

El concepto de género en la publicidad: una lectura feminista basada en los aportes de Sandra Bem, Judith Butler y Susan Bordo

Trabajo presentado en las Jornadas de Debate Feminista, organizadas por Cotidiano Mujer y la Red Temática de Género de la UdelaR, Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR, Montevideo, 4-6 de junio de 2014

Autoras: Anaclara Mariotta y Zulma Saadoun

Contacto: anaclara.mariotta@gmail.com , zulma.alicia@gmail.com

Resumen:

Este artículo es una crítica feminista de la construcción del concepto de género en piezas publicitarias gráficas.

El concepto de género en nuestra sociedad es moldeado por una ideología patriarcal que supone que el género es binario, definido por una oposición entre concepciones rígidas de masculinidad y feminidad que se presentan como naturales. Estas concepciones implican expectativas, limitaciones y obligaciones específicas para cada género. El esfuerzo por cumplir con estas expectativas y las restricciones que el género impone en la vida cotidiana generan problemas de autoestima, de salud física y mental y de violencia tanto en mujeres como en hombres.

Para criticar la ideología en la que se basan las piezas analizadas, se recogen varios conceptos teóricos del feminismo: los “lentes de género” de Sandra Bem, androcentrismo, polarización genérica y esencialismo biológico; el concepto de matriz de inteligibilidad de Judith Butler; y las dicotomías mente/cuerpo y activo/pasivo de Susan Bordo.

Keywords: crítica feminista; construcción de género; publicidad gráfica.

El concepto de género en la publicidad: una lectura feminista basada en los aportes de Sandra Bem, Judith Butler y Susan Bordo

1. Introducción

En un sketch humorístico del programa cómico británico “That Mitchell and Webb Look” (2009, Temporada 3, Episodio 2), se hace una parodia a las convenciones y recursos generalmente empleados por las publicidades de productos promocionados específicamente para y hacia un género. Primero, una juiciosa voz *en off* masculina le señala a una mujer todo lo que está mal con su vida y su cuerpo: está hinchada y gorda, tiene arrugas, la ropa de sus hijos está sucia, todo le duele y hasta comienza a tener bigote. Acto seguido, la mujer sostiene un montón de productos (belleza, limpieza) y declara, con una sonrisa y voz poco convincentes, que ahora puede vivir su propia vida. Luego, un hombre se rasura frente al espejo, toma un vaso de cerveza y una mano femenina lo acaricia: la misma voz sentencia que los hombres no necesitan nada, porque ya son perfectos. La parodia funciona justamente porque esta retórica y lenguaje, claramente sexistas, nos resultan familiares. Es justamente por la cotidianeidad y ubicuidad de este tipo de discursos publicitarios que nos interesa analizar su funcionamiento en relación a la construcción de los géneros femenino y masculino.

Entendemos que los medios y los productos mediáticos (en este caso, la publicidad) construyen discursos culturales e imágenes que, a su vez, construyen cierta realidad, cierta manera de ver el mundo y la sociedad. Consideramos la publicidad como una construcción cultural que persigue objetivos e intereses establecidos según una estructura cultural y social patriarcal que le precede.

Según Louis Althusser, “los individuos ven su existencia como una amplia red de sistemas de representación llamados Aparatos Ideológicos de Estado [, que incluyen la escuela, la familia, y los medios como el cine y la publicidad. Estos aparatos] ofrecen imágenes de nosotros o subjetividades mediante un mecanismo de ‘reconocimiento’”. (Humm 1997: 19). Mediante este proceso de interpelación,

los individuos se reconocen a sí mismos a través de la ideología, participando, en cierta medida, del mismo sistema que los domina (Humm 1997: 19).

De similar manera funciona la hegemonía en el sentido gramsciano. Para Gramsci la hegemonía es “un proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases” (García Canclini, “Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular” 1984), que son subalternas. Esta noción de hegemonía llama la atención sobre las relaciones de poder a través del consenso de los grupos sociales que son oprimidos en instancias cotidianas. Aunque son oprimidos, participan del mismo sistema que los oprime y se identifican con las imágenes hegemónicas que les son ofrecidas.

Teniendo esto en cuenta, nuestro objetivo es presentar algunos conceptos que pueden servir como herramientas para analizar, desglosar y cuestionar la forma y contenido de publicidades, particularmente en relación a la construcción de los géneros.

2. Marco teórico: Sandra Bem, Judith Butler y Susan Bordo.

Vamos a apelar a los tres lentes de género propuestos por Bem. En su libro “The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality” (1993) [Los lentes de género: transformando el debate sobre desigualdad sexual], la psicóloga Sandra Bem presenta la noción de los tres lentes de género a través de los cuales estamos acostumbrados a ver el mundo. Estos tres lentes son perspectivas, ideologías, conceptos que se asumen como verdaderos en muchos aspectos de las sociedades occidentales. Los lentes son: el androcentrismo, la polarización genérica y el esencialismo biológico.

