

PUBLICIDAD TELEVISIVA

reproduce cautiverios femeninos

Ana Lucía Villarreal

Universidad de Costa Rica.

ana.villarreal@ucr.ac.cr

RECIBIDO: 20-06-09 • APROBADO 31-03-10

RESUMEN

En este artículo se presenta un recorrido por el proceso de investigación¹, realizado con el propósito de analizar los arquetipos o los cautiverios femeninos que utilizan/reproducen los mensajes publicitarios televisivos que muestran a mujeres y a hombres y establecer la relación existente entre estos y la cultura patriarcal.

Se detallan los puntos de partida (conceptuales) así como los puntos de llegada en cuanto al tema y producto del análisis de 30 comerciales organizados en 12 categorías; comerciales que fueron pautados por televisoras costarricenses y de cable TV en marzo del 2006. Se comprueba la abundante presencia, tanto de cautiverios femeninos (*madresposa* y *puta*) como de arquetipos masculinos (*rey* y *amante*) y la escasa presencia de arquetipos femeninos. Los comerciales que son mencionados en el análisis fueron incluidos en www.youtube.com, por lo que la persona lectora puede verlos por medio de los enlaces para acceder a cada uno de ellos, los cuales se incluyen en el mismo texto.

Palabras claves: perspectiva de género • arquetipos femeninos y masculinos • cautiverios femeninos • publicidad televisiva • semiótica • producción audiovisual.

ABSTRACT

This article shows the investigation process realized with the purpose of analyze the female archetypes or captivities that are use/reproduce by the televising advertising messages that show women and men and to establish the relation of them and the patriarchal culture, and its name is "The female archetypes in the televising publicity as part of the processes of informal education".

There are detailed the departure (conceptual) as well as the destination points as far as the subject and product of the analysis of 30 commercials organized in 12 categories; commercials that were transmitted in national television transmitters in March of 2006. It is verified the abundant presence of feminine captivities (*mother-wife* and *prostitute*) as well as masculine archetypes (*lover* and *king*) and the little presence of female archetypes.

Keywords: gender perspective • male and female archetypes • feminine captivities • television advertising • semiotics • audiovisual production.

Puntos de partida

La investigación se fundamenta desde una perspectiva de la semiótica, porque se basa en el análisis de significantes audiovisuales de comerciales televisivos, y desde la perspectiva de género, entendiendo el género como:

“una construcción simbólica establecida sobre los datos biológicos de la diferencia sexual. Se perfila como resultado de la producción de normas culturales sobre el comportamiento de los hombres y las mujeres mediado por la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas” (Montenegro, 1997: pp. 35-36).

La televisión se percibe como institución social y práctica cultural en su función en la educación informal y su papel desde un enfoque comercial; se amplía con una propuesta de cómo se pueden emplear los medios informativos en procesos educativos formales. Se concibe el patriarcado como contexto, y se abordan propuestas conceptuales como: el inconsciente colectivo e individual; los arquetipos femeninos, los arquetipos masculinos y los cautiverios femeninos. A continuación se amplían estos y otros conceptos.

El concepto de **patriarcado** es percibido como una forma de denominar el sistema sexo/género; responde a un momento reproductivo de un modo de producción, remite a un sistema sociocultural que es violento y que se manifiesta en el ejercicio de estereotipos asociados a la construcción de la feminidad y de la masculinidad como constructo de género.

El sistema patriarcal se origina, desarrolla y mantiene sobre la base de un sistemático ejercicio de la violencia, a cargo, sobre todo, de los hombres (Campos y González, 2002); es decir, constituye una forma específica de dominación masculina.

La comunicación de masas es un proceso de producción y de difusión de información a escala de toda una sociedad. Perdura en la institución de los medios de comunicación como productores, difusores y depositarios de significados de la vida pública y es uno de los soportes significativos de la educación informal en la sociedad actual.

En el estudio de los mecanismos persuasivos y, por ende, de los efectos de los mensajes de los medios de comunicación, se destaca la perspectiva de **análisis del cultivo** que plantea estudiar la influencia de los medios masivos con los efectos a largo plazo y no en la conducta, sino en las cogniciones y en la formación de actitudes.

“Lo que cuenta en la realidad, es el efecto general al exponerse a toda esa multiplicidad de opciones una y otra vez... Los efectos de la televisión no deberían ser medidos sólo en términos de cambios inmediatos en el comportamiento, sino también por el grado en que cultivan ciertas perspectivas de la vida” (Lozano, 1996: pp. 134-135).

Esta afirmación tiene estrecha relación con los conceptos de inconsciente colectivo y de arquetipos fundamentales en este estudio.

Para Graells Marqués (2004), los medios de información se convirtieron en poderosos agentes educativos, transmisores y homogeneizadores de la cultura dominante.

La televisión se ha transformado en una escuela paralela², en donde se disemina información en estrategias complejas y no respeta las competencias cognitivas de los individuos. Se aprende por medio de lógicas diferentes a las de la linealidad escolar, por fuera de la reflexión y la lentitud del tiempo educativo formal. “*La televisión se ha convertido en un lugar de la visualidad que ritualiza formas de interpretar el mundo y clasifica las maneras de ver socialmente aceptadas*” (Rincón, 2002: p. 18).

La televisión seduce porque se comunica pluri-sensorialmente desde estructuras narrativas, convoca desde fórmulas de contar reconocidas y sus mensajes son simples y afectivos. En la sociedad actual, la televisión es el medio central para el juego de los sentidos colectivos. Es un agente de socialización, un mecanismo por el cual se aprenden las formas de comportarse y valorar, las costumbres, las actitudes y las conductas válidas para volverse miembro de una sociedad.

La publicidad tiene una función fundamental en la sociedad de consumo y es el área de las comunicaciones que financia la producción de los medios

de comunicación. Por encima de todo, desarrolla el poder de mover a la gente. Utiliza formas y expresiones las cuales hacen que el consumidor y la consumidora se enamoren del producto.

Capra (1985) menciona la importancia que la publicidad tiene en el modelo económico del paradigma cartesiano, como un medio con el que las grandes compañías tratan de controlar la demanda en el mercado. El autor afirma que las grandes empresas crean una demanda artificial por medio de la publicidad. Y expresa que, en la televisión, la publicidad influye en el contenido y en la forma de todos los programas, incluidos los noticiarios, y utiliza el enorme poder de sugestión de este medio de comunicación para deformar la imaginación de las personas, desvirtuar su sentido de la realidad y determinar sus opiniones, sus gustos y sus comportamientos.

Entre las fortalezas de la publicidad, según O' Guinn, Allen y Semenik (1999: p. 86), para efectos de la investigación sobresalen:

- Refleja las prioridades de la sociedad: aunque se vive en una época de consumo masivo, las culturas utilizan los bienes para indicar hechos especiales en épocas como Navidad, por ejemplo.
- Es un arte no elitista, democrático. Hay fascinación incluso por la cultura comercial.

- Fomenta medios masivos diversificados y accesibles. Los medios de comunicación se sostienen gracias al gasto de la publicidad. Por tanto, las ciudadanas y los ciudadanos tienen acceso a una gran diversidad de información y de fuentes de diversión a bajo costo. Además, proporciona exposición a diversidad de temas.

