

LA PUBLICIDAD Y LA SALUD DE LAS MUJERES

Análisis y recomendaciones

INTRODUCCIÓN

- La publicidad ejerce una **influencia social**, en la medida que transmite modelos colectivos de valores y comportamientos.
- Las imágenes publicitarias no se limitan a promover ciertos productos y servicios, sino que **contribuyen a reforzar un imaginario social** que interviene en la construcción del sujeto femenino, al ofrecerle modelos de identificación y de auto-percepción.

INTRODUCCIÓN

- La publicidad construye y populariza un concepto de salud.
- Es interiorizado por las mujeres y reforzado mediante su asociación con otros valores considerados "deseables", como el reconocimiento social, el éxito, la delgadez, la juventud...
- A partir de este concepto se ofrece una visión de la salud de las mujeres como bien de consumo.

OBJETIVOS

- ⇒ Facilitar *bases teóricas y prácticas* para analizar los mensajes transmitidos en los anuncios publicitarios.
- ⇒ Promover *una actitud crítica y alternativas* a las representaciones de la feminidad.
- ⇒ Analizar el *concepto de salud* que la publicidad construye y populariza, así como los posibles riesgos, en la medida que es interiorizado por las mujeres.
- ⇒ Poner de manifiesto los *recursos utilizados* para reforzar la credibilidad y atractivo de los productos o servicios publicitados.
- ⇒ Ofrecer *recomendaciones* dirigidas a la sensibilización de empresas publicitarias, medios de comunicación y profesionales.

CONTENIDO

- I. **La publicidad como contrato comunicativo.**
Asunción Bernárdez Rodal
- II. **La construcción de la imagen corporal y la salud de las mujeres.**
Silvia Tubert Cottelet
- III. **Relación entre el imaginario social y la salud.**
Sara Velasco Arias
- IV. **Análisis de la publicidad referida a la salud de las mujeres.**
Miriam Soliva Bernardo

PROPUESTAS DE LA PUBLICIDAD

- El discurso publicitario es un monólogo persuasivo.
- Nos implica no solo a través de la razón, sino de los afectos y deseos.
- Los productos llevan valores asociados. Su consumo atribuye un estilo de vida.

La publicidad no es un reflejo del mundo, sino que tiene la capacidad de transformar el mundo y la realidad cotidiana de las personas, que articulan, cada vez más, su identidad a través del consumo de ciertos objetos y productos.

[Habermas – 1981]

PROPUESTAS DE LA PUBLICIDAD

Uso de imágenes estereotipadas de mujeres.

- Lo femenino por oposición a lo masculino.
- Asociación de las mujeres con valores o atribuciones de un modelo tradicional.
- Representación de la mujer moderna y trabajadora separada del contexto familiar y de la pareja igualitaria o bien, circunscrita a la imagen de superwoman.

CONCEPTO DE SALUD

La salud es el resultado de un proceso en el que intervienen:

- las condiciones biológicas,
- las condiciones sociales en que se vive
- La manera subjetiva de experimentar las vivencias

Para hablar de salud hay que tener en cuenta factores biopsicosociales y su interrelación: la realidad del cuerpo, el contexto social y la subjetividad.

SALUD E IMAGINARIO SOCIAL

El imaginario social se transmite mediante mensajes constantes que son recibidos e incorporados por las personas, y que tienen especial impacto en la construcción de la subjetividad a través de:

- La socialización
- Y el desarrollo psíquico de cada cual, que incorpora como propios los modelos ideales de masculinidad y feminidad.



Se vive y se enferma, en parte, en función de las exigencias que generan los modelos ideales interiorizados.

SALUD E IMAGINARIO SOCIAL

Para las mujeres, algunos de los condicionantes de género que predisponen a enfermar son:

- Pérdidas.
- Sobrecarga familiar
- Doble jornada
- Dependencia
- Aislamiento
- Crianza

La mayoría proceden de los roles sociales que les han sido asignados.

IMAGEN CORPORAL Y LA SALUD

Los ideales imponen, directa o indirectamente, modelos de identidad.

Amoldarse a ellos supone, para las mujeres, la renuncia a parte de sus deseos, necesidades, aspiraciones o potencialidades personales.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad caracteriza a las mujeres como:

- Fatigadas, estresadas o cansadas
- Insatisfechas e inseguras corporalmente.

Toda una serie de productos y servicios son lanzados al mercado con la intención de dar respuesta al malestar de las mujeres.



