

2010

Explorando nuevas formas de violencia de género: la mujer como objeto en los folletos de clínicas de estética

María Martínez Lirola
Universidad de Alicante

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Martínez Lirola, María (2010) "Explorando nuevas formas de violencia de género: la mujer como objeto en los folletos de clínicas de estética," *Global Media Journal México*: Vol. 7 : No. 13 , Article 5.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol7/iss13/5>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

EXPLORANDO NUEVAS FORMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO: LA MUJER COMO OBJETO EN LOS FOLLETOS DE CLÍNICAS DE ESTÉTICA

María Martínez Lirola

Universidad de Alicante

Resumen

En la actualidad muchos textos escritos aparecen acompañados de imágenes de mujeres con fines diversos. En este artículo se exploran las principales estrategias empleadas para crear significado en varios folletos de la clínica de estética Dorsia de Alicante. El fin de esta investigación es poner de manifiesto que el modo en que las mujeres son representadas en dichos folletos es diferente al modo en que aparecen representados los hombres. Para ello se analizan las principales características lingüísticas y visuales empleadas en varios de estos textos y la influencia que estas elecciones pueden llegar a tener en la población. El análisis permite poner de manifiesto que en muchas ocasiones la mujer es tratada como un objeto y que la imagen de mujer que aparece en algunos folletos de clínicas de estética es tan agresiva que puede entenderse como una nueva forma de violencia de género.

Palabras clave: violencia de género, clínicas de estética, texto multimodal, mujer objeto, gramática visual.

La gramática visual como herramienta para leer imágenes.

En nuestra sociedad está presente la conservadora oposición binaria entre lo masculino y lo femenino, lo cual implica un orden jerárquico en el que lo masculino tiene una posición privilegiada y lo femenino queda relegado a una posición inferior (Simón, 2008), de ahí que la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, promovida por el Gobierno central de España en manos del Partido Socialista, tenga como finalidad la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Concurrimos con Berbel Sánchez y Pi-Sunyer (2001, p. 23) en que “El ideal de belleza, la sexualidad y comportamientos públicos y privados femeninos, son controlados y manipulados por la religión, la ciencia, el arte y la política”. Ante esto es importante llevar a cabo acciones positivas que traten de paliar esta situación de desequilibrio con el fin de conseguir una sociedad tolerante y respetuosa. De ahí que el título 3 de la citada Ley dedicado a ‘Igualdad y medios de comunicación’, y más concretamente el artículo 36, dedicado a ‘La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública’, ponga de manifiesto la necesidad de velar por una representación igualitaria de mujeres y hombres: “Los

medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”.

Estamos en la época de emancipación de la mujer y paradójicamente parece haber una cosificación del cuerpo femenino. Además, en la actualidad, es posible adaptarse a unos cánones de belleza determinados por nuestra sociedad gracias a la cirugía estética. La publicidad construye con sus discursos realidades determinadas que van unidas a unos valores concretos y a estrategias de persuasión que tratan de guiar la ideología del lector (Reah, 2002: 50).

En este sentido hemos de tener presente el concepto de ‘biopoder’ desarrollado por el sociólogo francés Foucault (1976): el biopoder hace referencia a la práctica de los Estados modernos de explotar numerosas y diversas técnicas para subyugar los cuerpos y controlar a la población, es decir, la vida se convierte en un objeto administrable por parte del poder.

La publicidad utiliza constantemente a la mujer y la define por medio de mensajes subliminales o directos que ponen de manifiesto que lo que la define es su aspecto físico (Nalon, 2000). En consecuencia parece que los valores que nos transmite la publicidad son androcéntricos u orientados hacia los hombres (Conboy, 2007, p. 125). De este modo, las cualidades morales o intelectuales de las mujeres quedan en un segundo plano, en palabras de Núñez (2003, p. 108-109):

“Cualquier cuerpo puede convertirse en objeto. De hecho, los cuerpos se adaptan a los deseos que impone la sociedad. En una sociedad que premia a los ganadores lo imperfecto, lo irregular se aborrece y se desplaza hacia los márgenes de lo socialmente aceptable. Sólo entran en el círculo de lo permitido los cuerpos perfectos. Y no hemos de olvidar que la perfección se define según cánones determinados. Estos cánones delimitan lo que es femenino y lo que es masculino según nuestra sociedad, y marginan los cuerpos que no se adaptan”.

En este sentido, nuestra sociedad puede denominarse fetichista porque valora más la apariencia que la realidad, lo artificial que lo genuino. En nuestra sociedad se cosifica sobre todo a la mujer pero se puede cosificar todo: individuos y sentimientos (Núñez, 2003, p. 112).

