



La mirada masculina y la proyección de la feminidad corporal normativa en la publicidad

The male gaze and the projection of normative bodily femininity in advertising

Raúl Sánchez-García
Universidad Politécnica de Madrid
raul.sanchezg@upm.es

ORCID id: <https://orcid.org/0000-0003-1230-0951>

Palabras clave

- Sexismo
- Publicidad
- Feminidad corporal normativa
- Montañismo/escalada

Key words

- Sexism
- Advertising
- Normative bodily femininity
- Mountaineering/climbing

Resumen

Este artículo presenta un breve análisis sobre la proyección de una feminidad corporal normativa vinculada a actividad física en el caso concreto de un anuncio que aparece en una revista deportiva. El anuncio es de la marca *Fjäll Råven* y aparece dentro de uno de los números de la revista es *Desnivel*, especializada en montañismo y escalada. A pesar de lo sutil de la presentación, tanto de las imágenes como del texto vinculado al anuncio, se deja entrever el sexismo de una mirada masculina dominante que refuerza los marcos de sentido hegemónicos de género, contraponiendo los modelos corporales y las formas de realizar deporte y actividad física para hombres (ej., actividad, aventura, riesgo) y para mujeres (ej. pasividad, estética, sociabilidad).

Abstract

This paper presents a brief analysis of the projection of a normative bodily femininity linked to physical activity in the specific case of an advertisement that appears in a sports magazine. The advertisement is from the Fjäll Råven and it appears in one of the issues of the magazine Desnivel, specialized in mountaineering and climbing. Despite the subtlety of the presentation, both of the images and the text linked to the advertisement, the sexism of a dominant male gaze is revealed. It reinforces the hegemonic gender meaning frameworks, contrasting body models and ways of carrying out sport and physical activity for men (e.g., activity, adventure, risk) and for women (e.g., passivity, aesthetics, sociability).

Introducción

Este escrito presenta el análisis de una campaña publicitaria desde la perspectiva de género. El objetivo general del mismo es comprobar si existe, en qué grado y de qué modo se realiza la transmisión de una ideología sexista respecto a la presentación de las mujeres en la publicidad. De forma más específica, se pretende observar estas cuestiones en el ámbito de la publicidad de marcas deportivas, en concreto una referida a la escalada/montañismo que aparece en una revista especializada en esa actividad.

Para llevar a cabo el estudio he tratado de evitar un enfoque centrado únicamente en la propia imagen y texto del anuncio. Por el contrario, he tratado de contextualizarlo (mostrando el tipo de revista y su audiencia diana) y ponerlo en relación con otros anuncios que aparecen en el mismo número de la revista y que pueden aportar información fundamental de análisis por contraste.

En principio, debido a que no es una presentación groseramente sexualizada de las mujeres y a que se refiere a un ámbito de actividad física (vinculada a la agencia y capacidad), podría parecer que este tipo de anuncios va totalmente en la dirección opuesta al sexismo y aboga por una inclusión del género femenino en mundos tradicionalmente de hombres como la escalada y el montañismo.

No obstante, como el propio desarrollo del trabajo mostrará, podemos avanzar que sí encontramos una transmisión de mensajes sexistas respecto a las mujeres, tanto en la representación en imágenes como en el texto. El anuncio refuerza una ideología que naturaliza la relación contrapuesta/complementaria de géneros. En la imagen aparece una feminidad normativa (vinculada a lo relacional, la estética, la naturaleza y generación sexual de deseo) que es observada por una mirada masculina, dominante, que se expresa en el texto y se ve atraída por la contemplación de un paisaje extasiado en el que existen chicas guapas y jóvenes con las que podrían encontrarse los hombres si les diera por subir a la montaña.

