

José Javier SÁNCHEZ ARANDA

La publicidad y el enfoque de la imagen femenina.

La publicidad ha tenido un problema de imagen desde hace siglos. Ha sido objeto de muchas quejas motivadas por diversas circunstancias. Se ha criticado duramente el uso de imágenes banalizadas y simplificadas que no hacen justicia a la realidad en la que se inspiran. No ha sido extraña la actitud de quienes rechazan los anuncios como un molesto elemento que se incluye entre los contenidos informativos o de entretenimiento, y que se ha logrado esquivar haciendo zapping. Otros han descubierto intenciones inaceptables, de manipulación y fomento de actitudes poco correctas, que se inculcan mediante procedimientos no permitidos, que llegan a los del tipo subliminal. Y no podemos obviar tampoco el rechazo frontal y completo proveniente de quienes identifican a los anuncios con los valores propios del capitalismo y más específicamente del modo de vida estadounidense, plasmado en la bien conocida expresión inglesa American Way of Life.

Ese ramillete de razones en contra de la publicidad ha hallado un eco especial al referirse de modo específico al caso de la mujer. Esta última se ha convertido en principal objeto de estudio y atención por parte de los expertos investigadores del mercado, conocedores de su papel decisivo como compradora y que pretenden convertirla en dócil instrumento para lograr incrementar las ventas. En los últimos tiempos la sensibilidad femenina ha sido despertada por un tipo de representaciones, algunas con larga tradición y otras más recientes, en las que no hay un respeto adecuado a la dignidad personal, pues el uso de la imagen de jóvenes, secretarias, amas de casa, empresarias, ancianas, etc. responde a unos criterios de sometimiento, de desigualdad y, en fin, de injusticia. Ya son décadas las que escuchan ese grito de protesta y que se puede calificar de reivindicación y lucha para que los mensajes publicitarios sean más pertinentes cuando incluyen a mujeres.

El mundo académico no ha quedado al margen de la nueva sensibilidad y esa razón ha motivado un interés por enfrentarse a los problemas que suscita el uso de la imagen de la mujer en los anuncios. Muy posiblemente la demanda social ha ido por delante y, de no haber sido por la existencia de movimientos sociales reivindicativos, no hubiera habido un esfuerzo tan apreciable por abordar el tema. En cualquier caso, el hecho es que la investigación en estos terrenos está abriendo perspectivas valiosas no sólo para las afectadas en primer lugar, sino en general para lo que es el mensaje publicitario. Al abordar las cuestiones de la representación de las personas nos tropezamos, queramos o no y aunque parezca obvio conviene destacarlo, con los valores propios de la humanidad. En este supuesto queda bien patente que no se trata de atender a demandas o a peticiones que afectan únicamente a la mitad de la sociedad, sino a toda ella: no son problemas que puedan etiquetarse, con poco cuidado, como “de mujeres”, puesto que involucran también a los hombres y al conjunto social.

Son muchas y variadas las cuestiones directamente en relación con el uso de la imagen femenina por parte de la publicidad. Ahora sólo pretendemos aportar algunas ideas suscitadas a partir de un estudio empírico desarrollado en los pasados años, y que nos ha

llevado a acudir a la Teoría del Enfoque como una vía para clarificar los elementos implicados en el proceso de comunicación persuasiva, específicamente referidos a las mujeres. Con ese fin, lo primero será presentar los resultados y desde ahí esbozar un marco teórico en el cual escasamente se ha profundizado hasta el momento, y así concluir con algunas propuestas para revisar conceptos habituales en esta área.

1. La mujer que presenta la publicidad

La publicidad recrea el entorno en el que vivimos, nos eleva a mundos posibles plenos de felicidad y nuevas sensaciones. Como indicaba Charles Revson, ejecutivo de Revlon: “En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza” (1). Ésta es, quizá por el engañoso contraste, una de las razones de la mala consideración de que goza esta modalidad comunicativa. Son muchas las críticas que recibe por valerse del engaño y la seducción, por incitar al consumismo, por dirigirse –en demasiadas ocasiones– a los instintos más primitivos de la audiencia... (2).

Como se verá más adelante, en el caso de la imagen de la mujer se dan ciertas peculiaridades por las que todas esas tensiones adquieren especial dramatismo. En un inteligente y apasionado alegato en defensa de la causa femenina, Jean Kilbourne ha hablado de “persuasión mortal” y subtitula su libro “por qué las mujeres y las jóvenes deben luchar contra el poder adictivo de la publicidad” (3). Buena parte de las críticas formuladas se han referido al uso desconsiderado que se ha hecho de la figura femenina (4). Ella ha sido objeto útil como reclamo para la venta, sin que muchas veces guarde relación la imagen que muestra el anuncio con el producto anunciado (5). Hay spots en los cuales parece que el comprador de un vehículo está adquiriendo también a una modelo de belleza extrema (recuérdese la campaña de Citroën Xsara protagonizada por Claudia Schiffer); encontramos otros en los cuales se emplea el desnudo femenino para atraer la atención o incluso provocar un escándalo (6), como ocurre con la publicidad de desodorantes o perfumes, en la que no es extraño incluir a una bella mujer corriendo semidesnuda por una playa o en una situación insinuante, o la publicidad de marcas famosas como Calvin Klein, que no ha dudado en dirigirse a los instintos más básicos de las personas; y son multitud los que presentan como modelo a una persona con unas determinadas medidas y proporciones que no sólo pertenecen a un mínimo porcentaje de la población (abundan los anuncios, sobre todo de perfumes y productos dietéticos, protagonizados por misses y cotizadas modelos), sino que incluso acentúan unos rasgos enfermizos. Cabe mencionar a este respecto la polémica de estos últimos años en España al relacionarse la anorexia con lo que se puede contemplar en las pasarelas de moda.

Mucho se ha hablado de la influencia negativa que la representación de un cuerpo femenino perfecto tiene sobre la percepción personal que las receptoras tienen de sí mismas. Siguiendo la teoría de la comparación social, uno de los problemas más apuntados sobre el tratamiento del cuerpo de la mujer en la publicidad es el grado de identificación de la audiencia y el consiguiente deseo de ser como la imagen representada (7). Varios estudios han dejado patente la idea de que la consumidora puede sentir un grado de insatisfacción cuando observa modelos estilizadas (8). La bulimia o la anorexia son dos trastornos alimenticios que se achacan a la influencia en las jóvenes de la representación de cuerpos femeninos perfectos (9). Sin embargo, la identificación de las receptoras con la mujer representada puede ser también positiva. Recientes estudios señalan que el grado de aceptación del mensaje es mayor cuanto más

realista es la imagen representada [\(10\)](#).

Poco es lo que se ha estudiado este tema hasta ahora en España. Aunque ya se van sumando un buen grupo de estudios [\(11\)](#), sigue habiendo mucho camino por recorrer y tal carencia fue lo que estuvo en el origen de un proyecto para hacer un análisis cuantitativo y cualitativo, que pudiera servir de referencia para medir cuánto de verdad hay en las críticas referidas a la publicidad [\(12\)](#). Parte de los resultados constituyeron el núcleo central de un libro [\(13\)](#), del cual tomaremos aquello que resulta más adecuado para el presente momento.

Tras definir los aspectos criticables de la publicidad en relación con las mujeres según la bibliografía existente, se llevó a cabo un análisis de contenido de los anuncios en varios medios que conformaban la muestra. Las peculiaridades locales que marcaban a las inserciones en prensa (tanto diarios como revistas) es la causa fundamental de que sólo nos refiramos a los hallazgos obtenidos en la televisión. Además el valor de los resultados queda realzado por tratarse de un medio de ámbito nacional y también porque ha sido el más estudiado en las últimas décadas. Por lo tanto, los datos recogidos en este apartado son únicamente de las 1.287 inserciones publicitarias televisivas seleccionadas en la primera semana de mayo de 2001.

En la tabla 1 aparecen resumidos los resultados de medir la distorsión de la imagen femenina en los anuncios de la televisión. Para comprender mejor esas cifras conviene hacer varias indicaciones. Resulta obvio lo inadecuado de mostrar cómo se ejerce violencia contra las mujeres o exacerbar su faceta sexual, por cuanto supone ofrecer una faceta deshumanizadora de la persona humana e incluso de inducción a comportamientos desviados. Estos recursos, por desgracia, no se han desterrado del todo, pero hay un relativo consenso en que son rechazables. Sin embargo, hay otras formas de presentación que resulta más discutible calificarlas también como inadecuadas. Nos referimos a la presentación de un cuerpo femenino perfecto, la aparición de la mujer como mero valor estético o las muestras de galantería o trato preferencial que reciben estas por parte de los hombres. En todos estos supuestos la primera impresión es que favorecen a la mujer y no habría objeción alguna en emplear tales instrumentos en la elaboración del mensaje persuasivo. Dejando a un lado otras consideraciones en las que puede primar un planteamiento igualitarista un tanto fuera de lugar, la insistencia y reiteración son las que pueden resultar abusivas.