Los objetos y bienes de consumo no pueden cubrir sus necesidades y demandas ya que su malestar se debe a condicionantes de género.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Las mujeres como destinatarias de la salud:

La publicidad crea inagotables problemas o dolencias en el que las mujeres son las destinatarias específicas.

Feminiza la salud y el autocuidado

“sólo para mujeres”

Primrose
Para pasar de mes a mes sin molestias

Ciclopansa
Isóflavonas de soja enriquecidas con licopeno para la etapa de la menopausia

Borreja
Piel hidratada y flexible

Nuevos sistemas nutricionales para vivir más feliz

¿Es posible luchar contra el envejecimiento?
¿Tener una piel más bonita y un cuerpo más ágil y sexy?
¿Se pueden evitar las molestias de la regla o vivir una menopausia feliz?
te ayuda a conseguir lo que estás buscando

¿Lo que no sabías de

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

FUENTES DE BIENESTAR

➤ Alimentación sana y equilibrada

➤ Actividad física y deporte

PROPUESTA PUBLICITARIA

Alimentos o ingredientes modificados como soluciones rápidas contrarias a la creación de hábitos saludables permanentes.

Imagen corporal atractiva para una mejor aceptación social.

Relaciona la dieta equilibrada y el ejercicio físico con un control obsesivo de la figura, presentando los hábitos saludables como problemáticos y amenazantes

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

FUENTES DE BIENESTAR

- Descanso, confort y reducción del stress.
- Índice de masa corporal saludable

PROPUESTA PUBLICITARIA

Salud y bienestar como bien de consumo. Utilización de la imagen corporal de la mujer como reclamo sexual.

Belleza, delgadez extrema y juventud.

Ideales estéticos necesarios para las mujeres como garantía de éxito profesional, reconocimiento social y vida sexual plena

La publicidad induce a una serie de prácticas cuyo objetivo no es la salud sino la promoción del consumo

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

OTRAS PROPUESTAS SOBRE LA SALUD DE LAS MUJERES

La cirugía estética presentada como un bien de consumo accesible, que garantiza el éxito y aceptabilidad social.

¿QUÉ ORIGINA?

Se normalizan un tipo de intervenciones que implican riesgos, sacrificio, sufrimiento y dolor.

Sentimiento de culpa y frustración en las mujeres que al no ocuparse de su belleza están descuidando su salud

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

De acuerdo con la publicidad, ¿qué dificulta a las mujeres disfrutar de su salud?

celulitis

peso

deterioro corporal

arrugas

menstruación

menopausia

estrés

La publicidad representa procesos naturales propios de las mujeres como patológicos.

Genera un modelo IDEAL de mujer sana.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD



La menstruación se concibe como un problema cuya solución depende de invisibilizar sus efectos, cuando en realidad la menstruación es un proceso corporal natural.



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

SECRETARÍA GENERAL
DE POLÍTICAS
DE IGUALDAD

INSTITUTO
DE LA MUJER

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

LA SEXUALIDAD EN LA PUBLICIDAD

➤ Mujeres:

Posiciones pasivas, como objetos de deseo del hombre.

➤ Hombres:

Posiciones de poseedor de la mujer-objeto sexual, idealizando la potencia sexual como rasgo de la masculinidad.

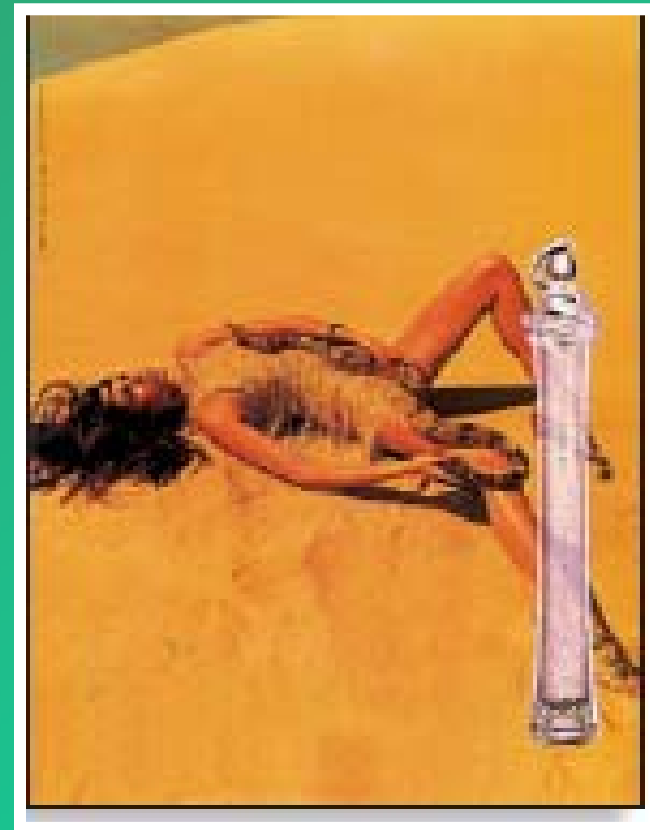
ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

DIFUNDE un modelo de sexualidad donde la mujer sirve para completar y colmar los deseos del hombre.



ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

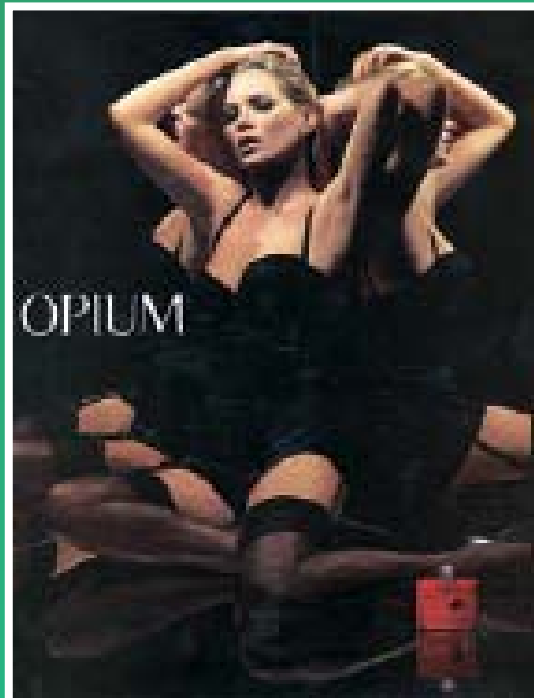
FOMENTA el placer inmediato en el que la mujer aparece como objeto de deseo para el hombre.



ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Mitos en la construcción de la feminidad:

excesivamente bucólicos
como el de "ninfa"



excesivamente agresivos
como el de mujer fatal

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Cosificación del cuerpo
de la mujer



PARA QUIENES POR LAS NOCHES NO RENUNCIAN
NI A LA COMODIDAD NI AL DISEÑO

NUEVA GAMA MULTIELÁSTIC.

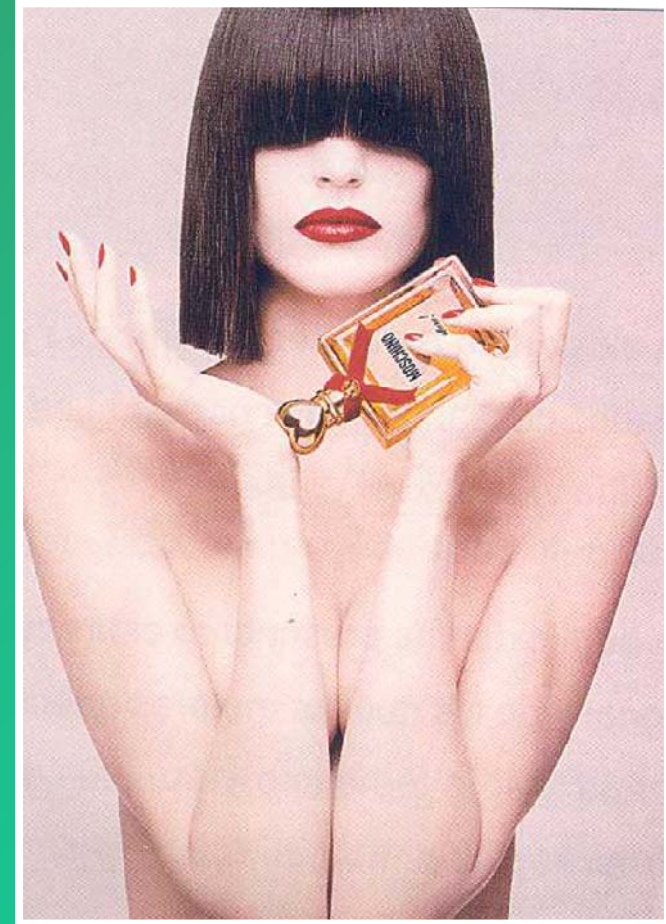
AHORA CON ADAPTABILIDAD LÁTEX. AHORA CON NUEVOS DISEÑOS

La gama Multielástico ha aumentado con el nuevo Multielástico LTX. A la firmeza e inalterabilidad de su estructura de Muelle Continuo se ha añadido una importante novedad: la adaptabilidad LTX. Una capa de látex que proporciona mayor acogida del cuerpo. Además, ahora cuenta con nuevos diseños en sus tapicerías, nuevos acolchados, nuevos colores, nuevas sensaciones... para quienes por las noches no renuncian a nada.