Metodología

Para la realización de este trabajo consideré la elección de la campaña publicitaria de una marca deportiva. Quería evitar no obstante anuncios evidentemente sexistas, como por ejemplo los que aparecen ahora en las campañas de marcas de ropa conocidas (*Zara*, *Ellese*) que representan un estilo de vida deportivo para chicas. Por eso, consideré poner a prueba una actividad a priori más igualitaria

como la escalada/montañismo (al menos respecto a número de participantes femeninas y masculinos). Para ello, tome la revista de referencia de escalada en nuestro país, la revista *Desnivel* y centrarme en anuncios que pudieran aparecer entre sus páginas. En una primera ojeada de varios números, no detecté nada relevante. No obstante, vi repetido el anuncio de *Fjäll Råven* que trato en este trabajo en varios de los últimos números de la revista y eso hizo darme cuenta de que lo que ahí salía y cómo salía parecía algo distinto al resto de anuncios. Es así como poco a poco fui tomando consciencia de que el anuncio representaba un ejemplo sutil de la violencia simbólica (Bourdieu, 2001) que Susana de Andrés (2012) indicaba respecto del sexismo en publicidad o de como los cuerpos de las chicas mostraban una representación ilegítima (Salvador Martínez, 2008) del cuerpo femenino en publicidad.

Hallazgos

Presentación de la empresa y el producto

La marca *Fjäll Råven* se refiere a una empresa sueca que fabrica ropa de abrigo para actividades al aire libre de senderismo y montaña, si bien no muy específica para escalada más técnica. Es una ropa de buena calidad, pero muy cara. Por tanto, el mercado objetivo de la marca no parece ser en sí los escaladores/as o montañeros/as expertos/as o al menos con una dedicación seria, sino a un grupo mayor de posibles simpatizantes con un estilo de vida montañero.

Por otro lado, no es una marca que se vea mucho en la montaña en España. Pregunté para tener una referencia (si bien anecdótica) a escaladores de la zona de Orense y de Madrid (La Pedriza) y me comentaron que ellos/as no ven esa marca en la montaña, solo en las ciudades y comentan que es algo como de moda. De hecho, el producto estrella de la marca, las *Fjäll Råven Kånken*, especie de mochilas cuadradas con varias asas, se ve mucho por las calles de las ciudades europeas. En Madrid observo que la llevan mayoritariamente chicas en sus treintas y cuarentas que parecen de clase media o profesionales con medio/alto capital cultural.

El anuncio (Fig1) en sí no presenta ningún producto específico, sino que presenta de forma genérica la marca *Fjäll Råven* vinculada a un estilo de vida montañero despreocupado, pero con estética y calidad. En concreto, el anuncio en esta campaña publicitaria muestra a un grupo de tres chicas que van solas al monte. Veremos de forma más detallada de qué modo y qué tipo de mensajes transmiten las imágenes y el texto vinculado.



Fig 1. Anuncio de Fjäll Raven que aparece en la revista *Desnivel*, nº 423 (2022).

Contextualización

El anuncio aparece en la revista *Desnivel*, referencia en la escalada en nuestro país, que trata cuestiones de escalada, bloque, alpinismo y también contempla secciones de excursionismo y actividades en la naturaleza. El anuncio en cuestión aparece en el número nº 423 (2022), en la página 25. Además de la publicidad de este anuncio aparecen otros tres anuncios más en ese número: en la contraportada aparece un anuncio de la marca *Robens* (Fig 2) sobre material de montañismo parecido a la marca *Fjäll Raven* pero que muestra una imagen en el que aparecen chicos y chicas ya en altura en la montaña. En la página 57 aparece un anuncio de pies de gato de la marca *Garra* (Fig 3) y en la tapa de atrás aparece un anuncio de la marca *Petzl* (Fig 4.) en el que se ve a una chica en la acción de escalada de una pared.

Descripción y estudio de la imagen y el texto

Respecto a las técnicas que se emplean en la transmisión del mensaje del anuncio podemos analizar primero los sistemas de imagen: las tres amigas parecen integradas en el paisaje, manteniéndose en la zona llana mientras las montañas se erigen imponentes a lo lejos. Es decir, la imagen no se refiere a un plano más cerrado sobre las chicas en acto de esca-



Fig 2. Anuncio de Roben.



Fig 3. Anuncio de Garra.



Fig 4. Anuncio de Petzl (contraportada) (p.57) (tapa trasera).

lar la montaña o subir por una zona con cierta inclinación¹. Toda la imagen en sí es paisajística, hecha para mirar y admirar la belleza de la estampa.

