

UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación



Instrumentalización de los Estereotipos y la Iconografía Femenina en el Discurso Mediático y Publicitario

Nombre: **Pablo Huerta Viso**

Tutor de la investigación: **Dr. Germán Llorca Abad**

Asignatura: **Trabajo de Fin de Grado (33431)**

Fecha: **Enero – junio 2017**

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. HIPÓTESIS.....	7
III. METODOLOGÍA.....	7
A. Revisión bibliográfica.....	7
B. Análisis del discurso.....	8
C. Análisis semiótico.....	10
1. LOS ESTEREOTIPOS: EL VERDUGO SILENCIOSO.....	11
1.1. Categorización y legitimación de los estereotipos: la mente humana.....	12
1.2. El estereotipo: la panacea de nuestros temores.....	18
1.2.1. El gratificante poder de la propiedad.....	19
1.2.2. El miedo a la pérdida: gratuidad y complejo de castración.....	20
1.3. Asentamiento de los estereotipos en la cotidianidad de la realidad social.....	22
1.3.1. Institucionalización de la realidad en la creación de roles.....	23
2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.....	25
2.1. Iconografía femenina.....	26
2.2. Representación iconográfica del Mal.....	28
2.2.1. Lilith: la reencarnación de la maldad.....	29
2.2.2. Eva: sugestiva y penitente.....	32
2.2.3. Medusa: mártir y ejecutora.....	34

2.3.	Representación iconográfica del Bien.....	35
2.3.1.	María: la cuna de la virginidad.....	35
2.3.2.	Las Santas.....	37
2.3.3.	Diosas del Olimpo: Flora.....	39
2.4.	El ideal de belleza femenino: el modelo Hollywoodiense.....	40
2.4.1.	El prototipo estético del Mal.....	42
2.4.2.	El prototipo estético del Bien.....	43
2.4.3.	El retoque digital y la creación de un canon irreal.....	44
2.5.	La esclavitud del cuerpo perfecto.....	46
3.	LOS ESTEREOTIPOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO Y PERIODÍSTICO.....	48
3.1.	El discurso publicitario.....	49
3.1.1.	¿Por qué los estereotipos funcionan en publicidad?.....	50
3.1.2.	La representación femenina en publicidad.....	52
	A. Estudio cualitativo de la aparición de la mujer en televisión.....	52
	B. El tratamiento del género en la publicidad.....	57
	C. El cuerpo femenino como recurso publicitario.....	60
3.2.	El discurso periodístico.....	62
3.2.1.	Producción informativa y transmisión de estereotipos de género.....	63
4.	ANÁLISIS DE CASO.....	66
4.1.	Justificación.....	66
4.2.	Metodología.....	68

4.3. La representación iconográfica del Mal en publicidad.....	69
4.3.1. La destrucción de la femme fatale.....	69
4.3.2. Análisis de anuncios de Axe.....	71
A. Axe Boat Party.....	71
B. El Último Axe.....	72
C. Limpia Evidencias de Mujeres.....	74
4.4. La representación iconográfica del Bien en publicidad.....	76
4.4.1. La mujer como útero reproductor.....	76
4.4.2. Análisis de anuncios de Dove.....	78
A. Mi belleza, mi decisión.....	78
B. ¿Cuántos años tienes?.....	79
C. Campaña amigas.....	80
5. DISCUSIÓN: LA DECONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA.....	82
5.1. ¿Es posible un modelo publicitario alternativo?.....	85
6. CONCLUSIÓN.....	88
7. REFERENCIAS.....	90
8. ANEXO.....	96
8.1. Iconografía del Bien y del Mal en diferentes sectores comerciales.....	96
8.2. La batalla contra la delgadez.....	105

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto aborda una investigación que desarrolla la relación entre los estudios de género y el discurso mediático. Para ello, nuestro objetivo es demostrar, por un lado, cómo los estereotipos femeninos del Bien y del Mal, contruidos desde una mirada androcéntrica, afectan a la perspectiva socio-cultural imperante y, por otro, cómo la publicidad se sirve de ellos para seducir al consumidor. Asimismo, trataremos cómo se fundamentan y legitiman estas ideas arquetípicas y también la forma en la que consolidan un modelo de belleza asociado a un canon estético de carácter irreal, frustrante e inalcanzable, un patrón cuyo planteamiento varía en función de las intenciones mercantiles. Por eso, finalizaremos el ensayo comprobando esta distinción según el criterio de las empresas de Axe y Dove.

Con esta orientación, en el primer epígrafe centraremos el enfoque hacia el funcionamiento de la mente humana con la finalidad de demostrar el modo en el que los estereotipos logran implantarse en nuestro juicio crítico. Nos ofrecen una visión sencilla de las circunstancias que nos envuelven y aportan respuestas preconcebidas que combaten la incertidumbre, mitigando así el miedo inherente del ser humano a lo desconocido. Si bien no están suficientemente cimentados en la experiencia, ayudan a categorizar los conceptos y a descongestionar nuestra mente del influjo de sobreinformación que impera hoy. Finalmente, concluiremos el apartado describiendo la medida en la que estos tópicos se asientan en la cotidianidad de la realidad social a través de la conformación e institucionalización de roles.

El segundo apartado recoge la idea de estereotipo y la aplica al tratamiento de la iconografía femenina. Mientras que la vertiente maléfica está inspirada en los personajes de Lilith, Eva y Medusa, la versión benevolente se representa a través de la Virgen, las Santas y Flora. Una vez indagemos acerca de su origen mitológico seremos capaces de deconstruir y contextualizar los elementos que simbolizan todas ellas para poder adaptarlos al análisis de los dos casos prácticos (Axe y Dove). A continuación, extrapolaremos las conclusiones extraídas para justificar la implantación del modelo de belleza

pertinente en cada situación. De esta manera observaremos el proceso de esclavización que sufre la mujer a causa de la mercantilización de su cuerpo.

El tercer capítulo, por su parte, lo destinaremos a examinar el comportamiento de los estereotipos en el discurso publicitario y periodístico. En el primer caso, la utilización de imágenes arquetípicas permite la explicación escueta y detallada de los atributos del producto en venta. A su vez, el hecho de que varias de estas representaciones estén reflejadas en el cuerpo femenino provoca que se la publicidad promueva un proceso de cosificación en torno a la mujer. En el segundo caso, constataremos cómo el escaso interés por los temas relativos a los estudios de género provoca que queden relegados a un segundo plano de la agenda pública, un hecho que fomenta la aparición de una prensa desequilibrada donde se infrarrepresenta la igualdad de género.

Tras haber definido los términos de la iconografía femenina y la articulación del discurso publicitario podemos establecer una relación entre ambos a partir de la evaluación de un paradigma que plasme de manera práctica los conceptos vistos hasta el momento. Así pues, en el cuarto capítulo seleccionaremos y describiremos tres spots de Axe y otros tres de Dove.

Reservaremos para la quinta sección una lectura simbólica que aúna las intenciones implícitas de cada marca, lo cual nos facilitará su entendimiento.

Por último, terminaremos nuestra investigación con una conclusión en la que consideraremos los fenómenos de masculinización y feminización, es decir, una tendencia alternativa en la que los sujetos combinan su pertenencia a un sexo con la apariencia propia del género opuesto. Y elaboraremos una previsión a medio plazo acerca de cómo podría desembocar el tratamiento estereotipado de la fémina en el entorno profesional.

II. HIPÓTESIS

En este espacio plantearemos las preguntas imprescindibles sobre las que se asentará el curso analítico de nuestra investigación. Iremos recuperando paulatinamente las cuestiones conforme lleguemos al epígrafe en el que las vayamos a desarrollar. Asimismo, querríamos puntualizar que no abordaremos su correspondiente resolución en el apartado reservado a la conclusión final, sino que solventaremos las hipótesis progresivamente en los propios capítulos. De tal manera que, como hemos mencionado anteriormente, la síntesis del proyecto no comprenderá una agrupación de las conclusiones alcanzadas, sino que proyectaremos una previsión contextual basada en la corroboración o refutación de las propias hipótesis.

Una vez aclarado esto, los interrogantes de nuestra evaluación los podríamos resumir en cuatro: 1) ¿Cómo influye la construcción de nuestra mente en la aparición de los estereotipos? ¿Por qué somos víctimas de un enfoque que es inherente a la percepción que tenemos? 2) ¿De qué forma la naturaleza de la iconografía femenina afecta a los estereotipos de género? ¿En qué grado contribuye la imposición de un canon de belleza a la esclavización simbólica de la mujer? 3) ¿A qué se debe que los estereotipos, y en concreto aquellos de género, tengan tanto éxito en el discurso publicitario? ¿Cuáles son los motivos por los que el discurso periodístico perpetúa las desigualdades de género? 4) ¿Es posible un modelo publicitario alternativo? ¿Qué previsión podríamos deducir a medio plazo de la figura de la mujer estereotipada en el sector profesional?

III. METODOLOGÍA

A. Revisión bibliográfica

La metodología de nuestra investigación pretende encauzar el objeto de estudio desde una visión completa para favorecer la pluralidad de las fuentes y apostar por una perspectiva diversa y enriquecedora. Con esta razón, hemos clasificado las referencias de los diversos autores en cinco categorías: 1)

Estudios de género. 2) Estudios de la mente humana y neuromarketing. 3) Publicidad y relaciones públicas. 4) Sociología y medios de comunicación. 5) Otros. A partir de estos pilares hemos adaptado la búsqueda del material bibliográfico a nuestras necesidades.

Con esta orientación hemos recurrido a publicaciones de todo tipo: tesis doctorales, trabajos de fin de máster, artículos en revistas, ensayos científicos, manuales y libros. Además de variar la extensión de las obras se ha pretendido abarcar una perspectiva histórica relativamente global. De este modo los textos consultados oscilan entre 1966, fecha correspondiente al análisis de Peter Ludwig Berger y Thomas Luckmann sobre “La construcción de la realidad social”, hasta el más reciente que data de 2015, protagonizado por M^a del Mar Martínez Oña y presentado al Programa de doctorado de estudios de mujeres y género de la universidad de Granada. Cincuenta años en los que la información se complementa entre sí, permitiéndonos una inspiración óptima y documentada para el desarrollo de nuestro estudio.

B. Análisis del discurso

Las manifestaciones habladas y escritas no se organizan en oraciones o sintagmas, sino en textos y discursos. El análisis que realizaremos sobre la concepción actual de los estereotipos (desde aquellos de género hasta su implantación mediática) parte del cambio epistemológico en los estudios del lenguaje y el nacimiento y desarrollo de la disciplina del análisis del discurso y semiótico. Los avances en estas disciplinas afectan no sólo al ámbito lingüístico y de las ciencias sociales, sino también a la enseñanza de lenguas extranjeras, la sociología, la etnografía, la sociología del conocimiento, la psicología social, los estudios de género y el marketing, entre otros ámbitos. Todos ellos toman conciencia de las dificultades de interpretación de los discursos en la actualidad, así como de la opacidad del lenguaje y las inferencias que se generan al analizarlos.

De hecho, desde esta perspectiva, la totalidad de los enunciados de una sociedad son discursos y, por tanto, se convierten en objeto de estudio. El origen de estos estudios se encuentra en la necesidad de analizar el lenguaje en sus contextos de uso, superando las concepciones inmanentistas de F. de Saussure (más interesado en el sistema y la norma que en el habla). Desde los estudios de Ch. Peirce, R. Barthes o U. Eco, la convicción de estudiar los discursos reales, frente a los textos meramente como manifestaciones gramaticales, se relaciona con el giro discursivo que experimentaron los estudios sobre el lenguaje durante todo el siglo XX, y que se extiende hasta la actualidad, especialmente en los campos de la pragmática clásica (Austin, Searle), las máximas de la cooperación (Grice) y la relevancia (Sperber y Wilson).

En términos generales, se ha pasado de la lingüística gramatical a la lingüística de la comunicación o, dicho de otro modo, de la competencia lingüística a la competencia comunicativa y discursiva. Este cambio o desplazamiento de la perspectiva de estudio pone de relieve la importancia de conectar los discursos con el mundo, y no tanto la idea tradicional de considerar el lenguaje como un mero vehículo de transmisión de ideas. El discurso es, en la nueva perspectiva, un medio de hacer cosas (Austin) así como un medio para ayudar a entender otras disciplinas, es decir, su aplicación en otras ciencias (didáctica, neuropsicología, traductología, psicología forense, inteligencia artificial, etc.).

Los primeros estudios del análisis del discurso trataban sobre el análisis de la conversación, después confluyeron con los presupuestos teóricos de la lingüística del texto y, finalmente, se ampliaron con los avances en pragmática. Además, el análisis discursivo ha de tener en cuenta cómo y cuántos son los emisores-receptores, la tipología textual, los diferentes formatos y medios de producción y distribución. Por este motivo, a lo largo de la investigación aunaremos esta necesidad imperante de fragmentar los mensajes que conforman nuestra realidad social y la aplicaremos sobre la esencia del paradigma que nos compete. Con ello pretendemos no solo digerir los componentes discursivos intrínsecos al discurso de género o al discurso

mediático (esta vez, publicitario y periodístico), sino aprehender la cimentación de nuestra cultura y cómo su evolución o mantenimiento perpetúa la propagación de estereotipos que favorecen, una vez más, las desigualdades a partir de un modelo sencillo y escasamente fundamentado en la experiencia.

C. Análisis semiótico

El análisis semiótico permite interpretar, no solo toda la dimensión del signo lingüístico en su contexto cultural e histórico, sino también el valor y significado de las distintas modulaciones fónicas (paralingüística), gestuales y de movimiento faciales (cinésica), así como la situación y posición corporal (proxémica) en un contexto dado. Desde Ch. Peirce, F. de Saussure, Ch. Morris, se ha venido considerando la semiología o semiótica como el análisis de los sistemas comunicativos en el seno de la sociedad, estudiando las características de los signos y su interacción, como base de la comprensión de la actividad humana.

Este sistema de interpretación incluye un signo, algo que representa y significa otra cosa en relación a su similitud (icono), su relación natural (indicio) o arbitraria y convencional (símbolo), un referente (objeto o idea designados) y un intérprete. En este sentido, el análisis semiótico no sólo aporta luz sobre la interpretación de los signos en sociedad a través de su descomposición, análisis y recomposición, sino también del proceso o modo en que se comprende y se analiza, es decir, que se utiliza también como un proceso de meta-comprensión, que se relaciona con el desarrollo moderno de las ciencias cognitivas. Los aspectos interpretativos enfocados en el receptor y sus mecanismos fueron tratados por críticos como U. Eco o J. Derrida, entre otros. Los métodos de análisis semiótico y del discurso se muestran pertinentes a la hora de abordar el sentido e interpretación de los mensajes que aparecen en los medios de comunicación, como la publicidad, tal y como mostraron autores como G. Péninou o J. Baraduc.

Los signos que analizaremos durante el desarrollo del presente ensayo se hallan ocultos en cualquier índice de expresión: desde un fetiche fantasioso hasta la propia conducta racional. Así pues, durante el primer epígrafe presentaremos la atmósfera en la que se desenvolverá el registro semiótico, reproducido a través de la figura del estereotipo. En el segundo apartado localizaremos el signo en sí. Indagaremos acerca de su origen y cómo su identidad icónica e iconográfica ha subsistido hasta nuestros días. Siguiendo a ello, abordaremos la manera en la que ha logrado adaptarse a la lógica mercantilista a través de los intereses comerciales del discurso publicitario, junto con su posterior análisis pragmático. Esta consideración metódica del signo nos ayudará más adelante a realizar una decodificación simbólica para extraer correctamente tanto su significante tácito como cualquier otro indicio de significado implícito en su estructura discursiva.

1. LOS ESTEREOTIPOS: EL VERDUGO SILENCIOSO

El término `estereotipo´ proviene de los conceptos griegos de *stereos*, referente a lo `sólido´ y *tipos*, `marca´. En 1922, el intelectual estadounidense Walter Lippmann aplicó esta noción para referirse a las “imágenes en nuestra cabeza que se resisten al cambio”. Una serie de juicios predeterminados no suficientemente fundamentados en la experiencia. Por su parte, Sacramento Pinazo lo define como el “conjunto de creencias populares sobre determinados atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico. Tienen un valor cognitivo y una función adaptativa importante, y responden a la tendencia a categorizar, a recurrir a generalidades que facilitan el conocimiento del mundo y lo hacen más comprensible (Pinazo, 1999:141)”.

De este modo, se deduce que la utilización de estereotipos favorece la consolidación de una imagen `simplista´ de una institución de carácter social o cultural. No obstante, no solo se limita a abreviar el significado de una palabra en cuestión, sino que suele incluir en su composición una serie de connotaciones negativas. Con frecuencia representa una expresión nociva e intolerante propia de los intereses ideológicos hegemónicos en un intento de

legitimación de las posiciones de sumisión frente a los diversos dispositivos de poder. Este hecho puede desembocar en acciones discriminatorias. Así pues, nos enfrentamos contra una modalidad de violencia simbólica que, en la mayoría de casos, pasa desapercibida a ojos de la sociedad.

En esencia, los estereotipos se nos presentan como una forma sencilla de aprehender la realidad que nos envuelve. Una especie de dogma que es relativamente aceptado y no requiere un cuestionamiento permanente sobre su veracidad. Empero, actúa como un caballo de Troya: logrando anestesiar la muralla de la capacidad lógica y penetrando en nuestra concepción del mundo. En otras palabras, “los estereotipos actúan como analgésico para nuestra conciencia, justificando el porqué de las condiciones de desigualdad, para unos, mientras otros ostentan el poder y privilegios” (García, 2003:85).

Por este motivo, no solo contemplaremos cómo se clasifican en categorías y legitiman estos arquetipos en nuestra mente, sino también cómo consiguen consolidarse a través de nuestros temores. Del mismo modo, enfocaremos la manera en la que terminan por asentarse en nuestra rutina diaria mediante la composición de roles y, de un modo más escueto, las técnicas de perpetuación y conservación que ejercen los medios de comunicación, matiz al que le dedicaremos un espacio propio en los próximos epígrafes.

1.1. Categorización y legitimación de los estereotipos: la mente humana

¿Cuáles son los mecanismos que nos hacen funcionar? ¿Cómo influye la construcción de nuestra mente en la aparición de los estereotipos? ¿Por qué somos víctimas de un enfoque que es inherente a la percepción que tenemos? Dan Ariely, catedrático de psicología y economía conductual de la Universidad de Duke, ya nos adelanta una respuesta común: “no solamente somos irracionales, sino sistemática y previsiblemente racionales” (2008:22). Esa `previsibilidad´ de la que hace mención la hallamos diariamente en uno de nuestros principales problemas: la relatividad. Sopesamos nuestros juicios y valoraciones de un modo relativo porque las comparamos continuamente con

el conjunto de alternativas que encontramos disponible. Así extraemos la esencia de las cosas. Un gato es un gato, entre otros detalles, porque no es un perro. La memoria semántica, la cual hace referencia a la representación del conocimiento que un sujeto tiene a su disposición, funciona simple y llanamente a partir de la comparación entre categorías: un caldo de cultivo latente para la creación de estereotipos.

Nuestra mente resulta una herramienta fundamental encaminada a mediar entre el entorno exterior, aquello que nos rodea y las necesidades de nuestro organismo. Construye unas pautas de respuesta enfocadas a la resolución de los diversos estímulos que va recibiendo. Respuestas que son diseñadas a partir de la experiencia pasada, ya que los procesos de comunicación social son acciones repetitivas y acordes a una estructura. Ese es el principal motivo por el cual el ser humano es un animal racional y social. Así pues, en concordancia a lo anterior, Ubaldo Cuesta, en su libro *Psicología Social de la Comunicación* determina la sociedad como “un conjunto de elementos que se interrelacionan entre sí, generando respuestas coherentes con el sistema” (Cuesta: 2000:47).

No nos extenderemos excesivamente en la investigación de las infinitas parcelas de la mente humana. No obstante, lo que acabamos de esbozar sirve para preguntarnos, conociendo el funcionamiento básico de la mente, ¿por qué resulta tan propensa a actuar de este modo? O, dicho con otras palabras, ¿por qué se vehiculiza de las categorías para elaborar una percepción sesgada de la realidad que le rodea? En esta ocasión, una posible solución nos conduce al ámbito del neuromarketing. Los expertos en publicidad han desmenuzado este aspecto en profundidad para dominar un mercado que se ha reinventado a sí mismo. Hoy día no basta con tener un control pleno sobre el consumidor y el producto o servicio en cuestión, pues la influencia de la competencia completa esta relación triádica. Jack Trout, establece una comparativa entre una partida de golf y una de ajedrez para plasmar el contexto actual. Mientras que en la primera el golfista juega solo para alcanzar sus objetivos, en la segunda cada movimiento del rival condiciona nuestras decisiones y alterca el ciclo de la posición totalmente. A su vez, este autor nos brinda una explicación que bien podríamos adoptar para justificar la facilidad con la que los estereotipos se

adueñan de nuestro procesamiento de la información y de la interpretación de la circunstancia.

Primeramente, las mentes no dan abasto. La inmensa mayoría de los sociólogos se muestran de acuerdo a la hora de describir nuestra situación como la “sociedad de la información”. La explosión de los medios de comunicación y el incremento del influjo de mensajes ha condicionado sustancialmente los parámetros por los cuales la mente acepta o ignora ingente cantidad de datos. No obstante, semejante sobre-comunicación no nos hace necesariamente más inteligentes. Multitud de estudios han determinado que alrededor de un 80% de lo que se aprende es olvidado en menos de 24 horas. Un porcentaje similar al número de información que consigue transmitirse de la memoria a corto plazo u operativa a la memoria de largo plazo o biológica. José Luís López Aranguren lo acuña a la perfección: “somos informativamente obesos y con poca musculatura comunicativa”. Para Edward de Bono, varias de las causas que actualmente originan los conflictos “tienden a paralizar a la gente, al extremo que se analiza más y se piensa menos”. Es aquí donde el uso de estereotipos encuentra cobijo. Existe una relación directamente proporcional entre la cantidad de información y la confusión que se ocasiona. La recreación del estereotipo ofrece oxígeno a una mente aturdida y con un elevado grado de saturación. Una perspectiva escueta y sencilla que sirve de ventana, descongestionando todo un atasco de ideas. Por eso, Jack Welch, presidente de General Electric, sostiene que “la gente más capaz es la más simple”.

En segunda instancia, las mentes son limitadas. La memoria humana es enormemente selectiva (recuérdese el fenómeno cóctel). Al contrario que un mecanismo automatizado, no es una grabadora que almacena información y es capaz de recuperarla de manera fidedigna y objetiva con el paso del tiempo. Así pues, ha elaborado un dispositivo de autodefensa cimentado sobre tres filtros: la exposición, la atención y la retención, en este orden. Normalmente, cuanto más vinculado está un acaecimiento con nuestra persona, mayor es el interés y las actitudes. Ello se corresponde a que la memoria está íntimamente ligada al sistema límbico, sector del cerebro que controla las emociones. Unos párrafos antes hacíamos un símil del estereotipo con el caballo de Troya.