Lavanda Arena Pétalo Agua

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Utilización de la imagen femenina como fetiche, (en ocasiones con un alto contenido erótico) →



ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

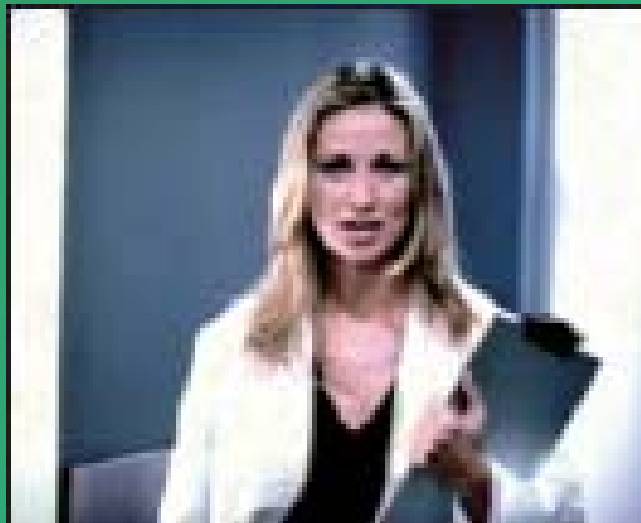
Promueve y normaliza la ingesta de sustancias que pueden resultar nocivas.

Promociona el consumo de bebidas alcohólicas utilizando la imagen femenina asociada a la disponibilidad sexual.



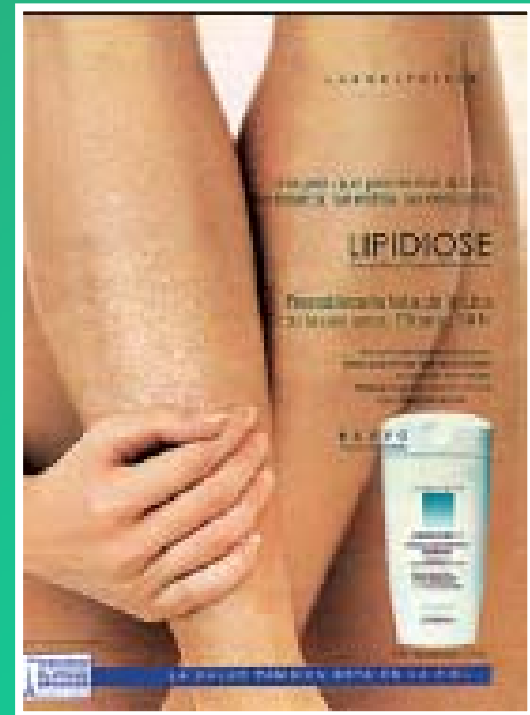
ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

Recursos utilizados para reforzar la veracidad/deseabilidad de los productos:



- La aparición de figuras de autoridad, especialistas en medicina y en el área científica, como garante de la objetividad, la profesionalidad y la eficacia.

- El uso de correcciones de **grafismo informático** puede suponer una forma de violencia simbólica hacia las mujeres.
- La **presentación fragmentada del cuerpo** de las mujeres que **dificulta el desarrollo de una imagen corporal unificada** y la **construcción de la representación psíquica de sí mismas**



RECOMENDACIONES

- ✓ **Formación para promover la creación y utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y positivas.**
- ✓ **Difundir representaciones de las mujeres basadas en el respeto y la dignidad.**
- ✓ **Fomentar la diversidad y visibilidad de mujeres de diferentes grupos generacionales, étnicos...**
- ✓ **Evitar que se utilice la imagen de la mujer como objeto sexual o de consumo, proporcionando una visión real del papel de las mujeres²⁸ en la sociedad actual.**

RECOMENDACIONES

- ✓ Transmitir una idea de salud más rigurosa.
- ✓ Promover en los anuncios veracidad sobre los beneficios de los productos, así como de los efectos dañinos.
- ✓ Evitar la corrección de la imagen corporal femenina por medios informáticos.