Puede comprobarse cómo aquellos aspectos en los que se utiliza de una manera inadecuada a la mujer son precisamente los que ofrecen más dudas en cuanto a su calificación como algo negativo. El que no se encontraran anuncios donde se muestren comportamientos violentos o una personalidad débil tampoco extraña, pues de manera expresa se prohíbe la incitación a ese tipo de acciones. En cualquier caso, el análisis de contenido nos da una idea de cuáles son las dimensiones reales de la situación y no se trata de minusvalorar esas cifras, pues en varios supuestos lo adecuado sería que estuvieran en el 0%, como las señaladas para la violencia.

Tal y como cabía suponer, el tipo de producto anunciado es un factor que influye en el tratamiento que se da a las mujeres incluidas en el mensaje. Así, podemos ver en la tabla 2 que hay cuatro grupos de objetos anunciados que suelen ser los que van asociados habitualmente con un porcentaje más alto de distorsión.

El porcentaje que corresponde al resto de categorías puede parecer elevado; lo hemos agrupado así porque sólo ocasionalmente superan el 9% en alguno de los supuestos. Según este criterio no debería haberse incluido la categoría de bebidas alcohólicas y tabacos, pero la decisión de mantenerlo es por lo llamativo del porcentaje que corresponde a la exacerbación del aspecto sexual. A quien no esté introducido en la materia puede sorprenderle las cifras que se encuadran en la categoría de vehículos. Muestran, de una forma palpable, cómo perdura un tipo de anuncios, muy atacados desde hace décadas, en los que se ha creado un estilo que no guarda mucha relación con la realidad inmediata anunciada [\(14\)](#).

Una vez mostrados los datos principales del análisis empírico [\(15\)](#), presentaremos un intento de interpretación del mensaje publicitario que ayude a centrar la discusión sobre sus peculiaridades.

2. La actividad comunicativa y el enfoque

Los estudios sobre la Teoría del Enfoque en la investigación actual de la comunicación son cuantiosos. Muchos académicos, y también profesionales de este ámbito, han abandonado el mito periodístico de la objetividad y de la comunicación aséptica, no influida por el propio emisor. La realidad transmitida en cualquier acción comunicativa sufre un proceso de selección, que comienza en el momento inicial de elaboración y concluye en los efectos que se inducen en el receptor. Una de las líneas en que se ha concretado esa nueva visión del proceso insiste en el concepto de enfoque o encuadre (frame) de los mensajes. En este apartado se explica en qué consiste la Teoría del Enfoque. Posteriormente, se analiza la utilización del framing en la publicidad, para así poder comprender el papel del encuadre en la creación de los mensajes publicitarios.

La Teoría del Enfoque parte de una contemplación de la experiencia humana tanto en un nivel psicológico como en el sociológico. En el primero, se trata de constatar cómo el receptor asimila conforme a un determinado “enmarcamiento” de la realidad. Por otro lado, en el terreno sociológico, puede observarse cómo todo emisor que elabora su producto informativo lo hace de acuerdo a unas coordenadas mentales y culturales, que

constituyen –en última instancia– un modo concreto y parcial de ver y comunicar la realidad, con capacidad de encuadrar a las personas en corrientes y grupos. Por esto se entiende que muchos sean los que hablan y tratan del framing y del frame al plantearse estas cuestiones (16). En la última década se ha logrado delimitar de un modo más preciso lo que constituye el framing en el ámbito comunicativo.

Partiendo del concepto empleado por Goffman de idea central organizadora, que sirve para que el mensaje sea comprendido de acuerdo a unos patrones, Tuchman concluye que esta idea forma parte de la realidad misma. Por su parte, Gitlin afirma que se trata de patrones de conocimiento, interpretación, selección, énfasis y exclusión; y Hackett añade que la ideología del comunicador es la que proporciona el enfoque. Años después, Gamson matiza que tal marco es necesario para que el acontecimiento posea sentido y por eso el periodista hace hincapié en unos datos, mientras que otros quedan ignorados. A su vez, Entman señala que la labor informativa supone seleccionar unos hechos y dar énfasis a unos aspectos más que a otros (17). Con el deseo de asumir todo lo anterior comentado sobre la Teoría del Enfoque Stephen D. Reese ofrece una definición en la que los frames son principios organizadores, socialmente compartidos, que persisten en el tiempo, y trabajan simbólicamente para estructurar la sociedad con un significado (18).

En el ámbito de la comunicación persuasiva, hay autores que consideran aplicable la Teoría del Enfoque para entender las estrategias empleadas y la repercusión de los anuncios en la sociedad. La publicidad necesita utilizar marcos simplificados de la realidad para “posicionar” el producto en la mente del consumidor con mayor eficacia y rapidez. Esto lo señaló el ya mencionado Goffman, en relación a las representaciones fotográficas de las mujeres en las inserciones contenidas en las revistas (19). Otro de los autores que ha asociado el framing a la publicidad es Robert Goldman y explica cómo los creativos publicitarios emplean las técnicas del encuadre para conseguir que el consumidor interprete mejor el significado de las imágenes. Y es que el propio frame lleva implícito un código de instrucciones para su interpretación (20). El consumidor identifica rápidamente el significado del enfoque porque está socialmente compartido.

Más allá de estas indicaciones, cabe profundizar en los conceptos manejados por la Teoría del Enfoque. Para seguir en nuestro análisis vamos a centrarnos en un esquema que nos permite abordar con amplitud el fenómeno del que nos venimos ocupando. Piermarco Aroldi (21) ha presentado una propuesta acerca de las facetas de la comunicación, que resulta pertinente y que desarrollaremos según una clave propia de la publicidad. Habla de tres dimensiones: la referencial (lo anunciado), la semántica (el modo en el que se concede un valor al producto para hacerlo más atractivo) y la pragmática (la influencia ejercida sobre el destinatario del mensaje). Pues bien, podemos ver desde la perspectiva de la Teoría del Enfoque cada uno de esos aspectos.

Primero hay que subrayar cómo lo anunciado siempre se enmarca de una forma determinada, que lleva consigo una simplificación, una tarea de presentación parcial. De todo lo tratado en las páginas anteriores, podemos concluir que en el mensaje publicitario necesariamente hay un enfoque concreto de la realidad mostrada y que, en muchos casos, se recurre al estereotipo, que no es más que un modo peculiar de enmarcar. Conviene detenernos en este punto, pues es este un lugar común al referirse a la representación de las mujeres en la publicidad.

Quienes critican que el publicitario emplee imágenes estereotipadas incurren en el error de no distinguir diferentes aspectos que se hayan implicados en la tarea comunicativa y que intentaremos deslindar a continuación. En un anuncio se ponen de manifiesto sólo algunos aspectos del mundo al que se refiere. Ésta es una consecuencia lógica de las limitaciones propias de la persona y no cabe interpretarlas como un defecto que invalida completamente la acción. Es imposible la perfección absoluta, está fuera del alcance del comunicador transmitir de un modo perfectamente acabado su mensaje (22). Cuando se acusa a la publicidad de simplificar la complejidad de matices y de aspectos de aquello de lo que habla, no se tiene en cuenta esta inicial condición, que no sería correcto entenderla como un mal, pues no es más que algo dado, inmodificable. Es inevitable, pues, que haya una elaboración que no llega a mostrar cómo es el objeto acerca del que se habla. En otras palabras, hay un enfoque peculiar, siempre subjetivo, que supone dejar fuera parte de los posibles contenidos.

Como vemos, utilizar estereotipos en los anuncios está condicionado por la propia esencia y finalidad de la publicidad, y no es algo que sea malo ni merezca un juicio negativo; la polémica no está en si aparecen o no, sino en si son convenientes o resultan inadecuados. Para ello, deben considerarse varios aspectos fundamentales acerca de la naturaleza de esta modalidad de acción comunicativa, a la hora de transmitir un mensaje persuasivo con eficacia. Enrique Ortega menciona dos aspectos que merecen consideración en este contexto: la fugacidad del mensaje y la identificación del producto (23). El tiempo de contacto entre el mensaje y las personas a las que va dirigido es muy pequeño, de algunos segundos generalmente. De esta manera, el anuncio tiene que estar diseñado para comunicar con velocidad lo fundamental del concepto que se pretende transmitir. Por ello cuanto mayor sea la sencillez de lo comunicado, será más rápido y efectivo el reconocimiento de lo anunciado y de la marca por parte del consumidor.