Efectivamente, su carácter intrusivo es capaz de esquivar este mecanismo de seguridad y adherirse a nuestra mente con total facilidad. Por ello, resulta bastante común que nuestra capacidad lógica recurra a estos arquetipos como modelo de justificación de los conflictos rutinarios.

En tercer lugar, las mentes odian la confusión. De hecho, uno de sus mayores miedos reside en lo desconocido. Ahondaremos en este concepto en el siguiente epígrafe. Cuando la mente no dispone de una respuesta preestablecida a un estímulo novedoso se siente, cuanto menos, insegura. No soporta desconocer. Incluso cuando así es, la mente elabora expectativas sobre cómo podría llegar a ser. A lo largo de la historia varios pensadores han retractado el devenir de este comportamiento. Platón ya concretaba el proceso de idealización. Acorde a su teoría, el amor platónico no viene dado por el objeto o sujeto *per se*, sino por la construcción que hacía la mente en referencia a su idea de sublimidad. Así, las cosas no eran como eran, sino como la mente quisiera que fuesen. Otro ejemplo lo observamos en la quinta ley de la teoría de la Gestalt: la Ley del cierre: “tanto mejor será una forma cuanto mejor cerrado esté su contorno”. A un cuadrado le puede faltar una esquina; no obstante, la mente no solo reconocerá el cuadrado, sino que le añadirá el fragmento carente. En ambos casos, la razón completa, adapta a su naturaleza y somete a su control los matices de su alrededor; es una conducta intrínseca. Nuevamente, los estereotipos vuelven a perfilarse como la máxima sofisticación para este tipo de disyuntivas: le sugiere a la mente únicamente lo que necesita saber de forma inmediata, evitando cualquier sugestión, confusión o duda: volvo-seguridad; rubia-tonta. Ello lo apreciamos a la perfección en el artículo V de las 22 Leyes Inmutables del Marketing, que dicta: “el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”.

En cuarto lugar, y enlazando con el párrafo anterior, las mentes son inseguras. Ya hemos hablado de que el ser humano es un ser social que confecciona su juicio del Bien o del Mal a través de un proceso de comparación. De tal manera, cuando pasamos por delante de un restaurante y vemos gente haciendo cola asociamos, por asignación, que el servicio culinario será de gran calidad, aunque no hayamos entrado ni degustado ninguno de sus platos. Otra de las claves de los estereotipos resulta, precisamente, su

generalidad: su estandarización. La mente determina que, si seguimos una idea implícita o explícitamente aceptada, el riesgo de error es menor. O, al menos que, si nos equivocamos, no seremos los únicos. La disolución de la responsabilidad tranquiliza sobremanera la mente. Cuando la culpabilidad se desdibuja, el remordimiento es notablemente inferior: éste es el efecto que genera la evidencia social. Con ello, supongamos, si el 90% de la población asocia la figura del catalán a la racanería existe una gran probabilidad de que personas que nunca hayan estado en Cataluña o hayan tenido trato con sus habitantes den la información como válida. Así, asimilamos e interiorizamos esta calificación y la rescatamos cuando hallemos cualquier referencia relacionada a Cataluña o a la racanería, en su defecto. De esta manera, como refiere Roberto Cialdini, se logra que “la gente siga al rebaño”.

Por otro lado, las mentes no cambian. Michael Hammer, profesor del instituto tecnológico de Massachusetts, atribuyó la intransigencia congénita de las personas a la modificación como “la parte más complicada, molesta, angustiosa y confusa” de la reingeniería. Por esta razón, el marketing suele apelar a la memoria semántica, recuperando las ideas esenciales que prevalecen en la mente del consumidor. El primer efecto de esta rememoración está en la sugerencia de que ese concepto básico que se rescata cuenta con unos antecedentes. Se da la sensación de que esa concepción está fundamentada en unas raíces e identidad cultural colectiva conectando, en este caso, una consonancia entre el estereotipo y la mente. En definitiva, una vez que un arquetipo se ha asentado en nuestra cabeza es terriblemente complicado desalojarlo.

Finalmente, las mentes pueden perder el enfoque. A medida que a un concepto concreto se le añaden diversos significados aumenta la posibilidad de que la gente no termine de ceñirse a su atributo principal. Ello lo observamos de igual modo con las marcas: se localiza con mayor sencillez la enmienda de una empresa como Chupa-Chups que la de Hacendado. Este efecto de expansión, ya sea en términos de producto o de polisemia, difumina la orientación que podamos elaborar de una perspectiva. En el mundo del marketing, el número de ideas esbozadas suele resultar inversamente proporcional al grado de incisión de las mismas. También con los estereotipos.

Un caso curioso es el que protagonizó Apple con la venta de los PDA. En un inicio, esta categoría ni siquiera existía en el mercado, pero la empresa pensó en que si, de repente, un dispositivo fuese capaz de hacerlo `todo en uno´ comportaría la reinención de un nuevo orden tecnológico. El *Personal Digital Assistant* comprendía un paradigma de la eficacia de la convergencia tecnológica. Efectivamente, al principio su venta fue un fracaso. Se le estaba ofreciendo al consumidor un producto que, a priori, hacía todo, pero no destacaba en nada. ¿Cuál fue la solución a la que hubo de recurrir Apple? Sacrificar los servicios y prestaciones del PDA para centrar el foco sobre uno conciso: su función como agenda electrónica. Solo cuando se le transmitió al público, a través de una única idea, la utilidad del dispositivo, empezó a venderse. Los estereotipos siguen las mismas pautas de comportamiento. Cuanto más se focalice sobre un juicio, mayor grado de incisión tenga sobre el público y más simple y consensuado resulte, mayor nivel de arraigo desempeñará en nuestra mente y, por ende, en la forma en la que se perciba nuestra sociedad actual.

En resumen, cualquier cultura cuenta con una serie de arquetipos que ordenan el estilo de percibir el entorno que nos rodea y diseñan un protocolo que dicta cómo moverse en él. Estos prototipos delimitan las funciones y características que una persona desempeña en función de su género, condición social, valores éticos, concepción política, de modo que cada uno los interioriza e interpreta según su circunstancia. La publicidad suscita y difunde actitudes de imitación de modelos y formas de vida. Recoge la tradición arquetípica asentada y la adapta a sus necesidades e intereses. Más adelante veremos cómo adquiere un trascendente dominio en el proceso de socialización y en la representación cultural de nuestras sociedades. Este es el poder del estereotipo, la potestad de las imágenes arquetípicas. El sexto poder: la era de “las formas mentales que las personas guardamos en el inconsciente y que parecen ser formas aborígenes, innatas y heredadas por la mente humana que remiten a una época pasada y primitiva anterior pero de la que no podemos desvincularnos” (Jung, 1994:67).

1.2. El estereotipo: la panacea de nuestros temores

La RAE, en su primera acepción, define 'educar' como "dirigir, encaminar, doctrinar". Esta guía se lleva a cabo a través del aprendizaje, por el cual registramos nuevas respuestas o modelos de conducta consolidados en la experiencia. Durante el proceso de formación de una persona se generan refuerzos punitivos o gratificantes según el criterio de corrección del educador. Así pues, un mensaje amenazante actúa como refuerzo negativo y está enfocado a la erradicación de una conducta indeseada. Esta es la esencia del modelo del miedo, una estrategia comunicativa empleada en el ámbito de la política, economía, etc. No obstante, el despliegue de una campaña de comunicación en crisis tiene una doble función: a la recién formulada le añadimos la de desviar la atención pública mediante la creación de un señuelo que acapare el discurso mediático y la preocupación de la población. Por ejemplo, durante el período de la gripe aviar se le restó importancia a la situación político-económica, incluso, a nivel internacional.

Este esquema, o modelo de actuación, explica cómo extinguir un comportamiento despreciado, pero no dilucida ni justifica cómo ha de darse la implantación de uno nuevo. Al contrario, da la falsa sensación de dejar la puerta abierta al criterio de cada uno. De este modo, el individuo que recibe la información cree ser dueño de la solución que debe adoptar, a pesar de que la conclusión a la que la campaña de comunicación pretende que llegue uno por sí mismo se encuentra implícita en el propio mensaje. El ciudadano, inconscientemente, piensa que los medios han tenido el detalle de advertirle sobre un peligro que él mismo decidirá cómo remediar. Este planteamiento produce un refuerzo gratificante en la mente de la persona. Se le educa al receptor para que acepte sin ningún obstáculo las diversas recomendaciones destinadas a paliar con el temor. Así, la gran mayoría de sugerencias o juicios externos emitidos por la misma fuente serán concebidos como un refuerzo positivo.

Ya hemos observado el mecanismo por el cual los medios de comunicación y la publicidad logran legitimar sus campañas de comunicación en crisis y sus campañas publicitarias, respectivamente. No obstante, ¿cuáles son las

técnicas para conseguir este efecto? ¿Cómo alcanzan la difusión necesaria para que una única técnica pueda tener una eficacia universal a pesar de la diferenciación natural de cada individuo? La solución a la primera pregunta la hallamos en dos máximas categóricas, una para fortalecer el bien y otra para estimular el mal. Éstas son: la gratificación derivada del poder de la propiedad y el castigo correspondiente al miedo de pérdida. La segunda cuestión se responde sola. Ciertamente el criterio personal se ve influenciado por el origen étnico, la condición social, el género, la religión, la cultura de procedencia, pero ¿cuál es el punto de inflexión entre todos ellos? ¿De qué modo se puede llegar a las diversas mentes de una forma clara, simple, directa y concisa? Obviamente, a través de los estereotipos.

1.2.1. El gratificante poder de la propiedad

Quando poseemos un objeto empezamos a valorarlo más que los demás. Es más, el orgullo derivado del acto de posesión es directamente proporcional al costo y esfuerzo empleado para su consecución. De hecho, nuestro comportamiento y rutina se puede explicar a partir de la ida y venida de nuestras posesiones particulares. Con esta orientación, Dan Ariely afirma que “una parte de nuestras vidas está dedicada a la propiedad a causa de tres rarezas”, que se sintetizan en: “1) Nos enamoramos de lo que ya tenemos. 2) Nos centramos en lo que podemos perder más que en lo que podemos ganar. 3) Nos parece claro que el resto de gente verá la transacción desde la misma perspectiva que nosotros.” (2008:147). Sin duda, una de las peculiaridades es que experimentamos la sensación de propiedad, junto con el placer correspondiente, incluso antes de que se realice la transacción u oficialice físicamente el intercambio; tal y como sucede en las subastas.

No obstante, el estímulo gratificante propio de la posesión no se limita a cosas materiales. Igualmente, este efecto se traslada a perspectivas, expectativas o temores. Evidentemente, la propiedad virtual es la premisa fundamental de la industria publicitaria. En este discurso se produce con normalidad un doble acto de apropiación, especialmente en los anuncios dirigidos a varones y protagonizados por modelos femeninos que reproducen

fielmente el canon de belleza hollywoodiense. Por un lado, el hombre destinatario experimenta la sensación de posesión del producto, aunque no lo haya adquirido todavía. Por otro, su mirada y deseo se adueñan de la figura femenina que lo publicita y acompaña. Tal y como sostiene Elisabeth Bandinter (1993), “en nuestra sociedad predomina la idea según la cual la preferencia por las mujeres determina la autenticidad del hombre”. De esta manera, las mujeres terminan por interiorizar la idea de existir a través de la mirada de otro, una atención que legitima su existencia y las dota de valor.

1.2.2. El miedo a la pérdida: gratuidad y complejo de castración

En febrero de 2015 el diario digital español *El Confidencial* publicaba un post informativo en el que se informaba sobre los cinco miedos universales compartidos generalmente. Estos eran: “1) Miedo a la muerte. 2) Pérdida de autonomía. 3) La soledad. 4) Miedo a la mutilación. 5) Daños y perjuicios al ego.” Si bien cada uno puede comprender un ámbito distinto, todos ellos comparten el carácter de ‘pérdida’. Este perjuicio puede darse de dos modos: material e intangible. El primero lo relacionaremos con el dinero, mientras que el segundo lo representaremos a través de la alegoría con el complejo de castración.

Durante la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI diversos estudios de marketing han concluido que el precio es la variable principal en la que se fija un consumidor para evaluar el costo de una transacción. No solo el dinero, sino lo que ha de sacrificar para obtener el objeto en cuestión. Cuanto menor sea el coste de oportunidad, mayor es la probabilidad de compra. Los expertos del mercado han dado buena cuenta de ello: tenemos miedo a perder, dinero principalmente, durante el intercambio. Con este objetivo se creó una categoría con tanta implicación nociva como la de los estereotipos: la de lo ‘gratis’. El cero es un botón emocional infalible, una segregación de estímulos irracional. Es cierto que la mayoría de negocios contienen una parte buena y otra mala,

pero cuando algo es gratis nos olvidamos automáticamente de todas sus implicaciones negativas.

Podríamos extendernos acerca de este concepto; no obstante, querría mencionar el caso que más significativamente nos compete. En España resultaría, cuanto menos, un disparate pagar por la programación generalista (televisión estándar). No se concibe el pago de un canon de radiotelevisión para poder ver a los dos gigantes del *duopolio*: grupo Atresmedia y grupo Mediaset. Sin embargo, ambas dos son empresas privadas y, como tales, sus intereses fundamentales no son educativos, sino monetarios. Si el ciudadano medio no aporta un porcentaje de la inyección dineraria, ¿quién lo va a hacer en su totalidad? La publicidad, aquel lobo con piel de cordero imitadora de modelos y transgresora de estereotipos. Se perpetúa y extiende la circunstancia.

En segunda instancia, concebimos los miedos y temores de un modo intangible. A lo largo de la historia, la hegemonía del patriarcado ha ejercido una diferenciación cualitativa de género, matices que apreciaremos más adelante. Este desequilibrio viene supeditado, según indica Judith Butler (1990), al hecho de que “determinadas opciones sexuales suponen un trauma ante el miedo a ser rechazado o marginado. Así, nos encontramos con que las virtudes atribuidas a los hombres en ocasiones son vicios al ser aplicadas a las mujeres y viceversa”. En las propuestas publicitarias se observa con mayor nitidez este condicionamiento, donde los hombres contemplan a la mujer como un ser inferior, como una recompensa, y les cuesta aceptar que este trofeo, entendido como cuerpo material, pueda ser rebasarle en todos los aspectos.

Diversos autores han desarrollado en sus obras el complejo de castración: desde su precursor, Sigmund Freud, hasta pensadores de nombre como Lacan o Laura Mulvey. Pero, una vez más nos centraremos esencialmente en el caso que nos atañe: la neutralización del peligro latente. El discurso patriarcal tiene miedo a la mujer independiente, a la *femme fatale* moderna y poderosa, quien se perfila como una amenaza constante. Por eso los medios de comunicación, y en especial la publicidad, combaten ese riesgo potencial convirtiéndolas en objetos, cosificándolas. Así parece que la mujer “devora-hombres” es

realmente voluble, manipulable y se encuentra a nuestra disposición. Esta apropiación virtualmente de las imágenes sumisas neutraliza la alarma creada por la inseguridad de verse superado, provocando una confianza morbosa y un cambio de actitud. De tal manera, los estereotipos y su utilización en publicidad se ven nuevamente justificados a través de un discurso motivacional de carácter lineal, en el que la efectividad del mensaje viene determinada por la intensidad emocional del miedo suscitado. Ello, a su vez, no solo genera el establecimiento de un hábito o costumbre, sino que dificulta cualquier modificación del comportamiento que la publicidad aporta.

1.3. Asentamiento de los estereotipos en la cotidianidad de la realidad social

En su obra *La construcción social de la realidad*, Peter L. Berger y Thomas Luckmann definen la realidad como “una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición” y el conocimiento como “como la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas” (1966:13). La pequeña dimensión que estimamos de la realidad se ve reflejada, en primera instancia, en nuestra vida cotidiana. Se trata de un mundo subjetivo y coherente interpretado por los significados que paulatinamente deducimos en nuestro día a día. A partir de los diversos elementos que la componen, aprehendemos el entorno que nos rodea como una materialidad ya orientada, objetivada, constituida por un orden de condiciones que han sido simbolizadas antes de que llegásemos al mundo.

La idea de ‘perro’ o ‘belleza’ son previas a nuestra existencia. Esta designación, transmitida a través del lenguaje, es la que nos proporciona constantemente las objetivaciones imprescindibles para que nuestro aprendizaje cobre sentido en el entramado social. Estas coordenadas o “imágenes en nuestra cabeza”, como afirmaba Walter Lippman, permiten que nuestro conocimiento no se limite a contemplar las presencias inmediatas habidas en nuestro contexto espacio-temporal, sino que también abarca fenómenos que no están presentes. En síntesis, la significación (entendida esta

como proceso de producción de signos, como el lenguaje) y la simbolización devienen condición *sine qua non* en la comprensión y composición que elaboramos de nuestra realidad.

1.3.1. La institucionalización de la realidad en la creación de roles

Tal y como hemos advertido en el apartado anterior, el ser humano no solo dispone de una naturaleza, sino que es capaz de producirla construyéndose a sí mismo. Al igual que ocurre con el discurso publicitario, toda actividad humana está sometida a un proceso de habituación. La creación de pautas permite, por un lado, la especialización del organismo y, por otro, limita y prevé las distintas opciones, disminuyendo el margen potencial de error. Esta esencia la hallamos igualmente en las tareas de entrenamiento, las cuales se basan en la repetición y pulimento de las técnicas para perfeccionarlo. La institucionalización conlleva el sometimiento de un organismo a la estructura y control social. De este modo, para el correcto funcionamiento de la realidad de la vida pública, generará un elenco de actividades, acciones, actitudes tipificadas recíprocamente y ampliamente comprendidas, gracias al conjunto de símbolos y signos, que cada individuo habituará en papeles o roles.

Por tanto, las causas y procedencia de los roles se afianzan en el mismo paradigma de habituación y objetivación que el origen de las instituciones. En palabras de Peter L. Berger y Thomas Luckmann: “Los “roles” aparecen tan pronto como se inicia el proceso de formación de un acopio común de conocimiento que contenga tipificaciones recíprocas de comportamiento”. (1966:98). Autores que, a su vez, defienden que los roles representan el orden institucional en dos niveles: “el desempeño del “rol” representa el “rol” mismo y, en segundo lugar, representa un nexo institucional de comportamiento.” Por ende, cada una de las actividades habitadas comporta un apéndice de conocimiento social definido.

Sin embargo, el crecimiento exponencial de la demografía conlleva, inevitablemente, una alteración cualitativa de la relación entre institución-individuo. En este sentido, las instituciones se posicionan por encima y más allá de los individuos que representan, pudiendo crear una frustración social. Existe la posibilidad de que el individuo contemple la institución como un organismo externo, opaco, ya que no se ven involucrados activamente en su formación. Una realidad impuesta e inalterable en la que no han participado. En este tipo de casos, el individuo no puede comprenderlas por introspección, debe de adentrarse en esa `realidad externa´ y hacerla suya.

Los estereotipos presentan un mecanismo idéntico que el de las instituciones. Del mismo modo que la sobrepoblación generaba la no representación de los individuos; los estereotipos, por su parte, cuando son fuertemente extendidos se saturan igualmente hasta el punto que quedan obsoletos. Un arquetipo rígido que pretende abastecer a miles de individuos no puede ser correcto en su totalidad. No obstante, ¿cómo conseguimos adentrarnos en esa realidad externa y hacerla nuestra? ¿De qué modo podemos mediar un código que descifre todo el significado y significado implícito de los estereotipos? ¿Existe alguna manera de participar activamente en una modificación para podernos ver reconocidos en ellos? Las tres cuestiones admiten una respuesta común: aprender a releer las imágenes, desmenuzar los símbolos y los signos que representan, deconstruir el mensaje y las intenciones del emisor para que seamos conscientes del proceso de manipulación que ejercen, de la forma en la que condicionan nuestra concepción del mundo y la función con la que diseñan nuestra vida cotidiana. Ese va a ser el objetivo primordial en el que nos fijaremos a continuación. Una vez conocemos por qué se forman los estereotipos y cómo se legitiman y fundamentan podremos abordar de mejor grado un estudio conciso sobre el objeto de investigación que nos compete: el tratamiento de género e iconografía femenina.

2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Gracias a la investigación de los estereotipos expuesta anteriormente, podemos ahondar en su clasificación de un modo más consecuente. Este ámbito de estudio lo podríamos designar como un conjunto de “creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y las mujeres en nuestra sociedad” (Welldon, 1993:45). La decantación y asignación de unos atributos u otros a los varones y las féminas favorece la implantación de categorías que, a su vez, fomenta la aparición de las desigualdades. Por su parte, M^a Teresa Vera Balanza (2004) entiende la igualdad como “la homologación o ubicación en un mismo rango de sujetos que son diferentes; (...) esto no es equivalente a identidad”. La diferenciación en función del género continúa transmitiéndose a partir de los agentes socializadores primordiales, como son la familia, los medios de comunicación, las instituciones académicas. Si bien todos ellos son formadores de conductas y valores también pueden ser agentes protagonistas de su modificación y reinención.

En la sociedad, está ampliamente reconocida y apoyada la consecución de un trato equitativo entre hombres y mujeres. No obstante, si nos mostramos a favor de la igualdad, ¿por qué interiorizamos y reproducimos constantemente arquetipos y conductas de género? Paul Krugman, Premio Nobel de economía en 2008, habla de la producción de un “aprendizaje sin que haya verdadera percepción consciente activa” por parte de los medios de comunicación audiovisuales. Es decir, se refiere a un tipo de aprendizaje que recaba en nuestra experiencia a través de una repetición permanente y que nos compromete de forma más o menos automática e involuntaria a una causa determinada. Debido a esta consolidación de prejuicios que alteran nuestra conducta, el sociólogo inglés Anthony Giddens (1995) sostiene que “la televisión en la actualidad conforma un ámbito de seguridad relativa”. A criterio de Gurrea, “la televisión no ha caído desde el cielo, (...) existe principalmente para que los anunciantes puedan emitir sus anuncios” (1999:22).

En consecuencia, los intereses de la perspectiva hegemónica, tradicionalmente la patriarcal y de corte androcéntrico, se canalizan por medio de los estereotipos y trasladados a la percepción que nosotros construimos de la realidad. De esta forma, se produce una distorsión del concepto dependiendo del sujeto, especialmente en la elaboración de expectativas futuras. Los estereotipos responden a la hipótesis de predictibilidad perceptiva: nos brinda un abanico de posibilidades que, a priori, prevemos que tendrán lugar y nos sugiere una pauta de actuación para manifestar una respuesta adecuada. Así, podremos imaginar qué es lo que pasará si, por ejemplo, una mujer coge un fogón o un volante. Con esta orientación, contemplaremos la manera en la que la imagen de la mujer ha sido cimentada a partir de de la mirada masculina, considerada punto de referencia.