El androcentrismo implica no sólo considerar que los hombres son superiores a las mujeres sino pensar a lo masculino como la norma y lo femenino como una desviación de la norma. Ver el mundo a través de este lente significa concebirlo desde el punto de vista del varón y definir, por ello, todo en el mundo según su relación con el varón y con los valores de la masculinidad dominante. Lo

masculino se considera normal, el modelo universal a seguir, mientras que lo femenino es particular, condicionado por su género. De esta manera las mujeres son estigmatizadas por relacionarse a lo femenino. La estigmatización es definida por Goffman (Estigma: la identidad deteriorada, 2006) como “la situación del individuo inhabilitado para una plena situación social” (p. 7). El autor explica que una persona estigmatizada “posee un rasgo que puede imponerse por la fuerza a nuestra atención y nos lleva a alejarnos de él, anulando sus restantes atributos” y convirtiéndola en alguien que “no es del todo humana” (op. cit., p. 15).

La polarización genérica supone tres ideas: que el género se organiza de manera binaria, dividiéndose entre femenino y masculino; que esos géneros son opuestos y fundamentalmente diferentes; finalmente, que esta diferencia entre los géneros es base para la organización de la sociedad. Por ello se determinan guiones radicalmente distintos y excluyentes para quienes pertenecen al género masculino y al femenino. Esto implica obligar a renunciar a todo lo que se construye como correspondiente al género opuesto y que esta supuesta polarización sea fundamental en todos los aspectos de la sociedad como el trabajo, la familia o la política.

El esencialismo biológico, según Bem, legitima los demás lentes justificándolos como consecuencias naturales de la diferencia biológica entre hombres y mujeres. Implica la idea de que las características anatómicas determinan el género de cada persona y todo lo relativo a su vida: sus aspiraciones, sus comportamientos, su modo de vestir, su orientación sexual. El esencialismo asume que existen categorías ahistóricas y naturales de hombres y mujeres que no son susceptibles de cambio ni evolución y justifica esta idea en la diferencia biológica entre mujeres y varones.

Algunos de los aportes de la filósofa feminista Judith Butler, cuya obra se basa en una crítica al movimiento feminista, nos van a ser útiles para profundizar los planteos de Bem. A su vez, los aportes de Butler son herederos del concepto de deconstrucción, desarrollado por el filósofo Jacques Derrida.

Según la filósofa argentina Carolina Meloni, deconstruir es estudiar conceptos con el fin de “analizar sus condiciones de posibilidad, buscando en ellos

lo que silencian, lo que ocultan, aquello que excluyen y rechazan, lo que normalizan a su paso, tratándolos como síntomas de una represión” (Meloni 2008: 75). Butler va a aplicar este tipo de crítica al feminismo, en la medida que pretende “investigar las complicidades discursivas y las pretensiones de validez de cada uno de estos términos y el papel que han jugado en los discursos feministas” (Meloni 2008: 75). En otras palabras, Butler se embarca en la tarea de cuestionar, desmontar y desarmar algunos de los conceptos e identidades que ciertos movimientos feministas consideran como la base de su discurso.

En efecto, Judith Butler analiza algunos aspectos de los discursos feministas y sus distintas implicancias, particularmente en relación a la noción de diferencia sexual, la supuesta correspondencia inmutable entre los conceptos de sexo y género, y el concepto de identidad femenina o sujeto femenino. En otras palabras, la autora le critica al feminismo la conformación de identidades basadas en una distinción total entre lo femenino y lo masculino, donde cada categoría monolítica es considerada como “no contaminada” por la otra. Esta oposición, sea considerada como biológica o como una construcción cultural “se admite siempre como la condición más originaria desde la cual surgirán las identidades socio-culturales” (Meloni 2008: 77). La autora considera esta visión como normativa, en la medida que define ciertos cuerpos e identidades como inteligibles mientras que otros, que no pueden ser definidos de manera precisa y concreta dentro de una matriz de inteligibilidad, no lo son.

A raíz de esto, Butler cuestiona los discursos feministas que entienden el sexo como algo biológico y el género como una lectura cultural de dicho sexo. Para la autora, tanto el sexo como el género son categorías políticas y construcciones arbitrarias y reglamentarias que funcionan de manera normativa, en la medida que tanto el sexo como el género son el resultado de lecturas que intentan construir “una unidad ficticia que pretende recoger y dar sentido a un conjunto de atributos que de otra manera serían discontinuos” (Meloni 2008: 78).