Es un hecho incontrovertible que vivimos en una sociedad en la que predominan los elementos visuales para expresar los significados. Baldry (2000), Kress (2003), Kress y van Leeuwen (2001) y Macken-Horarik (2004) destacan el carácter multimodal de las sociedades actuales donde los significados se expresan por medio de una combinación de recursos semióticos, es decir, predominan los gestos, las imágenes y los sonidos acompañando a la lengua. Tal y como señala Matthiessen

(2007, p. 1): “Multimodality- as it has come to be called- is an inherent feature of all aspects of our lives, as it has been, I believe, throughout human evolution”.

Un texto multimodal es aquel en el que encontramos diferentes elementos, aquel que utiliza diferentes modos para la comunicación: el lingüístico (la lengua) y el visual (fotografías, diagramas, etc.), en palabras de Baldry y Thibault (2006, p. 21): “The term multimodal thus recognises that, from an analytical standpoint, it is important and necessary to distinguish different classes of meaning-making resources rather than group them together as members of some more general class which fails to specify their individual characteristics.”

Concurrimos con Martínez Lirola (2006a, p. 152) en que “el discurso de los textos multimodales presenta énfasis en modos de representación que no son escritos, especialmente un dominio del modo visual para atraer la atención de los lectores”. Siguiendo a Thibault (2000, p. 321) no entendemos el texto multimodal como algo que puede dividirse en diferentes canales semióticos. Por el contrario, el texto multimodal es una unidad en la que se pueden observar diferentes recursos.

Todos los elementos que configuran el texto multimodal cumplen una función comunicativa. Es decir, cada elección (lingüística y visual) tiene un propósito determinado, una función específica en el discurso. Por esta razón, es necesario comprender cómo se combinan diferentes recursos visuales y lingüísticos para expresar significados. Para profundizar en dicha comprensión, hemos de tener en cuenta dos ideas básicas: (a) una imagen genera ideas, sentimientos y

comportamientos y (b) toda imagen tiene una repercusión social.

Las imágenes son cruciales para guiar al lector en su comprensión y opinión de cualquier realidad, en palabras de Borchers (2002, p. 165): “Like words, images are symbols that are building blocks of persuasive messages. Images communicate in ways that words cannot.” Hemos de tomar conciencia de la importancia que tiene la imagen y tener presente que los publicistas tienen poder para moldear o modificar nuestras actitudes ante una realidad determinada, en este caso la imagen física de las mujeres, porque cada imagen y cada componente lingüístico no está elegido al azar sino con un propósito claro, es decir, no hay elecciones lingüísticas ni visuales inocentes (Berger, 1972; Williams, 1978).

Siguiendo a Martínez Lirola (2006a, p. 153), para que un texto multimodal esté bien construido debe tener una serie de características que enumeramos a continuación:

1. Los elementos que formen ese texto (verbales y no verbales) deben ser complementarios, es decir, deben mantener una relación estrecha. Las imágenes han de ayudar a identificar el contexto de situación.

2. Todo lo que constituye un texto multimodal (tipo de letras, lugar en que aparece la imagen, vocabulario y estructuras empleadas, etc.) contribuye a la creación del sentido del texto e influye en el lector de una manera clara y directa.

3. Los elementos verbales y no verbales no se pueden concebir como dos unidades independientes unidas, sino que han de comprenderse y leerse como un todo dentro del texto que configuran.

Análisis. Principales características lingüísticas y visuales de los textos analizados.

En este estudio nos proponemos describir y comprender cómo se comunican distintos significados por medio de textos multimodales empleados en la clínicas de cirugía estética Dorsia de Alicante. Para ello, analizamos los diferentes elementos verbales y visuales que componen este tipo de textos y el efecto que éstos tienen en los lectores. La descripción está centrada en los dos de los siete textos multimodales utilizados por esta clínica de cirugía estética para hacer publicidad de sus tratamientos durante el año 2007.

En este artículo vamos a prestar atención a cómo se construyen las personas que aparecen en los folletos de clínicas de estética (colores, expresiones sintácticas, relaciones léxicas, etc.). Dicho análisis nos permite dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿por qué se presentan los textos así y no de otra manera? ¿para qué son así? La pregunta básica en el análisis es la siguiente: ¿Cómo es la imagen de la mujer que presentan los folletos de clínicas de estética en nuestra sociedad?

La selección del corpus de ejemplos viene motivada por nuestro interés en la imagen que la publicidad presenta de la mujer. El marco teórico para el análisis es la Gramática Visual de Kress y van Leeuwen (2006) y los trabajos de otros autores entre los que destacamos O'Halloran (2004) y O'Toole (1994). Siguiendo a Kress y van Leeuwen (2006, p. 177) hemos de considerar tres maneras principales de composición en los textos multimodales:

- El valor de la información: el lugar en que se colocan los elementos, por ejemplo, de izquierda a derecha, de arriba abajo o del centro a los márgenes, puede añadirles un valor determinado.

- Prominencia: los elementos pretenden captar la atención del lector, por ejemplo, apareciendo en primer plano o en segundo plano, el tamaño, los contrastes en los colores o la nitidez.