2.1. Iconografía femenina

Describimos la iconografía como la “ciencia que estudia el origen, formación y desarrollo de los temas figurados y de los atributos con que pueden identificarse y de los que usualmente van acompañados.” (Fatás, y Borrás, 1994:133). El acto de mirar del ser humano, en su afán por conocer y descifrar su entorno, incluye un proceso de selección, análisis y síntesis de los estímulos. No existe la mirada objetiva ni la inocente. Las imágenes que procesamos han de descomponerse en tres niveles, tal y como nos indica Gaudi Pérez y López Cao (2000): “1) preicónico, lo que se contempla; iconográfico, la tradición cultural; e iconológico, conformado por estereotipos sociales que ahondan sobre las ideas ocultas en los temas figurados” (2000:46). A lo largo de la historia, el género femenino ha habido de conformarse con ser el objeto de la iconografía, y no así el sujeto. Han sido miradas, pero no creadoras, tal y como concluye la investigación de Nuria Rodríguez (2012).

La vinculación entre estereotipos e iconografía confluye en la creación de identidades en las que las féminas ocupan un rol de subordinación desde una visión androcéntrica. A partir de la década de los noventa, y en especial en la primera década del siglo XXI, multitud de autores se han propuesto agrupar las diversas identidades, categorizándolas en estereotipos fácilmente reconocibles.

Con este objetivo, Manuel Garrido (2007) resalta cinco estereotipos de la mujer representados en la publicidad española: mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer cuyo valor se asocia a un producto, catálogo que completaron Cristina Peña y Carlo Frabetti en 1990, sumando la condición de la mujer independiente.

Susana López (2009) diferencia entre la mujer ama de casa, esposa y madre y la mujer fatal objeto de deseo; justificando, en ambos casos, su finalidad de contentar al varón. M^a Dolores Cáceres y Paloma Díaz (2008) apuntan cinco estereotipos femeninos: la mujer tradicional que refleja ternura, engendramiento y estirpe; la mujer trasgresora, relacionada con el éxito, la libertad, el poder y la fidelidad; la mujer frágil o sometida, vinculada con la languidez y la nostalgia; mujer hedonista-sensual, representada por la atracción seductora; y la mujer funcional-moderna, conectada con imágenes contemporáneas que denotan gozo y comodidad. Cheryl Prüssing y Constanza Salazar (2009) precisan otros ocho: ama de casa, esposa y compañera, trabajadora, profesional, independiente, joven y moderna, símbolo de belleza, y objeto de deseo. Ana Lucía Villarreal (2010) hace contraste entre las etiquetas de virgen, creadora y destructora, amante y seductora, madre, sacerdotisa y hechicera, y musa; y confirma cautiverios para las féminas que clasifica en madresposa, putas, monjas y presas.

Ángeles Feliu y M^a Dolores Fernández (2010) ponderan tres tipos de trabajos femeninos: educación, enfermería y secretariado. Patricia Soley-Beltrán (2012) efectúa una crítica hacia el estereotipo que relaciona la belleza como sinónimo de mujer tonta. Incluso, Campos Rodríguez (2008), ha añadido una nueva categoría femenina en el entorno de la publicidad gráfica: la mujer fálica. Una fémina poderosa y decidida que exhibe, como una extensión de su cuerpo, el objeto publicitario en cuestión: un codiciado fetiche que acapara la atención; actuando como un `falso falo´. Por su parte, Martínez Verdú (2007) ya no distingue entre estereotipos en sí, sino que se refiere a épocas o tendencias protagonizadas por la mujer en publicidad. La fase evolutiva a la que hace referencia empieza en los años 40-50 con la etiqueta de ama de casa; 60-70 mujer independiente; 80-90 mujer ejecutiva, culto al cuerpo y *top model*; y siglo XXI mujer consumidora inteligente y preocupada por el medio ambiente.

Más adelante indagaremos cómo el discurso publicitario se convierte en un espejo deformante de la cotidianidad que moldea y posiciona la cultura social a su favor. Sin embargo, en el próximo epígrafe nos ocuparemos del tratamiento de la iconografía del Bien, relacionado con la maternidad y la mujer como cuerpo reproductor y del Mal, conectado con el deseo lujurioso y la mujer como cuerpo sexual. Una representación dicotómica que ha ido transfiriéndose a lo largo de las generaciones mediante la continua referencia a unos personajes concisos. Alegorías que, a pesar de haber sido reiteradas hasta la saciedad, pasan inadvertidas para el consumidor medio. En síntesis, la iconografía de la mujer es la estructura que sustenta en gran proporción los afianzados estereotipos que rigen la actualidad. “Forjamos nuestra identidad en la sociedad a partir de imágenes y representaciones culturales que nos son impuestas desde la infancia” (Beteta, 2009:164). De ahí que la principal alternativa que desencadene la modificación de la propiedad inmutable de los arquetipos sea, por este orden, su identificación y denuncia.

2.2. Representación iconográfica del Mal

Este apartado se dividirá en dos partes, para favorecer su mejor asimilación y adaptarse a la tipología del discurso. Con el epígrafe de la representación de la iconografía del Bien haremos lo mismo. Así pues, desarrollaremos el contexto teórico: origen, personajes con los que se inspira, motivos peculiares, rasgos culturales a continuación y, finalmente, los ejemplos de estos arquetipos que utiliza la publicidad para el análisis de casos prácticos. En este ámbito, destacamos tres figuras prioritarias: la de Lilith, Eva y Medusa.

2.2.1. Lilith: la reencarnación de la maldad

El personaje de Lilith constituye la primera mujer fatal de la historia. Comúnmente, la mitología la representa como una mujer poderosa, activa, dominante, segura de sí misma y dotada de una exuberante belleza que le permite debilitar a los hombres, convirtiéndolos en presas de sus desenfrenados intereses y depravaciones. Una tentación que excede al pecado, conduciendo a todo aquel que cae en sus redes al desastre y al infierno. Una depredadora maquiavélica que destinará sus habilidades y dotes de seducción para la consecución de sus propósitos. Configura la efigie de la sexualidad y el erotismo desproporcionado.

Su procedencia se remonta a la civilización asirio-babilónica, de origen mesopotámico, aunque también es una figura indispensable en el folklore judío, donde era identificada con la figura de una diablesa. Una insaciable engullidora de varones capaz de interceptarles mientras dormían. Para exacerbar su malicia también se le apropiará la potestad de hacer lo propio con las parturientas y los recién nacidos. Con ello se logra una contraposición absoluta con la iconografía del Bien: no solo legitima el cuerpo sexuado por mero placer, sino que destruye los valores de la maternidad.

Por su parte, la literatura (excluyendo *La Biblia*) la define como la primera esposa de Adán, anterior incluso a Eva, quien abandonó el jardín del Edén por decisión personal para asentarse junto al Mar Rojo. Allí se congregó con Satanás (de quien llegó a ser su amante) y con otros demonios. En el arte y literatura decimonónica se extendió una notable misoginia a raíz de la implicación que suscitaba el personaje de Lilith. Este temor se ha perpetuado durante finales del siglo XX y principios del XXI gracias a la *Mujer Nueva*, que se muestra como la fémina libre a la par que liberada. Dicho detalle le ha brindado convertirse en uno de los iconos del feminismo moderno, quien ha heredado de su antecesora su indocilidad, desobediencia y ruptura con la ley establecida.

M^a del Mar Martínez, en su tesis *Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico* (2015), confecciona una categorización de las diferentes iconografías en las que se personificaba el mito Lilith. Con ello, la autora designa una serie de pautas serializadas inherentes a la representación de la diablesa.

“1) Mujer mimetizada con la serpiente (imagen 1). 2) Mujer amante del reptil, y por tanto del diablo (imagen 2). 3) Mujer felina o con felino (imagen 3). 4) Diablesa (imagen 4). 5) Madre de la serpiente, de los diablos (imagen 5). 6) Mujer objeto de deseo (imagen 6). 7) Vampira, “promiscuidad, agresividad y egoísmo” (Eetessam, 2014:8) –imagen 7. 8) Mujer sinónimo de muerte (imagen 8). 9) Bruja (imagen 9).” (2015:59-61).

La simbiosis entre sensualidad y provocación resulta un elemento intrínseco en la aparición de este personaje. Ostenta una dominancia de la mirada masculina. Esta vez no es ella el objeto de deseo pasivo, sino que decide serlo para controlar la atención del hombre y poder debilitarlo.

De hecho, la unión de la mujer y la sublimidad, entendida como el máximo grado de belleza, suele asociarse, desde una perspectiva androcéntrica, con la perdición y la fatalidad del varón. El erotismo y la sensualidad conforman el arma más peligrosa, pues no solo debilita y nubla el criterio racional de los hombres en la vida material, sino que los condena al desastre, propio del pecado infernal, para toda la eternidad. Para Dram Dijksra (1994), la liturgia por la cual da comienzo el acto de apropiación de los cuerpos se da a través del espejo: “los espejos para Lilith son una puerta a su morada y a partir de ellos puede poseer a mujeres vanidosas; el espejo es un elemento del diablo”.

Debido a la carga erótica que encarna en su piel, el sector de perfumes es el que más emplea referido prototipo femenino. Campañas publicitarias como la de *Hypnotic Poison*, de Dior, o como la de *Serpiente*, de Roberto Cavalli, explotan el formato de la mujer mimetizada con el reptil. En ambos anuncios, la protagonista enfrenta su poderosa y penetrante mirada con la del espectador quien, embelesado, caerá rendido a su disposición. En palabras García, Baños y Fernández (2014):

El análisis de los mensajes publicitarios de perfumes nos permite deducir que los perfumes se promocionan mediante narraciones subjetivas y fantásticas que reproducen relatos místicos y que contienen referencias a arquetipos culturales concretos; en términos generales, podemos decir que la publicidad de perfumes actualiza los mitos clásicos, adaptándolos a la época actual y a los públicos a los que se dirige. (Fernández, Baños y García, 2014, p.411).

No obstante, no solo la publicidad se apodera de la simbología de Lilith y la adecúa a sus intereses, también lo hace el cine, la televisión, los cómics y los videojuegos.

Ciertamente, uno de sus atributos fácilmente distinguibles es la capacidad comunicativa que albergan sus ojos y rasgos faciales. La *femme fatale* tiene el poder de conjuntar diversos mensajes a través de su mirada y rostro, logrando envolver su misterio arriesgado y terrorífico en un halo de morbosa sensualidad. De este peculiar cóctel emocional se beneficia el sector audiovisual, junto con el del cómic, para transformar en atractivo lo que en otras épocas ha sido repudiado y pecaminoso. “Las diablas ya no son temidas, sino deseadas” (Zuriaga, 2013:188). No obstante, la mirada no es el único elemento en el que se focaliza el fetichismo; a la fantasía se le añade el cabello. La opulenta melena de la fémina induce la imaginación del varón, ya que encarna prioritariamente la energía vivaz, primigenia y la captación carnal de la mujer. Bornay lo designa del siguiente modo: “en el mundo de los símbolos es frecuente establecer una relación directa entre la abundancia de pelo y la potencia sexual lo que, por extensión, derivaría de la creencia en la fuerza vital de la cabellera” (1994:56). En la vertiente masculina esta comparativa se representa por medio del mito de Sansón, cuya fuerza residía en la espesura de su pelambrea. Otros autores sostienen que el carácter atrayente del pelo reside en el desplazamiento que compone el subconsciente al relacionar el bello de la cabeza y el púbcico.

Sin embargo, los términos de *femme fatale* y Lilith no son sinónimos del todo. Si bien ambas comparten varios rasgos característicos como los que hemos observado (mirada, melena, belleza, maldad) existen ciertos detalles icónicos que las distinguen. El más significativo es el de la alegorización con la serpiente. La mujer fatal, por su condición, no simpatiza o se camufla con el reptil, mientras que Lilith halla en lo viperino una morada habitual. Finalmente, gracias a la explotación publicitaria, tanto la figura de la *femme fatale* como la de Lilith se ven representadas por protagonistas cada vez más jóvenes. No solo contemplamos mujeres en los anuncios, sino también niñas, quienes desde pequeñas adoptan un papel que no les atañe. Nos referimos, concretamente, a la recurrencia del mito de Lolita, una etiqueta que enmascara a personas pueriles para complacer el apetito sexual de terceros.

“El desamparo, la debilidad y la docilidad pasiva e ignorante que ya no podía encontrar en la adulta empezó a atribuirle a la niña (1994:194). Se da una contradictoria mezcla de atracción sexual y un culto caso a la inocencia de la infancia, hasta el punto de que las fronteras entre ambos intereses quedan absolutamente desdibujadas” (Dijkstra, 1994:189).

“Lolita es considerada aprendiz de la fatalidad femenina. Además las referencias místicas, legendarias y animales sitúan a estas niñas en un plano de excepción que las distingue y separa del resto de sus semejantes mortales” (Ruíz Garrido, 2009:3).

2.2.2. Eva: sugestiva y penitente

El personaje de Eva es más conocido que el de Lilith, por lo que no indagaremos tanto para conocer sus orígenes. Según *La Biblia*, Eva es la primera mujer que creó Dios y la esposa de Adán. Su aceptación de probar el fruto del árbol prohibido conllevó su expulsión del paraíso. La representación de Eva está relacionada con la iconografía de la serpiente, la manzana, el Árbol de la Sabiduría y junto con su compañero Adán. A raíz de este desacato, la sociedad patriarcal castigó a Eva por querer saber más. Además, su rebeldía ha generado que, al igual que la diablesa Lilith, pueda ser personificada a partir

de la tentadora figura de la *femme fatale*. Sin embargo, varios estudios de tipo semiótico vinculan el manzano con el afán de codicia, pues sus ramas se acaban desgajando por la desmesurada carga que ejercen sus frutos.

“El mito de la Eva bíblica es especialmente relevador del temor masculino que despierta la capacidad de la autoría femenina, de la producción de capital simbólico y del uso de la palabra. Eva es condenada a parir con dolor, a la sumisión y a la dependencia masculina (Beteta, 2009:161-171).

Por otro lado, cabe destacar que, si ambos personajes han focalizado a lo largo de la historia la ira de la perspectiva androcéntrica, no lo han hecho de igual medida. La misoginia varonil achaca el conjunto de los todos males que han acaecido a la civilización a la figura de Lilith, mientras que a Eva solo se le inculpará del infortunio de la humanidad. Ciertamente ellas dos son pecadoras, pero no padecen el mismo nivel de desprecio de parte de la religión y la cultura.

“La imagen de Eva debía aparecer como una figura más respetable para servir de verdadero ejemplo a las jóvenes judías casaderas, por ello se requería salvarla o, como mínimo mediatizar su culpa. A tal fin se apropiaron de Lilith, a quien responsabilizaron de las desventuras de la humanidad” (Bornay, 1990:26)

Eva es una mujer sumisa y fiel, al igual que constructiva y madre de la humanidad. A Lilith, por su parte, se le atribuye exactamente lo contrario.

Pese a ello, el discurso publicitario actual termina por confundirlas, provocando una contaminación iconográfica entre ambas. A criterio de Manuel Castiñeiras (1998), se puede producir este efecto cuando “el significado original de una representación se pierde, cuando surgen significados nuevos para las mismas formas, y cuando la pérdida o cambio de significación supone eclecticismo formal o confusión de atributos iconográficos.” Así pues, en referencia a la manzana no hay problema ni discusión (imagen 10). Es un elemento inmanente a la imagen de Eva. El conflicto se manifiesta con la serpiente, puesto que es un icono perteneciente a los dos sujetos. En esta tesitura, la actitud de la actriz nos encauzará a favor de una u otra. Eva es una

mujer más dulce, afable, tranquila, conductas que contrastan con la inconmensurable perversión de Lilith (imagen 11).

2.2.3. Medusa: mártir y ejecutora

Si recordamos la mitología griega, observamos que, en un principio, era una bella joven a la que el dios Poseidón violó. Por este motivo, la diosa Atenea la castigó convirtiéndola en Medusa, una de las hermanas Gorgonas. Un monstruo *ctónico* femenino que transformaba en piedra a todo aquel que osase mirarla fijamente a los ojos. Nuevamente, apreciamos como esta figura mitológica, al igual que los personajes de Lilith y Eva, también se identifica con el ofidio. Se trata de una mujer aberrante e inhumana relacionada con una fealdad horrenda, no por su apariencia sexual, sino por su cualidad de asesina de hombres heroicos.

Indudablemente, el empleo del arquetipo de Medusa es infinitamente menor en el discurso publicitario por este motivo. Por el contrario, la esencia de su significancia la hallamos manifiesta en el complejo de castración. No aparece en los anuncios, pero ocupa un lugar trascendental en el campo del psicoanálisis y en lo referente a la estructura de la psique humana. Así pues, en el caso de las mujeres, el paradigma de la Gorgona contribuye a afianzar un rol que simboliza la voluntariedad e iniciativa de las féminas en la incitación de la sexualidad masculina. Mientras que en el caso de los hombres, promueve la infusión del temor a lo femenino, ya que su carácter destructor pone en peligro la primacía del falo. “El falocentrismo ha trazado una línea invisible que une la sexualidad de las mujeres con los comportamientos “castradores” de hembras de distintas especies que culminan la cópula con la muerte del macho” (Beteta, 2009:168).

En consonancia con el complejo de castración, la ética Freudiana afirma que “Medusa es una proyección simbólica del terror masculino hacia lo femenino y lo materno, hacia lo deseable y lo aterrador, hacia la seducción y la sexualidad castradora” (Freud, 1979:270). Además, el prestigioso psicoanalista

aúna el miedo del hombre alegorizando la cabeza de Medusa con la vagina materna. Pese a todo, la interpretación de la Gorgona en el sector audiovisual se ha dado mediante la representación de un temido y terrorífico monstruo y también a través de una cautivadora figura femenina de gran componente atractivo. Su presencia incluso se ha visto condicionada a una modificación de la ambientación forjando reapariciones en circunstancias históricas, sociales y culturales dispares al de su origen. Ejemplo de ello lo encontramos en la película de *El Ladrón del Rayo* (2009), protagonizada por la actriz Uma Thurman (imagen 12).

2.3. Representación iconográfica del Bien

La estructura de este epígrafe ya ha sido anticipada con anterioridad. Con esta orientación, abundaremos en el marco teórico que nos compete y trataremos más tarde los estereotipos prácticos para el análisis de caso. Cabe mencionar que, en esta ocasión, la extensión del análisis será más escueta debido a la frecuencia con la que los intereses publicitarios recurren a los prototipos más provocadores y transgresores de la feminidad. Dicho esto, destacamos tres figuras prioritarias: la de María, las Santas y Flora.

2.3.1. María: la cuna de la virginidad

La madre de Jesús de Nazareth vivió, según varios pasajes neotestamentarios pertenecientes al *Evangelio de Mateo*, al *Evangelio de Lucas* y a los *Hechos de los Apóstoles*, entre finales del siglo 1 a. C. y mediados del siglo 1 d. C. En el cristianismo primitivo la imagen de María no se limita a la de testigo del nacimiento de Cristo, sino que se le atribuye la condición especialmente cualificada de su encarnación. La figura de la Virgen resulta necesaria para la fundamentación de la Historia de la salvación, uno de los conceptos espirituales de mayor trascendencia del cristianismo, junto con la divinidad de Jesucristo y la definición del Reino de Dios.

Constituye la más pura ejemplificación de cómo ha de ser y comportarse una buena mujer consagrada a su familia, limitando su responsabilidad al ámbito de la vida privada. El arte de todas las épocas la ha reproducido como un prototipo de silencio y subordinación, extrapolando su función al código de conducta educativo hegemónico de cada contexto histórico. Dictaba y divulgaba el método y pautas que debían de seguir las féminas para alcanzar la condición del Bien. Esta vez también observamos su presencia en compañía del reptil, como ya ocurría en la iconografía del Mal pero; en esta coyuntura, pisoteándola y quebrantando todo ápice de pecado y tentación (imagen 13).

“Los historiadores de la religión aseguran que la serpiente era antiguamente el animal que acompañaba a las diosas de la fertilidad del antiguo Oriente Medio y que en cuanto símbolo encarnaba sus poderes. Así que la María que mata a la serpiente está renunciando a la sexualidad y al poder de matar” (Quance, 2000:152).

En diferenciación a la línea del Mal, la Iglesia medieval ha glorificado la imagen de María por su asociación con la mujer `desexualizada`. Prescinde de la cópula en todas sus variantes para abrazar la pureza de la virginidad. El voto de castidad está legitimado por la pulcritud de su fe. Paradójicamente, configura el ejemplo de la Buena mujer a través de su esencia de `no mujer`, ya que se desprende de su naturaleza innata de reproducción y perpetuación de la especie. De ahí la perfección de su figura: la Virgen es un prototipo loable, pero inalcanzable a ojos de Dios y de la lógica, no solo por el celibato, sino por el limbo divino que la envuelve y protege.

La publicidad ha dado buena cuenta de ello. De hecho, se ha desarrollado en dos líneas interpretativas: la línea clásica del Bien y la tendencia transgresora de la iconografía cristiana. La primera se difunde mediante elementos pictóricos sencillamente reconocibles, como por ejemplo sucede con el personaje de la princesa Daenerys Targaryen en la prestigiosa serie de *Juego de Tronos* (imagen 14). En cuanto a los anuncios, la corriente del Bien suele protagonizar aquellos donde la pureza y virginidad juegan un rol sustancial, como los de los trajes de boda, los de agua mineral, los de maternidad (pañales o potitos), productos en los que la pulcritud ha de ser una

máxima categórica. Además, es común que la mujer que interprete el spot esté acompañada en todo momento de un recién nacido: un ser inocente desprotegido y totalmente frágil cuya capacidad cognitiva y motriz le impide ser objeto de una perversión impía.

Por su parte, la línea simpatizante con la transgresión reivindica un desarrollo y actualización de la iconografía religiosa, aunque a veces maneje un discurso levemente provocador. Estos patrones de actuación los apreciamos esencialmente en el sector perteneciente a la moda y complementos. Su proposición defiende la correspondencia entre el prototipo de mujer ideal y el de la *Nueva Eva*, el cual difiere en ciertos aspectos con el de la nueva modernización relativa a la *femme fatale*. No busca la destrucción, sino la autorrealización a través de sus dotes de mujer independiente y consecuente. Un modelo que comenzó a asentarse en la década de los 70 y se ha consolidado notablemente en la actualidad.