Las chicas en sí no miran a la montaña, sino que se miran entre ellas, como dando a entender que no tienen un plan o un proyecto serio sobre el pico al que irán. Lo más importante es estar con las amigas disfrutando del aire libre; valor relacional y emocional como estereotipo de la esencia femenina. Parece una versión de “noche de chicas” pero en la naturaleza; van de *picnic* en un sitio idílico. Las montañas a lo lejos aparecen como paisaje extasiado; no hay mal tiempo, las chicas sonríen.

Siguiendo el análisis de Elena Martín Casado (2016) sobre la generación de mensajes sexistas mediante la utilización de estereotipos, esta publicidad muestra un estereotipo sobre el modo de socialización ociosa de las mujeres. Aporta por tanto una realidad simplificada sobre la vida de las mujeres que viene a reforzar ideas preconcebidas sobre actividad física y género, con prejuicios negativos sobre la capacidad atlética de las mujeres. Parece decir algo así como que las grandes hazañas en las cumbres son cosa de hombres y que las mujeres se dedican a disfrutar del campo y senderismo. Valores tradicionalmente vinculados al montañismo (voluntad, aventura, riesgo, dureza o hito extraordinario) no aparecen más que de forma muy diluida y lejana. Puede que la mujer del s.XXI no tenga porqué estar en casa y se permita ciertas dosis de aventura (guiño al estereotipo *superwoman*) pero siempre dentro de unos límites. En este caso, al igual que en otras muchas campañas publicitarias sobre deporte femenino, vemos representadas a mujeres deportistas pero las actividades físicas que realizan están en consonancia con las expectativas sociales hegemónicas de feminidad. Recuerda lo que Sambade y Torres (2015, 65) afirmaban acerca de la asimetría de género vinculada al éxito social y el poder representado en los medios de comunicación: los hombres aparecen en el espacio público como agentes sociales y/o protectores heroicos de la sociedad y de las mujeres; las mujeres aparecen en la esfera social privada y objetualizadas desde la mirada y el deseo masculinos.

Entrevemos por tanto en el anuncio el “yo en relación” del que hablaba Almudena Hernando (2003) para referirse a la feminidad hegemónica en situación de dependencia en la organización social, en una posición de objeto respecto a otros. Como hemos observado, las mujeres que aparecen en el anuncio no

están en la esfera privada de la casa pero tampoco realizan lo que se considera como éxito o *agencia verdadera* en el marco en el que se encuentran, a saber, la montaña. Realizan una actividad sucedánea: lo que harían en el lugar privado de la casa (“noche de chicas”) pero al aire libre. Así mismo, el anuncio vincula la emotividad a lo femenino (pasarla bien, relacionarse con amigas), algo que parece no permitirse en el caso del varón y su mística de masculinidad hegemónica, vinculada a la represión de la emotividad mediante la racionalidad y a toda una cultura del riesgo y de la violencia (Sambade y Torres 2015, 68)

De este modo, el anuncio vuelve a reforzar la oposición entre lo femenino y masculino, cimentando la base del sexismo desde la publicidad. Los hombres, que no aparecen en las imágenes del anuncio, no quedan vinculados a valores femeninos como pasarlo bien con compañía en la montaña (imagen/valor central de esta campaña publicitaria), sino que se vinculan por oposición, de forma especular oculta, a todo lo que tampoco aparece en el anuncio: valores tradicionales del montañismo como son la voluntad, aventura, riesgo, dureza o hito extraordinario. Tal asociación simplificada de valores y género por oposición viene a reforzar y se ve reforzada desde el ámbito más amplio de la actividad físico-deportiva en general, tanto al referirnos a una práctica aficionada o al deporte de alto nivel (Martínez-Abajo, Vizcarra, & Lasarte 2020). La actividad físico-deportiva es además uno de los pilares fundamentales para la generación estereotipada normativa de los cuerpos femeninos y masculinos hegemónicos (Abajo et al. 2022).