- Los marcos: la presencia o ausencia de marcos que conectan o desconectan elementos significando que van o que no van unidos.

Basándonos en estas tres maneras de composición, los principales elementos que hemos de tener en cuenta a la hora de analizar un texto multimodal son los siguientes: la disposición o presentación de la página, los titulares, el color, la prominencia o rasgo más sobresaliente, los marcos que tiene la página y la fotografía o la imagen. Además, en nuestro análisis vamos a prestar atención a la posición del cuerpo de la protagonista de cada imagen, a la expresión facial y a la interacción de la protagonista con otras personas en la imagen (Baldry y Thibault, 2006, p. 37).

Comenzamos esta investigación con la recopilación sistemática de todas las informaciones repartidas por la clínica de estética Dorsia en Alicante durante el año 2007. Obtuvimos un total de siete textos multimodales. Se seleccionó Dorsia por ser la clínica número uno en intervenciones de cirugía estética en España y por ser la red de medicina y cirugía estética más moderna de Europa. La filosofía de esta clínica se basa en la armonía entre cuerpo y mente, en buscar la consonancia entre la belleza interior y

exterior y en adaptarse a las necesidades de cada paciente.

Además, la selección de Dorsia está motivada por el modo en que la mujer aparece representada en sus folletos publicitarios: en todos ellos aparece como protagonista una mujer joven (menor de treinta y cinco años) y blanca. La mujer se representa bien con poca ropa o bien con ropa ajustada y grandes escotes en todo los textos recopilados. En algunos de ellos también aparece un hombre, en una posición predominante, es decir en el lado derecho de la imagen, y que parece poseer a la mujer, tal y como se puede observar claramente en el texto 1. En este artículo vamos a ofrecer un análisis detallado de dos de esos textos

seleccionados con el fin de observar las principales características lingüísticas y visuales de los mismos y profundizar en la ideología oculta detrás de ellos. Ambos textos han sido seleccionados por ser representativos debido a que en ambos textos aparece una mujer joven a la izquierda que es la parte de menos importancia en el texto; de igual modo encontramos en ambos textos a un hombre en la parte derecha, que tal y como se ha indicado en las líneas anteriores, es la parte de la información más importante, a pesar de que en los dos textos el espacio que ocupa el hombre en el folleto es muy inferior al que ocupa la mujer.

Tabla 1. Características visuales de los textos analizados

| Características visuales | Texto 1. | Texto 2. |
|---|---|---|
| Fondo | - Fondo oscuro que contrasta con el color de la piel de los protagonistas y de la ropa | - Fondo oscuro que contrasta con el color de la piel de los protagonistas y de la ropa |
| Disposición o presentación de la página | La mujer aparece en el centro y hacia a izquierda, ocupando la mayor parte de la página y el hombre a la derecha | La mujer aparece a la izquierda y el hombre a la derecha |
| Tamaño de la imagen de la mujer | - Bastante grande, más de la mitad de la página. En primer plano. | - Bastante grande, casi la mitad de la página. En primer plano. |
| Tamaño de la imagen del hombre | - Pequeño. En primer plano. | - Pequeños. Ambos en segundo plano. |
| Marcos | - Marco: no marcado | - Marco: no marcado |
| Valor de la información | Imagen en el centro de la página. Información nueva e información conocida: la información nueva aparece a la izquierda (es la mujer) Imagen principal en el centro de la página. | Tres niveles. La información nueva aparece a la izquierda (es la mujer) y la información conocida aparece en segundo y tercer plano (son los hombres) |

| | | |
|---|---|---|
| Posición del cuerpo de la protagonista | La mujer aparece inclinada hacia atrás, en manos del hombre. | La mujer aparece en movimiento hacia delante, como indica claramente el vector de su mano derecha. |
| Expresión facial | La expresión de la mujer nos indica que está disfrutando, indica placer. | La mujer aparece sonriendo, está feliz y relajada en la playa. |
| Interacción con otras personas en la imagen | La mujer interactúa con el hombre en la imagen pues él le está besando el pecho y esto le provoca placer. Sólo él la mira a ella. | Ni la mujer ni el hombre miran a los lectores de la imagen, es decir no interactúan con ellos. La mujer no mira a los lectores sino que interactúa con alguien que no aparece en la imagen, a quien le ofrece el helado. El hombre que aparece en segundo plano la mira a ella y el hombre en tercer plano mira en la misma dirección que la mujer. |
| Colores | <ul style="list-style-type: none"> - Piel clara (hombre y mujer) - Ropa roja | <ul style="list-style-type: none"> - Piel clara (mujer) y más oscura (hombres) - Ropa verde |

El cuadro anterior nos permite observar las principales características de composición de los dos textos multimodales objeto de análisis. A continuación vamos a precisar algunas de esas características:

Al referirnos al valor de la información, hemos de mencionar la información conocida y la información nueva: el valor de la información de la derecha y de la izquierda. Normalmente la parte izquierda es la de la información conocida y la parte derecha es la de la información nueva. En los dos textos analizados la información nueva se encuentra a la derecha de modo que se le concede importancia al hombre que aparece en ambos textos.