De esta manera, lo normal es definido como aquello que tiene una “unidad coherente y estable entre sexo-género” (Meloni 2008: 77), mientras que todos aquellos cuerpos que no pueden ser integrados al “régimen de heterosexualidad”

(Meloni 2008: 78) son considerados incomprensibles, marginados e inhumanos. En otras palabras, la matriz de inteligibilidad o matriz heterosexual supone una continuidad obligatoria e indiscutible “entre sexo, género, deseo y práctica sexual” (Meloni 2008: 77), que implica que “para que un cuerpo sea coherente, para que un cuerpo pueda tener sentido y para que pueda ser comprendido por los demás cuerpos, es necesario que exista una estabilidad y una continuidad entre sexo biológico y género como constructo cultural que garantice una unidad entre los pares masculino-hombre-que-desea-su-contrario, a saber, el par femenino-mujer” (Meloni 2008: 77).

Por consiguiente: “Aquellos cuerpos cuyo género no es una consecuencia de su sexo anatómico, aquellos cuerpos cuyas prácticas y deseos sexuales no se corresponden con el deseo heterosexual, e incluso aquellos cuerpos que no poseen una definición clara de su condición anatómica (como es el caso de los intersexuales) caen fuera de la matriz de inteligibilidad, siendo, por lo tanto, ininteligibles o incomprensibles. Estos cuerpos serán, por ello, rechazados, marginados, excluidos y, en ocasiones, patologizados” (Meloni 2008: 77). En otras palabras, “el sistema sexo-género es la condición de base para definir los límites de la humanidad” (Meloni 2008: 80).

Para Butler, la construcción y estabilidad de esta matriz, particularmente en relación al rol jugado por el género, exigen una producción y repetición constantes, que se efectúan en la forma de rituales y ficciones reiterativos. En este sentido, “el género es una norma, una imposición, un mandato que se inscribe en el cuerpo” (Meloni 2008: 79). Butler establece que el género es una “estilización” del cuerpo que se hace mediante la “repetición de gestos, movimientos, enunciados y costumbres el cuerpo se va estilizando, es decir, va cobrando forma, va estructurándose como perteneciente al orden de lo masculino o de lo femenino, órdenes que se presentan como categorías unitarias y sustanciales” (Meloni 2008: 79).

Finalmente, podemos profundizar nuestro marco teórico mediante los aportes de la feminista Susan Bordo, que enmarca su trabajo en relación al post-estructuralismo y la obra del filósofo francés Michel Foucault. Bordo parte de la

premisa de que, en Occidente, lo femenino y lo masculino se ven mediados por discursos culturales específicos. A su vez, señala la existencia de dos binomios que permiten estructurar y analizar la construcción de lo femenino y lo masculino.

Bordo señala, dentro de la filosofía y teología occidentales, la existencia de una construcción dicotómica entre los conceptos de cuerpo y mente. En primer lugar, la autora identifica una construcción histórica del cuerpo como algo que es ajeno a uno mismo, algo que acompaña al “yo”, que no sólo no es el verdadero ser sino que se encuentra separado de éste. Por oposición, el ser es “concebido ya sea como alma, mente, espíritu, voluntad, creatividad, libertad” (Bordo 2001: 14) y como “lo más alto, lo más noble, lo más cercano a Dios” (Bordo 2001: 14). Asimismo, esta división opositora define a su vez asociaciones y connotaciones bien marcadas. Para la autora, el cuerpo ha sido consistentemente asociado a la naturaleza mientras que la mente es asimilada a la cultura. Es así que, en el marco de la filosofía occidental, el cuerpo es generalmente concebido “como animal, como apetito, como engañador, como prisión del alma, el que confunde sus proyectos” (Bordo 2001: 11) y “socava sus mejores esfuerzos” (Bordo 2001: 14). Para Bordo, esta representación del cuerpo puede remontarse a Platón, quien “imagina el cuerpo como un engañador epistemológico, cuyos poco confiables sentidos y volátiles pasiones nos hacen tomar lo pasajero e ilusorio por lo permanente y real” (Bordo 2001: 11).

La autora hace referencia, entre otros ejemplos, a los discursos empleados por las cadenas de *fitness* y gimnasios, cuya retórica establece una correlación entre la mejora del cuerpo y la mejora de la vida. En primera instancia, este lenguaje parece presentar una idea del cuerpo como vehículo para la autorrealización. Sin embargo, Bordo señala que, de hecho, dicho recurso se articula según el binomio mencionado, en la medida que trabajar el cuerpo implica controlarlo, someterlo y dominarlo (Bordo 2001: 14). Para Bordo, el binomio mente/cuerpo “es una metafísica práctica que ha sido instalada y ha tomado cuerpo socialmente en la medicina, el derecho, las representaciones artísticas y literarias, la construcción psicológica del ser, las relaciones interpersonales, la cultura popular y la publicidad” (Bordo 2001: 29).