- Informa a las personas consumidoras ya que proporciona la información necesaria para instruir en la toma de decisiones de compras. Con una evaluación periódica, el consumidor (y la consumidora) conoce las características, los beneficios, las funciones y los valores de los productos. Permite mejorar el estilo de vida y poder económico por medio de decisiones inteligentes en el mercado.

Estas fortalezas merecen ser analizarlas a profundidad y teniendo como referencia nuevas propuestas como las redes de mercadeo, según las cuales los productos tienen menores precios de venta por no utilizar la publicidad y las ganancias son mayores para las personas quienes los comercializan utilizando la comunicación interpersonal, en lugar de la masiva, que tiene costos muy elevados.

Los mismos autores mencionan, como debilidades de la publicidad:

- Reduce a mujeres y a personas adultas mayores a cierto tipo de funciones, pues las féminas se representan todavía en la publicidad como amas de casa u objetos sexuales, a pesar de que algunas ocupan puesto de dirección y al mismo tiempo se encargan de sus hogares. Es común que las personas adultas mayores aparezcan como enfermas o discapacitadas, aún cuando muchas disfrutan de un activo estilo de vida sano.

- Es ofensiva: algunas veces los anuncios publicitarios generan que ciertos segmentos de la población se sientan ofendidos por contenidos duros, fuertes, sexistas o racistas.

- Tiende a ser un proceso ineficiente y lleno de desperdicio que canaliza los recursos humanos y monetarios de una sociedad. Acarrea el estancamiento económico y un nivel de vida inferior. Los críticos afirman que una sociedad no se mejora con la publicidad porque no estimula la demanda, sino que cambia la demanda de una marca a otra.

- Crea necesidades, pues hace que la gente compre cosas que realmente no necesita o ni siquiera desea. Los bienes materiales se ponen por delante de los propósitos espirituales e intelectuales.

Debemos destacar que las mujeres son el objetivo de impacto prioritario para la publicidad, de ahí uno de los intereses de estudiar este tema. Constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado. Son consideradas como un bello personaje para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: pues son compradoras de objetos para el consumo personal, el hogar, las niñas y los niños y, en ocasiones, para el hombre (Waltzer, 2005).

Y, según Sánchez (2004), el cuerpo femenino y la mujer como objeto sexual siguen siendo el plato fuerte de agencias y de clientes que, por motivos conservadores o falta de creatividad, no se atreven a dar un paso más allá.

El concepto de **inconsciente** fue desarrollado por Carl Gustav Jung (1981), quien distingue dos campos de la psique inconsciente: un inconsciente personal, que pertenece al individuo, y un inconsciente colectivo, que representa un nivel más profundo de la psique y que es común a toda la humanidad.

Ambos conceptos suponen la existencia de un vínculo entre el individuo y la humanidad concebida como un todo (Capra, 1985). El inconsciente colectivo se hereda de generación en generación y forma parte de cada individuo.

En cuanto a **arquetipos**, Jung veía el inconsciente como un proceso que entrañaba "modelos dinámicos presentes en la colectividad" que él llamó **arquetipos**. Los arquetipos son los modelos de comportamiento existentes en el inconsciente colectivo de la humanidad que representan las experiencias básicas vividas en su afán por orientar la propia vida.

Se asumen los **arquetipos femeninos** planteados por la autora española Manuela Dunn (1998) desde la mitología de la Diosa y según las etapas de la vida de las mujeres: la virgen, la creadora y destructora, la amante y seductora, la madre, la sacerdotisa y hechicera y la musa.

Los arquetipos propuestos por Manuela Dunn se sintetizan a continuación:

La virgen:

- Corresponde al periodo de vida de cada mujer desde los once a los catorce años.
- Su sexualidad está presente en sus ojos y en sus movimientos, pero es efímera en sus acciones que tanto atraen como repelen en un juego de seducción sutil y, a menudo, inocente.
- Una cualidad de este arquetipo es el conceder a la mujer la oportunidad de sentirse completa sin un hombre, absolutamente plena con su propia existencia y goce de la vida.

La creadora y destructora:

- Nace de la experiencia física del ciclo menstrual. Ciclo que señala los momentos quizá más vitales e importantes de la vida de una mujer pero, también, los peor comprendidos.
- Retoma la ambivalencia dentro del ciclo menstrual de energía puramente creativa (ovulación) y destructiva-creativa (menstruación).

La amante y seductora:

- Parte de la reacción alquímica que se produce cuando se encuentran hombre y mujer.
- La capacidad de orgasmo de la mujer es mayor que la del hombre y por temor a no ser capaz de satisfacerla, el hombre ha reprimido la sexualidad de la mujer.
- La sociedad patriarcal descalifica a la mujer como amante y seductora, ya que ello no calza con su propuesta de la función que le asigna como madre.

La madre:

- Es uno de los arquetipos más complejos y ricos de la mitología de la Diosa, porque abarca las experiencias del embarazo y del parto.

- Se encuentra directamente enraizado en la experiencia fisiológica del nacimiento y en la relación con la madre, ambas comunes a toda la humanidad.

“Es también un reflejo importante de la necesidad de la mujer de proporcionar en sus relaciones el cobijo y la protección que brinda al niño (o a la niña) aún no nato. Cuando esta necesidad se satisface, la mujer se siente interiormente recompensada, como si hubiera logrado completar su ser (Dunn 1998: p. 53)”.

La sacerdotisa y hechicera:

- Parte de la etapa de la menopausia, cuando la mujer está preparada para ser ella misma, develada y abierta a los misterios de la vida.
- En la menopausia la mujer se enfrenta aún a otra aventura de su ser interior: la sabiduría, como la capacidad innata de comprender la naturaleza de las cosas, tanto en su forma presente como en su desarrollo interrelacionado.
- Revela la sabiduría intuitiva que acompaña a una mujer a lo largo de toda la vida, en la que se confía solo en la última parte de la vida, pues es entonces cuando se asume como foco de energía.

La musa:

- Corresponde a la mujer vista como inspiradora. Jung interpretó la figura de la musa como la manifestación de las cualidades femeninas inconscientes en la psique de un hombre y le dio el nombre de *anima*.
- Este arquetipo tiene su base en el temor a lo desconocido.

Como contraparte de los arquetipos femeninos se toman los **cautiverios femeninos**, desarrollados por la feminista mexicana Marcela Lagarde. Se consideran los cautiverios porque el contexto, en el cual se producen y divulgan los comerciales que se analizan, corresponde a una sociedad patriarcal, contexto en el cual fue desarrollado el concepto por la autora.

Los cautiverios (Lagarde, 2001) son círculos vitales dentro de las normas institucionales, modos de vida y su cultura. No siempre son vividos o conceptualizados por las mujeres como dolorosos u opresores, porque, en algunas ocasiones, adquieren connotaciones de felicidad, como cuando estos son camuflados bajo atributos o características valoradas dentro de la cultura patriarcal.