2.3.2. Las Santas

Su reconocimiento e identificación va a depender de los atributos que porten consigo. Por ejemplo, a Santa Margarita de Antioquía se la distingue gracias a su salida del interior de un dragón. Además de por su atuendo de pastora que conjunta con el zurrón, bastón, sombrero y un rosario con una pequeña cruz peculiar a la santa. Ella, virgen y mártir, se inscribió en el grupo de los Santos auxiliares, y fue asesinada por su fe bajo la persecución del emperador Diocleciano.

“Margarita se convierte al cristianismo por mediación de su nodriza; todavía es solo una joven pastora. Más tarde, repara en ella el gobernador romano Olibrio que desea desposarla. Pero ha pronunciado voto de virginidad, resiste a sus avances y es arrojada en prisión. Allí se ve agredida por el Diablo y después es devorada por un dragón mientras se encuentra orando. Sin embargo, al haber conservado consigo una crucecita, logra atravesar el vientre del monstruo y salir del mismo milagrosamente indemne.” (Duchet-Suchaux y Pastoureau, 1996: 259-260).

Pero, aquella que nos ocupa más atención debido a su tratamiento audiovisual es Santa Teresa de Jesús, una de las más famosas por su vestimenta religiosa tradicional. Nació en Ávila en 1515 y, siendo muy joven, accedió al convento de las carmelitas de la Encarnación de Ávila. El capítulo más característico a su figura es la obra del *éxtasis de Santa Teresa*, la Transverberación, momento en el que se le apareció un ángel. A su vez, este acontecimiento responde a un grupo escultórico de estilo barroco en mármol diseñado por el escultor y pintor G. Lorenzo Bernini entre 1647 y 1651. La creación fue encargada por el cardenal Cornaro a fin de embellecer su propia tumba, en la Iglesia de Santa María de la Victoria, Roma. El episodio de la presencia divina que sobrevino a la santa ha sido explotado y contemplado desde varias perspectivas en la industria editorial y audiovisual.

En la portada del libro *Teresa de Jesús, una mujer extraordinaria*, escrito por Cathleen Medwick apreciamos diversos detalles sensuales y sexuales ligados con el perfil de un personaje religioso rodeado de un fulgor erótico que se exterioriza en la mirada lasciva que proyecta sobre el lector. *Teresa, el cuerpo de Cristo* (imagen 15), película dirigida por Ray Loriga y protagonizada por la actriz española Paz Vega, concibe el dilema de forma prácticamente idéntica. En este caso, la protagonista se muestra de espaldas y desnuda, estrechada por el brazo de un hombre que sujeta en su mano el estigma de la crucifixión. En contraposición con la concupiscencia sugerida por los ejemplos anteriores, la serie de TVE *Teresa de Jesús* (imagen 16), dirigida por Josefina Molina y protagonizada por Concha Velasco, realiza una lectura totalmente opuesta, exhibiendo una visión dulce y honesta del éxtasis. Observamos pues, cómo un acontecimiento semejante es planteado con distinto método dependiendo del punto de vista masculino o femenino: el primero ambienta el éxtasis de la Santa recurriendo a elementos sexuales; el segundo lo relaciona desde el punto de vista espiritual.

2.3.3. Diosas del Olimpo: Flora

La esencia de Flora, también conocida como Chloris, se halla íntimamente conexas a las flores, y con ellas se la simboliza. Su historia narra la de una ninfa que fue deseada por Céfiro, la personificación del dios de los vientos. La persiguió, secuestró y casó con ella, atribuyéndole así su rol como diosa de las flores. La industria publicitaria de los perfumes se ha beneficiado gracias a su atributo bello, natural y aromático, requiriendo su iconografía para innumerables campañas. En la mayoría de ellas, Flora se ve escoltada por florituras primaverales, como son los vestidos estampados, etc. Destacamos los spots de *Flora*, de la empresa Gucci en 2011; la publicidad del *perfume de Dita Von Teese* (imagen 17), en 2013; o la de *Tous*, en 2013.

Pero la utilización de la diosa no se ha limitado al mercantilismo propio del discurso publicitario. También el arte ha constituido igualmente un escenario propenso para la aparición de esta diosa. *El Nacimiento de Venus*, pintada por Sandro Botticelli alrededor de 1482 y 1484, resulta un patrón ideal en este sector. Del mismo modo, se ha ofrecido al público femenino infantil a través de la serie de animación *Winx Club* (imagen 18), encabezada por un grupo de hadas que, en realidad, son adolescentes bellas, con un estilo peculiar y un don especial para la magia. Todas ellas, trabajando en equipo, se encargan de velar por la paz para mantener en armonía el mundo de Magix.

En consecuencia, multitud de paradigmas relativos a la feminidad se destinan a un público infantil en proceso de formación que es incapaz de evaluar las connotaciones implícitas que contienen estos arquetipos. A causa de ello, se favorece el aprendizaje en los menores, así como la comprensión, aceptación y seguimiento de la cultura androcéntrica en sus distintas expresiones y variantes. Todo ello ocasiona, por lo tanto, que la visión hegemónica se estandarice, asuma y comparta, anulando en gran medida la posibilidad crítica de deconstrucción de las imágenes portadoras de los estereotipos.

2.4. El ideal de belleza femenino: el modelo Hollywoodiense

El concepto de belleza ha sido perseguido durante la historia de la humanidad como uno de los objetivos prioritarios en aquellas reproducciones que se han llevado a cabo. Si bien nos enfrentamos ante un concepto complejo *per se*, también lo son los límites del arte. Ciertamente, podemos sostener que arte y belleza, a pesar de la abstracción que las envuelve, mantienen una férrea consonancia. Es más, afirmaríamos que establecen los roles de `medio´ y `finalidad´. El arte es el camino por el cual se puede alcanzar lo sublime, la realización absoluta como máxima categórica de la humanidad, como afirma I. Kant en la *Crítica de juicio*. Esta condición ha originado que la relación diádica que mantienen ambos términos evolucione y se adapte a la circunstancia de cada época, integrando infinitas significaciones. De hecho, U. Eco, en su obra *Historia de la Belleza* (2004) considera que cada vez resulta más arduo dictaminar dónde se ubica la linde de lo considerado bello en el arte. Por eso, cada sociedad y cultura ha definido un canon en el cual se agrupaban aquellos requisitos fundamentales que eran relacionados con lo bello.

Desde la Antigüedad, lo bello ha estado supeditado a la presencia masculina, esencialmente asociada al varón joven, tal y como ocurría en la sociedad grecorromana. Realmente, el verdadero auge de la belleza femenina arriba con el Renacimiento. Se trataba, antaño, de una condición ligada a las mujeres de la aristocracia quienes, gracias a su poder acaudalado, podían permitirse lo que se consideraba como un patrimonio exclusivo. De tal forma, la belleza devino un signo de estatus y de disputa entre las clases sociales. Conflictos que siempre se han hallado en relatos de carácter mitológico y religioso: *La Biblia*, las reinas del antiguo Egipto, el mito de *Pandora*, los problemas de hermosura derivados de las diosas griegas.

Si nos adentramos en el período decimonónico, especialmente en el Romanticismo, la belleza femenina se correspondía con rasgos débiles y lánguidos. La pasividad, la dejadez, la inactividad, la demacración, e incluso la delgadez extrema, configuraban premisas elementales para la consecución del canon de hermosura. En la actualidad, los investigadores sociales han alcanzado un consenso al ratificar que los criterios de belleza vigentes hoy día

avalan los intereses mercantilistas frente a los modelos alternativos más cercanos a la salud y bienestar. Así pues, el canon de belleza que rige nuestra sociedad se sustenta sobre tres pilares incondicionales: la belleza, la delgadez y la juventud. No obstante, no solo se han instaurado los atributos y características que han de presentar las personas para conseguir ser agraciadas, sino que su obtención se ha solidarizado incondicionalmente con el éxito en la vida.

Los medios de comunicación, junto con la publicidad, han engendrado una vigorosa y lucrativa industria de `fabricación de cuerpos`, en la que se inculca a los individuos la creencia de tener un control íntegro sobre su anatomía; cuando, a efectos prácticos, se da al contrario (profundizaremos sobre esta paradoja en el siguiente apartado). Se le convence a la persona de que, además de ser capaz de domesticar y moldear su cuerpo a su antojo, a esta conquista le sucede un mayor dominio sobre el ámbito laboral, social y amoroso. De este modo, se introduce el cuerpo como icono de placer y poder.

La apariencia ideal la confecciona la perspectiva imperante de cada época. La sociedad occidental, a base de la reiteración y explotación de modelos, ha instaurado un canon reproducido por el cine de Hollywood que, lejos de aburrir, sigue encantando como el primer día. Si bien la belleza, delgadez y juventud son condiciones *sine qua non* para su cumplimiento podríamos incidir, de forma más precisa, que las pautas y detalles que componen el canon de la belleza durante los primeros quince años del siglo XXI se corresponden con el estereotipo de:

“Mujer de raza blanca joven, delgada y bella, belleza determinada por una serie de proporciones y características estéticas como ojos grandes blanqueados u oscurecidos, labios gruesos (entreabiertos), pómulos marcados, eliminación de imperfecciones, piel de porcelana, cuerpo contorneado, eliminación de estrías y celulitis, etc. Figura esbelta 90-60-90, senos firmes, vientre liso, piernas largas, piel tersa, ojos grandes, labios gruesos, nariz pequeña, pelo largo” (Pérez Serrano y Romero Calmache, 2010).

Sin embargo, la estética final dependerá de la finalidad mercantilista a la que la película o anuncio publicitario esté destinado. Con esta orientación, cabe preguntarse: ¿existe algún modo de contrastar el ideal estético en función del prototipo que represente? Efectivamente, el componente atrayente de la actriz se verá influido por la intención iconográfica en cuestión. Es decir, el producto final estará subordinado en función de un interés sexual, correspondiente a la *femme fatale* o materno, ligado con el tratamiento del Bien. Las imágenes dedicadas al público masculino exponen a mujeres de curvas acentuadas y gran melena. Mientras que, si el *target* objetivo es de género femenino, las protagonistas se muestran más delgadas, con poco pecho y de curvas más tenues. No obstante, en las dos situaciones se presenta un alto contenido erótico, pues la diferencia se halla en el cuerpo, pero el rostro permanece bello y en una sugerente actitud sexual.

2.4.1. El prototipo estético del Mal

En este prototipo se prioriza la provocación seductora por encima de cualquier otro matiz. Por ello, la estrategia estética se orienta concienzudamente a resaltar la carga erótica-sexual de la mujer o actriz. El canon de belleza de las féminas pertenecientes a la parcela del Mal se compadece no solo con la figura de Lilith, sino con el perfil de mujer exuberante, una explosividad que transmite su apetito más instintivo a través de su mirada felina, una devoradora de hombres. Con este propósito, se asocia la belleza con un equilibrio de proporciones, armonía y simetría. En el caso del rostro, se aplica la máscara del Dr. Stephen Marquardt, un estándar creado por un cirujano de California destinado a medir la perfección de los rasgos. M^a del Mar Martínez Oña define los siguientes requisitos:

“Labios gruesos, mirada perversa, grandes senos, (...) modificación del rostro, haciéndolo más ovalado, agrandamiento y blanqueamiento de los ojos, para contrastar con el contorno negro y conseguir una mirada más penetrante. Además de las modificaciones de luces, elemento fundamental para la calidad de una buena imagen.” (2015:243).

A estos rasgos estéticos se le añaden complementos fetichistas para exacerbar el efecto sensual. Su principal función es la atribución de valores fantasiosos que juegan sinérgicamente con otros detalles de la composición de la imagen, como la luz, el color, el maquillaje. Así pues, a menudo se representan las manos de la actriz enfundadas en unos guantes de cuero negro, señal de poderío y dominancia. Tatiana Hidalgo (2013) sostiene que esta prenda concede un componente maléfico a la mujer fatal, asignándole un poder de atracción titánico. Otras veces enjoyada y desafiante, incrementando el valor del producto en general. También es común el uso de ropajes translúcidos, dejando entrever algún elemento provocador en la mente del espectador. Además de la lencería de encaje, junto con unas nalgas tersas y sinuosas o un escote pronunciado y voluptuoso.

2.4.2. El prototipo estético del Bien

Éste es considerablemente menor que el anterior cuando se dirige hacia el público objetivo masculino. No obstante, aumenta su reproducción en géneros como el de la prensa del corazón o, en menor medida, en aquellas revistas dedicadas a los hábitos saludables, cuyas consumidoras suelen ser mujeres. En esta ocasión, se ofrece una imagen de madre feliz envuelta de sus hijos. A veces se añade la figura del padre, fortificando la sensación de familia bien avenida, una de las percepciones que más sigue vendiendo a día de hoy. El prototipo del Bien se apropia de las actuales mujeres jóvenes y triunfadoras; o, en su defecto, de mujeres maduras atrapadas en el canon estético jovial, casos en los que se recurre al uso del retoque digital (como con *Photoshop*), como sucede con Isabel Preysler.

En cuanto a la estética de la protagonista, se prima en todo momento el principio de pureza y elegancia. Por esta razón, la indumentaria nupcial es común en esta categoría. En cualquier caso, igualmente aparecen pudorosamente vestidas. No suelen mostrar continuamente su carácter sexual, más bien al contrario. Además, la postura que adoptan frente a la cámara resulta mucho más natural. No se apuesta por las poses orgásmicas y

tentadoras, sino por otras de naturaleza armoniosa y afable. E incluso, los retoques digitales que se llevan a cabo en este ámbito, salvo excepciones, no son tan evidentes como los empleados en la estética del Mal.

2.4.3. El retoque digital y la creación de un canon irreal

Se reconoce ampliamente que el uso del editor de gráficos rasterizados Adobe Photoshop, conocido software de retoque fotográfico, resulta indispensable para la labor profesional. Normalmente corrige la gradación de la luminosidad, el contraste, la saturación y el brillo de una instantánea. Sin embargo, el dilema se centra en la determinación del límite moral a partir del cual su abuso puede resultar perjudicial. Cuando se sobrepasa esta frontera, como ha ocurrido en múltiples ocasiones, y se modifican las características estéticas de la modelo, es cuando se fomenta la construcción de un canon artificial e irreal. Una categoría inalcanzable, ya que la condición que la fundamenta es una idealización digital.

A raíz de ello, se globaliza un canon de belleza universal que es perseguido de un modo a veces enfermizo por infinidad de mujeres. Una meta imposible y difusa en la que la impotencia por su no consecución desemboca en un sentimiento de profunda frustración. Este canon, de origen occidental y confeccionado al interés de la visión masculina, está sustentado por los medios de comunicación, Internet y, especialmente, la publicidad, quienes lo reproducen y difunden con asiduidad. En él se legitiman e incluyen los procesos que mencionábamos con anterioridad para rozar la perfección estética: belleza, juventud y delgadez.

La belleza se instrumentaliza a través de la adaptación de los rasgos faciales a la estructura que dicta la máscara del Dr. Stephen Marquardt, teniéndose en cuenta las proporciones y pudiéndolas agrandar o empequeñecer con el filtro de licuar. Así, es posible pronunciar los pómulos, achicar y redondear la nariz, etc. Con el tampón de clonación se corrigen manchas, cicatrices e imperfecciones de la piel, otorgándole una composición

homogénea. Del mismo modo, se puede modificar el tono cromático del iris y el pelo, multiplicar el volumen de la cabellera, variar la separación entre las cejas o retocar el acabado del mentón y la barbilla.

La juventud se logra eliminando las imperfecciones de la piel. Gracias a las herramientas del tampón de clonar y del pincel corrector se pueden desdibujar las arrugas, líneas de expresión, estrías y demás. Se altera la textura y se tersa la piel para, finalmente, añadir efecto 'piel de porcelana' para conseguir un acabado realizado y hermoso. Se alcanza un rostro jovial devolviendo la frescura a la cara a través del balance de los niveles de brillo, saturación, contraste y las curvas de luminancia.

En cuanto a la delgadez, el uso del filtro de licuar facilita el poder inflar y desinflar al antojo. Ello permite alisar el vientre, levantar, redondear y marcar el pecho. Asimismo, enmienda impurezas como la celulitis y los cúmulos de grasa. Además, resalta las nalgas y reafirma el cuello. De la misma forma, repara la compensación entre proporciones al estrechar la cintura y ensanchar y contornear las caderas, respetando la armonía de la norma de las medidas 90-60-90. Por último, los utensilios del software posibilitan también el alargamiento de las piernas y la definición de las axilas, entre otros detalles.

Si nos detenemos a enumerar una serie de ejemplos apreciaremos que en varios de ellos la rectificación pasa prácticamente inadvertida. A la actriz Julia Roberts le desaparecen las arrugas del rostro para, posteriormente, agrandar y blanquear los ojos, alcanzando una mayor expresividad e incisión en la mirada. A Demi Moore se le ovala el rostro, afina la nariz, colorea el iris, modifica el lóbulo de la oreja y se le clona la melena. Después se le agrega el efecto de 'piel de porcelana', se aumenta la talla de sus senos y se le contornea la figura. A la cantante Beyoncé se le aclara la piel, empequeñece la nariz y se le atribuye rasgos propios de las modelos caucásicas occidentales. Ashley Brown, en 2014, expuso en YouTube el proceso de transformación de una chica normal a una chica *Barbie*. Ante este oleaje de retoques fotográficos, la modelo y actriz inglesa Keira Knightley, así como otras tantas celebridades, se han declarado en contra y han minimizado el uso del Photoshop en sus imágenes.

2.5. La esclavitud del cuerpo perfecto

Con el paso de las épocas, la iconografía femenina ha suscitado y ha despertado diversas fantasías sexuales. La mirada androcéntrica se ha apropiado del cuerpo de la mujer otorgándole la condición de maniquí. La atención que deposita el varón sobre una u otra mujer es la plusvalía que las diferencia entre ellas. Ello ha dificultado el hecho de que las mujeres se vean obligadas a rechazar el canon de belleza impuesto por los hombres. Toda adaptación conlleva un proceso de cambio, se modifica una conducta o unos rasgos físicos para alcanzar el objetivo propuesto. De esta forma, se impone no solo una estética femenina, sino un modelo de vida en el que la mujer sacrifica su esencia en pos de conquistar una artificialidad imposible, debido a su carácter digital. En palabras de Vidal Claramonte (2013):

“La mujer es tanto más femenina cuanto menos ella es, cuanto más se acerca a una re-presentación, a la re-construcción de su yo real que le han obligado a no aceptar. La contradicción y la paradoja no puede ser más cruel. Cumplimos así los sueños ajenos, convirtiendo nuestro cuerpo en mero rehén de las fantasías de otros” (2013:105).

Los medios de comunicación, Internet y la publicidad divulgan un mensaje que asocia el control y la domesticación de nuestro cuerpo como sinónimo de éxito y felicidad. Esta premisa ha creado una obsesión patológica con la imagen personal, que no solo favorece la desigualdad de género, sino que termina por esclavizar a millones de mujeres con la imperante idea de pulir su apariencia para gustar a otro. Incluso, se vincula directamente la necesidad de respetar esta condición con la esencia de feminidad: una mujer no lo será si no domina su cuerpo ni controla sus instintos. Lo que promueve una violencia simbólica de género tanto del varón a la fémina como de mujer a mujer, quienes empiezan a ser vistas como objetos moldeables.

Todo ello, en su conjunto, induce a una falta de autoestima. La depresión, frustración y ansiedad originada deriva en la aparición de trastornos alimenticios como son la anorexia o la bulimia. Las estadísticas demuestran que, entre un 85% y un 90 % de estos casos se registran en mujeres,

constreñidas por el yugo de mantener una imagen estilizada. Aquella que sea incapaz de cumplir con la expectativa ideal está condenada al fracaso y la infelicidad. Así, el carácter habitual y placentero propio de unos cuidados saludables se desvía hacia prácticas de belleza de corte radical, como las dietas extremas o la cirugía plástica. De este modo, se transgrede el componente benéfico y sano que puede tener una persona sobre su propio bienestar hacia un contexto de desazón y pesadumbre en el que prevalece el rechazo de nuestro cuerpo a favor de aquél determinado según los modelos vigentes.

Esta situación conduce a las mujeres al sometimiento de dietas que, bajo la etiqueta de milagrosas, resultan altamente perjudiciales ya que muchas de ellas restringen el sustento del cuerpo por debajo de unos índices nutricionales saludables. Por su parte, la cirugía aparece como la solución rápida, fácil y segura para llegar a la meta estética, un atajo cada vez más a disposición de la gente gracias a la posibilidad de financiación a plazos. La puerta a la auto-aceptación, la felicidad absoluta, a cambio de un precio relativo. Técnicas médicas y quirúrgicas a las que se ven reprimidas las mujeres por su simple condición femenina. Una esclavitud legitimada por el discurso mediático que oprime, sesga y coarta su libertad.

En las sociedades desarrolladas la gente cuenta con un nivel sanitario óptimo, de modo que cualquier imperfección leve es interpretada como un defecto corregible, promoviendo así la aparición de complejos. Por ejemplo, tener las orejas separadas en zonas en las que reina la desnutrición no se va a considerar un problema serio, dado que hay un sinfín de preocupaciones de orden mayor. La belleza se pone al acceso de todo aquel que pueda pagarla o, en su defecto, ganarla en un concurso de televisión. No hay más que observar las recompensas que ofrecen ciertos *reality-shows* como *Extreme Makeover*, *the Swan*, *Miss América 2007*, *América's Next Top Model*, *Supermodelo 2006*, *Cambio Radical*, *I want a famous face* o *Cámbiame*. De hecho, varios años atrás, extraño era el caso en el que una mujer asistía al cirujano plástico antes de los 50. En la actualidad, no solo ha disminuido diez años esa edad, sino que España ostenta un elevado número de intervenciones quirúrgicas estéticas al

año, en torno a las 350000, únicamente sobrepasados por Estados Unidos y Brasil.

En resumen, se produce una transformación del sector de la belleza femenina en un producto más del mercado. El principal riesgo de este formato es que, al ser inalcanzable, crea una espiral infinita de consumo, provocando la dependencia hacia un cuerpo mercantilizado. Este hecho refleja a la perfección la paradoja del control personal que esbozábamos en el apartado 2.4. Si bien se les hace creer a las mujeres que ellas son las dueñas de su cuerpo y sus propias decisiones, realmente resulta lo contrario. A través de estas instrucciones imperativas, se consigue entremezclar de forma grácil una falsa libertad con la subordinación a la perspectiva hegemónica. Una robotización que se da a través de un discurso publicitario que analizaremos a continuación.