A raíz de esto, y siempre dentro de un marco Occidental, Bordo señala que el binomio mente/cuerpo se asocia al binomio activo/pasivo y, a su vez, se aplica respectivamente a los géneros masculino y femenino, estableciendo no solo una oposición sino que, además, una jerarquización (Bordo 2001: 29). Bordo se refiere a Aristóteles quien, al explicar los mecanismos de reproducción, determina que el esperma masculino es un material activo que “trabaja” sobre los materiales menstruales femeninos (Bordo 2001: 26). Por su lado, Hegel asocia a los hombres con los animales y lo activo: “el estatus de la hombría es conseguido sólo por el esfuerzo del pensamiento y gran esfuerzo técnico” (Hegel en Bordo 2001: 26) y a las mujeres con las plantas y lo pasivo: “porque su desarrollo es más plácido y el principio que le subyace es la más bien vaga unidad del sentimiento... Las mujeres son educadas —¿Quién sabe cómo?— de alguna manera inhalando las ideas, viviendo más que adquiriendo el conocimiento” (Hegel en Bordo 2001: 27). Si bien esta jerarquización, en la que el primer concepto del binomio es el que da forma y significado al segundo, fue articulada filosóficamente por primera vez por Aristóteles, Bordo reconoce que ya existía en numerosos mitos relacionados a la creación que estructuran la cultura occidental (Bordo 2001: 25). Dichos mitos representan lo femenino como la materia prima y pasiva (el objeto) que va a ser moldeada y trabajada por lo masculino, el “sujeto activo, luchador y consciente” (Bordo 2001: 27).

Volviendo a la dicotomía mente/cuerpo, según Bordo la asociación de lo femenino con el cuerpo comienza a construirse a raíz de la experiencia infantil de la mujer/madre como encargada de los cuerpos de otros (mediante la limpieza, el cuidado o la alimentación), lo cual edifica un paradigma en el cual las mujeres están “asociadas con el cuerpo y en su mayor parte confinadas a una vida que se centra en el cuerpo (tanto el embellecimiento del cuerpo propio como la reproducción, cuidado y mantenimiento de los cuerpos de otros)” (Bordo 2001: 36).

En *El Segundo Sexo* (1949), Simone de Beauvoir establece que, mientras el hombre “se coloca a sí mismo como lo ‘inevitable, como una idea pura, como el Único, el Todo, el Espíritu Absoluto’” (Beauvoir en Bordo 2001: 15), la mujer “carga

con el peso del cuerpo”. Esta carga negativa implica que “si la mujer es el cuerpo, entonces las mujeres eran la negatividad, cualquier cosa que ésta sea: la distracción del conocimiento, la seducción lejos de Dios, la capitulación al deseo sexual, la violencia o agresión, la falta de voluntad, incluso la muerte” (Bordo 2001: 15 y 16). Según Bordo, la tradición judeocristiana se relaciona fuertemente con esta concepción de la mujer, en la medida que el cuerpo de ésta es considerado como aquello que “representa las tentaciones de la carne y el origen de la caída moral del hombre” (Bordo 2001: 23).

3. Análisis de piezas publicitarias

A continuación vamos a analizar varias piezas publicitarias de repercusión en los medios uruguayos, aplicando algunos de los conceptos que definimos y considerando particularmente que las concepciones de género implican expectativas, limitaciones y obligaciones específicas para cada género.

La campaña “Campeones y Princesas”, de la marca Huggies, fue lanzada en el año 2012 con el fin de promocionar una nueva línea de pañales para bebés que incluye pañales especialmente diseñados para cada sexo. En este sentido, la campaña hace énfasis en los beneficios que el nuevo producto ofrece tanto para varones como para niñas. Con el fin de profundizar nuestro análisis, elegimos dos piezas gráficas de la campaña.

En la pieza 1, la imagen está dividida en dos: de un lado se encuentra el bebé varón y del otro la bebé niña. El espacio del varón es de color celeste (con un motivo de líneas) mientras que el de la niña es rosado (con un motivo de puntos). Cada bebé aparece en su propio espacio, vistiendo solamente el pañal; el niño se recuesta mientras la niña parece gatear. Si bien los niños son imágenes fotográficas, sobre la figura de cada niño hay un dibujo: el niño tiene el caparazón y cuernitos de un caracol, mientras la niña tiene las alas de lo que parece ser una mariposa, y una pequeña corona sobre la cabeza. El encabezado de la imagen lleva un título escrito con trazos similares a los de los dibujos mencionados y lee: “Campeones & Princesas” (en mayúsculas). Sobre el “Campeones” (que encabeza

el espacio del varón), hay un pequeño avión dibujado, mientras que sobre “Princesas” (que encabeza el espacio de la niña) hay una mariposa dibujada. En el centro de la imagen, uniendo ambos espacios, aparece el logo de la marca “Huggies Active Sec”, de color verde. En el borde inferior de la imagen, la oración “Distintos pañales, la misma diversión!” está escrita en blanco y atraviesa ambos espacios.