La dinámica entre cautiverio y arquetipo (ambos femeninos) aporta nuevos puntos de encuentro y de distinción, porque:

- surgen diferencias entre cautiverios y arquetipos femeninos, al conceptualizar a los primeros como representaciones de estilos de vida validados por el patriarcado, en el que la mujer aparece como ser dominado; mientras que los segundos se caracterizan por mostrar una imagen desde otro punto de vista, fuera del paradigma patriarcal, que instaura en la mujer valoraciones y contenidos nuevos en esta sociedad; pero que, al mismo tiempo, retoma formas de vivir la femineidad de mujeres quienes habitaron antes del patriarcado.
- Y, surgen posibles puntos de unión entre ambos conceptos, al hacer referencia a la labor educativa, en especial a la educación informal impartida en ámbitos tan diversos que van desde el hogar hasta las vivencias sociales. Es así que la educación desde el cautiverio se encuentra instaurada en los comerciales analizados y llega a contraponerse con los aportes desde lo arquetípico de forma dialéctica.

De lo anterior se puede deducir que la integración, para efectos de análisis, de propuestas teóricas diversas (en este caso de arquetipos y cautiverios, ambos femeninos) permite enriquecer y ampliar el análisis.

Los cautiverios creados por Lagarde son 6: madrecosa, monja, puta, tonta, loca y presa. Seguidamente, se mencionan algunas de sus características.

Madresposa:

- Es construido a partir de dos postulados de las mujeres: su sexualidad procreadora y su relación de dependencia vital de los otros por medio de la maternidad, la filialidad y la conyugalidad.
- La sexualidad se encuentra escindida, ya que el erotismo intrínseco a la procreación, es negado.

Putas:

- Es el grupo depositario de la sexualidad culturalmente prohibida, negada; son las mujeres del mal, que actúan el erotismo femenino en el mundo que hace a las madresposas virginales, buenas, deserotizadas, fieles y monógamas.
- Encarnan la poligamia femenina y son el objeto de la poligamia masculina.

Monjas:

- Simultáneamente, encarnan la negación sagrada de la madresposa y la puta.
- Esta mutilación encuentra realización social y religiosa, porque se convierten en las madres universales y establecen el vínculo conyugal sublimado con el poder divino (esposas de Cristo).
- Actúan en el extremo de la negación (del cuerpo y del

eros de la sexualidad femenina dominante), renuncian al protagonismo y al beneficio directo de sus acciones, para darse a los otros.

Presas:

- Concretan la prisión de todas las mujeres, tanto desde lo material como desde lo subjetivo: la casa actúa como el presidio, el encierro, la privación de la libertad dentro de su propio espacio vital.
- El extremo del encierro cautivo es el vivido por las presas, encerradas dentro de las instituciones de poder.

Locas:

- Actúan la locura genérica de todas las mujeres, cuyo paradigma es la racionalidad masculina.
- La locura es también uno de los espacios culturales que devienen del hecho de cumplir o transgredir los encargos de la feminidad.

El análisis de las figuras de mujeres de los comerciales seleccionados se organiza con subtítulos que incluyen un arquetipo y un cautiverio femenino, con el propósito de visibilizar la presencia de alguno de ellos.

Se emplea la propuesta de **arquetipos masculinos** de Campos y Salas (2002), ya que en los comerciales también

aparecen hombres y se analiza a cuáles arquetipos corresponden, porque al conocer las relaciones que establecen mujeres y hombres en los comerciales, se clarifica si las mujeres, quienes aparecen, lo hacen desde los arquetipos o desde los cautiverios femeninos.

Según Campos y Salas (2002), estos se presentan como esquemas mentales que sostienen las vivencias de los hombres concretos y como mandatos que todo hombre debe cumplir y que toda mujer espera que cobren vida en todos los hombres; son cuatro:

- El rey: es el arquetipo central, el que ordena y fertiliza; es expresión de la fuerza. Implica el control y el poder, la autoridad.
- El guerrero: alude a la agresividad, toma la ofensiva, salta a la batalla con todo el potencial. Defiende y protege algo, sobre todo el territorio. Implica: valentía, decisión, perseverancia y lealtad.
- El mago: resuelve problemas, todo lo sabe y lo puede arreglar, es ser "MacGiver" en toda situación.
- El amante: incluye las dimensiones de la conquista permanente y la definición de la sexualidad masculina

que le da el lugar, real o imaginario, de satisfacer plenamente las necesidades eróticas y afectivas de las mujeres.

En el campo de la **educación para la información**, el papel de las instituciones educativas sería ayudar a formar ciudadanas y ciudadanos más cultos, responsables y críticos, ya que el conocimiento es una condición necesaria para el ejercicio consciente de la libertad individual y para el desarrollo pleno de la democracia (Ballesta, 2002).

A manera de propuesta para solucionar las debilidades en el sistema educativo formal, Morduchowitz (1995: p. 76) propone que:

“la actitud más adecuada con respecto a los medios de comunicación, es la aceptación crítica, el equilibrio entre el optimismo ingenuo y el catastrofismo estéril, un equilibrio que asuma la ambivalencia del medio, sus posibilidades y limitaciones y sus contradicciones internas”.

Pasos metodológicos

La investigación se ubica en el paradigma cualitativo. Gracias al apoyo de la empresa Media Gurú, se seleccionaron 30 comerciales, de 30 segundos cada uno, entre los pautados en el mes de marzo 2006. Estos se agruparon en 12 categorías: abarrotes, automóviles, bebidas, cuidado del bebé, campañas de valores, decoración de interiores, detergentes, financiera, pinturas, servicios médicos, telepromos y cuidado personal.

Puntos de llegada

Con este título se ubican los resultados producto del análisis. Se inicia con los que corresponden a la presencia de arquetipos y de cautiverios femeninos y de arquetipos masculinos; y se complementa con análisis de miradas desde otros ángulos.

Presencia y análisis de los arquetipos y los cautiverios

A continuación se presentan datos específicos: primero, de la presencia de los diversos arquetipos y cautiverios femeninos y, luego, de los arquetipos masculinos en los comerciales analizados.

Arquetipos femeninos

Arquetipo de la madre y cautiverio madresposa

Se encontró la presencia, en algunas ocasiones, del arquetipo de la madre y una abundante presencia del cautiverio de la madresposa, lo cual concuerda con la cultura patriarcal, ya que esta propone, como el deber ser de las mujeres, el ser madres, pero, más que ello, madresposas, marcadas por la conyugalidad³, seres que viven para los otros.

Se constata que existe una concordancia entre cautiverios, arquetipos y las categorías en que se agruparon los comerciales; así como entre estos y los espacios (públicos y privados), puesto que en comerciales de categorías en donde el espacio privado es de gran importancia⁴, se identificó una gran cantidad de cautiverios y escasos arquetipos. Mientras que en comerciales y categorías en las que impera el espacio público, había mayor cantidad de arquetipos; sin embargo, su número nunca excede a los cautiverios.