Dentro del valor de la información, también hemos de prestar atención a lo ideal y a lo real: el valor de la información en la parte superior e inferior de la página. La parte superior de la página tiene más importancia y suele coincidir con lo ideal, de ahí que en los dos textos analizados encontremos el fin

de Dorsia: “Medicina y cirugía estética-Medicina antienvjecimiento” en la parte superior con el fin de persuadir al lector para que perciba la cirugía estética como un tipo de medicina que potencia la salud. La parte inferior de la página suele contener la información real, de ahí que sea ahí donde aparece la mayor parte del cuerpo de los protagonistas en los textos analizados, aunque en ambos casos, la cabeza de la mujer se sitúa en la parte superior de la página.

También hemos de referirnos al valor de la información en el centro y en los márgenes. El centro suele coincidir con el núcleo de la información. En el texto 1, en el centro encontramos las ofertas que Dorsia ofrece que, tal y como puede observarse, aparecen en línea recta con el pecho de la mujer y con los labios. En el texto 2, encontramos en el centro una pregunta que aparece justo encima del pecho de la mujer. En los márgenes encontramos la información secundaria, de ahí que en ambos textos aparezca el

número de registro sanitario de Dorsia en el margen izquierdo.

Otra característica de la composición de estos textos es la prominencia que ha de entenderse como el resultado de la interacción de una serie de factores (colores, lugar en que aparece la imagen, tamaño de la imagen, tamaño de las letras, etc.) y en especial de observar el tamaño de la imagen con relación al texto escrito. Es evidente que el análisis previo (vid. tabla 1) ha puesto de manifiesto que en ambos textos analizados, la imagen de la mujer es el elemento predominante pues aunque la cirugía estética también se ofrece a los hombres, son las mujeres el público prioritario.

Finalmente, la composición de los textos multimodales también presta atención a los marcos. La presencia o ausencia de marcos que conectan o desconectan elementos significa que dichos elementos van o no van unidos. En el texto 2 nos llama la atención la presencia de los marcos en la parte inferior de la página para presentar el logotipo de Dorsia y para destacar la oferta que proponen en verano.

Tal y como señalan Kress y van Leeuwen (2002, p. 347) los colores que aparecen en los textos, incluida la ropa, se usan para poner de manifiesto determinadas características de las personas representadas. La selección de los colores normalmente tiene un impacto en los sentimientos del lector, hecho que implica una respuesta emotiva hacia el texto (Kress y van Leeuwen, 2002, p. 348).

En los textos analizados los colores elegidos para la ropa de la mujer son el rojo (vid. texto 1) y el verde (vid.

texto 2). Siguiendo a Heller (2004), el rojo es el color de las pasiones, del amor al odio. La autora también lo considera el color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro. En el caso de la imagen objeto de estudio, es evidente que el color rojo representa la pasión y encaja perfectamente con la postura de la mujer, que es claramente pasional. Por el contrario, en el texto 2, el traje de baño de la mujer es de color verde. Heller (2004) pone de manifiesto que el verde es el color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía y lo considera un color intermedio.

Nos llama la atención que el logotipo de Dorsia aparezca al final de la página y a la izquierda en el texto 1 y por el contrario, al final de la página y a la derecha en el texto 2. En este último caso, el logotipo se destaca más porque aparece enmarcado y en la zona de la información nueva, es decir, a la derecha.

Otro contraste entre ambas imágenes es que en la primera la mujer es morena (vid. texto 1) y en la segunda es rubia (vid. texto 2). Por el contrario, el hombre en el texto 1 es rubio y los dos hombres en el texto 2 son morenos. En ambos textos la mujer protagonista del anuncio aparece en movimiento, hecho crucial para añadir dinamismo al anuncio; además, ambas mujeres aparecen representadas con gafas, con la boca entreabierta, son blancas y tienen un buen cuerpo. En ambos casos se invita a las mujeres a tener un cuerpo como el de ellas. De la composición de ambos textos se puede deducir que tener ese cuerpo lleva consigo estar acompañadas de hombres guapos, tal y como ocurre en los dos textos multimodales. Además, ese

cuerpo invita a la seducción en el texto 1 y a la felicidad en el texto 2.

La imagen de las letras que aparecen en los textos multimodales es un elemento muy importante en la composición del texto. El caso más característico de la importancia de la imagen de las letras en la interpretación es el titular de la noticia que aparece con un tamaño de letra mucho mayor y en negrita en ambos textos. Esta característica puede entenderse a medio camino entre las características visuales y verbales de los textos multimodales. En la siguiente tabla presentamos de un modo esquemático las principales características verbales de los textos analizados que serán comentadas en los párrafos siguientes.

