



Jornades de Foment de la
Investigació

**DONA I PUBLICI-
TAT. UNA MIRADA
DES DEL SEGLE
XIX**

Autors

Celia PERIS.

La mujer en la publicidad consta de un estereotipo que podemos encontrar desde el S XIX en multitud de anuncios. Y por supuesto de un papel tradicional en la sociedad: cocinar, servir, instruir y educar. Esto lo vemos reflejado en multitud de anuncios.

Antiguamente a la mujer se le atribuían tres objetivos: matrimonio, maternidad y domesticidad. Es por esto por lo que es importante que cuide su aspecto físico, para agradar a su marido. Es decir la sociedad se centraba en modelos patriarcales, los cuales venían, y vienen, reflejados en todo tipo de anuncios. Si analizásemos algunos de los anuncios en los que la mujer está presente, veríamos como, básicamente, representa la belleza y la seducción.

Haciendo referencia a la utilización del cuerpo de la mujer, es decir, que “vende”, podemos observar como siempre ha ejercido un dominio casi exclusivo en el ámbito doméstico; es decir que la mujer, dentro de la publicidad, su principal será el de ama de casa, y por el contrario, el del hombre, varía en función del objeto a publicitar, pudiendo ser desde un burgués (ejemplo característico de S XIX), a un técnico o un directivo (ejemplos más actuales). En los anuncios investigados del S XIX y principios de S XX, el papel de la mujer se limitaba a coser; a estar guapa para conquistar a un hombre, o para conquistar a un jefe para poder conseguir un trabajo de secretaria (trabajo destinado exclusivamente a mujeres).

Si reflexionáramos sobre el modelo patriarcal de nuestra sociedad, veríamos como, a través del tiempo ha ido cambiando poco a poco, mientras que en la publicidad este cambio no ha ido acorde. Todavía se siguen publicitando productos (la mayoría) en los que el modelo de sociedad es monoparental. Y no hay anuncios en los que se pueda ver una familia en la que el hombre trabaje en casa y la mujer fuera, sino que el papel de la mujer, aunque también trabaje fuera, es de seguir trabajando en casa, y si vemos a algún hombre ayudando a la mujer es para probar la eficacia de estos productos; pero aquí debemos hacer una clara diferenciación, si encontramos alguno de estos anuncios vemos como siempre se trata de parejas jóvenes, nunca de personas que llevan conviviendo más de 10 años. ¿Es realmente este el reflejo de la sociedad en la que vivimos? Yo no creo que realmente la publicidad nos brinde un reflejo de la sociedad tal y como es, sino que distorsiona la imagen de esta en beneficio propio.

Otra de las cosas a diferenciar dentro de la publicidad, es la diferenciación del anuncio con respecto al género del receptor. Es decir, si el anuncio va destinado mayoritariamente a una mujer, será casi opuesto al de un hombre. Si el anuncio es para el género masculino, veremos como este casi siempre utiliza el cuerpo de una mujer para atraer; mujer = objeto de seducción.

Si por el contrario es una mujer a quien va destinado un anuncio, si utilizan a un hombre, será un hombre el cual nos venda el producto sin necesidad de utilizar su “perfecto” cuerpo. Ya vemos que no hay casi diferencias entre los anuncios del S XIX y los del S XX, solo que reflejan una sociedad modernizada, porque el fondo real del anuncio sigue siendo el mismo: la mujer tiene que estar guapa, trabajar en casa aunque también lo haga fuera... no hay casa diferencia.

La lectura que podemos sacar de esta lectura es que en la publicidad no actúan sujetos sino roles. Como podemos observar vivimos inmersos en una cultura icónica en la que los símbolos significan más que la realidad.