

(Recibido: 14-01-05 / Aceptado: 24-02-05)

- Isabel Francis Velásquez de León
Caracas (Venezuela)

Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos

Treatment of women image in Venezuelan TV spots

Este trabajo recoge una investigación descriptiva acerca de la imagen de la mujer en los comerciales venezolanos a través del análisis de los roles, estereotipos de género y características físicas. Arroja el predominio de la mujer sensual, el confinamiento de la mujer al entorno doméstico y la representación de una mujer blanca, joven y de cabello oscuro.

This paper is a descriptive research about the women image in Venezuelan TV spots, through the analysis of roles, gender stereotypes and physical features. They show the predominance of sensual women, their reclusion in domestic environments and the representation of white, young and brunette women.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Publicidad, comerciales televisivos, mujer, televisión, género, imagen femenina.
Advertising, TV spots, women, television, gender, women image.

Debido a la falta de estudios que abordaran el tema de la imagen de la mujer en la pu-

blicidad en Venezuela y como respuesta a la importancia del tema referida en el informe Beijing + 5 publicado por la Organización de Naciones Unidas, se llevó a cabo una investigación descriptiva con el objetivo de conocer las características de la imagen femenina que muestra la publicidad televisiva venezolana. El estudio fue realizado para obtener la licenciatura en Comunicación Social, mención Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Católica «Andrés Bello» y contó con la tutoría de la socióloga Maryclen

◆ Isabel Francis Velásquez de León es asesora de investigación en la Universidad Católica «Andrés Bello» (Caracas) en Venezuela y consultora de Coral Visión, Comunicaciones Integradas (ysabelv@cantv.net).

Stelling. Dicho trabajo creó una línea de investigación de género en publicidad en la mencionada casa de estudios, la cual cuenta en este año con tres investigaciones que profundizan el tema. Además sus hallazgos fueron acogidos por la comunidad de investigadores en género con su reseña en la «Revista Venezolana de Estudios de la Mujer», 22: «Mujer y género en la sociedad de la información desde América Latina y el Caribe».

Para alcanzar el objetivo del estudio se construyó un instrumento de medición de las características de la imagen femenina en las cuñas televisivas producidas para el mercado nacional, el cual contó con un diseño que permitió al investigador aproximarse a dicha imagen a través de la descripción de los estereotipos de género, los roles axiales y las características estéticas.

Los conceptos de estereotipo y rol de género están estrechamente vinculados. Para los fines de la investigación se asumió como rol de género aquel que desempeña la mujer en pantalla dentro de la cuña televisiva. El estudio de las características de ese desempeño determinaron si dicho rol corresponde al estereotipo, es decir, si se relaciona con el papel tradicional de la mujer en la sociedad (esposa, madre, ama de casa) o si representa las tendencias actuales de la mujer occidental. Por otra parte se consideró como estereotipo, dentro de la dimensión estética, aquellas características correspondientes a los tipos raciales que componen el mestizaje venezolano (blanca española, negro africano e indígena).

Con respecto a la mujer venezolana Rodríguez (1992) en su trabajo «Influencia en la identidad femenina de las tres razas: india, negra y blanca española establece una serie de parámetros para caracterizar físicamente a la mujer venezolana», entre los que destacan: talla, contextura, fortaleza, cabello (textura y color), cara (boca, ojos y forma del rostro), color de piel y forma de las caderas.

Las características estéticas tomadas para aproximarse a la mujer de las cuñas publicitarias fueron tomadas del mencionado trabajo de Rodríguez (1992) y ampliadas a través de Giselle Reyes (comunicación personal, 25-06-03) y de Max Römer (comunicación personal, 25-06-03). Las mismas son: edad aproximada [joven (18-35 años), madura (36-55 años) y mayor de 55 años], complexión corporal (delgada, robusta, embarazada), tez (blanca, morena, negra), cabello (color, textura y longitud), ojos (claros, oscuros, no se ven, no se distinguen), labios (gruesos, delgados, no se ven/no se distinguen) y, por último, vestuario (formal, informal, ejecutivo, uniforme, casual, deportivo, playero, entre otros).