Específicamente, el cautiverio madresposa se encuentra en el comercial **La violencia daña**, el cual denuncia el problema de la agresión doméstica que aqueja a la mujer mediante un caso de una señora agredida por su esposo porque quiere visitar a un ginecólogo y el esposo le ordena: al ginecólogo no me va; además, el hijo tiende a reproducir el patrón de agresión, debido a los patrones de conducta aprendidos al ver a su padre. Ver comercial: “La violencia daña”: www.youtube.com/watch?v=lkP4cte1e9k

Este comercial mereció un análisis de mayor profundidad, en el sentido de que tiene como propósito denunciar la violencia doméstica, pero lo hace reproduciendo los roles de género de la sociedad patriarcal, planteando dicho fenómeno social como **malo**, pero sin llegar a cuestionar sus causas, lo que queda claro en la actitud del hijo. O sea, muestra el problema, pero no muestra alguna solución o enfrentamiento de este desde otra perspectiva, con lo que reproduce así el círculo vicioso de la violencia. Además, hace un llamado a denunciar los casos de violencia, pero ¿quién va a denunciarlos cuando se dan en el reducido ámbito privado?

Además, muestra una faceta característica de ese cautiverio: la conyugalidad, porque en el comercial la vida de la mujer está en función de su marido e hijo, en un plano de subordinación tal que incluye la toma de decisiones sobre el bienestar y la salud de ella. Es de destacar que, a pesar de que se trata de denunciar la violencia, el comercial reproduce el cautiverio de la mujer.

Otro comercial en el cual está presente el cautiverio madreposas es "Johnson's Baby" porque en la sociedad patriarcal la mujer debe ser madreposas y, en este caso, es el bebé varón quien "la hace madre y le enseña a serlo". Se muestra a varias madres cuidando a sus bebés (todos hombres, no se presentan niñas bebés) y con rostros de satisfacción, tranquilidad y confianza hacia el producto. Ver comercial "Jhonsons Baby": www.youtube.com/watch?v=r2D_5C6d0fQ

En este comercial se afirma claramente que la maternidad **es un milagro**, no es una decisión de las mujeres el asumirla o no.

Arquetipo de la amante y seductora / cautiverio de la puta

El análisis se hace desde la propuesta feminista de Manuela Dunn, quien plantea este arquetipo desde el derecho de las mujeres de vivir su sexualidad desde el placer y no solo para la reproducción; o sea,

se concibe una sexualidad integral, no dividida entre **mujeres buenas** que corresponden al cautiverio de madreposas o **mujeres malas** que coinciden con el cautiverio de las putas.

Partiendo de la reflexión anterior, este es de los arquetipos y los cautiverios femeninos más complejos de identificar y de calificar en los comerciales, y podríamos decir que, en gran medida, en este punto se concreta el dicho popular de "Todo depende del color del cristal con que se mira", porque el límite entre el arquetipo de la amante y seductora y el cautiverio de la puta, está, por lo general, en el ojo de quien observa. ¿Cómo? si observamos a una mujer en poses seductores o eróticos la podemos calificar de "amante y seductora" o de "puta", la diferencia estará en desde cuál cultura está mirando la persona quien observa.

Por ejemplo, en comerciales como "¿De qué tamaño es la tuya?" y "Modelos en línea", la presencia del arquetipo y del cautiverio son difíciles de determinar, porque las mujeres quienes aparecen asumen roles tanto de seductoras como de "objetos sexuales", pues son vistas en "función de los otros", disponibles para exhibir sus cuerpos; como es el caso del primer comercial mencionado, que se lleva a cabo en una cancha de fútbol con el fin de atraer la atención del aficionado para que participe de una promoción y, en el segundo, mediante el recurso de la cámara lenta, la cual permite al televidente (porque están elaborados para audiencias masculinas) apreciar detalles de sus cuerpos, en especial de sus rostros. Ver comercial: "¿De qué tamaño es la tuya?": www.youtube.com/watch?v=kSNGsMoCzpo

Las mujeres se conciben como seductoras, pues cuando se les pregunta si son mujeres seductoras⁵, responden que son modelos, lo cual lo podemos ubicar en el arquetipo de la amante y seductora pero, también en el nivel comercial se les llama "modelos", término el cual es mencionado por Lagarde como una de las formas en que en el patriarcado se llama a las mujeres quienes se ubican en el cautiverio de la puta.

Arquetipo creadora-destructora / cautiverio la loca o la presa

El arquetipo se identificó en comerciales como "Altea Design", en la categoría de decoración de interiores pero, en mayor medida, está el cautiverio de la presa porque reproduce la idea de que el lugar de la mujer es la casa, al dejar entrever que el rol de decoración de la casa y la elección del inmobiliario le corresponde más a la mujer que al hombre, por eso muestra varias escenas en donde aparece una joven exhibiendo la sala, el comedor y el dormitorio, mientras que muestra al varón descansando en la sala.

En palabras de Manuela Dunn, el arquetipo "retoma la ambivalencia energía puramente creativa y destructiva-creativa" (1998: p. 46).

Mientras que para Lagarde –el cautiverio de la presa– correspondería a todas las mujeres quienes viven dentro de su prisión genérica; hay un grupo que concreta de forma social e individual las prisiones de todas: las presas. La prisión actúa como una instancia o institución punitiva, represora y pedagógica. Desde la perspectiva de Manuela Dunn, la casa es el presidio, el encierro, la privación de la libertad dentro del espacio vital femenino.

La conceptualización de este cautiverio también está presente en el comercial de "Glidden", porque hace la comparación literal de la mujer con la casa "verse linda como tu casa". ¿Está presa entonces? Presa del patrón de belleza que impone la sociedad dentro de un estatus social el cual se inclina por la exclusividad como el uso de joyas finas y *spa* para una vivienda que refleja, también, un nivel socioeconómico de medio alto a alto.

Arquetipo sacerdotisa y hechicera / cautiverio la presa

La presencia de este arquetipo es escasa, mientras que el cautiverio está visible en los comerciales en los cuales se presenta a mujeres en la casa, como su lugar legítimo. Por ejemplo, en el de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), que da información acerca de la efectividad de sus programas para atender las

necesidades de las personas adultas mayores, presenta el arquetipo de la sacerdotisa en mujeres de la tercera edad y, además, la hechicera porque hay varias enfermeras. Ver comercial; CCSS "Esperanza de vida": www.youtube.com/watch?v=PM5x8lI06io

"La menopausia es el fin del ciclo menstrual, cuando la mujer disfruta tal vez de su máxima libertad, independencia y autoridad". Este arquetipo:

"nos revela la sabiduría intuitiva que acompaña a una mujer a lo largo de toda la vida, pero en el cual se confía sólo en la última parte de la vida, pues es entonces cuando funciona como foco de energía" (Dunn, 1998: p. 61).

Las mujeres mayores que presenta el comercial aparecen en escenas de ocio, por ejemplo, cuando están con sus parejas, trabajan en el jardín, cuando disfrutan de una lección de natación o de aeróbicos como parte de su sabiduría de cuidar su integridad mental y física.

En cuanto al arquetipo de la hechicera, la población adulta mayor es atendida por personal de la CCSS como las enfermeras, en procura de mejorar su calidad de vida, por lo que se acerca a la característica de hechicera percibida como curandera. Pero es necesario destacar que la institucionalidad está asociada al patriarcado, porque avala una función tradicional de la mujer como es el cuidado y, además, porque hay una asociación directa entre la presentación con un narrador masculino y los programas exitosos de vacunación, control de enfermedades y recreación de la CCSS.