La decisión del publicitario en ese nivel se centraría en elaborar del mejor modo posible su anuncio. Cabría plantearse una actuación incorrecta por parte de quien distorsiona la imagen que desea transmitir. En este caso (que podría aplicarse a situaciones tales como la publicidad engañosa) estaríamos ante un intento de falsear la realidad. Sería consecuencia de un enfoque en el que se obra de una manera en la que el receptor resultaría engañado. Este tipo de problemas es de fácil resolución teórica, y en cualquier supuesto es necesario separarlo de modo neto de la problemática que lleva consigo el simple punto de vista de la subjetividad, que necesariamente está presente en la actividad comunicativa.

Respecto a la dimensión semántica se nos plantea el problema de que un anuncio siempre aparece asociado a determinados valores. En los mensajes publicitarios se nos habla de conceptos tan elevados como el amor, la belleza, la amistad, la alegría, el triunfo, etc. Aquí se convierten en un instrumento para la venta, la finalidad por la cual se incluyen es de tipo comercial, en última instancia. El anunciante no excluirá mostrarnos limpieza, bienestar o solidaridad, por ejemplo, pero lo que le interesa primordialmente es que adquiramos un determinado producto. Se presenta el mundo con una perspectiva engañosa, en la cual alguien desprevenido podría pensar ingenuamente que está adquiriendo en estado puro los bienes que en verdad no son más que instrumentales. ¿Es lícito que el publicitario enfoque desde una perspectiva interesada esas realidades? La solución a esta pregunta podría venir en la línea de si el receptor va a resultar beneficiado o no. No hay inconveniente en que un anuncio lleve a estar más alegre, a cultivar la fraternidad y cualquier otro valor de los que hemos

mencionado anteriormente. Más bien, la denuncia de la manipulación publicitaria se suscita porque se ven en esta actividad unos intereses que sólo benefician a uno de los elementos del proceso comunicativo: al emisor, y no al que se convierte en destinatario. Así se hace uso, por volver sobre puntos tratados anteriormente, de la belleza femenina para llamar la atención sin más o para provocar una atracción erótica. Con razón, cabe criticar tal comportamiento por poco ético.

Dentro de este apartado referido al modo, se plantea una cuestión centrada no en el enfoque que se hace de lo anunciado, sino en el uso de imágenes estereotipadas, que, en parte al menos, son resultado de una fijación de enfoques reduccionistas. Como ya hemos indicado, se rechaza por inadecuado el recurso a esos instrumentos comunicativos (24). Sería conveniente, sin embargo, distinguir más. La tarea publicitaria, veíamos en páginas anteriores, exige la fabricación de ese tipo de imágenes. En sí mismas no tienen nada de malo o reprochable y no debería ser objeto de polémica el que aparezcan o se empleen. No resulta aceptable, en cambio, la deformación de la imagen, que sea una representación contraria a la dignidad de la persona. Por ejemplo, no debería rechazarse que un anuncio incluya el estereotipo de ama de casa, cuando es un recurso conveniente. Sí que debería evitarse que esa mujer fuera presentada con unos rasgos inadecuados: escasa de inteligencia, crédula, inexperta o que sólo sabe realizar las tareas propias del hogar. En este segundo supuesto, no puede darse por buena tal imagen.

Nos queda, para finalizar, hacer una mención al aspecto pragmático del proceso comunicativo publicitario. De manera inevitable, el que elabora el anuncio influye en su destinatario, en el modo de vivir de las personas a las que llega. Hay que exigir al publicitario un respeto a las personas, para no explotar los sentimientos o fomentar las bajas pasiones. En este sentido, también cabe apreciar aquí un nuevo aspecto que guarda relación con el enfoque. Se trata, en este caso, de cómo el emisor del mensaje ve al público, a la audiencia. Si sólo le interesa como posible sujeto comprador, está reduciéndolo a ese exclusivo aspecto y deja a un lado una visión más amplia de quienes son las mujeres y los hombres a los que se dirige.

Después de las consideraciones previas concluimos con la afirmación de que la perspectiva que aporta la Teoría del Enfoque nos parece de especial utilidad para plantear cuestiones controvertidas del mensaje publicitario. Ayuda a clarificar aspectos que, con relativa frecuencia, se presentan solapados o mezclados y que, como hemos tratado de mostrar, deberían llevar consigo valoraciones diversas. Cabe afirmar, para concluir este epígrafe, que todo lo dicho anteriormente aporta un marco conceptual más amplio, un modo de acercarse a la realidad analizada: aquel que viene definido por la necesidad de dar prioridad a los aspectos éticos en el ejercicio de las profesiones comunicativas, de modo más concreto de los que se dedican a esa tarea, a veces tan poco comprendida y valorada, como es la publicidad.

3. La posibilidad de presentar en los anuncios de otro modo a la mujer

Nuestras consideraciones han tenido como punto de partida el problema que suscita el uso inadecuado de la imagen femenina por parte de la publicidad para conseguir vender aquello que anuncia. Nos centraremos ahora en algunas cuestiones más concretas que guardan relación con la representación publicitaria de la mujer, En concreto, vamos a profundizar en el uso de los estereotipos femeninos, la cuestión de la incitación al

consumismo y terminaremos con algunas propuestas para mejorar la presentación de la figura femenina.

Según se ha señalado, el matrimonio entre publicidad y estereotipo es una realidad tan incuestionable como el hecho de que la publicidad tiene por objeto vender aquello que anuncia. Es imposible concebir la actividad publicitaria alejada de su fin comercial: es éste el que justifica a aquélla y el que le confiere sentido. Sin embargo, la publicidad, desde sus orígenes hasta nuestros días, ha asociado a los productos anunciados una serie de valores y de connotaciones particulares que ha llegado incluso a desdibujar el objeto original de venta (25).

De modo específico, las características propias de la televisión como soporte publicitario (26) y las elevadas cantidades de dinero que se han visto obligados a pagar los anunciantes explican por qué las agencias de publicidad buscan una reducción en el tiempo del spot sin que ello suponga una pérdida de su carga expresiva (27). Y es en este punto donde el estereotipo aparece en escena.

Comunicar al público las excelencias de un determinado producto con el único fin de provocar en aquél una necesidad, que sólo se verá satisfecha con la compra del objeto anunciado, implica recurrir a simplificaciones enraizadas en el modo de entender el mundo los televidentes.

La mujer de la publicidad, la que llevamos viendo desde el auge de la televisión como medio de llegar a masas de la población, allá por la década de los sesenta, no es otra cosa que un estereotipo: una imagen encorsetada y desfigurada de una realidad infinitamente más rica y compleja.

No obstante, esa imagen simplificada no ha sido siempre igual. Al contrario de lo que pudiera parecer, los estereotipos se modifican, evolucionan y se adaptan a los nuevos tiempos. Desgraciadamente, el cambio se produce con frecuencia tarde, a remolque, como consecuencia inevitable y deseada de una transformación que la sociedad lleva largo tiempo reclamando.

Así ha ocurrido en el mundo de la publicidad: de la mujer como personaje secundario se ha pasado a una superwoman altamente preparada para compatibilizar sus tareas en el hogar con las propias de una profesional de alto rango. Este estereotipo ha ido desapareciendo poco a poco, por resultar irreal, hasta presentar a una joven mucho más cercana al público receptor, que es la que hoy en día se ha ido adueñando de los espacios publicitarios.

En los años sesenta la imagen femenina que proyectaba la publicidad se reducía, en la mayoría de los casos, a una mujer en el hogar y al cuidado de su familia (28). A pesar de ser ella la que debía asumir gran parte de las decisiones de compra (29), la publicidad de estos años tenía como principal destinatario, paradójicamente, al hombre. Este hecho explica en buena medida el alto grado de anuncios que presentaban a la mujer, simplemente, como un valor estético. Así, en la publicidad analizada anterior a 2001 hemos podido comprobar cómo este hecho ocurre en un 80,9% de los casos, un porcentaje que se reduce hasta el 59,5% de la muestra correspondiente al mencionado año. La presentación de la mujer con un cuerpo perfecto, de acuerdo a los criterios de la moda, también se ha visto mermada: si hasta 2001 el 77% de los anuncios analizados

mostraban a mujeres de perfectas proporciones, ahora esto sucede un 45,7% de las veces. Del mismo modo, la acentuación del aspecto sexual de la mujer ha descendido del 29,4% en el pasado al 11,4% actual.