Con respecto a las características verbales de los textos analizados, hemos de poner de manifiesto que, tal y como se puede ver en la tabla 2, los imperativos y las expresiones enfáticas son los dos recursos lingüísticos más empleados por los publicistas de Dorsia. Además de los imperativos que aparecen en la tabla 2, otros imperativos empleados en los otros cinco textos que no analizamos en detalle en este artículo son las siguientes: “Sé irresistible” o “Descubre tu lado Dorsia”. Otros ejemplos de expresiones enfáticas que no aparecen en la tabla 2 porque

pertenecen a los textos que no han sido analizados en detalle serían los que ofrecemos a continuación:

“Cirugía antienvjecimiento”, “Máxima seguridad”, “Mejor precio”, “Rabiosa actualidad” y “Número 1 en intervenciones”.

Aunque las protagonistas de los textos son mujeres y son folletos dirigidos fundamentalmente a mujeres, en ningún momento se feminiza la lengua escrita. A nuestro juicio hay una relación de poder creada por medio de la lengua escrita y visual que nos hace plantearnos la siguiente pregunta: ¿Es la mujer la protagonista de estos textos multimodales o es ella simplemente usada para responder a las demandas sociales?

Los folletos de las clínicas de estética analizados ponen de manifiesto una serie de valores compartidos por las personas que ‘consumen’ dichos folletos: la imagen de una mujer joven, esbelta y delgada (Flores Palacios, 2005, p. 6). Algunos de los folletos representan mujeres en posturas provocativas que hacen que la mujer se perciba como un objeto sexual (vid. texto 1). Además la mujer tiene un rol estético pues aparece representada como algo decorativo cuyo fin parece ser el de adornar un producto o a la empresa, es decir, en este caso son empleadas para promocionar a la clínica de cirugía estética Dorsia.

Tabla 2. Características verbales de los textos analizados

| Características verbales | Texto 1 | Texto 2 |
|--------------------------|---------|---------|
| | | |

| | | |
|--|--|---|
| Titular | ‘Seducción Dorsia. No te resistas’. Encontramos una colocación que establece que hay un tipo de seducción denominada Dorsia. Además tenemos un imperativo en negativo utilizado con el fin de persuadir a las/los lectores. | ¿Sabes ya lo que se va a llevar este verano? En esta ocasión el recurso lingüístico empleado es una pregunta retórica. |
| Texto escrito independiente del titular | Tamaño pequeño | Tamaño mediano |
| Colocaciones y expresiones enfáticas (ponderación, sobreénfasis) | Medicina antienvjecimiento. | Medicina antienvjecimiento Sólo en agosto Uso de exclamaciones |
| Verbos | Ausencia de verbos en los tratamientos que ofrecen. No te resistas. Sólo aparece un verbo en imperativo. | Imperativos: aprovéchate, ven, infórmate. |

Explorando los textos: una aproximación al concepto de “violencia de género visual”

Una vez que los textos 1 y 2 han sido analizados desde el punto de vista lingüístico y visual, nos parece necesario referirnos a la relación entre estos textos y el contexto en que estos textos se producen y se consumen. Esta relación tiene un efecto en la manera en que los lectores perciben estos textos debido a que el análisis de los recursos

multimodales debe siempre ir en conjunción con el estudio del contexto en que dichos textos se producen, en palabras de Baldry y Thibault (2006, p. 3): “The important point is that texts are embedded in, and help to constitute, the contexts in which they function. Texts are thus inseparable parts of meaning-making activities in which they take part”.

Los publicistas tienen un papel importante en el proceso de construcción de la realidad. Tienen la capacidad de crear representaciones que contribuyan a

la construcción de identidades sociales que tengan influencia en nuestro saber, nuestros valores y nuestras relaciones sociales. Por esta razón, necesitamos prestar especial atención a las características lingüísticas y visuales de los textos que nos rodean y desarrollar una actitud crítica, en palabras de Baeza (2001, p. 10):

“[...] una enorme paradoja contemporánea es que cada vez más un mayor número de mensajes nos tiene peor informados. Y la imagen juega un papel determinante en este proceso, situada entre la indiferencia de los periodistas de la palabra y la explotación creciente de los recursos visuales que está haciendo la comunicación persuasiva.”

La selección de las imágenes incide claramente en la representación de la realidad, en palabras de Leah Cross (2006, p. 185), “Images reflect, represent and reveal a community’s values, norms, culture and history”. Esto implica que el emisor trata de establecer una coherencia entre la imagen y el fin que pretende conseguir: conmover, persuadir, dar pena, etc. Es decir, cada texto tiene un cierto grado ideológico que se ofrece al lector. De ahí la importancia de ser lectores críticos de modo que cuestionemos las realidades que nos presenta la publicidad.