Respecto al tema de la corporalidad y siguiendo el análisis que propone María Salvador Martínez (2008, 200) sobre el uso del cuerpo femenino en publicidad, podemos considerarlo ilegítimo en cierto grado en este anuncio. No es que se produzca una objetivación sexualizante grosera de los cuerpos de las chicas para anunciar un producto. Sin embargo, el cuerpo de las chicas (que parecen estar en forma) no muestra la acción propia de avanzar por la montaña, sino que solo muestra el apacible disfrute en la naturaleza. El cuerpo aparece como elemento decorativo para atraer la atención sobre el estilo de vida de la marca y la imagen femenina refuerza la estetización de una escena idílica de paisaje montañoso. En este caso, podríamos relacionar esa vinculación de la mujer a lo bello del paisaje con una visión romántica de la feminidad normativa (Mateos 2103). Los propios orígenes del montañismo deportivo del s.XIX entron-

¹ Imagen que la marca promociona en otro tipo de anuncios en los que aparecen por ejemplo chicos y chicas escalando por el monte.

can con los discursos románticos masculinos sobre la conquista de la cumbre mediante la gesta heroica en peligrosas, pero terriblemente bellas montañas (MacFarlane, 2008). Las mujeres del anuncio parecen ser parte de ese decorado terrible pero atrayente e irresistible: las jóvenes y bellas ninfas de las montañas que aparecen como síntoma de una “muñequización” del cuerpo femenino (Bernárdez 2020, 60) en la naturaleza. Se hace por tanto un paralelismo entre las características de las montañas y de las mujeres que actúa como polo complementario y atrayente de la mirada y acción masculinas.

Como diría Alicia Puleo (2011), la tríada Mujer-Sexualidad-Naturaleza no ha sido desterrada de la cultura contemporánea y esta campaña publicitaria es buena muestra de ello. En el caso concreto que nos ocupa, podríamos añadir un halo de fascinación que históricamente se ha vinculado a el encuentro con “las suecas” (chicas guapas rubias, jóvenes y desprejuiciadas) por parte de los hombres españoles dentro de lo que Appadurai (1990) denominaba mediascapes (imágenes culturales) en relación a lo que aconteció en nuestro país durante la segunda mitad del s.XX con la explosión del turismo y la llegada de extranjeros y extranjeras (ethnoscapes en términos de Appadurai).

Esta complementareidad entre masculinidad y feminidad normativa se deja ver también en el texto que utiliza el anuncio, en el cual es muy destacable la diferencia de género del que parece hablar y las protagonistas del anuncio. El texto comienza diciendo: “Esta foto fue tomada en el valle de Stuor Raitavagge en la ladera de la montaña Nallo al norte de Suecia.” No se comenta que esa foto la hicieran las chicas u otra chica que iba con ellas. Parece como si alguien perteneciente a la marca nos asomara como por arte de magia a ese momento de la experiencia. Es así como esa voz de la marca continúa diciendo “Para nosotros, esta es una de las experiencias más gratificantes de la naturaleza y animamos a que todo el mundo lo haga.” El uso del masculino plural del término “nosotros” se erige como referente de la marca y contrasta con la imagen evidente de un “ellas”, referidas a las chicas del anuncio. La gente que está a cargo de la marca (que pueden ser hombres y mujeres, pero seguro que no solamente mujeres, como descarta el masculino plural) propone un estilo de vida para gente como “ellas”. Vuelve por tanto sobre la idea de que quien ejerce el control, en este caso

como proveedor de experiencias, es un agente masculino. Ese control masculino se remarca además de dos formas mediante la narración y el punto de vista de la narración: (1) la narración remarca la oposición entre la racionalidad controladora de la palabra hablada mediante el texto (masculino) y la imagen emotiva y evocadora (femenino); (2) el punto de vista del narrador trae a escena un ojo masculino omnipresente pero invisible², el que crea la relación mítica entre mujeres y montaña.

Tras haber realizado este análisis textual, cobra más sentido el propio eslogan de la publicidad: “Nos vemos en las montañas”. ¿No se parece demasiado esta frase a una invitación a salir o a quedar por parte de las chicas? Pero ¿a una invitación a quién? Parece que esa invitación se refiere al que está presente al otro lado de la página, a la mirada masculina, reforzando la fantasía romántica del encuentro no solo con la aventura en las montañas sino con bellas y jóvenes excursionistas con las que podríamos cruzarnos en nuestro camino.