Arquetipo de la musa y cautiverios de la loca y la presa

El arquetipo fue identificado en varios comerciales, entre ellos:

- En "Nodor Jazz", se identifica en la bailarina protagonista; es segura y, a la vez, inocente.
- En "Bancrédito", en la categoría financiera, hay una manifestación inconsciente de cualidades

femeninas en la psique del hombre. No obstante, el contexto del cual parte el comercial es la cultura patriarcal porque predica que el hombre es el proveedor, en este caso es quien tiene la capacidad económica para adquirir los tiquetes y la mujer, por tanto, está en una relación de dependencia. Aparece como débil, delicada e inspiradora. En sí, se propone una relación tradicional asimétrica entre el hombre "macho encargado de dar regalos" y la mujer débil, necesitada. Ver comercial: "La línea del Tarot": www.youtube.com/watch?v=dDoIVuTWyuE

Los cautiverios de la loca y la presa están presentes en el comercial de "La línea del Tarot" porque denota que el hogar es el encierro de la mujer, quien tiene como única opción para enfrentar sus problemas (comprar una cuna nueva, los uniformes y preparar la cama), a su marido, a quien acude para que le ayude a resolverlos. Ella no tiene salida, según el comercial. Y el cautiverio de la loca está de forma implícita pues se presenta a la mujer en un estado de descontrol y descuido personales.

Arquetipos masculinos

En cuanto a la presencia de los arquetipos masculinos en los comerciales analizados esta es abundante, como se detallará. Ver comercial: "De qué tamaño es la tuya": www.youtube.com/watch?v=kSNGsMoCzpo

Arquetipo del rey

Como el arquetipo central del hombre que ordena y fertiliza; es expresión de la fuerza, implica el control del poder, la autoridad; está presente en comerciales como: "¿De qué tamaño es la tuya?", en el cual aparece un hombre obeso en una cancha de fútbol que toma la posición del centro y, a cada lado, se ubica a una joven modelo quien desempeña la función de guardalínea, sometida a las instrucciones arbitrales. Además, posee un silbato, como símbolo de poder en

la cancha, con el que marca el inicio del comercial y simula un juego de fútbol. Expresa fuerza, autoridad y, a pesar de su obesidad, es sujeto de placer.

En los comerciales de la categoría de abarrotes (Luisiana, Maggi y Pastas Roma) los hombres aparecen:

- Disfrutando de la comida al lado de la esposa e hijas (no hay hijos).
- Observando cómo la mujer prepara los alimentos: aparecen oliendo o saboreando la sopa.
- Realizan otras funciones ya sea trabajando o saboreando la comida ya hecha, en el mismo rol del comercial anterior, "controlando la calidad".

Ambos comerciales marcan la visión patriarcal de que los hombres no se involucran en la elección y la preparación de los alimentos, ya que esta es una labor netamente femenina.

Lo anterior coincide con Lagarde (1997) cuando plantea que en la sociedad patriarcal se concibe a los hombres como seres completos, limitados, superiores a las mujeres, como seres quienes concretan el bien, la razón y la verdad, conductores de sí mismos, de las mujeres y del mundo. Mientras que las mujeres aparecen marcadas por la incompletitud, la ilimitación y la inferioridad; subordinadas y dependientes de los hombres, conducidas por ellos, aseguradas de quienes dan sentido a sus vidas y como habitantes de un mundo que ya tiene dueño.

En el comercial "Johnson's Baby", ya mencionado, el arquetipo del rey se identifica en el bebé varón, al mostrarse que desde pequeño debe ser cuidado por las mujeres, lo cual se constata en que implícitamente se dice que las mujeres no debemos ser cuidadas, ni cuando son bebés; sino que su rol es el de cuidar a los otros, otros que son varones. El progenitor no aparece, está ausente en la tarea de cuidarlo. Ver comercial: "Johnson's Baby": www.youtube.com/watch?v=r2D_5C6d0fQ

En este comercial aparecen varias mujeres como madres y **todos** los bebés que vemos son varones, no hay una sola bebé niña, lo cual implícitamente dice que todos los hombres son reyes ¿o príncipes? desde que nacen y las mujeres están para servirles.

Arquetipo del guerrero

Este arquetipo se define como el del modelo de hombre agresivo, que toma la ofensiva, salta a la batalla con todo el potencial, defiende y protege algo, sobre todo el territorio e implica la valentía, la decisión, la perseverancia y la lealtad, lo constatamos que su presencia en los "Axe Seco" y "Nodor Randy", en el segundo, cuando el futbolista⁶ salta a la ofensiva ante la crítica de la afición y de sus compañeros de equipo por su olor desagradable y encuentra la solución con el desodorante Nodor. Además, muestra todo su potencial físico en el campo de juego para anotar goles.

Arquetipo del mago

En "Avetrasa", de forma mágica aparece un carro en la sala de la casa. Es el hombre quien resuelve las necesidades familiares de transporte y de recreación. También, en "Oportunidades Bancrédito", dos hombres buscan complacer a sus compañeras con un paseo en crucero. Ver comercial: "Avetrasa": www.youtube.com/watch?v=fUHHpNjAPyo

Arquetipo del amante

Está presente en varios comerciales, entre ellos en:

- "Modelos en Línea", en el #2 se presenta el arquetipo del amante relacionado con el público meta masculino que podría satisfacer las necesidades e insinuaciones eróticas y afectivas de las modelos, por medio de la conversación telefónica.

- "Axe Seco" en el que el protagonista, quien padece de sudor excesivo, ejerce una conquista permanente hacia su compañera.
- "Refrescos Blitz", un hombre asume el rol de conquistador. Se ve en sus gestos, en su mirada y cuando baila con la joven identificada como "la prima". Ver comercial: "Refrescos Blitz": www.youtube.com/watch?v=OEC2fdC36k4

Excepción ¿para que se cumpla la regla?

Cabe destacar que de los 30 comerciales analizados, el de "Prevención del sida" es el único que presenta equidad de género, ya que se identifica la presencia de los arquetipos: femenino, de amante y seductora; y masculino, del amante y la responsabilidad de ambos en la salud sexual individual y mutua. Ver comercial; "Prevención del sida": www.youtube.com/watch?v=27YWy7VCaJ8

En este comercial también se identificó el arquetipo de la sacerdotisa y hechicera, cuando aparece una narradora en voz *off*, quien utiliza una serie de palabras para introducir y para explicar, posteriormente, algunas pautas para la prevención del sida y para tener buena salud reproductiva. La voz de la narradora es de una mujer adulta, la cual refleja madurez y, a su vez, implica gran conocimiento y sabiduría. En el comercial, la narradora comparte espacio con un narrador masculino (en voz *off*), quien contribuye a dar información sobre el tema y de forma implícita demuestra que, tanto hombres como mujeres, pueden saber sobre el sida y sus consecuencias.