Parece, por los datos aportados, que, desde finales de los sesenta (que es la época de los primeros anuncios analizados), comenzaron a producirse modificaciones en el tradicional papel social de la mujer (30). Estos cambios tuvieron su reflejo en la publicidad de la época, que empezó a otorgar a la mujer unos mayores márgenes de maniobra y una libertad de acción y de pensamiento desconocida hasta entonces.

El habitualmente considerado sexo débil empieza a fortalecerse y en los años ochenta alcanza unas cotas de madurez nada despreciables. Es en ese momento cuando la mujer deja de aparecer como copiloto en los anuncios de vehículos para ser ella la que tome el volante de su propio automóvil, se acerca a los bares para disfrutar de bebidas alcohólicas en compañía de un grupo de amigos, cuelga el delantal y se viste con vaqueros y ropa deportiva...

Esta tendencia alcanza la mayoría de edad en la década de los noventa, en la que la mujer se desprende casi definitivamente –siempre, también ahora, quedan incómodos reductos del pasado– de los viejos estereotipos degradantes del ama de casa y de la madre de familia. La última década del siglo XX ha servido para consolidar un nuevo estereotipo femenino que es con el que nos encontramos en la actualidad (31).

Resulta preciso señalar que nos hallamos ante un proceso de cambio que todavía no ha terminado. Las pautas que a continuación se aportan para describir esta nueva imagen femenina son fruto de un análisis eminentemente cualitativo (32), por lo que apenas poseen valor estadístico. Por movernos en un terreno aún poco conocido, advertimos que la provisionalidad marca los comentarios que siguen.

En primer lugar, la imagen publicitaria de la mujer a principios de este siglo XXI se aleja de las características de poca fortaleza y fragilidad que habitualmente la han acompañado, para dar paso a una joven mucho más fuerte y segura de sí misma. De un plano de inferioridad con respecto al hombre se ha pasado a uno de igualdad y, en ocasiones, de superioridad. Hombre y mujer ya no aparecen como realidades antagónicas, sino como complementarias. Y no se puede tampoco dejar de destacar cómo se ha acentuado su carácter decidido con unos comportamientos prepotentes, que suponen una subversión y asunción del tan denostado “machismo” (protagonizado ahora por personas de sexo femenino) de hace décadas (33).

Por otro lado, llama la atención cómo el ideal de belleza femenino ha pasado de la perfección absoluta a una esfera de cercanía, que hace más sencilla la identificación con las potenciales consumidoras del producto anunciado. Siguen apareciendo las modelos y famosas del mundo del espectáculo, pero predominan las que podemos calificar como normales.

Y, por último, ese nuevo estereotipo femenino que manejamos hoy en día se aleja de la cocina como centro de la existencia, para aparecer en ella como en cualquier otro lugar de su vivienda. Del ama de casa se pasa a la mujer en el hogar, es decir, a la mujer en una de las múltiples facetas a las que es capaz de atender. Además de hacer tareas específicas de la casa, también desarrolla una actividad deportiva o mantiene reuniones

de carácter social con otras personas.

La cuestión de los estereotipos en publicidad no se debería centrar únicamente en su utilización. El conflicto surge cuando el estereotipo creado es una presentación deforme y peyorativa de la realidad. Hablar de la publicidad es hablar de apariencias (34), de “lo que aparece”, que muchas veces esconde algo que es más importante y trascendental. El trabajo del anunciante consiste en crear imágenes ficticias que lleguen a la mente del consumidor. Dentro de este terreno de lo aparente, se entiende el peligro claro de la utilización de estereotipos negativos, ya que es más fácil caer en lo banal y reduccionista que en lo sublime y elaborado, pues suele requerir menos esfuerzo reflejar el mal comportamiento que la virtud.

Acerca de la inducción al consumismo, hay también varias cuestiones que deben ser matizadas. Se reprocha a la publicidad que fomenta el ansia de adquirir bienes, muchas veces innecesarios. En este tema hay que empezar con una afirmación neta: la finalidad del mensaje es convencer para que se adquiriera un producto, para que se consuma. No hay nada de reprochable en ello. Los que no están de acuerdo con esa máxima parece que están refiriéndose a un mundo que no existe, a una situación idílica irreal. No se puede comprender ni la comunicación ni la actividad económica moderna sin la existencia de mensajes publicitarios.

Lo anterior no es una forma de legitimación de una cultura de corte capitalista, en la que el derroche y el gasto se convierten prácticamente en motores e instrumentos, se dice que necesarios, para que el sistema funcione. Es fácil acercar esos dos conceptos de capitalismo y publicidad por la coincidencia cronológica. Pero cabe disociarlos, al menos teóricamente, pues la publicidad ya existía antes de que se diera una determinada forma de organización de la producción industrial, y considerada en sí misma no debe identificarse con un país o un modo de entender a la persona. Otra cuestión diferente es que pueda ser un elemento más para consolidar el capitalismo y fomentarlo. Aquí tendríamos que retomar una idea que ya ha salido a propósito de los valores asociados y la necesidad de que no promuevan sólo actitudes materialistas, sin considerar otros aspectos referidos a la personalidad de los destinatarios de los mensajes. Cabe exigir una mayor altura de miras y pedir a todos los implicados en el proceso publicitario que sepan fomentar otros bienes para evitar que la sociedad, en su conjunto, quede atrapada en una espiral de adquisición de bienes materiales. De ahí la importancia de asociar a la venta valores que supongan, en última instancia, una mejora para cada persona y la sociedad en su conjunto (35).

Como ya se ha comentado, la mujer es la que sufre más esa influencia consumista, pues es a ella principalmente a quien se dirigen más mensajes. Los que conocen el mercado saben que ella decide la mayoría de las compras realizadas en un hogar y por eso han puesto un especial empeño en estudiar las maneras de lograr que compre los productos que están lanzando al mercado (36). Cuando no ha habido una consideración respetuosa de las capacidades intelectuales de la compradora se ha impuesto un modelo autoritario: se les manda que adquieran algún producto por el bien de su marido, de sus hijos, de su familia en general y de ella misma. Con el paso del tiempo, se ha abandonado tal dirigismo imperativo para utilizar métodos más sutiles y respetuosos con la destinataria (37).

El fin primario del mensaje, ciertamente, es de tipo comercial y busca influir en las

mujeres para que compren un determinado producto. Pero, para lograr ese objetivo, no sólo contiene una llamada de atención, un reclamo sin más, sino que apela a los instintos, intenta primero crear una necesidad para favorecer la compra (38). Por eso recrea la realidad y de ahí que se pueda considerar a quienes idean los anuncios como auténticos constructores de un espejo en el que teóricamente debería quedar reflejada la sociedad que los acoge, pero bien sabemos que no es así.

Moles afirma que la publicidad no es el lenguaje de la verdad, sino de lo verosímil que pretende convertirse en modelo de comportamiento (39). El que en un anuncio se muestre parte de la realidad no puede llevar a pensar que debe ser fidedigno, en el sentido de que quepa exigir a ese producto que reproduzca con precisión lo que es objeto del mensaje. Por supuesto que lo anterior tampoco supone que se pueda llegar a engañar en lo que se refiere a las características que posee el producto, pues este: debe ser saludable, contener una determinada sustancia que se menciona, producir un efecto de abrillantar o limpiar, etc. La combinación de imagen, sonido y movimiento hace que en la publicidad televisiva sea posible mostrar el funcionamiento de los productos anunciados, siempre de un modo atractivo y agradable, incluso ambiguo cuando se trata, por ejemplo, de animación de objetos que no lo son realmente (piénsese en los juguetes, por ejemplo). La verosimilitud del medio favorece la credibilidad de estas operaciones, lo que ha dado lugar a lo que algunos han llamado género de demostraciones (40).