Si bien existen diferencias gráficas entre la pieza 1 y la 2 (la pieza 2 es una publicidad promocional), hay una continuidad en términos conceptuales. En la pieza 2 el espacio está nuevamente dividido en dos (espacio del bebé varón y espacio de la bebé niña). Si bien en este caso un solo color (celeste pastel) predomina en toda la imagen, la diferencia entre espacios está enfatizada por los dibujos, hechos con trazos blancos, que rodean la imagen fotográfica de cada niño. En efecto, en este caso los dibujos son más grandes y elaborados. Mediante los dibujos, la niña tiene un castillo a su lado, una corona de princesa sobre la cabeza, una varita con una estrella en la mano, un balón a rayas, un conejo, una flor y una mariposa a su costado. Por su lado, el niño está sentado sobre un podio que dice “# 1”, tiene un casco en la cabeza y está rodeado de pequeños autos. Ambos tienen en común algunas nubes dibujadas. Finalmente, el encabezado “Campeones y Princesas”, si bien figura de otra manera (en el medio de ambos espacios), es el mismo en términos gráficos y visuales.

En primer lugar es posible inferir que el objetivo percibido de la campaña es enfatizar la división y oposición entre lo femenino y lo masculino, con la intención de validar y promocionar el producto en cuestión, cuya utilidad depende de una (supuesta) diferencia inherente, primordialmente física, entre niñas y varones. En efecto, según esta campaña, las diferencias entre los géneros son determinantes, ya que crean mundos aparte, sin elementos en común (si bien en la pieza 2 ambos niños comparten el cielo con nubes, los elementos que están cercanos a ellos y que, podemos entender, los identifican, no son compartidos en ningún momento). Las diferencias son también evidentes y se explican por sí mismas, ya que en ningún momento se expresa de manera explícita que un bebé es una niña y que el otro bebé es un varón, más allá del uso del femenino para “princesas” y el

masculino para “campeones”. En otras palabras, el uso de los colores rosado y celeste, así como los diseños elegidos para acompañar a cada bebé (castillo y mariposas por un lado, autitos por otro lado) alcanzan para codificar inteligiblemente a cada bebé. Esta construcción divisoria sin duda evoca el concepto de polarización genérica, desarrollado previamente.

Finalmente, el hecho de que estas diferencias de género, que aparentemente son evidentes y determinantes, se apliquen a bebés que usan pañal y apenas gatean, sin duda es reminiscente del concepto de esencialismo biológico, en la medida que naturaliza la diferencia entre los géneros, construyéndola como una diferencia que existe indefectiblemente desde la infancia, desde siempre. Las supuestas diferencias físicas entre bebés varones y niñas son las que construyen (casi literalmente) un mundo de asociaciones y colores, que no pueden ser intercambiables (recordemos que la separación entre bebés, mediante colores o texto, es clara y total).

Por otro lado, el énfasis en una construcción opositora y binaria de los géneros femenino y masculino es reminiscente del concepto de matriz de inteligibilidad, de Judith Butler. En efecto, la campaña en cuestión no sólo representa la feminidad por un lado y la masculinidad por otro lado (como si ambos géneros existieran en estado “puro”, sin contaminarse entre sí, sin yuxtaposiciones, ni puntos en común, ni complejidades), sino que además presenta una sola manera de expresar lo femenino y lo masculino. Si bien existen leves diferencias entre ambas piezas, los conceptos asociados a cada género son esencialmente los mismos (como veremos a continuación). Esta estabilidad en la expresión de cada género implica una alineación coherente e inmutable entre sexo, género y las connotaciones asociadas a cada género. Esta división limpia y clara parece estructurar el mundo: el cielo con nubes de la pieza 2, bajo el cual se encuentran los dos bebés, parece apuntar poéticamente a esto. Por ello es posible inferir que no sólo no existen cuerpos por fuera de este paradigma, sino que este es el único paradigma, el que se compone de una unión (opuesta) entre femenino y masculino, lo que permite aludir al concepto de matriz heterosexual de Butler. De hecho, la identidad de cada bebé parece construirse a raíz de sus determinantes

físicas, en este caso de sus genitales. Es interesante notar que, incluso, los bebés que aparecen en ambas piezas gráficas no son tan diferentes físicamente. Es decir, serían fácilmente confundibles si no se les señalara el género. Esto nos permite a su vez hacer otra observación: las asociaciones de género (los autitos, las mariposas) están dibujadas *sobre* las imágenes fotográficas de los niños (un poco como si evocaran sus fantasías o deseos), por lo que podríamos leerlas como impresiones hechas *sobre* los bebés, como si delataran el hecho de que estas fantasías que pretenden hacerse pasar por propias (y naturales) no son más que “imposiciones” (y por ende, imposiciones culturales).