Conclusiones

Los medios de comunicación en general y la publicidad en particular nos transmiten una visión del mundo, no solo un producto para vender. Nos muestran de forma rutinaria cómo son las cosas y las formas de relación entre las personas. Transmiten todo un pensamiento organizado (valores, orientaciones, predisposiciones) en lo que Lull (1997) denominaba ideología o Bourdieu como violencia simbólica, la cual se transmitía de forma destacada en los medios de comunicación y la publicidad.

La ideología acerca de la contraposición/complementareidad de géneros normativos se transmite en el anuncio mediante la imagen y el texto que le acompaña: el anuncio muestra una típica escena idílica de chicas que van a entretenerse juntas, en este caso pasando tiempo con sus amigas en el monte; hay una falta de actitud activa por parte de las integrantes; las jóvenes y bellas chicas favorecen la estetización de la escena; el texto del narrador expresa claramente un nosotros enfrentado al ellas; la mirada cosificadora del masculino genérico actúa desde fuera del anuncio, contemplando la escena de las jóvenes ninfas que invitan y atraen a la aventura de las montañas a los hombres.

² Como apuntaba en una entrevista sobre el concepto de cosificación Asunción Bernárdez, en los medios de comunicación “Los hombres miran, las mujeres aparecen”. https://www.youtube.com/watch?v=GAdrVty_SvY

Por tanto, si bien a primera vista el caso analizado no es tan evidente como otros tipos de publicidad en los que se sexualiza de forma clara los cuerpos de las mujeres, podemos afirmar que la campaña publicitaria de *Fjäll Råven* es un claro ejemplo de la sutil transmisión de un mensaje con ideología sexista vinculado a la actividad física de la escalada/montañismo.

Referencias

- Appadurai, Arjun. 1990. Disjuncture and Difference in the Global Economy. *Theory, Culture & Society* 7, 295–310.
- Bernárdez Rodal, Asunción. 2020. Cosificación, en Alicia H. Puleo García (ed.), *Ser feministas: pensamiento y acción*, Madrid: Cátedra, 59-61
- Bourdieu, Pierre. 2001. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- De Andrés, Susana. 2012. Violencia simbólica de género en la publicidad. En, García, Jorge y Gómez, Begoña, *Diálogos en la cultura de la paridad. Reflexiones sobre feminismo, socialización y poder*. Universidad de Santiago de Compostela, 133-145.
- Hernando, Almudena. 2003. Poder, individualidad e identidad de género femenina, en Hernando, Almudena (coord.), *¿Desean las mujeres el poder?: cinco reflexiones en torno a un deseo conflictivo*, Madrid, Minerva, 71-136.
- Lull, James. 1997. *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Martín Casado, Teresa. 2016. El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, ISSN 1012-1587, Nº. Extra 10, 188-208.
- Martínez-Abajo, Judit, Vizcarra, María Teresa y Lasarte, Gema. 2020. How do Sportswomen Perceive the Way they are Treated in the Media? *Apunts. Educación Física y Deportes*, 139, 73-82.
- Martínez-Abajo, Judit, Lasarte, Gema, Vizcarra, María Teresa y López De Arana-Prado, Elena (2022). El cuerpo en la construcción de la identidad. Las mujeres deportistas de alto rendimiento. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* 17, 304-317.
- Mateos Sillero, Sara. 2013. *Construcción de la femineidad normativa y sujeto político*. *Investigaciones feministas*, ISSN 2171-6080, Nº. 4, 2013, 297-321.
- MacFarlane, Robert., 2008. *Mountains of the Mind: A History of a Fascination*. London: Granta.
- Puleo, Alicia H. (2011): *Ecofeminismo para otro mundo posible*, Madrid, Cátedra, Col. Feminismos.
- Salvador Martínez, María. 2008. La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad. *Revista Feminismo/s de la Universidad de Alicante*. Nº 12, 185- 202.