Por lo tanto, hay una convención por la cual aceptamos que no todo lo que percibimos es un exacto reflejo del mundo: quien contempla el mundo recreado por la publicidad sabe que puede mostrarse como perfecto, pero que la realidad no es así. En todo caso, la cuestión de la verdad de lo transmitido presenta diferentes niveles. El texto, la fotografía, las imágenes o las palabras habladas, con las que se conforma el anuncio, no pueden ser juzgados con los mismos criterios. Todo ese conjunto de elementos responde, en parte al menos, a los cánones de las obras de ficción y debe ser interpretado de esa forma. No puede extrañar que nos encontremos con personas aficionadas a la publicidad que disfrutan con su contemplación. La simple consideración de las decenas de miles de euros que lleva consigo la producción de un corto de 20 segundos que se emite por televisión –entre 12.000 y 18.000 euros en horario de prime time en cualquiera de las cinco principales cadenas de televisión españolas (41)– nos da una idea de que se hace un trabajo de costoso que suele ir unido a la calidad, algo auténticamente bello. Nada de lo que constituye el mensaje (por el gasto tan enorme que supone) es fruto de la casualidad: todo, o casi, está perfectamente controlado y elaborado de acuerdo a un determinado fin.

Una última observación. Desde la perspectiva de la insatisfacción que produce la cultura del consumidor o de la consumidora postmodernos, se pueden señalar efectos perversos de los anuncios. Éstos no consiguen llenar las expectativas creadas, al menos por las siguientes cuatro carencias: la imposibilidad de mostrar todas las posibilidades reales que hay en el mercado (la que muestra el conjunto de la publicidad es sólo es una parte de la oferta total y lo habitual es que sólo sea un producto el que veamos), la arbitrariedad y no racionalidad en la decisión de la compra, la fragmentación con que se presenta el mundo, y la indiferencia inducida por la abundancia de productos y la similitud entre todos ellos (42). Está claro que estos aspectos citados miran a las consecuencias de más largo alcance y calado que lleva consigo una sociedad consumista en la cual la publicidad adquiere un papel destacado. Ser conscientes de ello nos debe

llevar a promover valores que contrarresten tales efectos negativos.

Concluimos con algunas consideraciones acerca del uso adecuado de la imagen femenina, que sirvan, en parte, como resumen de lo que hemos ido indicando anteriormente.

Para introducir este apartado una reciente anécdota puede aportar luz a las consideraciones que seguirán. El pasado mes de octubre se retiró, a causa de las quejas de los lectores, de las páginas del diario madrileño El País una campaña de promoción de un canal televisivo temático, que emite películas de acción y suspense. El motivo de la protesta era la inclusión de una imagen de una mujer asesinada. A los pocos días, la defensora del lector del periódico se hacía eco de las cartas recibidas y exponía las razones, tanto de las personas que no estaban de acuerdo con el anuncio como de las que pensaban de manera contraria, provenientes estas últimas del mundo de la publicidad (43). Ahora sólo interesa destacar algunos de los argumentos de los publicitarios.

Unas frases que resumen muy bien el modo de plantearse este tipo de situaciones son las siguientes:

Es cierto que los publicistas tenemos que responder socialmente de lo que creamos, pero cuando se trata de juzgar, como en este caso, cuando un mensaje ha traspasado fronteras perniciosas es algo difícil [...], son hiperbólicos, están hechos en clave de humor exagerado, caricaturesco, y muy distanciados de la realidad [...]. Efectivamente, la mujer es un cliché y en la medida en que es un tópico, se utiliza de un modo automático, lo que dice muy poco de nosotros como creativos... . (44)

Conviene señalar cómo la finalidad humorística se introduce de rondón y parece ser una buena excusa para justificar conceptos o ideas que, de tomarse en serio, serían plenamente rechazables. Por otro lado, según reconoce el creativo, hay recursos que se han ido convirtiendo en habituales, a base de repetirlos, y de ahí que se empleen sin mayor reflexión. Parecería conveniente que los profesionales fueran más conscientes de este problema y ganasen en sensibilidad a la hora de mostrar personas en sus representaciones.

Por todo esto, se ve la conveniencia de fomentar una conciencia crítica en la audiencia a la hora de contemplar el anuncio. Debería poseer los suficientes elementos de juicio como para poder valorar como bueno o malo un mensaje publicitario, lo mismo que ocurre cuando contempla una película en la sala cinematográfica. Respecto a esta última será fácil que diga: me gusta tal personaje o este otro no queda bien o es repulsivo. Pues lo mismo debería ocurrir con los personajes plasmados en el mensaje publicitario. Sin entrar en muchos detalles, en teoría debería tener suficiente conocimiento del medio como para no aceptar sin más lo que se le comunica: si produce rechazo un alegato racista en el cine, también debería ocurrir lo mismo en publicidad.

No es ahora el momento de tratar con profundidad el tema, pero al menos parece oportuno indicar un dato sociológico: la audiencia recibe la mayoría de las imágenes violentas, sexistas y denigrantes para la mujer de la programación televisiva habitual y no de las inserciones comerciales. No sólo hay que mencionar aquí los denominados programas “de periodismo rosa”, sino también los de ficción y las películas comerciales

propiamente dichas. No se ha insistido lo suficiente en este punto, que tampoco exculpa a la publicidad, pero sí la inserta en un contexto general a veces olvidado.

En la línea de la educación que mencionábamos anteriormente, encontramos en España campañas del Instituto de la Mujer e incluso libros con finalidad didáctica, para ser usados en el aula. La labor más constante la está ejercitando el Observatorio de la Publicidad, insertado administrativamente en el Instituto de la Mujer. Según explica este mismo organismo:

El OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD recoge, estudia y analiza la publicidad sexista que se emite en nuestro país. Es un elemento más que pone de manifiesto cómo sigue siendo utilizada la mujer por anunciantes, agencias y medios de comunicación. Porque, a pesar de lo establecido en la Ley General de Publicidad, todavía es necesario contribuir a determinar qué tipo de mensajes atentan contra su dignidad o, en mayor medida, responden a estereotipos superados. Con sus carencias y limitaciones, se puede afirmar que el papel desempeñado por el Observatorio es positivo. No sólo por las llamadas de atención que hace a los responsables de la publicidad; también ayuda a formar una conciencia crítica y a promover en la audiencia una actitud positiva, de fomento de los valores que deben ser defendidos. [\(45\)](#)

Una última palabra sobre otro lugar común, que no debería ser aceptado sin someterlo a examen: la publicidad simplemente refleja lo que se da en la sociedad, tanto lo bueno como lo malo. Si fuera posible que los anuncios se limitasen, exclusivamente, a reproducir lo que se da en el entorno social, no por ello dejarían de realizar un papel de repetición o recuerdo de lo que sucede, con lo cual están provocando una consolidación de situaciones que, como en el caso del mal empleo de la imagen de la mujer, no pueden darse por buenas. No hay, por tanto, que pedir a quienes trabajan en el mundo de la publicidad que remedien las injusticias que pueden percibirse, pero sí que deben ser conscientes del influjo que ejercen y por eso han de buscar dar una recreación de la realidad que suponga un cambio de actitudes. Si, por poner un ejemplo, la mujer sufre discriminación en su trabajo en el mundo real, los mensajes no deberían limitarse a constatar el hecho, sino que habrían de plantear otros en los que se mostrara una postura que defendiera los derechos de aquéllas que sufren esa situación.

Debería haber un cambio de actitud, de modo de enfrentarse a la tarea publicitaria. Quienes crean los anuncios han de asumir el hecho de que están transmitiendo mensajes y de que están modelando o enmarcando la imagen, no sólo de la mujer, sino del entorno completo en el que vivimos. Su actividad, lo quieran o no, posee un influjo en la audiencia de acuerdo a unos determinados principios y han de actuar con responsabilidad para aceptarlos o rechazarlos. Son muchas las formas de plasmar un determinado contenido y, a la hora de concretar una, poseen un margen de maniobra para que no se vean en la obligación de plasmar un punto de vista que va contra los bienes que deben ser defendidos y también contra sus personales convicciones.

En todo caso, y así concluyen estas ideas, convendría hacer reflexionar más acerca de estas cuestiones, tanto a quienes trabajan en el ámbito de la publicidad como a quienes son destinatarios de sus mensajes. Cuando se escuchan tantas quejas es porque hay motivos, pero esas razones no obstan para que los reproches, en ocasiones, no sean

justos o desconozcan la realidad, y la falta de argumentación sólida puede invalidar tales pretensiones de mejora.

Bibliografía citada:

BARTHEL, Diane, *Putting on appearances*, Temple University Press, Filadelfia, 1988.

BENAVIDES DELGADO, Juan, *Lenguaje publicitario*, Síntesis, Madrid, 1997.

BERMEJO, Anunciación et al., *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*, Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1994.

BERNÁRDEZ, A., “Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?”, *Cuadernos de información y comunicación*, nº 5 (2000), pp. 67-77.

BETTETINI, Gianfranco y FUMAGALLI, Armando, *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2001.