La población del estudio estuvo constituida por las cuñas comerciales de productos realizadas en el país, en las cuales aparecieron mujeres, al aire entre enero/julio de 2003 en los canales nacionales de señal abierta. Fueron excluidos los comerciales que anuncian servicios (telefonía, líneas telefónicas de entretenimiento y concursos, televisión satelital y por cable) o establecimientos comerciales (restaurantes, farmacias y tiendas por departamentos). Dicha decisión se sustentó en la utilización de estrategias propias del mercadeo de servicios en las categorías antes mencionadas, que poseen códigos particulares, diferentes a los aparecidos en cuñas de productos, los cuales se hubiesen convertido en una variable que introduce sesgos en la apreciación de la imagen femenina.

El muestreo fue probabilística, de tipo aleatorio, eligiéndose un mes al azar de comerciales al aire. En el sorteo resultó ganador en 2003 y contó con 68 cuñas y 150 mujeres (ver tabla 1: características del material de análisis y tabla 2: cuñas que constituyen la muestra).

La llamada unidad de registro o de análisis fue la mujer –o mujeres– presentes en el comercial, cuya edad aparente fuera de 18 años en adelante. No fueron analizadas aquellas imágenes animadas por computadora u otros procedimientos ya que sus características físicas no eran menester de dicha investigación.

La escena se tomó como unidad de contexto para analizar los aspectos relativos al rol axial, personas con las que interactúa la mujer, relación con los otros, entorno físico y vestuario debido a que cada vez que una mujer dentro del comercial cambia de espacio físico puede variar en algunos de los aspectos antes señalados y como consecuencia cambiará la apreciación de su imagen ante el espectador.

El instrumento fue construido como una herramienta de análisis de contenido. Constó de tres partes: identificación y sinopsis, definiciones operacionales exhaustivas y hoja de análisis con lista de chequeo.

1. Resultados y conclusiones

Los hallazgos reflejaron el predominio del rol sensual. Este resultado indica que la publicidad venezolana expone el cuerpo femenino como un recurso estético que permite atraer la mirada del espectador, sin embargo, cabe destacar que la postura de esta fémica representada ante la cámara no es la del objeto pasivo, es la del sujeto activo consciente de sus atributos y de cómo emplearlos para provocar reacciones específicas, lo cual corresponde al concepto de dominio femenino estudiado por León (2001) a través del mito de Afrodita. Es de considerar que Stephen (1992) en

su investigación –llevada a cabo en Estados Unidos de Norteamérica– acerca de la influencia del horario de los comerciales en los retratos de género que éstos presentan, determinó que el rol predominante de la mujer durante todos los espacios televisivos fue el sensual; lo cual indica que la profusión de mujeres en este rol presentes en el mes de análisis evidencia una fuerte tendencia mundial (ver gráfico 1: roles).

Como un resultado extrapolado a las categorías de producto es importante mencionar la asociación del rol sensual a las bebidas (jugos, refrescos y otros), bebidas (malta) y golosinas y «snacks», como un recurso publicitario asociado a productos que se consumen en ambientes lúdicos.

Es pertinente acotar que nueve de cada diez mujeres representadas en la publicidad venezolana desempeñan un solo rol, versus una de cada diez féminas que desempeña dos o más roles en el mismo comercial. Esto reafirma el carácter fragmentado de la realidad publicitaria además de presentar una visión unidimensional de la mujer venezolana que se debe diversificar en una importante gama de roles en su vida cotidiana (madre/ama de casa/pareja/trabajadora, etc.).

El rol de esposa/pareja predomina sobre el rol de madre; situación que evidencia el componente aspiracional, o de una realidad ideal que se intenta procurar, propio de la publicidad ya que los hallazgos de reconocidos sociólogos venezolanos, entre los que destacan Hurtado, Moreno-Olmedo y Vethencourt, recopilados por Tovar (2001); afirman que la mujer venezolana se asume como madre antes que como esposa y pareja, siendo sus compañeros amorosos algo menos estable en su vida que el amor filial (Ver gráfico 1: roles).

Cabe destacar que la categoría de productos que presenta mayor número de mujeres en el rol de madre es la correspondiente a vitaminas y medicinas de venta libre, donde tres de cada diez féminas lo desempeñan. Este resultado va en consonancia con la tendencia que describe Faith Popcorn (en Kotler, 2001) para Norteamérica en la que más del ochenta por ciento de las mujeres se encargan de la decisión de compra de los productos de esta categoría.