A modo de conclusión de este apartado, se puede afirmar que en los comerciales analizados se identifica claramente la presencia de los arquetipos de la madre y de la amante y seductora, así como de los cautiverios de la madresposa, de la puta y de la presa, y de los demás arquetipos y cautiverios de forma no tan clara y hasta opaca. Y, en el caso de los hombres, se identifican los arquetipos del rey y del guerrero. De ello se desprende la relación directa

entre los roles que le asigna la publicidad a la mujer y al hombre en un contexto de social patriarcal, reproduciendo y legitimando la asignación de roles y espacios a las personas según su sexo/género.

Mirando desde otros ángulos

Posterior al análisis desde los arquetipos y los cautiverios, se miran los datos desde otros ángulos o aspectos.

Lo ideológico y el discurso del poder

Es importante destacar la presencia, en casi todos los comerciales seleccionados, de un discurso enmarcado en una doble esfera de poder, esferas que son, en primer lugar, de origen patriarcal, y consecuentemente, albergan contenidos consumistas propios del sistema de producción capitalista.

Al hacer un análisis sobre el discurso del poder y su ideología patriarcal en las categorías y sus comerciales, se puede vislumbrar la presencia de mensajes que están orientados a la preservación de la estructura social básica: la familia nuclear tradicional.

En los comerciales de las categorías: abarrotes, telepromos ("Línea del Tarot"), bebidas ("Refresco Blitz"), autos ("Avetrasa") y detergentes ("Sedes"), se evidencia la presencia de familias compuestas por padre, madre, hijas e hijos, y, en algunas ocasiones, aparecen en escena figuras correspondientes a abuelas y a abuelos, de tal forma que cada personaje reproduce una clara función dentro del hogar:

- El padre es quien provee alimentos y sustento económico, pues es quien llega de trabajar a su casa con los objetivos de alimentarse y de descansar;
- La madre es la responsable de la reproducción de la especie y de las labores de la casa y,

en algunos casos, le corresponde una doble jornada, al trabajar fuera del hogar y luego retomar las labores domésticas al llegar a la casa. La mujer se encarga no solo de labores que corresponden al cuidado de la casa, sino que, además, su labor se extenderá al cuidado y a educación de sus hijas e hijos.

Lo anterior se ve reflejado en las categorías servicios médicos (Emergencias médicas), cuidado del bebé y detergentes (Vestido de bodas), en donde a la mujer se le transmite su íntima obligación con el cuidado y la crianza: **"Cuando nace un bebé nace también una madre, un bebé necesita aprender todo y tú aprendes de él el milagro de ser madre"** ("Johnson's Baby").

El rol del hombre, por su parte, se encuentra supeditado a otras labores (diferentes a las de las mujeres) para poder mantener la organización patriarcal, lo que se evidencia en los comerciales de las categorías: financiera, pinturas, autos ("Avetrasa") y telepromos ("¿De qué tamaño es la tuya?", "Línea del tarot"), en los cuales el hombre se encuentra en la obligación de elaborar trabajos manuales que impliquen fuerza y, a su vez, debe de ser el proveedor de la familia o de la pareja.

Según lo anterior, en la mayoría de los comerciales se presentan dos viejas y, a su vez, actuales imágenes paradigmáticas como los modelos de la conducta de hombres y mujeres (Lagarde, 1992), tanto en la vida privada como en la pública:

- Hombre: debe ser completo, fuerte, racional, controlar a la mujer, proveedor, etc.
- Mujer: debe ser incompleta, débil, sentimental, dominada por el hombre, criar, educar, etc.

Imágenes que reflejan y refuerzan la relación asimétrica entre hombre y mujer, en donde la mujer se encuentra en la **esclavitud doméstica** y el hombre en posesión de todo (incluyendo a la mujer).

Por otra parte, el discurso patriarcal llega a fusionarse con el discurso capitalista de consumo, en donde el valor se encuentra en el poder obtener objetos materiales, lo cual es reafirmado por Riane Eisler (1999) al expresar que, con demasiada frecuencia, la “libre empresa” sirve de cortina de humo para la dominación y la explotación de grupos económicamente sin poder como minorías y mujeres.

Es así como, dentro de la categoría telepromos, se propone a la mujer como mercancía, que se ofrece a un público masculino, el cual buscará adquirirla. Conforme a lo anterior, el mensaje de mujer-mercancía llega también de forma nítida a la población femenina (pinturas (Glidden – “Tan linda como tu casa”), en los cuales se busca agradar al hombre al ofrecerle el cuerpo femenino como un objeto. Esta dinámica se articula con el mandato patriarcal, en donde el hombre debe controlar y poseer a la mujer. Ver comercial: Glidden “Tan linda como tu casa”: www.youtube.com/watch?v=EFA4iu7MEJo

En síntesis, casi todos los comerciales analizados divulgan y, por tanto, legitiman y reproducen, el discurso dominante de la sociedad patriarcal consumista, al reflejar como “normal”:

- la organización familiar heterosexual monogámica, lo cual implica subordinación de la mujer a espacios privados y a labores domésticas y, en consecuencia, el hombre adquiere roles de dominación y control sobre la familia y la obligación de proveer el sustento de sus integrantes.
- Una imagen femenina orientada a la mercancía (cuerpo de la mujer como un objeto de comercio), o como servidora (en los roles de ama de casa).
- La sobrevaloración de la opinión masculina.

Discursos excéntricos y hegemónicos

En cuanto al discurso hegemónico en los comerciales analizados, excepto en el comercial “Prevención del sida”, se reporta una organización social clara y concisa, en donde grupos como las familias, pares (amigas y amigos) y parejas son mostrados al indicar formas de vivir como válidas y, a su vez, formas penalizadas.

En la organización familiar, el discurso se centra en una relación heterosexual monogámica entre el padre y la madre, lo anterior aparece en las categorías: bebidas, abarrotes y detergentes; a su vez, se presenta una forma de vida en armonía (ausencia de conflictos y discusiones) como el feliz producto –el premio– si mujeres y hombres siguen las directrices las cuales giran en torno al discurso patriarcal analizado con anterioridad.

En su contraparte, en un comercial de la categoría: campaña de valores (“La violencia daña”) se presenta la familia penalizada y no validada por el discurso, el cual indica de forma discursiva que la presencia de violencia física y psicológica hacia las mujeres no es aceptable dentro de la vida familiar; sin embargo, en el mismo comercial se representa dicha violencia ejercida por las dos generaciones de hombres que aparecen. Y se presenta a una mujer sumisa y con temor a no obedecer las órdenes de su esposo.

En cuanto a las parejas, el discurso se centra en una relación heterosexual, en donde mayoritariamente aparecen personas jóvenes y se propone como forma válida de vivir la armonía, la unión y la intimidad; excluyendo momentos de conflicto, lo cual se da siempre y cuando mujeres y hombres asuman los roles de género definidos como válidos por la sociedad. Así también se resalta el mandato patriarcal que le indica al hombre conquistar y seducir a la mujer, así como brindarle todo lo que ella desea (proveer). Se presenta a la mujer en roles

pasivos en relaciones planteadas como válidas, asumiendo la satisfacción de las necesidades privadas de su pareja.

Marcas sexuadas del discurso: narraciones en voz *off*

Otra mirada de los comerciales se realizó al analizar las voces que se escuchan, “narraciones en voz *off*”, y que se presentan como omnipresentes y que no corresponden a ninguna persona que actúa en ellos. Voces que indican a las y los televidentes lo que “deben” pensar o hacer.