BROWN, Jane D. y WITHERSPOON, Elizabeth M., “The mass media and American adolescents' health”, *Journal of Adolescent Health*, vol. 31, nº 6, 2002, pp. 153-170.

CONDE, Rosa, “Desarrollo económico y cambio familiar: el impacto del nuevo rol femenino sobre la estructura de la familia”, en CONDE, Rosa (comp.), *Familia y cambio social en España*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1982, pp. 135-165.

DANTO, Arthur, *Historia y narración*, Paidós, Barcelona, 1989.

DEL MORAL PÉREZ, Esther, “La publicidad y su contribución a la construcción de los nuevos modelos de mujer y de hombre”, en PASTOR RAMOS, Gerardo, PINTO LOBO, M^a Rosa, y ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía (coord.), *Cultura y Medios de Comunicación*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, pp. 245-260.

ELLIOTT, J., y WOOTON, A.J., “Some Ritual Idioms of Gender in British Television Advertising”, *Sociological Review*, (1997), pp.437-452.

ENTMANN, R.M., “Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, nº 43, 1993, pp. 51-58.

FAJULA, A., y ROCA, D., “Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de Aspirina”, en AYALA CASTRO, M. C., FERNÁNDEZ SORIANO, E., y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (coords.), *Jornadas de Comunicación y Género*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001, pp. 127-137.

FREIXAS, A., GUERRA, M.D., y PEINADO, C., “Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género”, en AYALA CASTRO, M. C.;

- FERNÁNDEZ SORIANO, E., y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (coords.), *Jornadas de Comunicación y Género*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001, pp. 157-163.
- FRANZEN, Giep y HOLZHAUER, Freek, *Brands. Values, life-styles and branched articles*, BBDO College Editions, s.l., vol IV, 1989.
- GAMSON, W.A., "News as Framing", *American Behavioral Scientist*, nº 33, 1989, pp. 157-161.
- GILLY, M.C., "Sex roles in advertising", *Journal of Marketing*, abril 1988, pp. 75-85.
- GOFFMAN, Erving, *Gender Advertisements*, Harper and Row, Nueva York, 1976.
- GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis*, Northeastern University Press, Boston, 1986.
- GOLDMAN, Robert, *Reading ads socially*, Routledge, Londres, 1992.
- GONZÁLEZ SOLAZ, M.J., y GARCÍA CUBELLS, C., "Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos", en AYALA CASTRO, M. C., FERNÁNDEZ SORIANO, E., y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (coords.), *Jornadas de Comunicación y Género*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001, pp. 191-201.
- HACKET, R.A., "Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies", *Mass Communication Review Yearbook*, nº 5, pp. 251-274.
- HILL, Daniel Denis, *Advertising the American Woman*, Ohio State University Press, Columbus, 2002.
- HOGG, Margaret, BRUCE, Margaret, y HOUGH, Kerry, "Female images in advertising: The implications of social comparison for marketing", *International Journal of Advertising*, 18 (84), 1999, pp. 445-473.
- KILBOURNE, Jean, *Deadly Persuasion*, Free Press, New York, 1999.
- KILBOURNE, Jean, *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, Free Press, Nueva York, 2000.
- LA TOUR, Michael, PITTS, Robert, y SNOOK-LUTHER, David, "Female nudity, arousal, and ad response", *Journal of Advertising*, 19 (4), 1990, pp. 51-62.
- LEISS, William, KLINE, Stephen y JHALLY, Sut, *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*, Routledge, Londres - Nueva York, 1997.
- LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996.
- MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, "La imagen de la mujer en la publicidad televisiva", en LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, y ORIHUELA, José Luis (eds.), *La responsabilidad*

- pública del periodista, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1988, pp. 107-120.
- MEYERS, P. N., y BIOCCA, Frank A., "The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women", *Journal of Communication*, 42 (3), 1992, pp. 108-133.
- MOLES, Abraham, *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1975.
- NAVARRO VALLS, Joaquín, *La manipulación publicitaria*, Dossat, Barcelona, 1971.
- OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD, Informe anual, Instituto de la Mujer, Madrid, 2001.
- ORIZO, Francisco Andrés, *Factores socio-culturales y comportamientos económicos*, Fundación Juan March, Madrid, 1979.
- ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1997.
- PAN, Z., y KOSICKI, G.M., "Framing Analysis: An approach to news discourse", *Political Communication*, nº 10, 1993, pp. 55-75.
- PEÑA-MARÍN, Cristina y FABRETTI, Carlo, *La mujer en la publicidad*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid, 1990.
- POPCORN, Faith y MARIGOLD, Lys, *EVEolution. The eight Truths of Marketing to Women*, Hyperion, Nueva York, 2000.
- RABAK-WAGENER, J., EICKHOFF-SHEMEK, J., y KELLY-VANCE, L., "The effect of media analysis on attitudes and behaviors regarding body image among college students", *Journal of American College Health*, 47 (1), julio 1998, pp. 29-35.
- RAVENTÓS RABINAT, José María, *Cien años de publicidad española: 1899-1999*, Mediterránea Books, Barcelona, 2000.
- REESE, Stephen D., GANDY, Oscar H., y GRANT, August E. (eds.), *Framing the public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah - New Jersey, 2001.
- RICHINS, M., "Social comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, (abril 1991), pp. 71-83.
- ROJEC, Chris, *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*, Sage, Londres, 1995.
- SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1992.
- SÁDABA GARRAZA, Teresa, "Origen, aplicación y límites de la 'Teoría del encuadre' (Framing) en comunicación", *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV, nº 2, pp. 143-175.
- SÁNCHEZ ARANDA, José J., GARCÍA ORTEGA, Carmela, GRANDÍO PÉREZ,

María del Mar, y BERGANZA CONDE, Rosa, El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual, Gobierno de Navarra - Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona, 2002.

SANDAGE, Charles y FRYBERGER, Vernon, Advertising Theory and Practice, Richard D. Irwin, Homewood - Illinois, 1975.

SCHUDSON, Michael, Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society, Routledge, Londres, 1993.

SILVERSTEIN, B., PERDUE, L., y KELLY, E., "The role of the mass media in promoting a thin standard of attractiveness for women", Sex Roles, 14, 1986, pp. 519-532.

SOLOMON, Michael, ASHMORE, Richard, y LONGO, Laura, "The beauty match up hypothesis: congruence between types of beauty and product images in advertising", Journal of Advertising, 21 (4), (1992), pp. 23-34.

STICE, F.M., y HAW, H.E., "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology", Journal of Social Clinique Psychology, 13, 1994, pp. 288-308.

TUCHMAN, Gaye, Making News, The Free Press, Nueva York, 1978.

TWICHEL, James, Twenty ads that shook the world: the century's most groundbreaking advertising and how it changed us all, Crown Publishers, Nueva York, 2000.

WOLFF, Janet L., Por qué compran las mujeres, Editorial Francisco Casanovas, Barcelona, 1958.

WOODS, Gail Baker, Advertising and Marketing to the New Majority, Wadsworth Publishing, Belmont, 1995.

Notas

al

pie:

(1) Citado en SANDAGE, Charles y FRYBERGER, Vernon, Advertising Theory and Practice, Richard D. Irwin, Homewood - Illinois, 1975, p. 191.

(2) Más sutil es la apreciación de Schudson, que va en esa misma línea, al hablar de la publicidad como capitalismo real (cfr. SCHUDSON, Michael, Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society, Routledge, Londres, 1993, pp. 209-233).

(3) Cfr. KILBOURNE, Jean, Deadly Persuasion, Free Press, New York, 1999. Con un planteamiento parecido, la misma autora ha vuelto sobre el mismo tema en KILBOURNE, Jean, Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We

Think and Feel, Free Press, Nueva York, 2000.

(4) Cfr. HICKS, 1990; y GILLY, M.C., "Sex roles in advertising", *Journal of Marketing*, abril 1988, pp. 75-85.

(5) Véanse las aportaciones de SOLOMON, Michael, ASHMORE, Richard, y LONGO, Laura, "The beauty match up hypothesis: congruence between types of beauty and product images in advertising", *Journal of Advertising*, 21 (4), 1992, pp. 23-34; y ELLIOTT, J., y WOOTON, A.J., "Some Ritual Idioms of Gender in British Television Advertising", *Sociological Review*, (1997), pp. 437-452.

(6) Cfr. LA TOUR, Michael, PITTS, Robert, y SNOOK-LUTHER, David, "Female nudity, arousal, and ad response", *Journal of Advertising*, 19 (4), 1990, pp. 51-62.