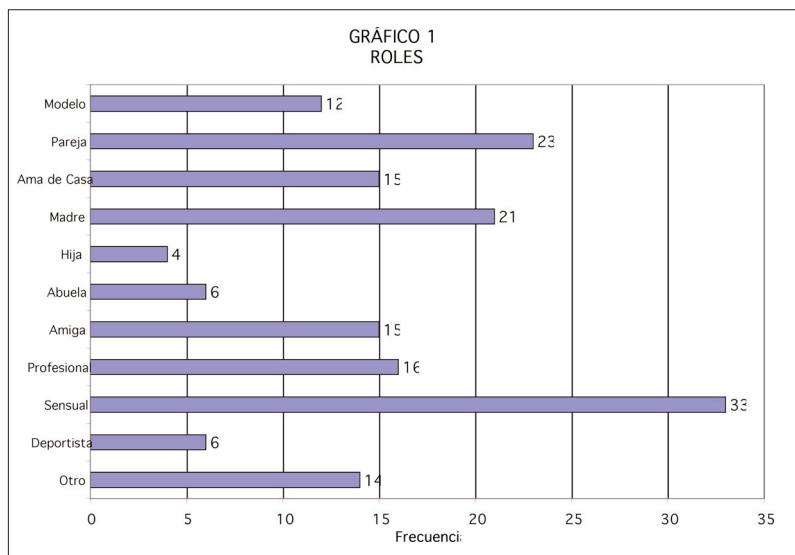
El rol de ama de casa aparece en el cuarto lugar de la distribución general de frecuencias. En cuanto a la relación de este rol con las categorías de producto, los resultados arrojan que dicha imagen es propia de los anuncios de alimentos y artículos de limpieza lo cual responde a la idea tradicional de considerar las actividades de la cocina y el mantenimiento del hogar como propias de la mujer (ver gráfico 1: roles).

El rol profesional aparece en último lugar de la distribución general de frecuencias. Este resultado evidencia que la imagen de la mujer como fuerza productiva del país es muy poco representada. Luego aparecen los roles: amiga (9%), modelo (9%), hija (2%), abuela (4%), deportista (4%) y otros (7%).

En el apartado personas con las que interactúa la mujer, predomina la fémina sola, lo cual da un atisbo de la situación de la mujer sin pareja o sola por elección. Dentro de este indicador llama la atención el hecho de que aparezca con mayor frecuencia la fémina con un hijo que aquella con hijos y pareja, lo cual es un reflejo del predominio de las familias monoparentales en nuestra sociedad. El número de hijos también es un factor a destacar, ya que al aparecer la mujer representada con uno, o dos hijos, recurso que intenta acercar la imagen de la mujer venezolana a lo

que denomina Lipovetsky (1999) la «tercera mujer» o mujer postmoderna, quien cada vez tiene un número menor de hijos por su creciente desempeño en otros ámbitos distintos al doméstico.

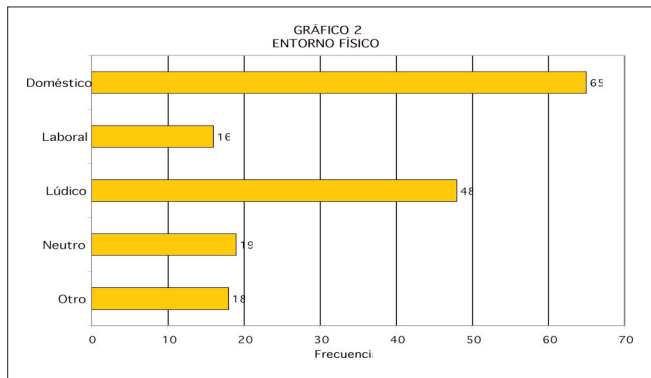
La mujer observada, relacionada directamente con el desarrollo del «voyerismo» propio del espectador masculino, se encuentra vinculada a la categoría de productos de cerveza, encubierta tras comerciales que aluden a la malta debido a la ley que desde 1982 prohíbe



la publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión venezolana de señal abierta.