En este sentido, los aspectos visuales de los textos multimodales han de estar enmarcados en el contexto social en que los textos ‘se consumen’. La persona que diseña el texto lo hace cuidadosamente y con una idea muy clara de cuál es la intención que el texto en

cuestión ha de tener en el lector, qué ha de ver el lector en primer lugar y qué ideas ha de transmitir el texto por el modo en que está creado. En palabras de Martínez Lirola’s (2006b, p. 254): “[...] the designer is influenced by the social circumstances in which the text is composed, and because he/she also considers the circumstances in which these texts will appear and do their job.”

El análisis llevado a cabo en la sección segunda de este artículo pone de manifiesto que la imagen nunca es neutral. Su expresión se completa con un propósito determinado; siempre se diseña con ciertos objetivos y necesidades. Además, la imagen no es algo externo al ser humano porque es creada en la mente del lector donde se filtra con sus propias características sociales o etnográficas (Martínez Lirola, 2006a, p. 156).

Nos atrevemos a hablar de una ideología característica de la clínica de estética que es objeto de análisis (‘Ideología Dorsia’). Esta ideología está dirigida a mujeres heterosexuales, pues no se hace ninguna referencia a las mujeres lesbianas en la lengua escrita o en la imagen. Dicha ideología va en contra de la liberación de la mujer, lo que implica que se perpetúa la imagen de mujer objeto y al servicio del hombre.

Debemos tener presente que es el fotógrafo el que decide que parte de la realidad nos quiere transmitir y por esta razón, las imágenes seleccionadas nos ofrecen siempre una visión parcial de la realidad que está determinada por la realidad que rodea al fotógrafo, en palabras de Martínez Lirola (2006b, p. 254): “[...] the designer is influenced by the social circumstances in which the text is composed, and because he/she also

considers the circumstances in which these texts will appear and do their job.”

Esto implica que cualquier persona que recibe una información determinada o una imagen se convierte en una mera consumidora de la información visual seleccionada por el fotógrafo. En consecuencia, los ‘consumidores’ de los textos no deben sacar conclusiones sobre la realidad total simplemente al observar la realidad fragmentada que nos ofrece la imagen previamente seleccionada.

La fotografía es el elemento central empleado por los publicistas pues tiene la capacidad de expresar diferentes significados de un modo directo y explícito. Cualquier fotografía sirve para situar al lector en el contexto de la misma y muchas veces es el primer contacto que el lector tiene con una realidad determinada, como puede ser la cirugía estética. Por esta razón, es necesario desarrollar una perspectiva crítica para determinar qué significados están ocultos detrás de cada una de las elecciones de un texto multimodal en el que la fotografía juegue un papel importante, tal y como explica Martínez Lirola (2006a, p. 166):

“Las diferentes elecciones que encontramos en los textos (hemos de tener presente que la GSF propone una gramática de la lengua como elección y observa cómo las elecciones construyen el contexto) - la tipología de las letras (mayúsculas, negrita, etc.), el tamaño, los colores, las diferentes maneras en que se colocan los elementos de los textos multimodales (arriba o abajo, a la derecha o a la izquierda) tiene un efecto en la

construcción de los significados y condiciona cómo nuestra atención varía al leer una página debido a que suele haber una relación jerárquica entre los diferentes elementos”.

Las principales razones para acudir a cirugía estética son las siguientes: sociales, físicas o psíquicas. Por ejemplo, una persona puede sufrir una operación de cirugía estética debido a un trastorno de dismorfia corporal, es decir, el/la paciente cree tener un defecto físico que no existe o que siendo real, acaba por preocuparle de un modo exagerado, o puede incluso crearle una adicción a la cirugía.

A nuestro juicio, los textos analizados nos permiten hablar de una nueva forma de violencia de género, por lo que de la misma manera que van Leeuwen, (2000, p. 333) habló de “racismo visual”, emplearemos el término “violencia de género visual”, una violencia visual en la que la mujer es tratada como un objeto de deseo. En los dos textos analizados esto se observa claramente porque el hombre se representa en una posición dominante, a la derecha del folleto; esto va unido a la representación de la mujer como objeto que ha de agradar al hombre por su físico. En el caso del texto 1 la violencia visual es muy clara pues la cabeza del hombre aparece sobre la mujer y se observa claramente como el hombre muerde el pecho de la mujer representada.

El empleo del concepto de violencia de género visual se justifica al observar el modo en que los cuerpos de las dos mujeres son representados al predominar: la mujer aparece con gran

escote y ropa ceñida (texto 1) o en traje de baño (texto 2), es decir, mostrando su cuerpo casi desnudo. Ambas imágenes destacan así las cualidades de carácter físico de las mujeres. Además, en ambos textos se observa la utilización de la figura femenina como reclamo publicitario y objeto de deseo. Esto va unido a los roles que ambas mujeres representan en los textos:

En el texto 1 observamos claramente el rol de la mujer como objeto sexual pues aparece representada en una postura sugerente y provocativa. En ambos casos las mujeres representadas tienen un rol estético pues su fin es promocionar la clínica Dorsia, captar la atención sobre la misma y adornar sus folletos con mujeres guapas y con un cuerpo proporcionado y estilizado.

