellesa pateixen i s'angoixen perquè no agraden, i per tant són invisibles i no reben reconeixement social. Els productes cosmètics i tractaments proposats prometen remodelar i transformar els cossos de les dones d'acord amb el model imperant de bellesa i per tant prometen també que es produirà el reconeixement per part de la mirada masculina que impregna la nostra societat.

Les dones objecte:

Una de les característiques més habituals de la publicitat és el tractament de la imatge de les dones com a objectes. En la majoria dels casos, els cossos femenins s'associen com a complements a determinats productes per dotar-los així d'un atractiu sexual. Aquestes representacions femenines no parlen de subjectes, sinó d'objectes femenins.

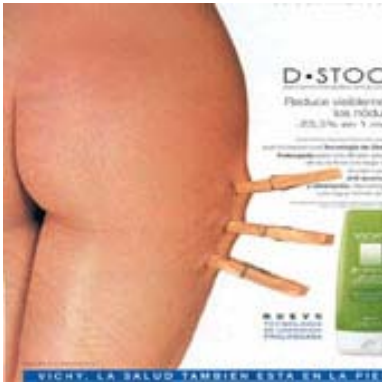
Les imatges dels cossos femenins es converteixen, per efecte de la relació que tenen amb els productes, en valors afegits. En aquest context hi ha molts anuncis que juguen amb el que s'anomena missatges subliminars que estableixen relacions entre els cossos dels personatges femenins i determinats significats, la majoria de caire sexual. Inconscientment, els cossos de les dones s'assumeixen com a objectes eròtics i sexuals, oblidant-ne quasi sempre els valors intel·lectuals.

En definitiva...

La presentació de les dones com a objectes és en sí mateixa una agressió simbòlica. La imatge dels cossos de les dones com a valor afegit a qualsevol producte anunciat és recurrent i constant a la publicitat. Aquest fet, juntament amb la recreació i insistència en un únic cànon de bellesa que es presenta com ideal, donen suport a la idea que sense l'adaptació a aquest model de perfecció, no s'existeix com a dona a la nostra societat. L'èxit i el reconeixement social de les dones passa per la seva adaptació a aquest model. Així, els cossos de les dones, sempre imperfectes *a priori*, simbolitzen un espai que es pot mesurar, dirigir, modelar i, una vegada convertit en objecte, fins i tot es pot vexar.

Per a grups de dones

1. Productes cosmètics: la violència simbòlica



Anunci de l'anticelul·lític D-STOCK de VICHY.

TEXTS:

"Reduce visiblemente los nódulos".

"Vichy, la salud también está en la piel".

Proposta d'activitats

- Segons aquest anunci, què és la cel·lulitis?
- Com es representa la seva eliminació?
- Quina funció tenen les pines?
- Qui és el subjecte de l'agressió?
- Per què es representa el dolor en aquest anunci?
- Què dona a entendre aquest espot sobre la relació entre el cos i les propostes de bellesa?

Proposta de debat

- Reflexioneu sobre la vivència del cos com a problema que es pot resoldre mitjançant el consum de determinats productes.
- Fent un repàs a l'imaginari que construeixen els anuncis de productes de bellesa, hi ha alguna part del cos de les dones que no sigui susceptible a ser corregida?

2. Quan el menjar no alimenta: la pressió sobre el cos



(NOTA: Imatge a 300 píxels d'ample. Imatge de 900 píxels visible al web www.observatoridelesdones.org)

Anunci del iogurt VITALÍNEA 0% M.G. de DANONE.

TEXTS:

"Cuida tu cuerpo, vuelve a ser tuyo"
"Ser madre es maravilloso. Compartir tu cuerpo con tu hijo, esperar con ilusión durante nueve meses, darle el pecho... Pero después de la lactancia llega el momento de volver a pensar en ti y volver a cuidar de tu cuerpo".
"Por eso, confía en VITALÍNEA y hazle el mejor aliado para recuperar tu línea. Con un 0% de materia grasa, te aportará cada día todas las propiedades beneficiosas del yoghurt, así como el calcio y las vitaminas que tu cuerpo necesita. Confía en VITALÍNEA. Cuida de tu hijo, VITALÍNEA cuida de ti".

Proposta d'activitats

- Quin problema se'ns planteja a l'anunci?
- Associeu la maternitat amb l'eslògan de l'anunci.
- A partir d'aquest imperatiu, com es viu el cos de les dones?
- Llegiu el text que acompanya l'anunci reproduït sota la imatge. Quin concepte de cura sobre el cos es ven i es prioritza, el de salut o el de bellesa?

Proposta de debat:

- Debateu com vivim en el nostre cos la pressió publicitària segons el gènere i les expectatives socials que genera.
- Reflexioneu sobre la vivència del cos com a problema que es pot resoldre mitjançant el consum de determinats productes.

3. Dones objecte:



(NOTA: Imatge a 300 píxels d'ample. Imatge de 900 píxels visible al web www.observatoridelesdones.org)

Anunci del perfum femení DIOR ADDICT.

TEXTS:

"Dior Addict. The new fragrance from Dior"
"Admit it".