3. LOS ESTEREOTIPOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO Y PERIODÍSTICO

Cuando eclosionan los huevos de pato, normalmente la primera visión que tienen las crías es la de su madre. De un modo automático, sin realizar ninguna evaluación ni contraste ni ser ellos mismos conscientes, comienzan a imitar cualquier comportamiento de su progenitora. Se crea un sentimiento de fidelidad por el cual los ánades no se separan de ella ni un solo instante. Es decir, se instaura una impronta en su mente que se refuerza con el paso del tiempo y se reproduce a través de un aprendizaje basado en la imitación gregaria. Ahora, sustituyamos la alegoría de los patitos por la del consumidor y el rol de la madre por el discurso mediático, conformado por el publicitario y el periodístico. Esta comparativa define a la perfección cómo la creación de un hábito de consumo que pasa totalmente desapercibido anula nuestra capacidad analítica en la toma de decisiones relativa a nuestras necesidades y deseos.

Nuestra potestad de raciocinio se ve influida continuamente por las expectativas que divulgan los medios de comunicación, Internet y la publicidad. Expectativas que, al igual que los estereotipos, nos permiten interpretar, conocer y anticipar el porvenir de una manera abreviada y sencilla. Un cristal a partir del cual contemplamos nuestra realidad social, conservando nuestras opiniones y experiencias con relativa firmeza. Lo calificamos como `relativa´ porque el poder sugestivo del discurso mediático fomenta la aparición de efectos placebo en la mente del consumidor, quien confunde lo que necesita con lo que cree que necesita. Este efecto, fundamentado por la creencia y el condicionamiento, refleja el control de la industria mercantilista sobre la mente y cuerpo que desarrollábamos en el apartado anterior. En el epígrafe destinado al discurso publicitario, estudiaremos cómo se aplica la metodología estereotipada para la invención de hábitos de consumo y el papel que ocupa la mujer como objeto de reclamo en los anuncios. Por último, en el espacio dedicado al discurso periodístico trataremos cómo la instrumentalización de las rutinas de género en los medios de comunicación colabora en la manutención de la perspectiva androcéntrica que continúa imperando en la actualidad.

3.1. El discurso publicitario

Oliviero Toscani, en su obra *Adiós a la publicidad*, al igual que tantos otros publicistas, como el carismático personaje público Risto Mejide, afirma que la mejor campaña publicitaria de la historia de la humanidad corresponde a la de Jesucristo o la Iglesia católica, en su defecto. Se lanzó un eslogan universal: “amaos los unos a los otros”, un logotipo estupendo, la cruz y se contó con la colaboración de la agencia más cualificada, los Apóstoles. Por añadidura, este hito no se obtuvo a través de la difusión de una imaginería dulce y prometedora de felicidad, al revés. Sangre, crucifixión, dolor de una madre frente a su hijo moribundo, muerte. En conjunto, el spot incluía aquellos elementos que repudia y detesta el formato publicitario de la actualidad. La leyenda de Cristo no esconde las dolencias que hostigan la vida real, no las maquilla hacia lo idílico.

No vende directamente el ungüento de la serpiente para acallar las preocupaciones mundanas.

A partir de este método se desarrolla la primera `campaña institucional´ sin ánimo de retribuir un beneficio inmediato. Hoy en día, los anuncios no presentan una inquietud por ir más allá del producto que trata de vender o del consumidor al que se dirige. No existe la audacia de profundizar fuera de la esencia de aquello que se publicita o a quién va dirigido. Al contrario, se ha de realizar una campaña sencilla, que contenga únicamente la información necesaria y que permita una repercusión monetaria espontánea. Según Toscani, en los seminarios de marketing no se deja de reiterar una y otra vez lo siguiente: “no hablar nunca de modo negativo, evitar los textos profundos y el sentido común, sobre todo no enfrentar al público con lo real, fomentar su necesidad, pensar que se está tratando con retrasados” (1996:138).

3.1.1. ¿Por qué los estereotipos funcionan en publicidad?

Si el tiempo, *per se*, ya es una variable cotizada, todavía lo es más en la publicidad. Aunque el precio no es el único impedimento por el cual un anuncio no debe dilatarse excesivamente. Además, de prolongarse su duración, es probable que saturase al consumidor y el producto pasase desapercibido, ya que principalmente se transmite información banal y superflua que difícilmente capta la atención del espectador. Por ende, el discurso publicitario tenderá hacia la brevedad y concisión, lo que dificulta en gran medida la erradicación de los estereotipos. En un espacio mínimo no hay lugar para la explicación de matices detallados que no sean los del producto. Entonces, ¿cómo se consigue justificar de forma implícita que una mujer esté utilizando, por ejemplo, un detergente? Efectivamente, a través de ideas simples y preconcebidas que comparte la sociedad en su conjunto. En veinte segundos no da tiempo para explicar las propiedades del detergente y especificar por qué es la mujer la que está en la cocina a las cinco de la tarde mientras entra por la puerta el padre tras haber recogido a los niños del colegio.

M. Saborit (2000) divide los objetivos de los estereotipos en dos propósitos esenciales. “1) determinar el orden de nuestras costumbres. 2) Constituir un elemento comunicativo poderoso por su cognición simplificada y facilitar la conciliación entre la representación mediática del género y el imaginario social asumido”. Gracias a ello, la publicidad recupera estos arquetipos y los direcciona hacia la asociación de los deseos y necesidades del consumidor con los atributos del producto. Así, el proceso de reconocimiento resulta notablemente productivo. Ahora bien, ¿qué metodología utiliza este discurso con los arquetipos para que sea tan efectiva la identificación entre uno y otro? ¿A partir de qué técnicas se logra que el consumidor relacione su querencia con el producto o servicio que se ofrece? Principalmente a través de dos premisas prioritarias: la repetición y la imitación de modelos.

La primera característica imprescindible es la repetición. Por un lado, permite el perfeccionamiento de la experiencia debido al aprendizaje progresivo. Nietzsche sostuvo que “un hombre carece de oídos para aquello a lo que la experiencia no le ha dado acceso”. Es decir, solo se aprende algo inédito si está relacionado previamente con otra cosa que ya comprendemos. En ello consiste el aprendizaje comparativo, conocido como *apercepción*. Por eso los anuncios recrean problemas comunes de la vida y se ambientan en escenarios cotidianos. A su vez, el acto de la repetición prepara a la mente para la confección de una respuesta correctamente elaborada frente a un estímulo reiterado. Recordemos que el hecho de saber cómo actuar o comportarnos sirve para erradicar nuestras inseguridades y miedos potenciales. Por otro lado, el confort y la confianza derivada desemboca en un clima de cercanía y familiaridad. Lo que, no solo permite que la información traspase las barreras selectivas de la exposición, la atención y la retención, sino que refuerza el mensaje para recabe en el consumidor y genere en él una conducta determinada.

En segunda instancia, la imitación de modelos se convierte en una máxima esencial de la socialización. Los anuncios proporcionan infinidad de personajes y tendencias a las que admirar y perseguir que actúan como motor de actitudes y opiniones. El discurso publicitario no se atreve a modificar estos modelos y

los transmite tal cual, a pesar de que no representen un espejo fidedigno de lo que sucede en la realidad. Por este motivo no muestra mujeres juezas o desempeñando un cargo de inspectora de policía (ámbito que abordaremos próximamente). De tal modo el ser humano, como animal social y racional, se forma aprehendiendo del resto y reproduciendo las actividades del grupo. Una influencia en la que “basta con que el observador reciba su impacto, le interese el modelo y lo reproduzca” (Bandura, Walters; 1974:32). A fin de promover la imitación de los prototipos que se presentan, éstos se desenvuelven en entornos plácidos y felices, en compañía de familiares, parejas y similares.

En definitiva, las predilecciones de este discurso abandonan la condición de informar para dar forma y apropiarse de un universo simbólico en el que, lejos de representar fielmente la realidad, el hedonismo y la sensualidad convierten al consumidor en un *voyeur* a quien, mediante su mirada, se le implica activamente en la perduración de este pseudomundo ideal dominado por símbolos e iconos cada vez más reconocibles y homogéneos para facilitar una aprensión globalizada.

3.1.2. La representación femenina en publicidad

Dividiremos el capítulo que nos ocupa en tres ideas clave para facilitar su tratamiento, que centraremos en la aparición de la mujer en publicidad, la construcción de género en publicidad y el cuerpo femenino como recurso publicitario.

- A) Estudio cualitativo de la aparición de la mujer en televisión

La imagen femenina se encuentra presente desde el mismo nacimiento de la publicidad, aunque no siempre lo ha hecho de igual medida. En la década de los 80 encarnaba un cometido de objeto sexual. En los 90 se correspondía con una mujer más activa e interesada por su cuidado estético. Con la entrada del nuevo siglo modificaron los prejuicios a favor de la fémica económicamente

autónoma, aumentando su registro de necesidades a partir de la inteligencia de su consumismo. No obstante, su índice de libertad no ha alcanzado todavía el nivel del que hace ostentación el género masculino. Dentro de estas categorías, su función dependerá de la relevancia del anuncio. Así, dependiendo del producto o servicio que se ofrezca, desempeñará un papel como complemento varonil, acompañada y a la disposición de sus hijos o preocupada por su apariencia personal.

La dicotomía entre cuerpo sexuado y cuerpo reproductor ha sido reciclada y renovada continuamente en el discurso publicitario hasta tal punto que, a medida que la sociedad evoluciona, la presencia de la mujer ya no se limita sólo a su competencia reproductora, sino que se espera de ella una implicación más activa y provocadora. Para Peña y Frabetti, “la publicidad fija el límite entre la feminidad ideal y la desviada” (1994:139). La homogeneización del cuerpo femenino conlleva, principalmente, dos consecuencias inmediatas. La primera, remite al conflicto de identidad que sufren las mujeres para verse representadas en las imágenes arquetípicas que ofrece el discurso publicitario de ellas mismas. La segunda se refiere a la reducción de actividades y cargos potenciales que podrían protagonizar las mujeres en los distintos anuncios. Por esta razón, suelen encasillarse en puestos de laborales fácilmente reconocibles, como las enfermeras, secretarías o educadoras, entre otras. Observemos la clasificación que sugiere Arete (2003) de los modelos que más frecuentemente distorsionan la imagen femenina de la realidad:

“1) Las niñas de varias edades, papeles femeninos clásicos, admiran ropas de marca. 2) Las cuasi adolescentes, más definidas como jóvenes que como mujeres. Podríamos incluir diferentes variantes como la *pin-up* o Lolita. Muestran una ingenuidad fingida, un erotismo virginal provocado desde la inocencia aparente de su mirada. 3) La abuela. Muy escasa pero bien definida, en los anuncios que protagoniza se busca más al grupo de edad que al sexo. 4) La madre de familia de mediana edad. Feliz, sin cansancio, al servicio de todos. 5) La mamá juvenil, bella, junto con un papá moderno e hijos guapísimos. 6) La mujer-objeto. Pasiva, se presta a la contemplación y al deseo masculino. 7) La seductora. Aparece habitualmente en anuncios de perfumes. 8) La mujer fatal. A veces forma

pareja o aparece en paralelo con su equivalente masculino. Anuncia productos exclusivos, caros y superfluos. 9) La novia, amante, compañera ideal. Una variante seductora pero más sencilla y natural. 10) La profesional de éxito. Tiende a sumarse alguno de los tipos anteriores. Sea como fuere, una característica común es el recurso erótico, que queda más o menos implícito. Esto es tan frecuente que se encuentra ligado al discurso publicitario.” (2003:108-109).

Por su parte, Yolanda Cabrera García-Ochoa, en su tesis acerca de la *Publicidad e industria cultural: las marcas y la representación de género*, desglosa la discriminación de la mujer según las profesiones a partir del análisis de la publicidad de la empresa Corporación Dermoestética. Además, en los spots que la marca protagoniza, no encontramos personas que sobrepasen los 45-50 años en el caso de los hombres y 35-40 en el de las mujeres. Este es el registro de las responsabilidades laborales registradas en los anuncios desde el año 2000 al 2006:

MUJERES	HOMBRES
Enfermeras	Cirujanos
Doctoras	Doctores
Modelo, Maquilladora	Estilista, Fotógrafo
Recepcionista	Nutricionista
Técnico sanitario	Endocrino
Asesora comercial	Investigador
Dependiente	Deportista, Nadador
Estudiante adolescente	Estudiante adolescente
Secretaria	Directivo
Auxiliar de clínica	Odontólogo
Ama de casa	Anestesista
Administrativa	Empresario

Tabla 01. *Profesiones de los personajes anuncios CD 2000-2006; 2009:413*

Sin embargo, si ampliamos el rango de visión no solo a la publicidad, sino a la televisión en términos generales, nos percataremos de cómo concibe la población los diferentes tipos de mujer que aparecen en programación, incluyendo desde los *reality shows* hasta el noticiario.



Gráfico 01. Cabrera García-Ochoa, 2009:101

A la cabeza de esta referencia gráfica apreciamos la `mujer 10´: estupenda, adinerada y con una estética seductora. Este modelo es el más asimilado por la ciudadanía, correspondiéndose con un 26%. En segunda posición tenemos la figura de la `maruja´: una mujer de insuficiente índice cultural y social, dependiente de su familia y cuyos intereses no se corresponden con los suyos propios, sino que están en función de los demás. Este prototipo engloba un 18%. En tercer lugar, hallamos la `mujer profesional´, quienes ocupan su plaza por mérito propio gracias a su cualificación personal; constituyendo un 17%. En cuarto puesto destacamos la `mujer de coro´: ellas no aparecen como protagonistas, sino que acompañan a terceros o incluso conforman el público como el de los magazines matutinos. Su categoría acapara el 13% de los votos. En penúltima instancia contemplamos la `mujer convencional´: categoría de mujer estándar que no destaca en ninguna faceta en particular. Abarca un 15%. Y, finalmente, tenemos la `imagen general´ u `otras´, una posibilidad que englobaba la indeterminación o la abstención de los votantes, con un 11%.

Además, la barrera de la edad es otro hándicap significativo para las mujeres que se representan en pantalla. Solamente hay que fijarse en las cifras: un 51% de las mujeres comprendidas en los programas y series de televisión son personas de 19 años o menores. Seguidas por de aquellas integradas entre los 20 y los 34 años, un 43%. A medida que van envejeciendo, su porcentaje de aparición desciende considerablemente. Así, aquellas con edades de 35 y 49 conforman el 32% y las mayores de 50 años tan sólo el 20%.

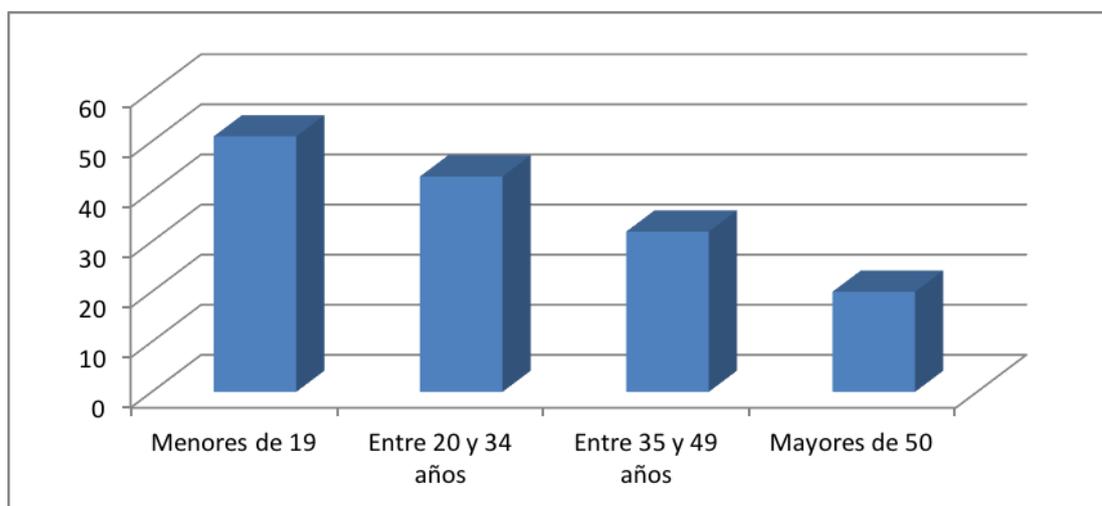


Gráfico 02. Areste, 2003:261

En este apartado hemos realizado un análisis de carácter cualitativo, es decir, en ningún momento hemos comparado, en proporciones, la cantidad de mujeres y de hombres que aparecen en la publicidad. Por ello, no podemos extraer conclusiones sobre si se da o no una infrarrepresentación de orden cuantitativo, pero sí en materia del trato cualitativo que reciben. Así pues, podemos afirmar que, si bien la situación se ha equilibrado con el paso de los años, aún quedan indicios que demuestran la subsidiariedad de la mujer en la televisión. No solo en función de los roles que representan, sino también en la imagen que suscita al resto de la población su presencia mediática y en la edad a partir de la cual empiezan o dejan de aparecer en la pantalla.

- **B)** *El tratamiento del género en la publicidad*

La noción de género proviene del sector de la psicología y de la medicina clínica. Ya en 1955 John Money introdujo “rol de género” para delimitar la diferencia entre el hombre y la mujer. Unos años después, Robert Stoller lo distingue del concepto “identidad de género”, en el que se refiere a la experiencia privada de pertenencia a uno u otro sexo. A partir de la década de los 70 la sociología se apropia del término, donde continúa desarrollándose y adquiere una mayor profundidad. Y ya es en los 90 cuando Judith Butler, en su ensayo *El género en disputa*, realiza la desmembración definitiva entre sexo y género al lanzar la hipótesis de que el sexo y la sexualidad resultan variables construidas socialmente.

En concordancia con esto, el constructivismo lo define como la “investigación sobre las identidades masculinas y femeninas como consecuencia de una creación social que transforma una diferencia biológica determinada (macho/hembra) en una distinción cultural (hombre/mujer)”. Scott lo califica como “una categoría impuesta sobre un cuerpo sexuado” (1990:28). Por su parte, la antropología apoya que la distinción de género proporciona la estructura necesaria que permite la organización y sustento de la sociedad. En esencia, el género abraza aquellos sucesos sociales, psicológicos y culturales directamente asociados al sexo, en su sentido biológico. Para Michel Foucault resulta un “dispositivo de poder que incita a los ciudadanos a reconocerse como sujetos de una sexualidad” (1984:10). A criterio de Bourdieu, “el género permite comprender las condiciones sociales que hacen que no solo la división de los sexos, sino la dominación de un sexo sobre otro, aparezca como propio del orden de las cosas” (2000:34).

Elisabeth Bandinter, por su parte, sostiene que “el ser hombre o mujer es una cuestión de rango, un lugar en la sociedad. Este modelo ha generado un dualismo cualitativo en el que el hombre es el polo luminoso” (1993:22-23). Un modelo del que se aprovecha el discurso publicitario, como estamos viendo. Sin embargo, ¿a qué método se recurre esta vez para lograr este efecto? ¿Cuáles son las técnicas por las que la publicidad logra encasillar el sexo con su género ‘correspondiente’? En el epígrafe 1.2. veíamos cómo, durante el

proceso de formación de una persona, se generaban refuerzos negativos o refuerzos gratificantes para validar o descartar una actitud determinada. Este es el pretexto bajo el que se articula la clave de la construcción del género en el discurso publicitario: la atribución de las virtudes de un género es considerado un vicio en el género opuesto y viceversa.

Por ejemplo, la promiscuidad contemplada desde la perspectiva masculina resulta una aspiración exitosa. En la cópula, la dominación del macho sobre la hembra se aprecia como una recompensa biológica y se asocia a la figura del 'macho alfa'. Sin embargo, el mismo valor de la promiscuidad, cuando se vincula a la mujer adquiere un significado absolutamente contrario. Igual ocurre con la gula. Cuando la glotonería se relaciona al hombre se traduce por libertad, fuerza y resistencia. No dejar nada en el plato es una clave varonil inconfundible. Sin embargo, de darse la ingesta masiva en la mujer supondría una conducta compulsiva, histérica o se le diagnosticaría algún tipo de patología física o de orden psicológico. De hecho, en 2006 Burger King publicó una campaña en cuyo lema podía leerse: *Come como un hombre, ¡hombre!* También se dan casos inversos, como ocurre con la coquetería y el estilismo personal. A una mujer se le presiona y obliga implícitamente a que se preocupe y medie por su estética personal. No obstante, de hacerlo un hombre, se le acusaría de ser homosexual, incurriéndose en su orientación sexual y atribuyéndole rasgos de debilidad y maleabilidad.

Diversos autores han diseñado una serie de protocolos de codificación para detectar y extraer la presencia de estereotipos de género en los medios de comunicación. Uno de los más recurridos es el de Mc Arthur y Resko (1975), orientado a cuantificar el número de hombres y mujeres, registrar los roles que desempeñan, detallar la contextualización, analizar la credibilidad de los personajes y las recompensas obtenidas. Gracias a este método, revisiones ulteriores, como la de Furnham y Mak (1999) han demostrado la supremacía masculina en el rol profesional o de entrevistador, mientras que la frecuencia femenina despuntaba en las funciones dependientes (madre, esposa). No obstante, no se hallaron diferencias considerables en la localización del trabajo.

En España esta condición no difiere demasiado. Los estereotipos más arraigados permanecen vigentes, tal y como ha concluido Berganza y Del Hoyo (2006). Su estudio demuestra cómo un 40´3% de las mujeres sigue asumiendo actividades auxiliares, frente al 9´4% de los personajes masculinos. Del mismo modo, el varón predomina como entrevistador/narrador en un 72´3% de las ocasiones, mientras que las féminas lo hacen en un 35´1%.

Por otro lado, cabría mencionar la propuesta de Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976), cuyo instrumento de medición está conformado por una escala que alberga niveles del 1 al 5 para designar los diferentes grados de sexismo en publicidad. Los valores 1 y 2 representan un nivel elevado, el 3 moderado, y el 4 y 5 escaso. A partir de su aportación, autores como Royo-Vela (2008) han podido utilizar este modelo de codificación y aplicarlo a su investigación longitudinal sobre los estereotipos de género durante un período de tiempo de 24 años comprendido entre 1975 y 1999. La conclusión a la que llega su análisis es que las cifras radicales (1 y 5) se han difuminado, de manera que el conjunto de las imágenes de varones (78´5%) y de mujeres (67´4%) se integran en el nivel 4 (bajo sexismo). Empero, todavía coexiste un 21´5% de mujeres y un 31´1% de hombres pertenecientes al nivel 2 (alto sexismo). Por otro lado, revela que las mujeres son expuestas con más reiteración que los hombres en las posiciones excesivas de la escala: 25% mujeres y 4% hombres en el nivel 1, y 17% y 3%, respectivamente, en el nivel 5. El autor corrobora que en televisión ambos géneros aparecen de un modo más sexista que en la publicidad gráfica.