La fémica, representada en nuestra publicidad, es fundamentalmente activa en su interacción con otros, concepto desarrollado por Aguaded, Correa y Guzmán (2000) el cual se refiere a aquella mujer que destierra el estereotipo de mujer sumisa. Los resultados arrojan que la pasividad se relaciona con la categoría de productos de limpieza con seis por cada diez fémicas representadas; lo cual permite afirmar que, aunque de manera general se desafíe el estereotipo de mujer indefensa, éste aún prevalece dentro de piezas publicitarias que anuncian productos ineludiblemente atados al estereotipo de las labores domésticas.

Los resultados arrojan que la mujer representada está atada al entorno doméstico en el desempeño de sus roles, lo cual la confina a la esfera privada, espacio propio de las fémicas anteriores a la postmodernidad descritas por Lipovetsky (1999) como la primera mujer o mujer diabolizada y la segunda mujer o mujer exaltada. Le sigue la fémica representada en entornos lúdicos, relacionada con categorías de producto vinculadas con los conceptos de esparcimiento y belleza; y, por último, laborales. El hecho de aparecer el entorno laboral en último lugar indica la escasa identificación



de la mujer representada con la realidad social venezolana, en la cual la mujer constituye parte fundamental de la fuerza productiva del país (ver gráfico 2: entorno físico).

Predomina la mujer joven (18-35 años). La mujer mayor de 55 años desempeña fundamentalmente el rol de abuela y la madura es muy poco representada. Lo cual puede interpretarse como parte de la tendencia anti-edad descrita por Lipovetsky (1999) como signo de la postmodernidad.

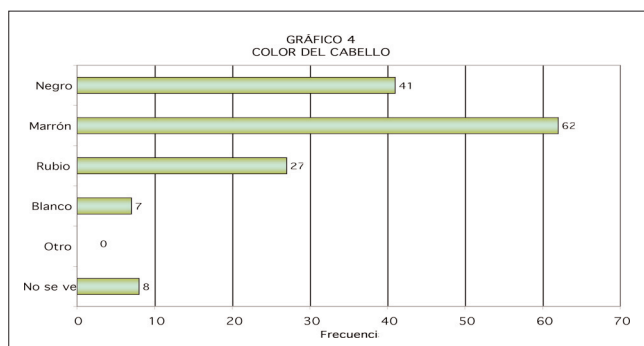
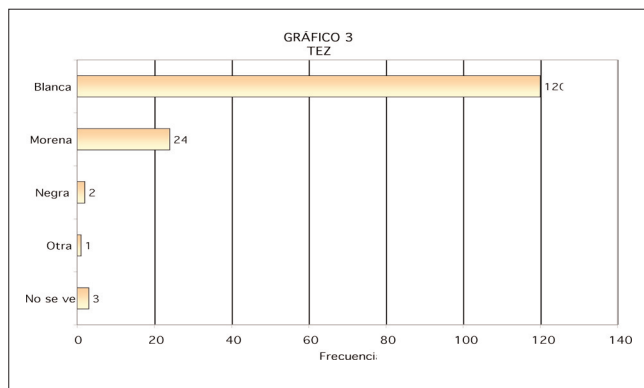
Físicamente, la fémica representada es: delgada, blanca, de ojos y cabello oscuro (marrón o negro), lacio y largo; de labios gruesos y nariz perfilada; todas ellas, características que figuran en el estudio de Rodríguez (1992), como los rasgos más apreciados de

cada una de las razas que componen el mestizaje venezolano: indígena, negra africana y blanca española; los cuales, en términos publicitarios, permiten que las mujeres espectadoras –de cualquier predominancia étnica– identifiquen sus aspiraciones estéticas con la modelo en pantalla (ver gráfico 3: tez, gráfico 4: color del cabello).

La categoría de productos de limpieza presenta el mayor número de mujeres que reflejan el componente étnico negro africano, lo cual arroja un atisbo de discriminación racial en la publicidad venezolana, al vincular a la fémica de esta raza con labores domésticas socialmente poco apreciadas y reconocidas.

Las mujeres de tez morena se encuentra con una fuerte presencia dentro de la categoría cerveza; resultado que permite advertir una relación entre las mujeres modernas y ambientes lúdicos y tropicales como la playa.

El vestuario que presenta la fémica representada es casual e informal. Este resultado se debe a que los productos que anun-



cian los comerciales pertenecientes a la muestra están destinados a un «target» o público objetivo muy amplio; además de tratarse de piezas publicitarias transmitidas en canales nacionales de señal abierta, donde no se suelen poner al aire comerciales de productos lujosos.