(7) Cfr. RICHINS, M., "Social comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research*, (abril 1991), pp. 71-83.

(8) De esto se ocupa MEYERS, P. N., y BIOCCA, Frank A., "The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women", *Journal of Communication*, 42 (3), 1992, pp. 108-133; véase también: BROWN, Jane D. y WITHERSPOON, Elizabeth M., "The mass media and American adolescents' health", *Journal of Adolescent Health*, vol. 31, nº 6, 2002, pp. 153-170.

(9) Entre otros lo han estudiado: SILVERSTEIN, B., PERDUE, L., y KELLY, E., "The role of the mass media in promoting a thin standard of attractiveness for women", *Sex Roles*, 14, 1986, pp. 519-532; RABAK-WAGENER, J., EICKHOFF-SHEMEK, J., y KELLY-VANCE, L., "The effect of media analysis on attitudes and behaviors regarding body image among college students", *Journal of American College Health*, 47 (1), julio 1998, pp. 29-35; y STICE, F.M., y HAW, H.E., "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology", *Journal of Social Clinique Psychology*, 13, 1994, pp. 288-308.

(10) Cfr. HOGG, Margaret, BRUCE, Margaret, y HOUGH, Kerry, "Female images in advertising: The implications of social comparison for marketing", *International Journal of Advertising*, 18 (84), 1999, pp. 445-473.

(11) Los más destacables son los siguientes trabajos: MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, "La imagen de la mujer en la publicidad televisiva", en LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban y ORIHUELA, José Luis (eds.), *La responsabilidad pública del periodista*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1988, pp. 107-120; PEÑAMARÍN, Cristina y FABRETTI, Carlo, *La mujer en la publicidad*, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid, 1990; BERMEJO, Anunciación et al., *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*, Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1994; DEL MORAL PÉREZ, Esther, "La publicidad y su contribución a la construcción de los nuevos modelos de mujer y de hombre", en PASTOR RAMOS, Gerardo, PINTO LOBO, M^a Rosa, y ECHEVERRI GONZÁLEZ, Ana Lucía (coord.), *Cultura y Medios de Comunicación*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, pp. 245-260.; BERNÁRDEZ, A., "Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres

en la publicidad?”, Cuadernos de información y comunicación, nº 5, 2000, pp. 67-77; FAJULA, A., y ROCA, D., “Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de Aspirina”, en AYALA CASTRO, M.C., FERNÁNDEZ SORIANO, E., y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M.D. (coords.), Jornadas de Comunicación y Género, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001, pp. 127-137; FREIXAS, A., GUERRA, M.D., y PEINADO, C., “Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género”, en AYALA CASTRO, M. C., FERNÁNDEZ SORIANO, E., y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (coords.), Jornadas de Comunicación y Género, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001, pp. 157-163; y GONZÁLEZ SOLAZ, M.J., y GARCÍA CUBELLS, C., “Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos”, en AYALA CASTRO, M. C., FERNÁNDEZ SORIANO, E., y FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (coords.), Jornadas de Comunicación y Género, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 2001, pp. 191-201.

(12) El proyecto de investigación, de más amplios propósitos, llevaba por título “Observatorio de la Publicidad en Navarra”. El Instituto Navarro de la Mujer es la entidad patrocinadora del estudio, en el cual se analizó la publicidad en: los dos diarios navarros (Diario de Navarra y Diario de Noticias) entre el 15 y el 30 de abril de 2001, las tres revistas dirigidas a mujeres de mayor difusión en Navarra (Hola, Mujer hoy y Pronto) aparecidas en abril y los cinco canales de televisión de ámbito nacional (Antena 3, Canal Plus, La Primera y La 2 de TVE, y Tele 5) en horario de máxima audiencia en la primera semana de mayo, excluyendo el sábado y el domingo. En total el análisis de contenido se aplicó a 833 anuncios de diarios, 367 de revistas y 1.287 de televisión.

(13) Nos referimos a SÁNCHEZ ARANDA, José J., GARCÍA ORTEGA, Carmela, GRANDÍO PÉREZ, María del Mar, y BERGANZA CONDE, Rosa, El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual, Gobierno de Navarra - Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona, 2002.

(14) Un comentario de ese estilo lo hallamos en KILBOURNE, Jean, Deadly Persuasion..., pp. 95-107.

(15) En las 54 tablas del mencionado libro El espejo mágico puede hallarse el detalle del análisis de contenido, que incluye un intento de comparación con los anuncios de televisión anteriores a 2001 a partir de los 204 spots de bebidas alcohólicas y tabaco, de limpieza y perfumería, y de vehículos en los que aparecía la mujer que recogió RAVENTÓS RABINAT, José María, Cien años de publicidad española: 1899-1999, Mediterránea Books, Barcelona, 2000.

(16) Ya en 1955 Gregory Bateson utilizaba ese término en el ámbito de la Psicología, y Erving Goffman la tomó de él para aplicarlo a la microsociología. Goffman en 1974 (aunque citemos por la reimpresión de 1986) dice: “I assume that situations are built up in accordance with principles of organization which govern events –at least social ones– and our subjective involvement in them; frame is the word I use to refer to such of these basics elements” (GOFFMAN, Erving, Frame Analysis, Northeastern University Press, Boston, 1986, pp. 10-11). A partir de ahí son muchos los que han empleado ese concepto. Una revisión bibliográfica interesante la presentan PAN, Z. y KOSICKI, G.M. en “Framing Analysis: An approach to news discourse”, Political Communication,

nº 10, 1993, pp. 55-75. Acerca de los orígenes y desarrollo conceptual puede verse SÁDABA GARRAZA, Teresa, "Origen, aplicación y límites de la 'Teoría del encuadre' (Framing) en comunicación", *Comunicación y Sociedad*, vol. XIV, nº 2, pp. 143-175.

(17) Cfr. TUCHMAN, Gaye, *Making News*, The Free Press, Nueva York, 1978; HACKET, R.A., "Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies", *Mass Communication Review Yearbook*, nº 5, pp. 251-274; GAMSON, W.A., "News as Framing", *American Behavioral Scientist*, nº 33, 1989, pp. 157-161; y ENTMANN, R.M., "Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, nº 43, 1993, pp. 51-58.

(18) Estas palabras las encontramos en el prólogo de su libro *Framing the Public Life*. "Frames are organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world.", cfr. REESE, Stephen D., GANDY, Oscar H., y GRANT, August E. (eds.), *Framing the public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah - New Jersey, 2001, p. 11.

(19) Véase GOFFMAN, Erving, *Gender Advertisements*, Harper and Row, Nueva York, 1976.

(20) "Advertisements employs framing techniques and devices as a means of guiding meaningful interpretations of images within the ad. (...) Frames and framing devices provide coding instructions about how to interpret an ad's organization of meaning." GOLDMAN, Robert, *Reading ads socially*, Routledge, Londres, 1992, p. 65.

(21) Tomamos la propuesta según es presentada en BETTETINI, Gianfranco y FUMAGALLI, Armando, *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*, Eunsa, Pamplona, 2001, pp. 231-235.

(22) Las siguientes frases de Arthur Danto, si bien están referidas al ámbito de la ciencia histórica, nos parecen especialmente acertadas al ponerlas en el contexto de la comunicación: "Describir completamente un acontecimiento es situarlo en todas las historias correctas y eso no se puede hacer. No podemos, porque somos temporalmente provincianos respecto al futuro. No podemos, por las mismas razones que no podemos realizar una filosofía especulativa de la historia. La descripción completa presupone pues una organización narrativa, y la organización narrativa es algo que nosotros hacemos" (DANTO, Arthur, *Historia y narración*, Paidós, Barcelona, 1989, pp. 97-98). Es imposible que exista el "cronista ideal", como indica en páginas posteriores, y lo mismo sucede con el hipotético "comunicador universal".

(23) Según Enrique Ortega, "el esquema de transmisión o anuncio está formado por un conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados convenientemente deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante". Ortega cita cuatro aspectos fundamentales que hay que considerar en la creación de este esquema de transmisión: la fugacidad del mensaje, las diferentes vías de comunicación (imágenes, textos escritos y textos orales), la congruencia entre lo que se dice y lo que se muestra y la identificación del producto y de la marca. Cfr. ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1997, pp. 236-240.

(24) Así, Bettetini y Fumagalli mencionan la banalización del rol o del comportamiento de determinadas personas como algo que no debería ser aceptado (cfr. op. cit., pp. 234-235).