Finalmente, es interesante integrar los aportes de Susan Bordo al análisis de las asociaciones y dibujos correspondientes a cada bebé. En efecto, la división propuesta por las piezas se alinea con los binomios de la autora.

El niño está subido al podio con el número uno. Podemos asociarlo entonces a la fuerza, el movimiento y la competitividad, ya que es un ganador. El niño tiene autitos y un avioncito. Podemos asociarlo a lo mecánico, lo trabajado, la cultura. El niño es un campeón, por lo que es alguien que elude obstáculos para conseguir su objetivo. Podemos asociarlo a lo activo y, por qué no, a la mente¹.

Por su lado, la niña tiene un castillo, una varita mágica (como si fuera un hada) y un balón a rayas. Podemos asociarla a la belleza (las princesas y hadas son físicamente bellas), el cuerpo, y al juego inocente y divertido (el balón a rayas puede ser visto como un balón con el que se juega por jugar, no es un balón deportivo que podría implicar competencia, jugar para ganar algo). La niña tiene también mariposas, un conejito y flores. Podemos asociarla a lo natural, lo no-trabajado. La niña es una princesa, por lo que es alguien que, como en los cuentos de hadas, espera pacientemente en su castillo la llegada de su príncipe azul, luciendo siempre hermosa. Podemos asociarla entonces a lo pasivo.

Concluyendo, la pieza presenta a los personajes del varón y la niña según una perspectiva que depende del esencialismo biológico, la polarización genérica

¹ Es importante señalar que, si bien el niño lleva dibujado un caracol en la pieza 1, lo cual podría asociarlo igualmente a la naturaleza e incluso a lo pasivo, es la única connotación de género que no se alinea con la construcción binaria del resto de las piezas, por lo cual no podemos considerar que signifique un desafío o cuestionamiento de las expectativas de género normativas construidas por la campaña.

y la matriz de inteligibilidad. Además de crear a partir del género de los bebés dos mundos opuestos, también propone claras expectativas de comportamiento a cada bebé, tanto a través de los colores y dibujos asociados a cada uno de ellos como a través del texto: “Campeones” y “Princesas”. Estas expectativas tienen que ver con su género y también se relacionan, tal como escribe Bordo, con las dicotomías mente/cuerpo y activo/pasivo. Según lo que da por sentado y al mismo tiempo propone esta pieza, las niñas deben ser delicadas, bellas, pasivas, mientras que los varones deben ser competitivos y activos.

“Embarazo” (Agencia: KEY) es una pieza gráfica para vía pública que publicita el producto Páginas Amarillas. En la imagen vemos una pareja mirando un test de embarazo. Aparentemente acaban de recibir la noticia de que ella está embarazada. Ella está a la izquierda y tiene una expresión de sorpresa y alegría en el rostro. Él, a su derecha, mira el test y sonríe ligeramente. A la izquierda de la mujer aparecen los siguientes cabezales de rubros de páginas amarillas: “Pañaleras”, “Cochecitos para bebé”, “Inmobiliarias”, “Jugueterías”, “Ropa para niños”, “Jardines de Infantes”, “Escuelas de danza”, “Colegios y liceos”, “Universidades”, “Clínicas de estética”. A la derecha del hombre aparece sólo uno: “Créditos”. En la esquina derecha inferior de la imagen se lee: “Todo pasa por las Páginas Amarillas”. Luego se ve la página web de la empresa y el logo.

A juzgar por la reacción de cada personaje al test de embarazo, los cabezales parecen indicar lo que están pensando, como si fueran viñetas de un cómic. Por la disposición visual de los personajes y de los cabezales, lo primero que leemos está en el extremo superior izquierdo, es decir, los cabezales correspondientes a la mujer, y podemos imaginar algún tipo de relación entre cada rubro y el embarazo. A continuación leemos la viñeta correspondiente a su pareja: “Créditos”. Por último, nuestra mirada va hacia la derecha abajo, donde leemos la conclusión de la pieza: “Todo pasa por las Páginas Amarillas”.

Esta pieza recurre al humor, basándose en el contraste entre los dos personajes, uno femenino y otro masculino. Presenta una reacción como posiblemente excesiva a la noticia del embarazo y luego remata el chiste con una

reacción opuesta. Pero el contraste no se construye solamente en las reacciones a la noticia. El contraste mismo es parte de la presentación de los personajes, en su apariencia. Ella es más baja que él. Ella tiene el cabello largo, él corto. Ella tiene joyas (perlas como pendientes, anillos), él no. Ella tiene puesto un vestido, él tiene una camisa, buzo y *jean*. Ella está vestida de color pastel cálido, él está vestido de color oscuro. Él incluso tiene algo más que lo diferencia de ella, vello facial.