Por su parte, la propuesta del sesgo de género sugerida en 2004 por el Departamento de enfermería comunitaria, medicina preventiva y salud pública e historia de la ciencia de la Universidad de Alicante establece tres indicadores para medir el sexismo en la publicidad: la visibilidad, que trata de medir la igualdad de sexos, de forma cuantitativa, habida en el mensaje informativo; la paridad, la cual se enfoca en analizar la igualdad cualitativa; y el empoderamiento, cuyo propósito reside en localizar si existe equilibrio entre sexos en su reproducción como acatadores de órdenes. Los hallazgos de Cambrero, Ruíz y Papí (2009) ratificaron que no se cumplía ninguno de los

tres parámetros, especialmente en los anuncios correspondientes a los fármacos psicotrópicos y cardiovasculares. Finalmente, desde una postura intercultural, Marín-Llaguno y Navarro (2012) manifiestan que, pese al afán legislativo por extirpar la violencia simbólica en la publicidad, el sexismo publicitario permanece latente a efectos prácticos.

En consecuencia, somos mujeres u hombres porque nos `comportamos´ como tal o, como resume Simone de Beauvoir (1987): “no se nace mujer, se hace”. Una metodología que justifica nuestra tendencia hacia un tipo de estudios u otros, o nos anima a decantarnos hacia unas profesiones determinadas (jugador de fútbol, estrella del pop). Sin ir más lejos, según la información que aporta la Unión de Consumidores de la Comunidad Valenciana, durante la campaña de navidad los anuncios de motos y coches eran únicamente protagonizados por niños y en ellos se difundía una comunicación agresiva: *serás el amo de la pista, te permite hacer auténticas barbaridades*. Y, en el caso de los anuncios de muñecas y actividades del menaje infantil, obviamente destinado a las niñas, eslóganes como: *eres la mejor mamá, serás toda una bailarina*. Así pues, resulta evidente la existencia de una conducta de carácter sexista en el discurso publicitario actual. Un discurso que reafirma el complejo de desigualdad y lo proyecta en un universo imaginario repleto de productos tentadores que la sociedad de consumo cree que requiere.

- **C)** *El cuerpo femenino como recurso publicitario*

Si echásemos la mirada atrás, concretamente a la década de los 70, ¿alguien se acordaría de uno de los lemas más reconocibles e incisivos del feminismo? Probablemente no, ya que el famoso *mon corps est à moi*, parece haber perdido contundencia en el universo del discurso publicitario. El cuerpo femenino ha devenido una materia prima más del mercado, un producto que se emplea excesivamente para la consecución de fines ajenos o incluso adversos a la aspiración de la mujer; condición a la que progresivamente se va sumando también el género masculino. Diversos sociólogos y psicólogos hablan de

‘expropiación’, una especie de alienación físico-corporal que varía según la cultura. Shere Hite nos recuerda que esta apropiación se da de muchas alternativas: desde la ablación del clítoris hasta el derecho a voto. Por este motivo, las mujeres interiorizan que su valor personal, su nivel de estima, depende en todo momento del interés de la mirada varonil, lo que refuerza la teoría de Boudieu de que “el mundo social funciona como un mercado de bienes simbólicos dominados por la visión masculina, en el que las mujeres deben aparecer como *femeninas*” (2000b:87).

No obstante, ¿por qué resulta tan común y eficaz proyectar el cuerpo de la mujer como objeto de deseo a pesar de que no mantenga relación alguna con el producto en cuestión? Pues por dos razones prioritarias. La primera ya la hemos desarrollado en el apartado 1.2. de este trabajo: se produce una doble apropiación simbólica por parte del hombre de aquello que se publicita y el cuerpo que lo acompaña. Para acertar con la segunda causa, hemos de remitirnos a la obra de Dan Ariely *Las trampas del deseo*. En su estudio, a raíz de multitud de experimentos, se certifica que las personas lógicas, inteligentes y racionales pueden cambiar su conducta cuando se hallan en un estado de excitación apasionada, sin siquiera ser conscientes de ello. Nuestra forma de proceder se modifica notablemente cuando nuestra mente está controlada por el superego y cuando se encuentra aturdida y emborrachada de frenesí. En palabras del autor: “somos como el Dr. Jekyll y Mr. Hyde: una dicotomía entre la propiedad represiva y la pasión incontrolable”. Esto demuestra no solo que tenemos serios problemas de auto-control, sino que además subestimamos el efecto que la pasión puede determinar en nuestra toma de decisiones.

Recordemos, pues, la estrategia. La sobre-comunicación y la saturación de datos obliga a que nuestra mente consolide los filtros selectivos de la exposición, la atención y la retención. No obstante, la emisión del cuerpo femenino estereotipado, canonizado (bello, delgado y joven) y deseado (pasión y propiedad) consigue saltar nuestras barreras perceptivas y generar una sensación de placer despertando querencias ocultas. Supongamos que el deseo camuflado o encubierto de un consumidor es la sensación de libertad a través de la adquisición de un coche nuevo. Si el anuncio, a través de sus

elementos cautivadores, consigue despertar ese anhelo, el mensaje habrá actuado con eficacia. Esto demuestra que hoy día no es totalmente imprescindible el uso del lenguaje imperativo, sino el de uno de carácter sugerente que no venda racional sino emocionalmente aquello que se está ofreciendo.

En materia de la Ley General de Publicidad y en virtud del artículo 10 de la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género se establece que “es posible la utilización de las mujeres como reclamo de captación de atención siempre y cuando ello ni implique denigración de la mujer convertida en un mero objeto”. Pero, tal y como hemos detallado a lo largo de las últimas páginas, la desacreditación y el desprestigio de los valores femeninos resultan habituales, reflejando así la desigualdad que reina en nuestras sociedades. En síntesis, “la publicidad exhibe más a la mujer por su apariencia que por sus capacidades (Bernard Monferrer; 2010).

3.2. El discurso periodístico

Partimos de la hipótesis de que informar es dar forma, esto es, moldear. Cualquier modificación supone una manipulación, un cambio de circunstancia: de `A´ se pasa a `B´. Dicho de otro modo, $B = A \pm C$, entendiendo por `C´ la variable del cambio, en sí. Es decir, se aísla una naturaleza o un matiz anteriormente inscrito en el *continuum* de la realidad social por otro de carácter más o menos conveniente que se integra en el nuevo orden de la opinión pública. Gracias a esta composición la noticia no solo alcanza el estatus de discurso informativo, sino que se trata de una composición lingüística y textual, social y contextual, cuyo proceso de significación se reproduce en un conglomerado global y heterogéneo.

Tradicionalmente, se le ha otorgado el género informativo más relevante, la noticia fría, escueta y directa a los hombres, mientras que las mujeres han quedado postergadas a un segundo grado cediéndoles las crónicas, entrevistas y la prensa de contenido emocional. Diferenciación que igualmente influye en la

política de asignación de asuntos periodísticos a un sexo u otro. Por dicha razón, la presencia femenina permanece ligada a la atmósfera donde se resuelven las relaciones personales, la diversión, el ocio o las actuaciones privadas. Parámetros que, debido a su informalidad, suelen generar diversidad de opiniones. Uno de los requisitos fundamentales para que una información se pueda presentar en formato de noticia es que los hechos han de proyectarse desde una visión unilateral, cláusula que le otorga su seriedad objetiva. Por eso una información subjetiva, poco fundamentada y que fomente la aparición de infinidad de juicios, como la prensa rosa, no puede lograr la condición de suceso de primera plana. No compite en relevancia y es rápidamente relegada. Todo ello, en su agrupación, no impone una disparidad hombre-mujer de forma estrictamente directa, pero sí pondera la utilización de un lenguaje que confluye en la generación de mecanismos de estereotipación respaldados por la perspectiva androcéntrica que hemos expuesto con anterioridad.

3.2.1. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género

La lingüista Deborah Tanenn indica que las disparidades de estilo actúan en detrimento de los integrantes de colectivos ya estigmatizados en la sociedad y en pos de aquellos que ostentan el poder para imponer sus interpretaciones. Y es que, tal y como propone el ámbito de la sociolingüística interaccional, los roles no están dados, no son naturales o biológicos, sino que se construyen a través de la actuación entre los distintos elementos que rigen la circunstancia social. Unas pautas de nacimiento prácticamente idénticas que nos recuerdan a aquellas que originan la aparición del género. Lo mismo sucede con el contexto, el cual se cimienta mediante el habla y la acción como resultado de una producción articulada.

De este modo, el motivo por el que una proporción menor de mujeres lee la prensa se debe a que no se reconocen identificadas con el discurso empleado. ¿Podemos referir que el perfil del lector de prensa no está correctamente planteado? Muy probablemente sí. Existe una carencia importante en el modelo

de adecuación de los mensajes hacia su potencial audiencia, y no solo en torno a las mujeres, sino también hacia el público de la tercera edad y los grupos étnicos y religiosos. Ello limita y sesga espacios y aspiraciones, además de aportar expectativas contrapuestas entre hombres y mujeres.

Vera Balanza (2004) achaca esta situación a cuatro mecanismos de transmisión de estereotipos de género localizados en la confección cotidiana del discurso periodístico. Esos se deben a la organización empresarial, a la cultura profesional periodística, al contexto sociocultural y a la idiosincrasia individual. A continuación, los desglosaremos ordenadamente.

Primero, los temas de género. En la mayoría de los casos, siempre han estado envueltos por un halo conflictivo. Derivan en conversaciones muy susceptibles las cuales se tratan de rechazar para evitar inconvenientes. Si ya de por sí su tratamiento es complicado, aún lo es más dentro de la organización empresarial. Un especialista, como cualquier profesional, vela por el mantenimiento de su puesto y, especialmente en una empresa privada creadora de opinión como son los medios de comunicación, resulta más ardua la decantación hacia este tipo de asuntos. Este miedo latente reduce considerablemente los potenciales escenarios a cubrir. A ello se le suma la infrarrepresentación femenina en los gabinetes de redacción. La disparidad cuantitativa de género en las redacciones no solo condiciona `qué` se escribe, sino `cómo`: desde qué perspectiva se hace y el lenguaje al que se recurre. Así se consigue que los escuetos ápices de `estudios de género` que reflejan las noticias actuales sean a través de estereotipos hallados en los titulares. Por ejemplo, con la muerte de Margaret Thatcher se hizo una alusión hacia la `dama de hierro`. Pero no es el único, el de la `bella sirena` y la `viuda negra` también se encuentran implícitos en los encabezados de diversos sucesos de actualidad.

Los mecanismos de la cultura profesional periodística tipifican los sucesos, cuya clasificación se realiza en función de su `temperatura`: lo que provoca una nueva marginación ya que, como hemos indicado, se priorizan las frías frente a las de carácter sentimental. A través de los sesgos dicotómicos de la información: dura/blanda, importante/ interesante; fría/caliente se les dota a los

acontecimientos de una etiqueta por la cual se determina su grado de necesidad. En esta situación, los temas relacionados con los estudios de género ocupan una plaza secundaria en el sistema jerárquico periodístico. Por otra parte, la retroalimentación de las empresas mediáticas minimiza la posibilidad de publicar sucesos que no aguarden relación con el mercado periodístico puesto que lo contemplan como la asunción de un riesgo prescindible. En el seno de las redacciones, los periodistas se sienten más seguros al abordar sucesos sobre los que disponen un conocimiento y habilidades previas, por lo que el índice de abandono de los estudios de género se incrementa. De hecho, la escasa atención que recibe se plantea a modo de `compensación informativa´ dado que los medios han de representar la realidad social, así como sus minorías, aunque en menor porcentaje.

En cuanto a los motivos relativos al contexto sociocultural, somos conscientes de la cosmovisión que domina la opinión actual. La constelación de valores, principios, inquietudes e intereses masculinos ponderan sobre los femeninos. No hay más que comparar el minutaje dedicado durante el espacio de los deportes al fútbol masculino y al femenino, el cual ni siquiera es mencionado. El bádminton, en el que Carolina Marín es campeona del mundo, la natación, donde se pueden subrayar las actuaciones de Mireia Belmonte, o simplemente las andaduras del equipo de natación sincronizada apenas si preocupan en el panorama deportivo cotidiano. Y no solo eso, aunque tendamos a hacer ecuánime la cuestión de género, aún sobreviven tópicos en aquello que entendemos como `comportamiento educado´ hacia las mujeres. Por ejemplo, el trato que se proyecta hacia ellas resulta menos riguroso, más familiar y más frívolo. A menudo se les llega a faltar al respeto mediante el uso de expresiones coloquiales o diminutivos. Recordemos la entrevista entre Ana Pastor y el ex-Presidente de Ecuador, Rafael Correa, en la que él recurría constantemente al apelativo de “Anita”, pese a las advertencias de rechazo que ella, instantáneamente, manifestaba.

Finalmente, en cuanto a la idiosincrasia individual, cada periodista se puede mostrar más o menos cercano hacia una cuestión concreta o determinadas ideologías. Del mismo modo, poseen cierta capacidad de proposición, selección y conducción sobre la materia. Esto les lleva a que procedan con su propia implicación personal u operen a través de sus simpatías políticas o preocupaciones sociales. No obstante, como indicábamos en el párrafo de la 'organización empresarial', han de mostrarse cautelosos y prudentes a fin de no posicionarse excesivamente porque, de ser así, se perdería el régimen objetivo que le permite a una información se tratada como noticia. Los temas de género requieren una sensibilidad especial por lo que suelen resultar molestos para los actores implicados en la producción del contenido informativo.

4. ANÁLISIS DE CASO

4.1. Justificación

Hemos considerado pertinente elaborar una comparativa entre el modelo publicitario de Axe, prestigiosa marca de desodorantes, perfumes y geles de ducha y su variable contrapuesta, Dove, empresa consagrada al cuidado e higiene personal. Nos decantamos hacia esta elección gracias a dos aspectos totalmente congruentes para esta investigación.

El primero se basa en que, a pesar de su disonancia radical, pertenecen al mismo grupo empresarial: Unilever. Esto demuestra que en la publicidad prima el afán lucrativo frente al ético y, corrobora automáticamente, que aquellos estereotipos mediante los que se vehiculiza no poseen un propósito cultural, sino meramente mercantil. Aunque el universo simbólico cimentado por el discurso publicitario trate de demostrar lo contrario.

El segundo motivo reside en que su metodología recoge a la perfección lo expuesto en el segundo epígrafe. Axe legitima y acapara el sector comercial que vincula a la mujer como objeto de deseo y la reproduce a través de los arquetipos de la femme fatale, especialmente a partir de la imagen terrible de

Lilith. Dove, por su parte, se corresponde con la sección antagónica. Si Axe va a explotar el tratamiento de la mujer del Mal, Dove recurrirá a la inocencia cercana propia de la iconografía del Bien, decantándose hacia la función reproductora femenina y apostando por una belleza más natural e improvisada. Con esta orientación, uno de los objetivos primordiales de Dove se halla en la ampliación del canon restrictivo que constriñe la estética femenina.

Además, si hacemos una extrapolación en referencia al pensamiento psicoanalista, podríamos establecer una dicotomía en materia sexual que se corresponde fielmente con las líneas que hemos seguido a lo largo del marco teórico de estudio. Las mujeres exhibidas en los anuncios de Axe, de indudable connotación erótica, muestran la necesidad imperante de ser fecundadas. Recurren a sus instintos más primarios para someterse a los deseos del varón y que este las recompense con la maternidad. Una escena que se ha asociado tradicionalmente al régimen insaciable de Lilith, quien provocaba poluciones nocturnas en los escenarios oníricos de los hombres para extraerles el semen y lograr su voluntad de fecundación.

Por el contrario, las protagonistas de los anuncios de Dove ya han superado esa etapa de vorágine. Abandonan el desenfreno pasional, por lo que se declina la sugerencia sensual. Disfrutan de su maternidad, aunque no todas lo manifiestan en compañía de su hijo o hija, y apuestan por una felicidad más tranquila. Se sienten a gusto con la vida gracias a su nivel de estima personal. Encaran una madurez que trata de redefinir y naturalizar las expectativas estéticas que se le exige a la feminidad. Recordemos, esta descripción no es literal, sino una abstracción alegórica que queda implícita en los spots que representan. En resumen, creemos que este caso es idóneo para plasmar de forma conveniente aquello expuesto a lo largo de los epígrafes previos.

4.2. Metodología

Recordemos que en el apartado 2 hablábamos de un desglose para facilitar nuestro estudio de la iconografía femenina. Si ya hemos expuesto su origen mitológico, atributos teóricos y rasgos esenciales, en esta ocasión nos centraremos sobre su adaptación e interpretación en el discurso publicitario. Cómo y de qué manera encarnan las actrices los personajes que hemos desarrollado, en qué se justifican para ello y cómo se consigue que la comparativa sea comprendida por la inmensa mayoría de los consumidores al generar un marco de interpretación común.

Para realizar nuestro propósito, dividiremos el apartado en dos secciones, una dedicada al tratamiento del Bien y otra al Mal. Dentro de cada una anticiparemos, a modo introductorio, los modelos representativos correspondientes a cada caso para, posteriormente, apreciarlos de una manera práctica en los anuncios que estudiaremos. Para ello, se recurrirá a un modelo de análisis de carácter cualitativo, ya que nuestra intención no reside en la toma de una muestra para la elaboración de datos estadísticos; de hecho, esta faceta ya la hemos abordado en el apartado 3, sino en el acopio de conductas verbales y no verbales reiteradas que ayudan a la propagación de los estereotipos. Es decir, en primera instancia desplegaremos las herramientas necesarias para después diseccionar con fundamento los anuncios seleccionados.

El método por el cual examinaremos los spots será puramente descriptivo. Se elaborará una ficha técnica que incluya la información esencial de la campaña y luego se especificará la acción que concurre en el anuncio, los personajes, el escenario y la voz, tanto diegética como extradiegética. Finalmente, una vez terminemos de detallar los ejemplos abriremos un debate en el que compararemos las posturas de uno y otro extremo, las distinguiremos del modelo alternativo de publicidad que propone Oliviero Toscani y, por último, reflexionaremos alrededor de la proyección que puede alcanzar la publicidad mediante su acomodación a las nuevas modas y tendencias.

4.3. La representación iconográfica del Mal en publicidad

4.3.1. La destrucción de la femme fatale

A lo largo de la mitología y en un sinfín de leyendas, la mujer explosiva ha sido asociada con seres de poder, puesto que la perversión de su belleza le confería una autoridad y dominio sobre el resto. La figura del súcubo ha atormentado a las personas sin importar su género o edad. Asimismo, el acecho de la diablesa, junto con su astucia y picardía, la convertían en una amenaza real constante. Sin embargo, el formato publicitario ha saturado hasta tal punto este mito que ha logrado reducir por completo su autoridad femenina. Aludimos a un proceso de reificación que ha troceado y anulado a la *femme fatale* a causa de la utilización, de forma banal, de aquellas partes de su cuerpo que albergan una connotación sexual. Una insinuación que, realmente, no se relaciona lo más mínimo con el producto que se publicita. De este modo, la sagacidad propia de Lilith se ha sintetizado en el resalto de su busto y pelvis, ofreciéndola como un objeto susceptible del deseo masculino. En otras palabras, 'la devoradora devorada'.

Por otro lado, una de las consecuencias inmediatas de la destrucción del modelo de la *femme fatale* es la propagación de un sentimiento misógino, tal y como sucedió en el siglo XIX. Erika Bornay (1990) mencionaba a Dijkstra, quien apuntaba cómo la guerra contra la mujer que se ha librado en las disciplinas artísticas de las palabras y la imagen no ha sido menos destructiva que muchas guerras físicas. Una misoginia que se presenta con dos caras según la Teoría de Sexismo Ambivalente de Glick y Fiske (1996). En ella se consolida la manera en la que:

“las relaciones estructurales entre hombres y mujeres generan actitudes ambivalentes (hostiles y benevolentes), hacia las mujeres. Las actitudes hostiles legitiman el control de los hombres sobre las mujeres. Estos comportamientos negativos se expresan hacia aquellas que desafían el poder de los hombres o que no cumplen con el rol tradicional femenino. Por otro lado, el sexismo benevolente también considera a las mujeres como inferiores, limitándolas a roles tradicionalmente femeninos que necesitan un hombre que las cuide”. (Velandia Morales y Rodríguez Bailón, 2010, p.48).

La frecuencia con la que se reitera este modelo iconográfico conlleva su instalación estandarizada en la cultura visual. Se crea así un conjunto de estereotipos que fomentan la aparición de la violencia simbólica en detrimento de la mujer. Por su parte, Remedios Martínez alienta al género femenino a que se reformule si la representación que construyen los medios de comunicación sobre la feminidad es la adecuada. Además, insta a que se planteen cómo afecta en ellas la deformación derivada del prototipo que `deben ser`. Errázuriz también se pronuncia al respecto:

“Las relaciones de poder se han establecido en nuestro sistema sexo-género en el cual se ha construido simbólicamente y materialmente una realidad psíquica, social, política y económica del ser y del deber ser de las mujeres con la consiguiente heterodesignación de la feminidad normativa y subalterna, o sea, el sistema ha instituido su destino” (2011:17-18).

Una de las marcas que más ha colaborado en la degradación de la jerarquía de la *femme fatale* ha sido, sin duda alguna, Axe. En la mayoría de los casos, sus campañas entran en constante conflicto con el público y el organismo de Autocontrol (Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial). En su defensa, la empresa alega que sus anuncios no son una reproducción fidedigna de la sociedad, sino una ficción publicitaria de carácter fantasioso con un matiz humorístico. Durante su historia, ha protagonizado varios anuncios; no obstante, nuestra investigación centrará su atención sobre tres bastante significativos: el de *Axe Boat Party*, el *Último Axe* y el de *Limpia Evidencias de Mujeres*.

4.3.2. Análisis de anuncios de Axe

A) Axe Boat Party

El anuncio no vende un producto en sí, sino una promoción para conseguir una invitación especial de asistencia a un festival a bordo de un yate de lujo donde a los visitantes se les promete un recibimiento encantador. La fuente de la que se ha extraído el vídeo data de 2010 aunque la emisión de este anuncio se ha dilatado hasta nuestros días. De hecho, la próxima fecha de apertura tendrá lugar el 4 y 5 de agosto del presente ejercicio. Toda la información relativa al *spot* la agregaremos en el anexo. A continuación, describiremos detalladamente la acción se lleva a cabo, así como los personajes, el escenario y el mensaje.

Acaba de amanecer. La primera escena que apreciamos recoge la inmensidad del mar. A la izquierda del encuadre se encuentra el yate, a la derecha una moto acuática. En ninguna de las dos se registra ningún tipo de actividad, da la sensación de que estén abandonadas a merced de la deriva. A medida que se va cambiando de plano la cámara comienza a aproximarse al barco y, a partir del tercero, ya está dentro. En el momento en el que empezamos a contemplar los distintos compartimentos se inicia la música, de naturaleza extradiegética: un acorde de guitarra que nos recuerda al género del *chill out*. Conforme vamos descubriendo la disposición, nos percatamos de que reina un perfecto desorden. Es decir, los elementos se distribuyen de forma caótica (fotos en el jacuzzi, vasos y zapatos de tacón desperdigados, pero su composición mantiene la elegancia y armonía.