En general, la violencia de género puede presentarse de diferentes maneras (Diputación de Alicante, 2005, p. 14). La “violencia de género visual” a la que me acabo de referir, se incluiría en el primer tipo de las siguientes:

- Modas y mitos sociales sexistas.
- Agresión verbal.
- Acoso sexual en el trabajo o en el entorno.
- Prostitución forzada.
- Misoginia tolerada.
- Escasa representación e influencia social.
- Violación.
- Abortos forzados.
- Acoso laboral. Mobbing.
- Mutilaciones.
- Abusos emocionales.

En 1994 el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos

Sociales crea el Observatorio de la Publicidad Sexista con el fin de dar respuesta a la creciente demanda social con relación al tratamiento publicitario que se realiza de la imagen de las mujeres. Dicho observatorio tiene una labor de sensibilización y concienciación: la erradicación de contenidos sexistas que llevan implícita una fuerte carga de dependencia, subordinación y violencia sobre las mujeres.

Según el informe del Observatorio de la Publicidad Sexista del año 2005 se presentaron 400 denuncias (una contra la clínica de estética ‘Corporación Dermoestética’) por utilizar la figura femenina como reclamo publicitario y objeto de deseo. Esto vulnera la Disposición Adicional Sexta de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (1/2004 de 28 de diciembre):

“Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro

ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

La Ley Integral aborda por primera vez la problemática de la violencia y la discriminación sexista desde todos los puntos de vista: educativo, sanitario, laboral, publicitario (fundamental para esta investigación), penal y judicial. Esta Ley, como todas las leyes, se puede mejorar pero es un buen instrumento para luchar contra la violencia de género y la discriminación.

Conclusiones

El tipo de textos multimodales analizados tienen un claro propósito interpersonal: los diferentes textos en los que aparecen mujeres en folletos de clínicas de estética crean una imagen particular de este grupo de la población y hemos de plantearnos hasta qué punto persuaden al lector para que la imagen que se transmite sea la misma que tenga el lector, es decir, las mujeres han de ser delgadas, bonitas y han de tener un buen cuerpo que se caracterice por ser estilizado y bien proporcionado.

No hemos de olvidar que las imágenes son creadas con el fin de dar respuesta a unas expectativas determinadas de nuestra sociedad: hay que dar culto al cuerpo, mantenerse joven o al menos dar la imagen de que se es joven. En muchas ocasiones las imágenes son manipuladas por medio del brillo, el color, los contrastes, la dirección y la intensidad de la luz, la claridad o el foco

de la imagen. Esto pone de manifiesto que ‘mujeres irreales’ tratan de persuadir a ‘mujeres reales’ a que sean como ellas.

Hemos prestado atención a la manera en que la lengua y las imágenes se organizan en los textos que hemos analizado para crear significados. Estos significados están influidos por el contexto social y cultural en que son intercambiados pues se proponen transmitir una imagen específica de las mujeres: una imagen que las presente con un cuerpo perfecto con el fin de agradar a los hombres. En este sentido se establece una subordinación de lo femenino, una victimización de las mujeres que nos puede llevar a la pasividad erótica femenina.

Tras lo expuesto en el párrafo anterior, es obvio que el análisis de los textos multimodales presentados pone de manifiesto que en ambos textos se establecen unas relaciones jerárquicas de poder en las que lo masculino impera sobre lo femenino, tal y como ocurre en muchos contextos sociales en los que el sistema patriarcal es opresor contra la mujer. Los contenidos sexistas que aparecen en los dos textos analizados ponen de manifiesto la subordinación de las mujeres.

La presión social afecta más a las mujeres en muchas cuestiones, entre ellas la estética. De ahí que los textos multimodales analizados contribuyan al androcentrismo pues la mujer ha de agradar al hombre con su físico y ha de responder a los cánones de belleza establecidos por la sociedad. No cumplir con esos cánones hace que algunas mujeres no sientan que pertenecen al grupo y lleguen a arriesgar su vida en un quirófano para cambiar sus cuerpos de

modo que su imagen física se adapte a lo establecido socialmente.

De esta manera, podemos hablar de una violencia simbólica considerada como la aceptación ideológica, es decir, el reconocimiento de la dominación masculina por las dominadas. Esto pone de manifiesto que hay unas relaciones de poder no igualitarias porque el sexo femenino es considerado inferior al otro o al menos dotado de diferentes valores .