Aunque no existiera el texto del anuncio, sabríamos que los personajes son muy diferentes y que esta diferencia tiene que ver fundamentalmente con el género. Esta presentación hace a los personajes cuerpos inteligibles: son claramente una mujer y un hombre en una relación heterosexual. Las diferencias son tan acentuadas que no hay nada en ellos que pueda resultar problemático ni que deje lugar a dudas.

Es en esa inteligibilidad que se basa la pieza para generar humor. Partiendo de la noción básica de la polarización genérica, construye por encima de estas oposiciones en la presentación de los personajes, las reacciones de uno y otro: tanto la reacción reflejada en la expresión del rostro como la reflejada en las viñetas.

Por un lado, el personaje femenino tiene una expresión de sorpresa, exaltación y alegría: tiene las cejas levantadas y la boca abierta como sonriendo. Con los cabezales, el entusiasmo de ella se presenta como excesivo: cuando se entera que está embarazada piensa inclusive en cuando ese bebé tenga edad para ir a la Universidad. Por otro lado, el personaje masculino tiene una expresión más sobria. Apenas reacciona levantando un poco las cejas y sonriendo levemente. Su falta de entusiasmo se explicita aún más cuando vemos que el primer pensamiento que tiene cuando se entera que va a ser padre es pensar en pedir un préstamo.

Incluso pensando aisladamente en estas reacciones, podemos entender la ideología de género que da por sentada esta publicidad. Además de todas las características físicas y de apariencia, hay diferentes “guiones” en lo que respecta a lo que significa ser una mujer y ser un hombre. La mujer es exaltada, sus

reacciones son excesivas y la idea de ser madre la llena de alegría. El hombre es moderado, no tiene ni muestra demasiadas emociones, y la idea de ser padre no significa para él mucho más que la tarea de proveer para alguien más.

Ahora pensemos en la relación entre ambas reacciones. La pieza presenta primero a la izquierda a la mujer y sus viñetas. Luego vemos a la derecha al hombre y sus viñetas. Parece existir alguna relación de causalidad entre ellas, como si el hombre también pudiera leer lo que ella piensa, y su reacción fuera su propio pensamiento: "Créditos". La relación propuesta entre estos personajes claramente femenino y masculino, además de ser heterosexual, da por sentado una estructura familiar y unos roles de género específicos en el contexto de la familia. Según se desprende de la pieza, la mujer piensa en la crianza y el cuidado del bebé mientras el hombre piensa en cómo solventar esta familia que ella proyecta. Espontáneamente, ella piensa en el aspecto doméstico y él en proveer, complementándose y tomando estos roles como si fueran naturales y no arbitrarios. De esta manera sus diferencias se presentan como consecuencias de su diferencia genérica y biológica.

Además, el humor de la pieza depende del reconocimiento, por parte del espectador, de las diferencias entre los personajes como la norma. El humor reside en el contraste entre las reacciones de los personajes, contraste acentuado, rematado, por la lectura de la viñeta del hombre: "Créditos". Este humor, entonces, depende de la "diferencia sexual", repite y celebra esta noción como matriz de inteligibilidad para comprender una interacción social.

El hecho de que esta idea, la de la "diferencia sexual", sea la base para publicitar un producto que poco se relaciona con lo genérico o sexual, demuestra de cierto modo la validez de las ideas de Butler y de Bem. Por un lado, parece demostrar que la matriz de inteligibilidad necesita, depende, de la repetición en cualquier ámbito, para su construcción y mantenimiento. Por otro lado, es un ejemplo de las consecuencias de la perspectiva de la polarización genérica: los géneros son opuestos, excluyentes, y esta tajante diferencia es base para la organización de la sociedad en tal medida que incluso funciona como base para publicidad.

Vistas algunas ideologías de las que depende el funcionamiento de esta pieza publicitaria, podemos pensar en sus consecuencias sociales. Como ya se señaló, la pieza define dos personajes claramente opuestos a consecuencia de su género, pero también define ideas de comportamiento y de roles en el contexto de la pareja y de la familia. Pensar en el género de manera binaria y excluyente implica negar todo el espectro que habita entre estos dos polos construidos como opuestos. Este espectro es habitado por personas reales que no se corresponden con esta matriz de inteligibilidad. En gran medida, la polarización genérica es un supuesto tan radical, porque supone una separación tan tajante entre géneros, que excluye mucho del mundo real. Esta pieza también comunica expectativas de género muy concretas. Además de las expectativas de vestimenta y apariencia, podemos mencionar antes que ninguna otra a la heterosexualidad. Pero este anuncio también implica expectativas específicas para cada género. Para el masculino, que los varones no tienen expresiones efusivas, no expresan sus sentimientos, deben cumplir el rol de proveedores, identificarse con ese rol y delegar el ámbito doméstico y la relación con los hijos a una mujer. Para el género femenino significa lo contrario: que las mujeres son efusivas, ser madre es una gran alegría, el rol que las mujeres deben cumplir es el doméstico al que deben limitarse y con el cual deben identificarse, delegando a un hombre el rol de proveedor.