No es hasta el sétimo plano cuando vemos a la primera mujer que yace plácidamente dormida sobre la hamaca, enfrente de una barbacoa en la que se cocinan a fuego lento unas hamburguesas. A medida que el plano llega a su fin, la cámara comienza a alejarse para enlazar con *raccord* de dirección hacia el siguiente. Este movimiento de apertura nos permite divisar la disposición de la cubierta. En el octavo plano, el objetivo, gracias a un movimiento de *travelling*, penetra en el habitáculo del yate. Esta vez observamos una composición distinta, aunque expresa el mismo mensaje e intención. Otra

modelo descansa sobre el sofá y a su derecha distinguimos una mesa donde también quedan bebidas de la noche anterior, incluso un extintor y una máscara veneciana. Dos planos después, un conglomerado conformado por otras diez mujeres reposan alrededor del protagonista, quien se despierta y, sorprendido, contempla la escena.

En ese instante, y en compañía del *chill out*, una voz en off femenina de carácter imperativo interrumpe la armonía y dicta: “únete a nosotras en el *Axe Boat*. Compra desodorante *Axe* y súbete a bordo”. No existe mensaje verbal en la diégesis del anuncio, a excepción del sonido ambiente correspondiente al oleaje. De este modo, poco se puede aportar a favor de los personajes, quienes permanecen dormitando y no intervienen de forma activa en ningún momento, a excepción del despertar del protagonista. Finalmente, el escenario es el ingrediente que legitima el anuncio especialmente porque ofrece un clima de complacencia absoluta, una tranquilidad excitante. Sin la figura del barco la fiesta no obtendría ninguna peculiaridad. El yate, como artículo de opulencia, crea una plusvalía en la composición que le dota de un halo lujoso y selecto. Este efecto, junto con el elenco de desprotegidas y gráciles modelos a la disposición del hombre, crea una mayor deseabilidad en el consumidor, quien se verá entusiasmado por ambos matices.

B) El Último Axe

Esta campaña se publicó en el año 2012, jugando con la previsión del calendario maya que avecinaba el fin del mundo. El criterio por el cual nos hemos decantado a analizar este spot está en averiguar hasta qué punto explota la marca la fantasía varonil de ser el único hombre capaz de abastecer y saciar a las mujeres, en consonancia con el spot anterior. Nuevamente, en la ficción se recrea un ambiente totalmente aislado de la realidad. Y es que ambos guardan una semejanza considerable: mientras que en el primero se debía a que el protagonista se hallaba en alta mar, en el segundo no se atisban rasgos de civilización dado que el mundo ha llegado a su fin. Otro rasgo que

comparten de forma simétrica es la utilización de un barco como escenario ideal. Se vuelve a representar el afán de libertad, elegancia y desenfreno.

Ya desde el primer plano se aprecia un universo lúgubre y caótico destinado a la perdición. Esta sensación la transmite una composición plomiza derivada de la mezcla grisácea propia del cielo nublado y del humo que expele un sofá en llamas ubicado enfrente de la fachada. El asfalto y la pintura de la casa acompañan y completan la atmósfera sombría. El segundo plano corrobora la evidencia y reafirma la destrucción. Aparece sobre un charco la bola del mundo partida por la mitad. Así mismo, en el tercero vemos un semáforo en ámbar destellante; un indicio que podemos interpretar con doble sentido. Por un lado, nos transmite un mensaje de precaución ante el peligro; por otro, nos insinúa que la seguridad civil ha perdido el orden y control sobre la población. A partir del cuarto plano es cuando el protagonista hace acto de presencia. Se muestra tranquilo en su coche, abandonando la ciudad, mientras sus vecinos despavoridos empaquetan sus pertenencias.

Esta introducción, en su conjunto, ocupa los primeros diez segundos del anuncio. Su desarrollo se dilata durante los siguientes treinta, hasta el segundo cuarenta. En el nudo de la ficción se narra cómo el protagonista emplea día y noche sin descanso para terminar su galeón. Talla la madera para construir las habitaciones, el gimnasio, el bar (que incluye un equipo de música y una barra de *strep tease*) y el resto de compartimentos con un cuidado especial. La conclusión se extiende los últimos veinte segundos, rematando los sesenta totales que dura el spot. En ella el protagonista se rocía el desodorante y de repente, de entre todos los rincones, aparecen modelos bellas, jóvenes y delgadas que, embriagadas por la fragancia, se aproximan decididas a entrar al barco.

Nuevamente, no podemos aportar detalles significativos a favor de los personajes debido a su nula interacción. Ninguno de ellos pronuncia palabra ni mira a la cámara. Si bien las chicas cumplen el prototipo canónico el varón, en cambio, cuenta con un físico más estándar. Su rostro no destaca por cumplir las medidas estipuladas por el Dr. Stephen Marquardt o, por ejemplo, cuando el protagonista se desabotona la camisa (segundo cuarenta) no apreciamos unos

abdominales marcados, lo que induce a pensar que cualquier chico que adquiriera el desodorante, sin necesidad de ser un portento físico, puede alcanzar el mismo hito. Finalmente, no existe voz en la diégesis, sino efectos de auditivos que conducen a que las distintas acciones. Así, al inicio, escuchamos una alarma y, dos segundos después, una sirena de ambulancia. El resto los localizamos en el canto de los grillos, para indicar que es de noche, en la manipulación de la madera, en la aliteración de 's' del desodorante. En cuanto al sonido extradiégético, destacamos dos elementos: la canción que envuelve al anuncio y el mensaje que se narra al final. El primero afirma: *No man can walk alone*; el segundo "Feliz fin del mundo. Nuevo Axe 2012, el último Axe".

C) Limpia evidencias de mujeres

Tras la exitosa campaña de El último Axe, ese mismo año, la marca decidió implementar una nueva campaña publicitaria, esta vez de geles de ducha. En los dos ejemplos anteriores hemos observado cómo la ambientación del anuncio excluía los escenarios cotidianos, así como la presencia de la civilización, y de qué manera los personajes guardaban silencio en todo momento, delegando el mensaje comercial en la voz en off. Ello nos lleva a cuestionarnos, ¿cómo plantearía Axe un spot con diálogos entre los personajes y adaptado a la ciudad u otros escenarios rutinarios? La respuesta presenta multitud de variantes, ya que la empresa ha protagonizado distintas campañas con diversos enfoques. No obstante, querríamos centrar la atención sobre el de "Limpia evidencias de mujeres" o *The Cleaner*.

En esta ocasión, el minutaje del vídeo se corresponde con tres minutos y dieciséis segundos, el triple de extenso que los anteriores. En él se relata cómo se despierta un hombre después de haber pasado una noche frenética con una mujer, quien permanece dormida en todo momento. Enseguida se percata de que su novia está al llegar y el hogar se encuentra totalmente desorganizado. Ante la incertidumbre de cómo operar llama al "Limpia evidencias de mujeres", un señor veterano y experimentado experto en la resolución de esta clase de

tesituras. Cuando *The Cleaner* llega a la casa le ordena al chico que mantenga la calma y se duche como un 'hombre' con los geles y champús Axe mientras él limpia el domicilio en tiempo record. Por último, una vez uno termina de afeitarse y otro de recoger, cogen a la chica, que continúa descansando plácidamente, y la meten en un taxi. Una vez lograda la pulcritud de la escena del 'delito', llega la novia a la vivienda y es recibida con la sonrisa de su pareja.

Por otro lado, el sonido diegético se impone sobre el de carácter extradiegético. Se apuesta por una producción más real donde cualquier ruido pertenece a escena, a excepción de la banda sonora orientada a suscitar acción y suspense. El diálogo que más nos interesa es el que tiene lugar en el momento previo a la ducha, donde se hace promoción del producto:

- *The Cleaner*. "Al baño (...). [Refiriéndose a la esponja] Su lado suave se aplica un poco para generar espuma; pero un poco. Pecho y brazos con el lado duro, que limpia más profundo. En el cuello como un hombre, el perfume de mujer es difícil de sacar".

Si en los dos casos anteriores la conclusión del spot se transmitía mediante voz en off, esta vez será a partir de un texto en el que el espectador lee "limpia los rastros de la noche anterior".

Ahora el espectador se ve representado en la figura del protagonista. Una persona con la necesidad imperante de restablecer la disposición natural previa a su delito. El gel y champú Axe, simbolizando el personaje de *The Cleaner*, no solo soluciona el conflicto, sino que ahoga cualquier ápice de remordimiento. De tal modo se asocia el producto con la higiene y la tranquilidad. Esta sensación se extrapola a diversos ámbitos: ya no es menester que haya una mujer de por medio, simplemente que el consumidor trate de aplacar su sentimiento de culpa. En el momento en el que el espectador 'ensucie' o se equivoque en algún matiz tendrá a su disponibilidad la ayuda incondicional del "Limpia evidencias", un extra que invita a la persona a errar hacia su propio beneficio, ya se trate este de un fallo de talante más o menos ético, pues la solución está asegurada.

4.4. La representación iconográfica del Bien en publicidad

4.4.1. La mujer como útero reproductor

La representación iconográfica de la mujer del Bien siempre ha ido ligada a la imagen de esposa y madre supeditada al devenir de la vida privada. De hecho, ya en el período decimonónico se estandarizó la idea de que “toda mujer es un útero (...) Representándonos como un recipiente para parir, se nos señaló y adjudicó nuestro destino por siglos” (López, 2003:5). Esta enunciación se sostiene sobre parámetros biológicos reales. La mujer, por fisiología, es la figura paridora y amamantadora. Sin embargo, su esencia reproductora se ha extrapolado hacia otros elementos culturales y sociales como atender, educar, criar. Para Elisabeth Bandinter, esta capacidad intrínseca de la femineidad es instrumentalizada para consolidar su subyugación y posterior esclavización.

Este estereotipo cobra una fuerza especial tras el vencimiento de la Segunda Guerra Mundial. Por un lado, el retorno de los soldados restablecía las posiciones tradicionales y, por otro, el número de víctimas caídas durante el conflicto bélico obligaba a que las mujeres se ciñesen a cumplir con la misión de repoblación que se les encomendaba. Además, en la actualidad, esta visión queda patente en el discurso publicitario. En los anuncios dedicados a la manutención de los recién nacidos o al menaje del hogar abundan las mujeres frente a los varones, aunque la maternidad no ha de ser una implantación silente que excuse las diferencias de género. Y es que, tal y como afirmar Beeteta, “la configuración de las identidades no responde a determinismos biológicos sino culturales” (2009:165).

Representación iconográfica del Bien en diferentes sectores comerciales

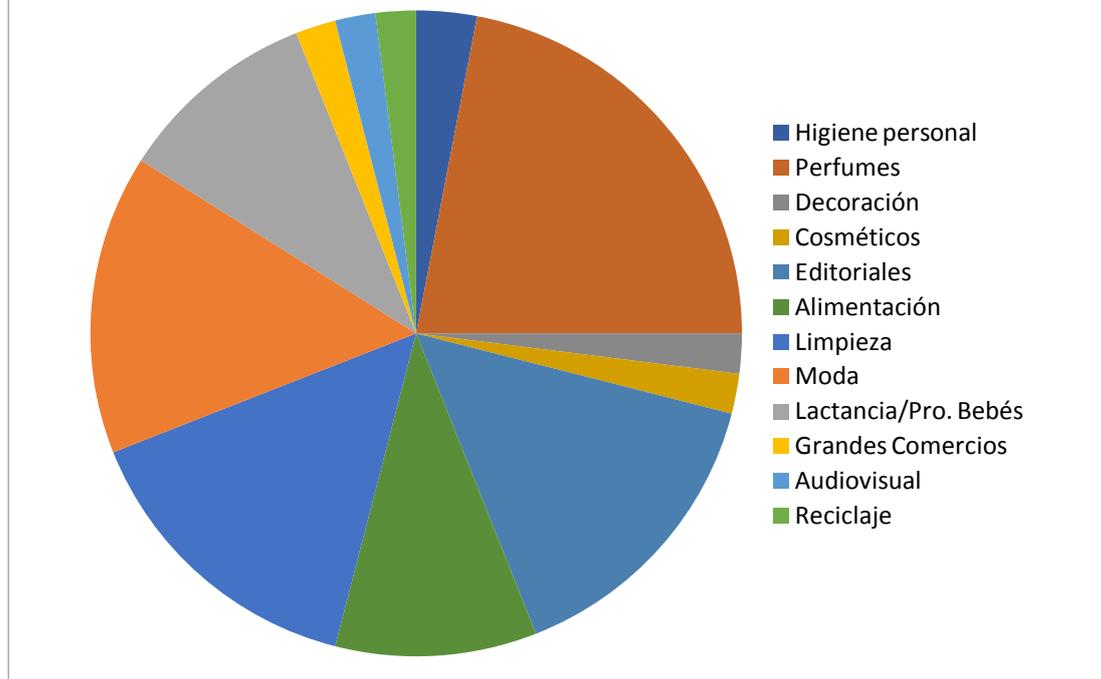


Gráfico 03. M^a del Mar Martínez Oña, 2015: 192.

Gracias al afán de pureza, vitalidad y atención delicada, el sector de perfumes es el primero que se apropia de la reproducción de esta iconografía benevolente con un registro del 22% de los casos. Seguidos de cerca por el departamento editorial, de limpieza y moda con un 15%. A continuación, se encuentra con un 10% los anuncios de lactancia y alimentación. Y, para terminar, la higiene personal con un 3% y el reciclaje, el audiovisual y los grandes comercios con un 2%. En definitiva, los arquetipos femeninos, como cualquier idea o noción, son dinámicos y están abiertos a la evolución. No obstante, el legado androcéntrico continúa aprovechando el mismo recurso en el que, dependiendo de la situación, se utiliza a la mujer con uno u otro reclamo comercial.

4.4.2. Análisis de anuncios de Dove

En esta ocasión también escogeremos tres anuncios en los que podamos apreciar el discurso comprometido de Dove con la creación de un canon de belleza alternativo, real y consecuente. Así pues, las campañas seleccionadas han sido: *Mi belleza, mi decisión*; *¿Cuántos años tienes?* y *Amigas*.

- A. *Mi belleza, mi decisión*

Esta campaña correspondiente al verano de 2016 va más allá del anuncio televisado. Busca crear una historia en la que se relatan las anécdotas de diferentes mujeres a las que les dijeron que su físico no se correspondía con su profesión o vocación. La narración la componen personajes reales, entre ellas: Judith, una psicóloga de 66 años; Jessica, bloguera de moda, de 25 años; Elizabeth, poeta, 28 años; Hannah, fotógrafa, 29 años; Heather, boxeadora, 26 años; Rain, modelo, 26 años; y el elenco lo completa Marcia, abogada, de 33 años. Cada una de ellas le cuenta al espectador cómo la gente trataba de asociar su apariencia física con su dedicación profesional.

A Judith se le acusó de que “debería vestirme acorde a mi edad. Yo les dije yo no me visto acorde a mi edad, me visto conforme a mi manera de ser”. A Jessica le enunciaron que “solo las mujeres delgadas podían vestirse bien. Yo les contesté: voy a ponerme la ropa que me haga sentir bien” A Elizabeth que “mis rizos eran demasiado alocados. Y yo les dije: así soy yo, así es mi cabello”. Según Hannah “La gente decía... que te digan piropos en la calle es un cumplido. Y dije... con mis fotos, estoy volviendo la mirada hacia ellos”. Heather, por su parte, “me decían que mi cara era demasiado bonita como para pelear, pero yo les contesté que mi cara no tiene que ver con mi manera de boxear”. Para Rain, “la gente me decía que yo me veía muy masculina y fea. Yo les dije que así es como debe lucir una linda chica”. Finalmente, en el caso de Marcia, “me dijeron que era demasiado bonita como para ser lista. Yo les dije que la manera como me veo no tiene nada que ver con mis aptitudes”.

A diferencia de la publicidad de Axe, el spot tiene lugar en distintos escenarios, todos ellos rutinarios. Lugares del día a día, de tránsito constante, como la calle, el gimnasio o el parque. El mero acercamiento hacia un tipo de realidad fácilmente reconocible crea una sensación de cercanía y naturalidad en la mente del consumidor. No trata de despertar anhelos fantasiosos, sino de poner los pies en el suelo y reivindicar un derecho fundamental. Este contraste de emplazamientos se acentúa igualmente con la intención del sujeto y la posesión en la mirada. En los anuncios de Axe el protagonista busca el placer visual en el cuerpo ajeno, es decir, su mirada se apropia del objeto (en este caso el elenco de chicas) y lo hace suyo para su propio deleite. Por el contrario, en el spot de Dove es el propio sujeto quien pretende complacerse a sí mismo a través de la estima hacia su cuerpo. Una valoración personal saludable que no requiere la aprobación de la mirada ajena. No importa la visión del resto de sujetos, no hay proceso de apropiación.

- **B.** *¿Cuántos años tienes?*

La campaña, acompañada por el *hashtag* #BellezaACualquierEdad, surge en el año 2016 ante la preocupación del por qué preguntar la edad a una mujer puede desencadenar en una actitud ofensiva. Por esta razón, su propósito reside en inspirar a las mujeres a celebrar su belleza sin que esta dependa del paso del tiempo. La iniciativa fue presentada por Katherine González, gerente de Dove en la República Dominicana. En palabras de la ejecutiva: “Dove se compromete con un mundo donde la belleza sea una fuente de confianza y no de ansiedad”. En el anuncio apreciamos un conjunto de niñas de distinto origen étnico que no sienten pudor alguno en revelar su edad; al contrario, se manifiestan orgullosas mientras mujeres, aparentemente mayores de treinta, evaden la pregunta. Todas aguardan silencio a excepción de la última, que afirma “Dios mío, no puedo decirlo delante de una cámara”. Al final del spot se introduce un mensaje de texto cuestionando “¿qué ha pasado? Cuéntanoslo en [facebook.com/Dove](https://www.facebook.com/Dove)”.

La elección del entorno sigue una política en consonancia con la del anuncio anterior: lugares cotidianos y diáfanos que resultan altamente familiares. Esta calidez que logra transmitirse se acentúa con la introducción de una sintonía extradiegética compuesta por piano y violines que se extiende durante los cuarenta segundos de vídeo. El sonido perteneciente a la diégesis lo acapara prácticamente en su totalidad el conjunto de niñas que responden a la pregunta, junto con algunos efectos de sonido como un matasuegras al principio o el soplido de las velas de la tarta de cumpleaños. Subrayamos el mensaje oral expresado por el público infantil que, originalmente en inglés, ha sido subtulado al castellano: “Tengo cinco. Tres. Dos. Cuatro. Cinco. Tengo cinco años. Tengo tres. Cuatro. Tres. Uno. Tengo siete años. Tengo cuatro. Tengo dos y medio”. Sin embargo, el planteamiento de la campaña nos deja una duda latente. Si las niñas comprendidas entre los uno y siete años no tienen vergüenza y las mujeres mayores de treinta sí, ¿qué ocurriría con aquéllas que se encuentran entre los 10 y los 25 años?

- C. Amigas

La cuenta de YouTube de Dove España lanzó esta campaña en febrero de 2013. A diferencia de los dos anuncios anteriores, esta vez las protagonistas no empiezan hablando directamente, sino que el vídeo se inicia con una pregunta escrita que formula lo siguiente: “Dove preguntó a mujeres de todo el mundo, ¿qué te gusta de tu cuerpo?” A partir de ahí se elabora una encuesta que tiene lugar en la calle y que es contestada por grupos de mujeres distribuidas por parejas. Dos amigas. Nuevamente la respuesta se traduce en un rotundo silencio. Las mujeres interrogadas, dubitativas, se muestran incapaces de determinar cuál es la parte de su cuerpo de la que más orgullosa se sienten. Solo una, de avanzada edad, acierta a decir que sus piernas que, casualmente, en el momento de la entrevista las lleva tapadas. Esta prueba dura treinta segundos.

La segunda parte del cuestionario (desde el segundo treinta hasta el minuto y dieciocho segundos) se introduce con un segundo cartel que apunta: “Y luego les preguntamos, ¿qué te gusta del cuerpo de tu amiga?” Esta formulación suscita una conducta totalmente radical en la actitud de las mujeres. Ahora se comportan de manera decidida y contundente, como si conociesen de antemano la solución adecuada. Refiriéndose a su amiga, la primera encuestada confirma que “sus ojos. Mira: ¡tiene unos ojos preciosos! Lleva gafas de sol para tapárselos. Es una pena”. La segunda responde “me gustan sus piernas. Ojalá tuviera unas piernas así”. La tercera, señalando a la boca, dice “quiero eso”; su compañera con un gesto idéntico hacia sus piernas, “quiero esas”. La cuarta, en este caso una madre hacia su hija, corrobora que “deberías estar orgullosa de tu figura. Es preciosa.” La quinta, “ojalá tuviera tu piel”, quien responde “ojalá tuviera sus ojos”. La sexta pareja, “la cara, la sonrisa. Toda ella es hermosa”. La séptima, “la forma de su cara... para mí se ve como la madre ideal”. La octava, “tiene una risa maravillosa... tiene un pelo maravilloso... es una maravilla de hija”. La novena, “tiene un físico y un cuerpo increíble, es hermosa”. Incluso hay quienes se atreven a afirmar que “todo”.

La conclusión del spot, que ocupa los últimos 15 segundos, abre un debate: “si vemos la belleza en los demás, ¿por qué no la vemos en nosotras mismas?” Una situación similar a la que plantea el anuncio anterior al preguntar por la edad. El vídeo nos invita a cuestionarnos, ¿cuál es el motivo por el que las mujeres se topan contra un techo de cristal frente a este tipo de situaciones? Podríamos aceptar una respuesta escueta y directa, la ansiedad o, en su defecto, la falta de confianza. Así pues, ¿por qué el creer que no se cumplen los requisitos del canon estético imperante deriva de un sentimiento de ansiedad? Por los múltiples matices que hemos desplegado varias páginas atrás. Finalmente, si antes se apostaba por el piano y el violín como ambientación musical, en este caso el instrumento que envolverá la audición extradiegética es la guitarra: un punteo tranquilo y emotivo que ayuda a empatizar con la sensación de una honesta y cordial relación de amistad.

5. DISCUSIÓN: LA DECONSTRUCCIÓN SIMBÓLICA

Hemos abierto un espacio de discusión posterior al análisis de caso y anterior a la propia conclusión con la intención de ahondar en mayor medida sobre ciertos aspectos tácitos que encontramos en las diferentes campañas. Si en el apartado anterior hemos definido lo que apreciábamos de forma directa a través de nuestra vista y oído, ahora nos centraremos en aquellos matices que quedan latentes y que ‘digerimos’ sin darnos cuenta, es decir, de la misma forma que asimilamos un estereotipo. Lo preocupante es que estos mensajes o propósitos ocultos los interiorizamos y estandarizamos de manera inconsciente. Esta vez no nos extenderemos en exceso, ya que cada marca persigue un objetivo implícito particular. Por ello, dedicaremos unas palabras a Axe y Dove y cerraremos el epígrafe haciendo una reflexión sobre el modelo de publicidad alternativa que propone Oliviero Toscani.