Entre los datos obtenidos se puede apreciar la predominancia de las voces masculinas en *off* sobre las femeninas como portadoras del discurso explícito del comercial con fines persuasivos.

Estas voces masculinas aparecen en un espacio privilegiado puesto que brindan información y consejos para las personas, así como, también, sugieren productos. Tal es el caso de comerciales como “Refresco Blitz”, en el cual el narrador asume un discurso ético que promueve la unidad y la sana interacción familiares. También es el caso del comercial “Esperanza de vida” (CCSS), en donde la voz masculina actúa como poseedora de una realidad.

El análisis realizado desde esta mirada visibilizó la mayor presencia de voces masculinas en *off* en relación con las voces femeninas en *off*, siendo las primeras portadoras de un conocimiento que va dirigido a una población amplia pero no excluyente de las mismas mujeres. Mientras tanto, un número considerable de las voces femeninas (casi la totalidad de las voces consignadas en los comerciales) son portadoras de un discurso dirigido a las mujeres de forma explícita, al incorporar atributos genéricos en pronombres y en adjetivos (nosotras, una, linda, etc.).

En cuanto a las categorías en que se agruparon los comerciales, se encontró que las voces femeninas aparecen mayoritariamente en categorías como: abarrotes, cuidado del bebé y cuidado personal; y las voces masculinas en categorías más diversas

como: automóviles, bebidas, campaña de valores, decoración de interiores, detergentes, financiera y telepromos. Esto muestra una relación entre categorías y rol de género, en donde la mujer participa, en un mayor número, en categorías relacionadas con el trabajo doméstico (privado) y los hombres con un número más diverso de actividades (lo público).

De lo anterior se concluye que:

- el rol masculino (encarnado por las voces de hombres narradores de los comerciales) tiene un conocimiento extenso de lo público, que involucra, inclusive, a las propias mujeres y gran parte del ambiente privado, como se da el caso del comerciales “Arroz Luisiana”, en donde el narrador dice: **“Detrás de toda gran mujer hay una gran familia y esa familia merece el mejor arroz”**; se expresa un mensaje en el cual el género masculino es onnisapiente pues conoce sobre todo, inclusive de calidades y de marcas de arroz, aunque en el comercial quien prepara el arroz es una mujer.
- El rol femenino (voces de las narradoras de los comerciales) queda resignado al espacio de lo privado (hogar), y se apropia de un conocimiento referente a labores domésticas y a actividades comúnmente relacionadas con la maternidad y con la coyugalidad; tales son los casos del comercial de “Sopa Maggi” y el de “Jonhson’s Baby”, en donde, en el primero, la narradora dice: “Cuando la familia se junta, nada como el sabor y la sustancia de mi sopa de costilla criolla Maggi” y, en el segundo, aparece el mensaje: “Cuando nace un bebé nace también una madre, un bebé necesita aprender todo y tú aprendes de él el milagro de ser madre”.
- Las voces masculinas refieren al espacio público y, también, al espacio privado; mientras que las voces femeninas solo refieren al espacio privado, con lo que se refuerzan los cauterios de la mujer en la sociedad actual.

Responsabilidad ética y profesional

A la luz de los hallazgos de esta investigación, se plantean ciertas implicaciones del aspecto ético en la práctica laboral de la publicidad, de tal forma que si se parte de un análisis con perspectiva de género, que sugiere la presencia de violencia (simbólica) en los comerciales, se puede inferir que cualquier mensaje publicitario, que implique discriminación y segregación de las mujeres, puede considerarse como falto a la ética profesional, puesto que con estos comerciales se lesiona la condición de las mujeres.

La ley 5811, decretada en el año 1965 en Costa Rica, dice, en su primer artículo: *“Todo tipo de propaganda comercial que ofenda la dignidad, el pudor de la familia y en la que se utilice la imagen de la mujer impudicamente, para promover las ventas, será controlada y regulada”*, texto que ilustra la discusión, en donde ya anteriormente se prevén posibles abusos por parte de los comerciales publicitarios al usar la imagen de la mujer para promover el consumo.

En el nivel nacional, a la par de esta legislación se encuentra la *Ley de Igualdad Real* y, en el ámbito internacional, la *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer* (CEDAW), las cuales deben ser conocidas, estudiadas y aplicadas en los procesos de diseño y de elaboración de comerciales, ya que los regulan.

El punto c, del artículo 10 de la CEDAW, especifica que los estados partes adoptarán todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer, a fin de asegurarle la igualdad de derechos con el hombre en la esfera de la educación y, en particular, para asegurar condiciones de igualdad entre hombres y mujeres.

El conocimiento de estas y demás normativas llevaría a un ejercicio profesional con mayor rigurosidad y con el desarrollo de la creatividad para proponer comerciales que superen la visión polarizada de la vida (buen-malo, hombre-mujer, vida privada-vida pública). Aspecto que queda pendiente, por

ejemplo, en el comercial “La violencia daña”, el cual, a pesar de tener el propósito de trascender este problema social, lo reproduce.

Por otra parte, el análisis de la publicidad, en términos de efectos a “corto plazo”, sugiere cierta superficialidad en los procesos psicológicos, sociales y culturales que ocurren en las personas y sus sociedades al ser expuestas a una carga constante de mensajes publicitarios. Mientras tanto, el “análisis de cultivo” brinda propuestas y puntos de partida que implican mayor tiempo de elaboración y se centran en procesos más largos.

Cierre ¿o umbral?

Para concluir, se presentan varias reflexiones de lo general a lo particular; se inicia por la respuesta de la pregunta de investigación y el logro del objetivo general y se continúa al abordar aspectos puntuales que se consideran oportunos retomar en este apartado. El pretítulo seleccionado es coherente con la visión de la investigación como un proceso permanente de conocimiento, máxime en campos como el de arquetipos femeninos y masculinos y de cautiverios femeninos.

En cuanto a la respuesta al problema de investigación sintetizado en la pregunta: “¿Cuáles arquetipos femeninos emplean o reproducen los mensajes publicitarios televisivos que muestra a mujeres?, y al cumplimiento del objetivo general del proyecto: “Analizar los arquetipos femeninos que utilizan/reproducen los mensajes publicitarios televisivos que muestran a mujeres y establecer la relación existente entre estos y la cultura patriarcal”, se logró constatar, en los comerciales seleccionados, la abundante presencia de cautiverios femeninos, como madrespasa y puta, y la escasa presencia de arquetipos femeninos, como el de la madre. Abundan los cautiverios en categorías como la de abarrotos, detergentes y telepromos, lo cual denota y ejemplifica la forma en que la imagen de la mujer es usada en los comerciales y se retrata su forma oprimida como parte de la vida diaria y

acontecer “normal” del género en particular; ya que se reproduce y refuerza la propuesta de la sociedad patriarcal del deber ser de la mujer como madre y ser para los otros y la fragmentación de la sexualidad femenina entre mujeres buenas (madres) y mujeres malas (putas).