La mujer profesional representada no siempre aparece como «ejecutiva exitosa», ya que también aparece a través de un personaje público que recomienda un producto, o la fémina en uniforme. Esta última presenta la característica de llevar un uniforme que la relaciona con carreras u oficios cortos considerados tradicionalmente femeninos, como la enfermera o la aeromoza, lo cual dista del número cada vez mayor de mujeres universitarias que existe en Venezuela.

Los comerciales de la categoría vehículos presentan una mujer ajustada a las nuevas tendencias mercadotécnicas, señaladas por Kotler (2001), Faith Popcorn (2002) y Römer (2003), las cuales exponen el gran peso que tiene la mujer postmoderna en la decisión de compra del vehículo dentro del hogar; lo cual exige que su imagen en pantalla esté ajustada a una realidad equidistante de los estereotipos sexistas relacionados con esta categoría como «la mujer rubia semidesnuda sobre el vehículo», señalado por León (2001).

Es preciso no dejar de mencionar las limitaciones con las que contó la investigación y la forma en cómo éstas pudiesen afectar a la consistencia de los hallazgos:

- Las características particulares del mes resultante del muestreo, junio de 2003, que puede producir sesgos en la imagen por la cercanía de la temporada vacacional en cuanto al predominio de la mujer desempeñando un rol sensual y al considerable número de mujeres representadas en el entorno lúdico.

- Influencia de la situación política y económica del país en la producción de comerciales.

Referencias

- AGUADED, J.I.; CORREA, R.I. y GUZMÁN, M.D. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar Ediciones.
- AGUADED, J.I.; CORREA, R.I. y GUZMÁN, M.D. (1999): «Televisión y espectáculo de la realidad», en *Diálogos de la Comunicación* 55; 84-91.
- AUMONT, J., (1992): *La imagen*. Barcelona, Paidós.
- CALDERÓN, L. (1993): *La imagen de Venezuela y del venezolano. La crisis nacional y los rasgos psico-sociales del venezolano proyectados en las páginas de opinión de «El Universal», «El Nacional» y «Últimas Noticias» durante 1972-1992*. Barquisimeto, Fundación Carlos Eduardo Frías, Colección canícula.
- CALHOUN, G; LIGHT, D. y KELLER, S. (2000): *Sociología*. Madrid, McGraw Hill.
- EWEN, S. (1988): *All consuming images*. New York, Harper Collins Publishers
- FLOCH, J.M. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona, Paidós.
- GUZMÁN, V. (2002): *Las relaciones de género en un mundo global*. Santiago de Chile, CEPAL, Naciones Unidas.
- OGILVY, D. (1999): *Ogilvy & publicidad*. Barcelona, Folio.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001): *Marketing*. México, Prentice Hall.
- LEÓN, J.L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- LIPOVETSKY, G. (1999): *La tercera mujer*. Barcelona, Anagrama.
- MOLES, A. (1991): *La imagen: comunicación funcional*. México, Trillas/Sigma.
- PEREDO, E. (2001): *Una aproximación a la problemática de género y etnicidad en América Latina*. Santiago de Chile, CEPAL.
- PÉROTIN-DUMON, A. (2001): *El género en historia*. Londres, Institute of Latin American Studies, University of London.
- RODRÍGUEZ, A. (2002): «Curvas y bikinis: un recurso renovable. El cuerpo femenino enciende la pantalla», en *El Nacional*; PD-8.
- RODRÍGUEZ, B. (1992): «Influencia en la identidad femenina de las tres razas: india, negra y blanca española», en *Boletín de AVEPSO*. Asociación Venezolana de Psicología Social; 51-63.
- SARRIBLE, G. (1997): «Reproducción e imagen de la mujer. Crítica de género en demografía», en *Papers*, 53; 11-24
- STEPHEN, C. (1992): «The effect on television day part of gender portrayals in television commercials: a content analysis», en *Genders Journal*, 26. University of Colorado; 197-211.
- TOVAR, I. (2001): *Familiarismo amoroso de los venezolanos: ¿Realidad inventada o modelo certero?* Caracas, Trabajo de Grado de Licenciatura en Sociología, Universidad Católica «Andrés Bello».