Proposta d'activitats:

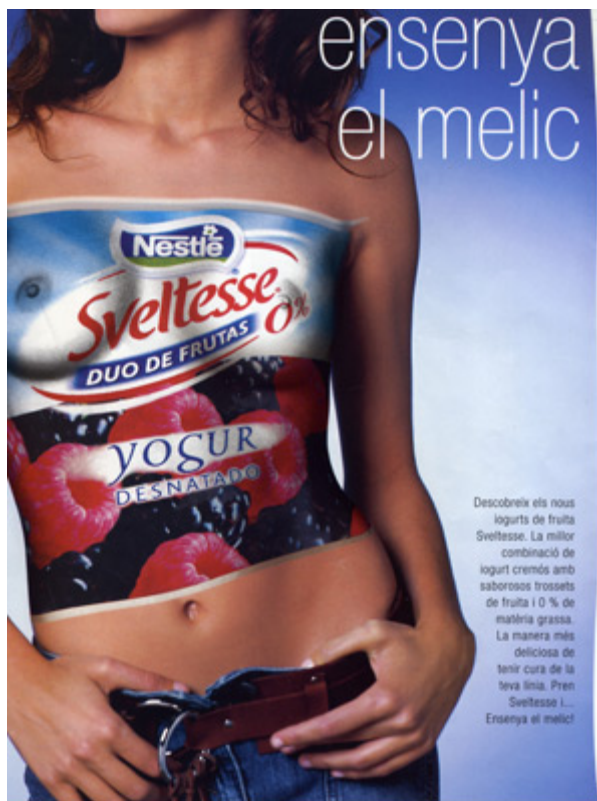
- Què s'anuncia?
- Fixem-nos en la model:
 - Què està fent?
 - On mira? Què mira?
 - Quina és la seva actitud?
 - Atendre a l'expressió de la seva cara
- El fet que la model no ens miri directament, què ens permet fer com a espectadors i espectadores?
- Quin prototipus de bellesa explota l'anunci?
- A quina mirada vol complaure?

Proposta de debat:

- Després d'observar aquesta publicitat i pensar en altres anuncis que explotin el model de dones objectes, proposem un debat que es pot articular al voltant dels següents conceptes:
 - La no-identitat com a subjecte
 - El fetitxesme
 - La representació només com a cos
 - La identificació com a premi o recompensa
- Com repreteixen aquests anuncis en la nostra identitat com a dones?
- Qui són els beneficiaris reals d'aquests anuncis?

Per a joves:

1. Les dones objecte:



(NOTA: Imatge a 300 píxels d'ample. Imatge de 900 píxels visible al web www.observatoridelesdones.org)

Anunci de SVELTESSE DUO DE FRUTAS 0%,
YOGUR DESNATADO de NESTLÉ.

TEXTS:

"Ensenya el melic"

"Descobreix els nous iogurts de fruita Sveltesse. La millor combinació de iogurt cremós amb saborosos trossets de fruita i 0% de matèria grassa. La manera més deliciosa de tenir cura de la teva línia. Pren Sveltesse i... Ensenya el melic!"

Proposta d'activitats:

- Quines són les propietats del producte?
- Què significa tenir una figura que et permeti ensenyar el melic?
- Segons l'anunci quin és l'objectiu de totes les noies?
- Per què s'associa la impressió del logotip del producte al cos nu de la protagonista?

Proposta de debat:

- Segons la publicitat, les dones considerem el cos com una mercaderia que cal exhibir per ser desitjables. Debate sobre la interiorització d'aquest model per aconseguir ajustar-nos al cànon de bellesa imperant.
- Feu memòria de diferents anuncis d'aliments, indistintament de qui en siguin els protagonistes. Debateu quins models, valors i actituds es proposen com a modèlics depenent si ets un noi o una noia. En què es basa l'èxit social en cada cas?
- Creus que la publicitat t'influeix a l'hora de valorar el teu cos?

2. La pressió sobre el cos



(NOTA: Imatge a 300 píxels d'ample. Imatge de 900 píxels visible al web www.observatoridelesdones.org)

Anunci de D&S CENTROS DENTALES

TEXTS:

"Este verano te damos un buen motivo para sonreír"

Proposta d'activitats:

- Quin tipus de servei promociona D&D?
- De quina manera es representa l'efectivitat dels serveis oferts? S'accentua més la vessant de salut o d'estètica?
- Quin sector de la població n'és el principal beneficiari?
- Així doncs, quina importància se li dóna al somriure de les noies?
- Què implica tenir un bon motiu per fer-ho?
- Què implica l'associació de l'aspecte estètic de les noies amb l'arribada de l'estiu?

Proposta de debat:

Reflexioneu sobre les diferents propostes de diversió i socialització que planteja la publicitat segons es dirigeix a nois o noies?

3. La promoció dels estereotips:



(NOTA: Imatge a 300 píxels d'ample. Imatge de 900 píxels visible al web www.observatoridelesdones.org)

Anunci de NOLITA

TEXTS:

"Gretel Lips, high school student"

"Brigitta Bardot, sexy star"

"Nolita. Come as you are".

Proposta d'activitats:

- Quin tipus de producte s'anuncia?
- Descriu les protagonistes tenint en compte la seva vestimenta, els complements i la seva actitud.
- Quins valors associariem a cadascuna?
- Aquests dos models són oposats o complementaris?
- Quin nivell de projecció i acceptació social li suposem a cadascuna de les dues models?
- Quin prototip de bellesa explota cadascuna?

Proposta de debat:

- Establir un debat sobre la representació dicotòmica i estereotipada de les noies en la publicitat tenint en compte a quins models positius ens obliguen a adscriure'ns
 - penseu que hi ha una contemplació real de la diversitat de models real?
 - En hi podem sentir reflectides?

Material editat per:

Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació
Cornellà de Llobregat, juliol de 2006