La idea más fundamental de la que dependen todas las piezas analizadas, y que funciona en el marco del esencialismo biológico, es que los varones y las mujeres son absolutamente diferentes, y que ello es lo natural, lo deseable, la norma.

4. Conclusiones

Mediante el análisis intentamos mostrar la ideología en la que se basan algunas piezas publicitarias a las que estamos expuestos. Cuestionamos su validez mostrando su arbitrariedad y comprendiendo sus consecuencias en la vida real.

Sin embargo, esto no es lo único que podemos hacer. La publicidad intenta vendernos un producto. Para eso utiliza las imágenes en las que nos reconocemos a nosotros mismos y a las que reconocemos como hegemónicas. Estas imágenes también dependen de nuestro reconocimiento y de nuestra complicidad y, por eso, pueden cambiar.

Para cambiar las imágenes podemos expresar nuestro descontento con ellas y dejar claro que no nos reconocemos en ellas. Esto es exactamente lo que hace, por ejemplo, la campaña #NotBuyingIt (#NoLoCompro) en *twitter*. Esta campaña es organizada por el movimiento estadounidense “The Representation Project”² y utiliza las redes sociales, peticiones y aplicaciones para que cualquier usuario tenga herramientas para denunciar productos o publicidades sexistas³.

Expresando masivamente el rechazo a publicidades o productos basados en estereotipos de género, esta campaña no sólo genera conciencia respecto al problema de la representación del género en los medios masivos sino que realmente ha podido cambiar la realidad. En casos como GoDaddy, la empresa de dominios de sitios web, millones de usuarios criticaron sus anuncios por promover estereotipos de género y por ser misóginos⁴. GoDaddy reconoció que sus publicidades eran inapropiadas⁵ y cambió su estrategia de comunicación por una mucho más adecuada. En otro caso, gracias a la campaña #NotBuyingIt y a una petición, Disney retiró de la venta de merchandising de la película *Avengers* remeras para mujeres con el texto “I need a hero” (“Necesito un héroe”)⁷.

Como estos ejemplos nos demuestran, existen herramientas para generar conciencia sobre la necesidad de cambiar las imágenes de los medios masivos y para, además, realmente conseguir cambios.

² <http://therepresentationproject.org/>

³ http://www.huffingtonpost.com/2013/03/21/notbuyingit-app-sexist-advertisements-commercial-community_n_2924328.html

⁴ <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2013/02/05/usuarios-de-twitter-denuncian-los-anuncios-sexistas-del-super-bowl>

⁵ <http://therepresentationproject.org/how-women-changed-go-daddy/>

⁶ <http://therepresentationproject.org/godaddys-new-ad-is-surprisingly-not-that-creepy/>

⁷ <http://therepresentationproject.org/disney-store-removes-i-need-a-hero-shirt-in-response-to-notbuyingit-petition/>

Referencias

Bem, Sandra Lipsitz (1993). *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality*. [Los lentes de género: transformando el debate sobre desigualdad sexual]. New Haven: Yale University Press.

Bordo, Susan (2001). El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo [en línea]. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, (14), 7-81. Recuperado: 3 de setiembre de 2013 de <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/laventan/Ventana14/14-1.pdf>

García Canclini, Néstor (1984). Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. En: *Nueva Sociedad* (71), p. 69-78.

Goffman, Erving (2006) *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.

Humm, Maggie (1997). *Feminism and Film*. [El Feminismo y el Cine]. Reino Unido: Edinburgh University Press.

Meloni, Carolina (2008). "Judith Butler y la genealogía". En *La Torre del Virrey*, Núm. 5. Valencia. Disponible en línea: <http://www.latorredelvirrey.org/viejaltv/pdf/05/carolina.meloni.pdf>, acceso: 11-03-2014.

Mitchell, D., Webb, R. (Guionistas), & Gosling, B. (Director). (2009). Episode #3.2 [2]. En Edwards, G. & Freeland, M. (Productores), *That Mitchell and Webb Look*. Reino Unido: British Broadcasting Corporation (BBC). Recuperado el 30 de mayo de 2014 de <https://www.youtube.com/watch?v=SwrK-foCTaQ>

Anexos

“Embarazo” (Agencia: KEY)



Campaña “Campeones y Princesas”, Huggies Active Sec.



(Pieza 1)

Cuentos para
CAMPEONES & PRINCESAS

PARTICIPÁ DEL CONCURSO
¡GANÁ 1 AÑO DE PAÑALES GRATIS POR SEMANA!

HUGGIES HUGGIES

PARTICIPÁ ACÁ

#1

(Pieza 2)