(25) En este sentido, Saborit afirma que los “anuncios convencionales, destinados a la venta de productos son también, por lo general, portadores de ideología. Posiblemente uno de los casos más ostensibles es el que puede detectarse en el género de cigarrillos: una de sus peculiaridades consiste en adoptar como referente, además de los propios cigarrillos, reiterativas imágenes de ciudades y deportes típicamente norteamericanos, y cosas en general ‘genuinamente’ norteamericanas”. Cfr. SABORIT, José, La imagen publicitaria en televisión, Cátedra, Madrid, 1992, p. 23. De la misma opinión es José Luis León: “Aparentemente la publicidad limita su objetivo a inducir la aceptación de productos, servicios e instituciones, sin embargo, este proceso de convencimiento va más allá de la promoción de entidades concretas, para instaurar valores y modelos existenciales”. Cfr. LEÓN, José Luis, Los efectos de la publicidad, Ariel, Barcelona, 1996, p. 9.

(26) Cfr. SABORIT, José, op. cit., pp. 29-30. En esta línea, Benavides ha destacado cómo el mensaje publicitario guarda relación sobre todo con la ficción y hay que tratarlo con las peculiaridades propias de este tipo de mensajes, y no con la información (Cfr. BENAVIDES DELGADO, Juan, Lenguaje publicitario, Síntesis, Madrid, 1997).

(27) Cfr. SABORIT, José, op. cit., p. 32.

(28) A este respecto, José Luis León dice: “Hasta prácticamente los años sesenta la representación publicitaria ha situado a la mujer en el hogar o de compras, sirviendo abnegadamente a los suyos, y basando su autoestima sobre todo en la limpieza, la estética y la entrega a los suyos. Además, muchos anuncios la han presentado como objeto de deseo, como puro elemento de atracción visual y también como un ser frágil y trivial dependiente del hombre (...) En relación a los estereotipos, la publicidad ha asignado históricamente roles precisos al hombre y a la mujer. De todos los aspectos vinculados a los estereotipos de género, la subordinación femenina respecto del hombre ha sido quizá el aspecto más odioso desde la sensibilidad actual. Las formas de significar dicha subordinación han sido muy variadas y a menudo sutiles”. Cfr. LEÓN, José Luis, op. cit. p. 211.

(29) Janet L. Wolff comenta cómo son las mujeres “las que señalan las pautas de la vida familiar y tienen en su mano las grandes decisiones que atañen a las cuestiones del hogar. Esto explica por qué como compradoras tienen tanta importancia”; cfr. WOLFF, Janet L., Por qué compran las mujeres, Editorial Francisco Casanovas, Barcelona, 1958, pp. 89-90. En la misma línea, cuatro décadas después José Luis León afirma que las mujeres suponen el 80% de los compradores de la mayoría de los productos anunciados; cfr. LEÓN, José Luis, op. cit. p. 212. Este dato resulta válido también para Faith Popcorn y Lys Marigold, que añade más detalles acerca del tipo de productos sobre los que decide y cuánto dinero supone, en cifras generales; cfr. POPCORN, Faith y MARIGOLD, Lys, EVEolution. The eight Truths of Marketing to Women, Hyperion, Nueva York, 2000, pp. 7-8.

(30) Resulta muy ilustrativo a este respecto el ensayo de CONDE, Rosa, “Desarrollo económico y cambio familiar: el impacto del nuevo rol femenino sobre la estructura de

la familia”, en CONDE, Rosa (comp.), Familia y cambio social en España, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1982, pp. 135-165. El resto de los ensayos contenidos en el libro contribuyen a dar luz sobre los cambios a los que se vio sometida España desde la década de los sesenta. Esta tendencia se fue acentuando en la década de los setenta como ha recogido Francisco Andrés Orizo en un estudio de las corrientes socio-culturales de la España de los años 1974 a 1978: “La progresiva menor diferenciación de los sexos es también una tendencia muy visible, no sólo en las pautas de socialización y educación sino en las de los roles sexuales de la vida cotidiana”. Cfr. ORIZO, Francisco Andrés, Factores socio-culturales y comportamientos económicos, Fundación Juan March, Madrid, 1979, p. 44.

(31) Comenta León sobre esto: “Varias décadas de críticas a la representación publicitaria de la mujer, el correlativo aumento en la participación laboral y social de la mujer, y la evidente necesidad de tratar adecuadamente a un colectivo que agrupa nada menos que al 80% de los compradores de la mayoría de los productos anunciados, han tenido finalmente su reflejo en la publicidad (...) A consecuencia de todo ello, muchos de los hirientes iconismos del pasado han desaparecido, especialmente aquellos que podrían suscitar las mayores reacciones negativas” (LEON, José Luis, op.cit., p. 212).

(32) Se recoge, a continuación, un breve resumen de lo tratado más extensamente en el citado libro El espejo mágico, pp. 81-110.

(33) Uno de los ejemplos más famosos fue el anuncio de Revlon titulado “She’s very charlie”, en el que la atractiva ejecutiva es la que aparece acosando al varón que la acompaña. Cfr. TWICHEL, James, Twenty ads that shook the world: the century's most groundbreaking advertising and how it changed us all, Crown Publishers, Nueva York, 2000, pp. 162-173.

(34) “Advertising is about appearances. It is also about information, but what interests us, what excites us in and about advertising is how objects, or products, become ideas, how they become gifted with appearances: how they make appearances and help us make appearances. This does not happen through magic. It happens through the advertisers’s skill at positioning the product, creating an image, finding a place of it to live in our minds. Information becomes part of appearance” (BARTHEL, Diane, Putting on appearances, Temple University Press, Filadelfia, p. 1).

(35) Puede ser interesante ver cómo la agencia BBDO plantea esta cuestión en: FRANZEN, Giep y HOLZHAUER, Freek, Brands. Values, life-styles and branched articles, BBDO College Editions, s.l., vol IV, 1989.

(36) Ejemplos de ese interés se encuentran en dos libros muy alejados en el tiempo, que responden a un esquema similar y muestran la evolución positiva, hacia una mejor consideración de la mujer compradora; se trata de los citados de WOLFE, Janet L. y de POPCORN, Faith. Referido exclusivamente al soporte de las revistas, se pueden encontrar muchas anotaciones sobre la evolución de la imagen de la mujer y de sus hábitos de consumo en HILL, Daniel Denis, Advertising the American Woman, Ohio State University Press, Columbus, 2002.

(37) Barthel presenta unas consideraciones sugerentes al respecto y analiza lo que denomina “voces” en los anuncios. Trata de mostrar cómo quien se dirige a la

compradora va adquiriendo distintas personalidades, y así adopta en el mensaje el tono de tres hipotéticas interlocutoras: una madre que aconseja a su hija, la amiga interesada en ayudar (alguien que parece estar en el mismo plano pero que, en verdad, sabe más) y la hermana de buenos sentimientos (que suelen ser famosas, a las que se supone que debe imitar sin decirlo explícitamente); cfr. BARTHEL, J., op.cit., pp. 39-49.

[\(38\)](#) Cfr. NAVARRO VALLS, Joaquín, La manipulación publicitaria, Dossat, Barcelona, 1971. Una breve historia acerca de los estudios de comportamiento de los consumidores puede encontrarse en WOODS, Gail Baker, Advertising and Marketing to the New Majority, Wadsworth Publishing, Belmont, 1995. Hay autores muy críticos con la idea de que los anuncios tengan capacidad de inducir actitudes en la audiencia; véase lo que defienden LEISS, William, KLINE, Stephen y JHALLY, Sut, Social communication in advertising: persons, products & images of well-being, Routledge, Londres - Nueva York, 1997, que en las pp. 33-42 afirman que el mayor invento de todos es el referido a la publicidad subliminal.

[\(39\)](#) Véase MOLES, Abraham, La comunicación y los mass media, Mensajero, Bilbao, 1975.

[\(40\)](#) Cfr. SABORIT, José, op.cit.

[\(41\)](#) Pueden verse estos datos en Guía de los Medios de Comunicación en España, Andorra y Gibraltar (nº 144), Remarca, Madrid, 2002.

[\(42\)](#) Cfr. ROJEC, Chris, Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory, Sage, Londres, 1995.

[\(43\)](#) Cfr. el artículo de Malén Aznárez en El País, 19 de octubre de 2003, p. 14.

[\(44\)](#) Íbid. Las palabras son del presidente y director creativo de la Agencia SCPF.

[\(45\)](#) Observatorio de la Publicidad, Informe anual, Instituto de la Mujer, Madrid, 2001.