En cuanto a la publicidad y la responsabilidad profesional, las y los profesionales en comunicación y en otras áreas del conocimiento no debemos aducir que la reproducción de cautiverios femeninos, arquetipos masculinos, estereotipos y demás elementos que legitiman y fortalecen la desigualdad y la inequidad entre personas por su condición de sexo/género, la hacemos de forma no consciente, ya que ello corresponde a la ética de la práctica profesional que, en última instancia, afectará tanto a las personas consumidoras, en el caso que nos ocupa, como a las empresas que contratan estos servicios.

Esto por cuanto, si por desconocimiento producimos mensajes que se contradigan en sí mismos con los arquetipos que constituyen el inconsciente colectivo (por ejemplo, el de “Scaglietti”, en el cual se reproduce el arquetipo de la virgen, pero se lleva a cabo visitando a una joven con traje formal masculino), el mensaje será rechazado por el público meta; como lo fue por dos mujeres jóvenes en una sesión de análisis, porque se trata de calificar a la mujer mostrándola con ropa de

hombre, o sea, calificándola por usar ropa de hombre y no por sí misma. Ver comercial Scaglietti “Todo para ellas”, www.youtube.com/watch?v=EnIlg1ngkV2Y

Debilidades de la publicidad

El análisis de los comerciales seleccionados, desde la perspectiva de género, permitió constatar algunas de las debilidades de la publicidad mencionadas por O’Guinn, Allen y Semenik (1999), entre ellas, que la publicidad:

- Reduce a mujeres y a personas adultas mayores a cierto tipo de roles, porque las mujeres son representadas en la publicidad como amas de casa u objetos sexuales, a pesar de que algunas ocupan puesto de dirección y, al mismo tiempo, se encargan de sus hogares.
- Es ofensiva: algunas veces los anuncios generan que ciertos segmentos de la población se sientan ofendidos por contenidos duros, fuertes, sexistas o racistas.
- Los anunciantes engañan por medio de una estimulación subliminal, pues se da un tipo de procesamiento inconsciente de anuncios a raíz de la repetición (concordando con Lozano en la teoría de cultivo) y la facilidad de recordación.

Los hallazgos de la presente investigación confirman la abundante presencia de cautiverios femeninos y sus posibles consecuencias adversas para un gran grupo de compradoras y de compradores potenciales, en donde la condición de una parte considerable de la población se encuentra desvalorizada, lo cual llega a ser contraproducente para los medios de información, los cuales pierden audiencia y se deslegitiman ante algunos comerciales, entre ellos muchos de los analizados, que arremeten en contra de las personas de ciertas condiciones y de discursos no dominantes.

También se puede llegar a cuestionar la función de la publicidad en el mercado y su respectiva fuerza reguladora llamada competencia, puesto que, como asegura Capra (1985: p. 241), la publicidad ejerce una función de control en del modelo económico el paradigma cartesiano, como un medio con el que las grandes compañías tratan de controlar la demanda en el mercado. El autor afirma que las grandes empresas crean una demanda artificial mediante la publicidad y, como consecuencia, se crea la ilusión de competencia dentro de un mercado ampliamente monopolizado con el objetivo de crear control social.

La lógica mercantil de la publicidad, como único objetivo, queda cuestionada, ya que se han evidenciado procesos que

involucran la imposición de un discurso dominante de forma homogeneizante sobre diversos sectores de la población. Se concuerda con O' Guinn, Allen y Semenik (1999) cuando afirman que la publicidad tiende a ser un proceso ineficiente y lleno de desperdicio, que canaliza los recursos humanos y monetarios de una sociedad y que los críticos afirman que una sociedad no se mejora con la publicidad, porque no estimula la demanda, sino que cambia la demanda de una marca a otra.

Notas

1. *Los arquetipos femeninos en la publicidad televisiva como parte de los procesos de educación informal*, concluido en abril del 2008, en el marco del Programa de Investigación en Educación y Género del Instituto de Investigación en Educación, de la UCR.
2. De allí que se ubique en esta investigación como parte importante de los procesos de educación informal.
3. La conyugalidad es una de las características del cautiverio madrepasa, porque es donde se refleja la vida de la mujer en función de la atención de su pareja.
4. Un ejemplo es la categoría de abarrotes, en donde la comida está íntimamente relacionada con la cocina –espacio privado–, con abundante presencia de cautiverios en detrimento de los arquetipos femeninos.
5. Este tema ha estado en discusión en la prensa nacional de espectáculos en las últimas semanas (febrero y marzo 2006), con base en las afirmaciones realizadas por las personas que participan en dicho debate es que hacemos estas afirmaciones.
6. Es de destacar que, en la sociedad actual, este arquetipo es vivido por los futbolistas, lo cual es constatable en el lenguaje que se emplea al abordar este deporte en el nivel mundial.

Bibliografía

- Ballesta Pagán, Javier. (2002). *Educación para la comunicación masiva: un reto en la formación del ciudadano*. Departamento de Didáctica y Organización Escolar. Universidad de Murcia. ewey.uab.es/pmarques/evte/ballesta1.doc
- Campos, A. y González, P. Comp. (2002). *Hombres con problemas de poder y control*. Costa Rica: Instituto Costarricense para la Acción, la Educación y la Investigación de la Masculinidad, Pareja y Sexualidad.
- Campos, Álvaro y Salas, José Manuel. (2002). *Masculinidades en Centroamérica*. Costa Rica: Lara Segura Editores.
- Capra, Fritjof. (1985). *El punto crucial. Ciencia, sociedad y cultura naciente*. Barcelona: Editorial Integral.
- CEDAW (Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer). www.geocities.com/rima_web/cedaw.html - 42k
- Dunn, Manuela. (1998). Diosas. *La canción de Eva. El renacimiento del culto a lo femenino*. España: Ed. Robin Book.
- Eisler, Riane. (1999). *Placer sagrado. Nuevos caminos hacia el empoderamiento y el Amor*. Volumen 2. Chile: Editorial Cuatro Vientos.
- Graells Marqués, Pere. (2004). *Los medios de comunicación y la educación informal en el siglo XX*, UAB 1999, última revisión 9 abril.
- Jung, C. G. (1981). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.

- Lagarde, Marcela. (2001). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lozano, José Carlos. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson, Alambra Mexicana.
- Montenegro, Sofía. (1997). *La revolución simbólica pendiente. Mujeres, medios de comunicación y política*, Centro de Investigaciones de la Comunicación. CINCO, Nicaragua.
- Morduchowicz, Rozana. (2003). El sentido de una educación en medios. *Revista Ibero-Americana*. N.º 32. Mayo-Agosto.
- O' Guinn, Allen y Semenik. (1999). *Publicidad Internacional*. México: Thomson Editores.
- Rincón, Omar. (2003). *Televisión, vídeo y subjetividad*. Colombia: Editorial Norma.
- Sánchez Contador, Amaya. (2004). La represión sexual de la mujer en la publicidad. En: *Etíc@.net*. Año 2. N.º 3.
- Solano, Mario. (1991). *Conciencia cotidiana, autoritarismo y medios de difusión de masas*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Waltzer Alejandra. (2005). Mujeres y Publicidad. En: *Revista Pueblos*. España. Edición N.º 15. Marzo, pp.18 y 19.