Es necesario exigir un compromiso a la publicidad para que se

fomente otra imagen de la mujer y se potencie otro tipo de discurso multimodal pues, según los datos obtenidos de la Plataforma Andaluza de Apoyo al Lobby Europeo de Mujeres (2008), el 15% de las adolescentes están recibiendo intervenciones de cirugía estética y el 50% de las mujeres declaran no estar contentas con su físico y estarían dispuestas a pasar por el quirófano si tuvieran los medios para ello.

REFERENCIAS

- Baeza, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baldry, A. (ed.) (2000). *Multimodality and Multimediality in the Distance Learning Age*. Campobasso: Palladino Editore.
- Baldry, A., y Thibault, P.J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis*. Londres: Equinox.
- Berbel Sánchez, S. y Pi-Sunyer Peyrí, M.T. (2001). *El cuerpo silenciado. Una aproximación a la identidad femenina*. Barcelona: Viena Ediciones.
- Borchers, T. A. (2002). *Persuasion in the Media Age*. Boston: Mc Graw Hill.
- Conboy, M. (2007). *Language of the News*. Londres: Routledge.
- Diputación de Alicante (2005). *Hay otro camino. Guía alternativa sobre la violencia contra la mujer*. Alicante: Diputación de Alicante.
- Flores Palacios, M.L. (2005). "Representación de la mujer en anuncios de revistas comerciales mexicanas". *Global Media Journal*, 2 (4), 1-22.
- Foucault, M. (1976). *Historia de la sexualidad. Vol. I La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. Londres: Routledge.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2002). "Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour." *Visual Communication*, 1 (3), 343-368.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Segunda edición. Londres: Routledge Press.
- Leah Cross, J. (2006). "Icons as ideology. A media construction". En Lassen, I, J. Strunck y T. Vestergaard (Eds.), *Mediating Ideology in Text and Image. Ten Critical Studies* (pp. 173-192). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 1/2004 de 28 de diciembre. Páginas 42166- 42197. BOE 313 de 29/12/2004. Referencia 2004/21760.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Páginas 12611-12645. BOE 71 de 23/03/2007. Referencia 2007/06115
- Macken-Horarik, M. (2004). "Interacting with the multimodal text: reflections on image and verbiage in ArtExpress". *Visual Communication*, 3 (1), 5-26.
- Martínez Lirola, M. (2006a). "Una aproximación a la imagen del inmigrante en los textos multimodales de la prensa alicantina. ¿Estereotipos o realidad?". En Gómez Gil, C. (Ed.), *Otras miradas sobre la inmigración* (pp. 151-174). Alicante: Universidad de Alicante.

- Martínez Lirola, M. (2006b). "A systemic functional analysis of two multimodal covers". *Revista Alicantina de Estudios Ingleses. Special Issue on Linguistics and the Media*, 19, 249-260.
- Matthiessen, C.M.I.M. (2007). "The Multimodal Page: A Systemic Functional Exploration". En T. D. Royce and W. L. Bowcher (Eds.), *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse* (pp. 1-63). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nalon, E. (2000). "Multimodal meaning making: perfume advertisements and the human body". En Baldry, A. (Ed.), *Multimodality and Multimediality in the Distance Learning Age* (pp. 213-225). Campobasso: Palladino Editore.
- Núñez, S. (2003). "En brazos de la mujer fetiche: Nacimiento y pervivencia de la imagen de la mujer como fetiche". En Santaemilia, J. (Ed.), *Género, lenguaje y traducción* (pp. 108-134). Actas del Primer Seminario Internacional sobre Género y Lenguaje. Valencia: Universidad de Valencia.
- O'Halloran K.L. (ed.) (2004). *Multimodal Discourse Analysis. Systemic Functional Perspectives*. Londres: Continuum.
- O'Toole, L. Michael. (1994). *The Language of Displayed Art*. Londres: Leicester University Press.
- Reah, D. (2002). *The Language of Newspapers*. (2nd ed.). Londres: Routledge.
- Simón Rodríguez, E. (2008). *Hijas de la igualdad. Herederas de injusticias*. Madrid: Narcea.
- Thibault, P.J. (2000). "The multimodal transcription of television advertisement: theory and practice". En Baldry, A. (Ed.), *Multimodality and Multimediality in the Distance Learning Age* (pp. 311-385). Campobasso: Palladino Editore.
- van Leeuwen, T. (2000). "Visual racism". En Reisigl, M. y R. Wodak (Eds.), *The Semiotics of Racism. Approaches in Critical Discourse Analysis* (pp. 333-350). Viena: Passagen Verlag.

María Martínez Lirola es profesora titular del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Alicante. Ha trabajado con la metodología de la Gramática Sistemática Funcional y el análisis del discurso desde los comienzos de su carrera como investigadora. Es doctora en Filología Inglesa desde el año 2002, año en el que se incorporó como profesora a la Universidad de Alicante.

Artículo recibido: 27 de agosto de 2009

Dictaminado: 13 de mayo de 2010

Aceptado: 3 de agosto de 2010