Ciertamente, la articulación del lenguaje permite la construcción de estructuras infinitas. Por añadidura, a esta latitud semántica le sumamos el fenómeno de la polisemia. Ya no solo pueden confeccionarse un sinfín de oraciones, sino que una misma palabra puede ser usada y hasta tergiversada debido a su cantidad de acepciones. Creo pertinente empezar con esta idea de confusión porque es el pretexto en el que se escuda no únicamente Axe, sino también empresas que protagonizan mensajes transgresores y provocadores, como Dolce & Gabanna. Cuando organismos de protección del consumidor, como Autocontrol, alegan que la publicidad de este tipo de empresas puede resultar ofensiva o presenta un corte sexista desigual, éstas se defienden con que o bien es una ficción en clave de humor (como el caso de Axe), o bien una expresión artística que los retrógrados (el público despreciado o simplemente molesto) no entienden. A pesar de que roce lo evidente, se les puede conceder el beneficio de la duda. Consideremos por un instante que efectivamente tienen razón: el contenido del spot no resulta ultrajador, sino que supone una reinención artística positiva del discurso publicitario.

En este sentido, los lingüistas han llegado a un consenso: a medida que se profundiza e incide sobre un concepto se consigue descodificar su significado y significante. Si decimos solamente `banco` el receptor no puede interpretar correctamente el mensaje. Sin embargo, si lo contextualizamos con otros términos que lo acompañen como `dinero`, `BBVA` o `desahucio` es más probable que se descarte la opción de que nos referimos a un banco de peces o un asiento. Este es el punto al que queríamos llegar, el proceso de significado que se erige a partir de la (de)construcción simbólica que se desarrolla en nuestra mente. Empresas como Axe pueden introducir temas como la sexualidad y resguardarse en que no están atentando contra la integridad moral de los individuos. Al igual que un presunto culpable se ampara en que no existen las pruebas suficientes para condenarle. Sin embargo, si unimos los fragmentos que hemos desmenuzado durante el análisis de caso podremos interpretar el discurso de un modo más detallado. Con esta orientación hemos abordado los tres spots de Axe estudiados. Recordemos que los dos primeros aguardaban cierta similitud: el protagonista se encuentra en un barco en compañía de mujeres despampanantes exclusivamente. El tercero describía cómo deshacerse de las evidencias de la última noche. En primer lugar, se elabora una alegoría a una de las mayores fantasías del hombre. De hecho, proyecta a la perfección la conocida expresión `barcos y putas`, una condición paradisíaca que solo está al alcance del varón que ha conseguido el éxito en la vida. En segunda instancia, se explica cómo puede el género masculino desprenderse de un objeto que ya no le retribuye beneficio alguno.

En síntesis, si sumamos el contenido de los tres anuncios deducimos que el hombre es capaz de elegir el cuándo y cómo disfrutar sin sufrir las consecuencias a cambio. Además, también leemos que el sometimiento de la mujer, sea por términos de lujuria o servidumbre, produce su cosificación a manos del hombre. Con ello, se expresa el carácter sexual de la mujer, ignorando el resto de sus atributos, y lo castiga duramente. La mujer es solo sexo y el sexo, servicio. Y como tal, el usuario tiene la potestad de contratar y diseñar su experiencia. Así, la feminidad no se contempla como una esencia humana, sino como un instrumento material muy limitado y funcional de usar y

tirar. La posibilidad de reiniciar al antojo del sujeto obteniendo placer a coste cero constituye una transacción que define *per se* la intención implícita de la que hablábamos. De tomar ambos elementos de forma aislada se le podía conceder a Axe la opción a réplica. Individualmente, el deseo sexual o el desapego varonil no incurren necesariamente en un trato denigrante; no obstante, si ambos dos se incluyen en la misma circunstancia esa ambigüedad en la que se podía escurrir la empresa se estrecha considerablemente.

La lectura de los spots de Dove resulta algo más complicada porque la construcción simbólica no resulta tan obvia como con Axe. Es verdad que, aparentemente, no alberga la misma capacidad dolosa, pero eso no excluye que encontremos ciertos detalles implícitos que contradicen su discurso comercial. El menos grave de todos reside en la utilización de la herramienta Photoshop. A pesar de ser una empresa que prima y apuesta por lo natural resulta común en sus rutinas de trabajo recurrir al conocido software de edición para corregir imperfecciones, texturas y demás elementos de la composición. Es cierto que se hace en una proporción menor a otro tipo de casos más escandalosos, pero aun así ni siquiera se le indica al consumidor el empleo de esta técnica.

Por otro lado, el formato que trata de vender de 'belleza real' no es del todo cierto. Como apuntábamos previamente, Dove se concienza con la creación de un canon de belleza no tan restrictivo mediante la proposición de un prototipo alternativo más real y estandarizado. Requisitos estéticos adaptados a unas condiciones asequibles y, sobre todo, en armonía con la salud y el bienestar personal. En otras palabras, su discurso busca ensanchar el modelo hegemónico de belleza con el fin de que el mayor número de individuos puedan verse identificados en él. Sin embargo, las mujeres que protagonizan sus anuncios son cuidadosamente seleccionados a través de un proceso de casting. Es decir, aparentemente Dove trata de encontrar chicas 'normales', a priori cualquiera les sirve; pero realmente conocen perfectamente el perfil que necesitan. El proceso de selección no se realiza al azar. Además, todas ellas encarnan un mismo personaje: el de la mujer autónoma, orgullosa y feliz consigo misma. Pueden contar con esta filosofía desde antes del spot o

adquirirla al final de la campaña publicitaria como conclusión (campaña de la edad). Si no se cumple esta cláusula la chica, por muy `normal´ que sea, no es apta para el puesto. Evidentemente, no se puede comparar una acotación por criterios físicos (Axe) con una selección de actitudes (Dove), pero también es verdad que la atmósfera de la prestigiosa marca de jabones no es tan real y natural como ostenta.

Además, varios de los mensajes de Dove resultan notablemente paradójicos. Por ejemplo, el desenlace de la campaña Mi Belleza Mi Decisión sostiene que las mujeres no acepten consejos de otros y apuesten por ser ellas mismas. El simple hecho de ordenar que mantengan su esencia ya supone la asunción de una recomendación. Al recurrir el discurso de Dove al modo imperativo obliga a sus consumidoras a obedecer y, por lo tanto, a contradecir el propio mensaje mercantil de la empresa. En definitiva, hemos apreciado cómo la lógica mercantil es capaz de seducir ocultando una intención implícita, o de contradecirse a sí misma para incrementar el grado de confianza con el espectador y poder ampliar las ventas. Axe y Dove son las dos caras de la misma moneda de Unilever. ¿Cómo dos empresas tan contrapuestas pueden estar asociadas de tal manera? La respuesta es simple. Radicalizar la oferta al mercado es la mejor manera de lograr adeptos: si las opciones son parecidas el consumidor le restará importancia a la fidelidad, ya que se siente identificado con las dos y con ninguna. Pero en el momento en el que se distancian tanto y transmiten valores totalmente inversos el consumidor, por valores éticos, habrá que decantarse hacia una u otra. Así funciona el sistema de la publicidad. Ello nos conduce a preguntarnos automáticamente, ¿es posible un modelo publicitario alternativo? Lo comprobamos enseguida.

5.1. ¿Es posible un modelo publicitario alternativo?

Cabe formularse esta opción a fin de descubrir si existe algún modelo que posea la capacidad de sustituir al discurso paradisiaco, onírico, inalcanzable, engañoso, inconformista, estúpido, sin fundamento, simplista y seductor inherente a la publicidad actual. La publicidad ya no comunica (si es que lo ha

hecho en algún momento), emborracha. Satura con una perspectiva superficial y estereotipada que es reiterada hasta la saciedad. Es el Gran Hermano que nos aguarda en cada esquina, que espera impaciente a llamar la atención para despertar nuestros instintos y deseos ocultos. Un perfume sonriente que inhalamos miles de veces al día de manera involuntaria.

El modelo publicitario que corresponde a nuestros días no vende una idea o un producto, sino un entorno hipnótico y adulterado de la felicidad. Trata de inculcarnos que todo aquello que valoramos (belleza, éxito, juventud...) depende únicamente de lo que decidimos comprar. Ante semejante eclosión, el consumidor desarrolla una faceta `publiófoba´ por la que tratará de esquivar los impactos en la medida de lo posible; comportamiento que se hace visible, por ejemplo, a través del *zapping*. Y verdaderamente es una lástima que esto sea así. La publicidad es un medio que conecta prácticamente con toda la población, está al alcance de cualquier individuo sin importar su condición. La hallamos en casa, en la calle, en nosotros mismos. Lograr un efecto de difusión viral parejo al que encabeza el mensaje mercantilista resulta increíblemente complicado. Por eso es una verdadera pena la forma en la que se desaprovecha este recurso.

Oliviero Toscani defiende que la publicidad podría tener un fin educativo y didáctico. Además de realizarse mediante una metodología vanguardista que primase la realización artística frente a la comercial. El famoso fotógrafo de United Colors of Benetton certifica que existe la opción de reconsiderar el discurso publicitario al plantearlo como un catalizador de emociones, un juego filosófico, que desintoxique las ideas desiguales y oriente su contenido hacia el bienestar de la ciudadanía. Para su consecución recomienda acrecentar la perspectiva; es decir, no limitarse a vender un producto, sino un concepto o principio moralmente aprobado y colaborar a la construcción de un modelo de vida favorable para la sociedad. Un ejemplo de lo mencionado lo encontramos en la campaña de Benetton correspondiente al cartel de un bebé blanco en brazos de una mujer negra, sintonizando la unión entre razas. Una imagen que en ningún momento cita ni aguarda relación alguna con el producto.

Hemos comprobado que, de una forma u otra, un modelo alternativo que sustituya la perspectiva tradicional es posible. Ahora bien, ¿qué probabilidad hay de puedan aplicarse las expectativas de Toscani? ¿El contexto socio-cultural está cerca de arribar a este equilibrio? El autor no solo cree que sí, sino que añade que él mismo lo ha conseguido. Nosotros diferimos en cierto modo. Dan Ariely hace una distinción entre las normas sociales y las de mercado. Las primeras se originan por iniciativa personal, las segundas están estimuladas por la recompensa monetaria. Cuando entran en conflicto las normas de mercado priman sobre las sociales las cuales, una vez dañadas, resultan muy costosas de reedificar. El sistema operativo de Linux es viable exactamente por ese motivo. Muchas veces, el coste de la reparación, la instalación, programación, etc. requiere un conocimiento cualificado, una formación cara. Es decir, una información o un precio normalmente fuera del alcance del usuario estándar. No obstante, en este caso, las normas sociales se imponen sobre las de mercado para colaborar con una acción caritativa.

En síntesis, la esencia de la publicidad no puede regirse a través de las normas sociales. De hecho, el discurso comercial es un medio para aumentar las ventas y monetizar en mayor proporción (el discurso comercial no incluye publicidad institucional o campañas sin ánimo de lucro). Cada ejercicio se invierten miles de millones solo en adaptar el mensaje mercantil a las necesidades y tendencias, independiente del producto. ¿Que en la década de los noventa la ecología cobra fuerza política? Los escenarios publicitarios aparecen repletos de parajes frondosos. La rentabilidad es la condición *sine qua non* de los profesionales y agencias que confeccionan los *briefings*. Otra opción es que el spot se vehicule mediante atributos comúnmente positivos o valores apreciados por los consumidores, tal y como hace Dove con la naturalidad, pero ello no debe de empañar la actividad primordial que anhela toda empresa privada: la conquista del beneficio a toda costa. Y en este tablero el modelo de publicidad tradicional es la reina del ajedrez.

6. CONCLUSIÓN

Si los estereotipos y la publicidad comparten un mínimo común múltiplo, una faceta incondicional, sin duda sería su talento persuasivo y su dominio de la seducción para mediatizar la percepción que los individuos hacen de la realidad. Realmente, los anuncios no apelan a nuestro juicio racional, sino a nuestros deseos. Su función es despertar en nosotros necesidades y antojos ocultos. “A diferencia de los procesos ideológicos de persuasión, que casi siempre procuran ocultar sus objetivos, la seducción publicitaria exhibe abiertamente sus intenciones, explicita su proyecto seductor” (González y Ortiz 1995:75). A criterio de Neil Postman:

“La publicidad ha universalizado en la cultura de masas una manera y un estilo de comunicación que han estereotipado el discurso público y que, paradójicamente, ha transformado en público lo privado, privatizando el espacio de comunicación, por efecto de la operación mercantil que clasifica y despersonaliza la cultura” (1991:24).

Sea como fuere, la asunción de los estereotipos de género, así como de la publicidad, no depende del sexo macho/hembra, sino que es un proceso comunicativo que engloba a la sociedad en su conjunto. Del mismo modo, no existen cualidades propiamente intrínsecas a un sexo u otro, sino que nos referimos a modelos de comportamiento que varían en función de la sociedad. Esto corrige la antigua creencia que atribuía el paroxismo histérico únicamente al sexo femenino a causa de un trastorno uterino. Al igual que desmiente el continuo carácter sediento que muestra el varón hacia el sexo.

Esta evidencia es tan clara que, precisamente, la población la obvia. Con frecuencia pasa desapercibida debido a falsos mitos como el que sostiene que las mujeres no saben lo que quieren o los hombres son simples por naturaleza. Paradójicamente, ¿cuál es la única institución que ha captado esta paridad de capacidades, esta equidad de potestad? ¿Quién ha localizado que el comportamiento no se debe al género, sino a la sociedad en su conjunto? ¿Qué organismo ha sabido discernir que no es cuestión de hombre o mujer, sino de ser humano? Efectivamente, la publicidad. No solamente lo ha

comprendido y adaptado a su discurso, también utiliza el factor sorpresa, el hecho de que la gente no lo tenga en cuenta, para llamar la atención, romper los esquemas y transgredir el arquetipo tradicional que dictaminaba los roles de género.

En este contexto aludimos a los fenómenos de masculinización y feminización, tendencias cada vez más extendidas y aceptadas por el consumidor. La publicidad ha averiguado que un pelo corto no es un elemento exclusivamente para el hombre o que una crema facial no es un instrumento únicamente femenino. En su discurso actual se mezclan repetidamente sujetos que compaginan su pertenencia biológica a un determinado sexo con la apariencia tradicional del género opuesto. Incluso ciertos movimientos sociales y orientaciones sexuales parodian la noción de género, como es el caso de los *drag-queen* o los transexuales, respectivamente. Ahora las mujeres jóvenes son igualmente agresivas, libres y rebeldes en proporción a la coquetería, sensibilidad y ternura que se le atribuye al hombre. Estos patrones suelen apreciarse en campañas de marcas de gran poder mediático y extremadamente glamurosas como Dolce & Gabbana, entre otras. Por norma, suelen ser anuncios arriesgados y provocadores que desafían los arquetipos vigentes y demuestran que es posible adoptar un modelo publicitario alternativo que satisfaga las necesidades del consumidor sin perder la eficacia comercial.

Entonces, si hombres y mujeres son capaces de compartir una apariencia física, ¿por qué no iban a equipararse en el entorno profesional? A pesar de la infrarrepresentación de orden cuantitativo y cualitativo que a menudo hace invisibles a las mujeres (conclusión de los apartados 3.1.2. / A y 3.2.1.), en las últimas décadas se ha registrado un ascenso de las mujeres hacia cargos de alta responsabilidad, tal y como sucede en los Parlamentos o en las cúpulas de las empresas. Se están registrando cifras progresivas cuyo crecimiento continúa en la actualidad, aunque quizá no al ritmo deseado. Sin embargo, el incremento de participación femenina no resulta una ganancia automática, al contrario, es el resultado de un proceso de reivindicación y cambio constante. Uno de los matices que habría que modificar sería, por ejemplo, la estructura jerárquica de la creatividad publicitaria. Según señala la periodista Stella

Cicognani: “aunque parece que todo está cambiando en la publicidad, en realidad, todo sigue igual. La publicidad es femenina pero el publicitario es varón”.

En definitiva, la publicidad no deja de reflejar un conjunto de estereotipos; los estereotipos no dejan de ser opiniones; las opiniones no dejan de ser el fundamento cognoscitivo de una actitud o conducta. Por esta razón, para cambiar el contexto sociocultural es menester la variación de la perspectiva imperante. Una educación responsable debería estar dirigida a la eliminación de elementos nocivos, como la obsesión por alcanzar la condición de `mujer perfecta´ y la violencia simbólica resultante, y confiar en aquellos criterios respetuosos basados en la igualdad y la tolerancia. Así pues, sería pertinente que la mayoría de las campañas se propusiesen rectificar el qué: presencia de la mujer en términos cuantitativos; es decir, una participación activa y de valor. Y el cómo: en sentido cualitativo; esto es, desde los modales empleados para dirigirse a las mujeres hasta el uso de Photoshop que modifica a su figura. En conclusión, una tarea ardua y sacrificada que se podría desarrollar a medio plazo ya que, recordando la teoría de Jack Trout en su libro *El Nuevo Reposicionamiento*, “las mentes no cambian, pero pueden perder el enfoque”. La mente alberga y permite millones de interpretaciones. No es cuestión de suprimir unas por otras sino, conservando todas, cambiar el planteamiento de interpretar la realidad. Una enmienda tan compleja como posible.

7. REFERENCIAS

- A. DOOLEY, R.; H. LEVINSOHN, S (2007). *Análisis del discurso. Manual de conceptos básicos*. Lima: Instituto lingüístico de verano.
- ARIELY, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- BALLESTEROS GARCÍA, M^a R.; VERA BALANZA, M^a. T. (coords.). (2004). *Mujeres y medios de comunicación: imágenes, mensajes y discursos*. Málaga: Universidad de Málaga.

- BANDURA, A.; WALTERS, R. H. (1974). *Social Learning and Personality Development*. Traducción castellana: *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.
- BEAUVOIR, S. (1987). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo XX.
- BENET, V. (2010). *Claves para romper con los estereotipos femeninos en el cine y la televisión*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- BERNARD MONFERRER, E. (2010). *Il·licitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad*. 186-207.
- BETETA MARTÍN, Y. (2009). *Las heroínas regresan a Ítaca. La construcción de las identidades femeninas a través de la subversión de los mitos*. *Investigaciones feministas*, 0, 163-182.
- BORNAY, E. (2009). *Arte se escribe con M de Mujer*. Barcelona: Sd-edicions.
- BORNAY, E. (1990). *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.
- BOSCÁN, J. P.; MENDOZA, M. I. (2004). *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- BOURDIEU, P. (2000b). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- BRAIDOT, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: gestión 2000.
- BROWN, A. R. (2014). *Picture [Im] Perfect: Phooshop redefining beauty in cosmetic Advertisements, giving false advertising a run for the Money*. Recuperado el 17 de mayo de 2017 de http://works.bepress.com/ashley_brown/3/.
- BUTLER, J. (1990). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- BUTLER, J. (1993). *Cuerpos que importan; sobre los límites materiales discursivos del sexo*. Barcelona: Paidós.
- CABRERA GARCÍA-OCHOA, Y. (2009). *Publicidad e industria cultural: las marcas y la representación de género*. Universidad de Valencia. Dpt. de teoria del llenguatge i ciències de la comunicació.

- CABRERA GARCÍA-OCHOA, Y. (2010). *El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia*. 223-243.
- CÁCERES ZAPATERO, M^a D.; DÍAZ SOLOAGA, P. (2008). *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 309-327.
- CAMPOS RODRÍGUEZ, V. B. (2009). *El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias 171-188.
- CAMPS, A. (2011). *Lilith o Beatrice: la mujer en el Fin de siglo. Arquetipos femeninos dannunzianos y su difusión en el Modernismo*. Revista internacional de culturas y literaturas, 7-10.
- CUESTA, U. (2000). *Psicología social de la comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra, grupo Anaya.
- DÍAZ SOLOAGA, P.; MUÑIZ MURIEL, C. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Revista de estudios de comunicación, 75-94.
- DIJKSTRA, B. (1994). *Ídolos de perversidad: la imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Madrid: Debate.
- DUCHET-SUCHAUX, G.; PASTOUREAU, M. (1999). *Guía iconográfica de la Biblia y los Santos*. Madrid: Alianza.
- ECO, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- EETESSAM PÁRRAGA, G. (2014). *La seducción del mal: la mujer vampiro en la literatura romántica*. Dicenda. Cuadernos de Filología Hispánica, 32-45, 83-93.
- ERRÁZURIZ, P. (2011). *Politización versus patologización del sujeto femenino como garantía de Salud Mental en las mujeres*. Revista Sujeto, Subjetividad y Cultura, 17-26.
- FATÁS, G.; BORRÁS, G. M. (1994). *Diccionario de términos de arte y elementos de arqueología, heráldica y numismática*. Madrid: Alianza.

- FELIU ALBALADEJO, A.; FERNÁNDEZ POYATOS, M^a D. (2010). *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. En la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*.
- FERNÁNDEZ, P.; BAÑOS, M.; GARCÍA, F.; (2014). *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes: el caso J'Adore*, 16-33.
- FOUCAULT, M. (1984). *L'usage des plaisirs. Histoire de la sexualité II*. Paris Gallimard.
- GARRIDO LORA, M. (2007). *Estereotipos de género en publicidad: la creatividad en la encrucijada sociológica*. *Creatividad y sociedad*, 53-71.
- GAULI PÉREZ, J. C.; LÓPEZ CAO, M. (2000). *El cuerpo imaginado*. *Revista Complutense de Educación* 11, 43.
- GIDDENS, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- GURREA, A. (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Servicio Editoria Universidad del País Vasco.
- HERNANDO CUADRADO, L. A. (1994). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- HIDALGO-MARÍ, T. (2013). *De Pandora i altres mals: la divulgació industrial-cultural del mite de la dona fatal* (tesis doctoral). Alicante: universidad de Alicante.
- JUNG CARL, G. (1994). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid Trotta.
- LAVOISIER, B. (1978). *Mon corps, ton corps, leurs corps: Le corp de la femme dans la publicité*. París: Seghers.
- LEVI, P. (1989). *Lilit y otros cuentos*. Barcelona: Edicions 62.
- LIPPMANN, W. (1964). *La Opinión Pública*. Buenos Aires: Fabril.
- LUDWIG BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- MARTÍN LLAGUNO, M. et al. (2007). *La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española*. Alicante: Universidad de Alicante.
- MARTÍNEZ OÑA, M^a DEL MAR (2015). *Iconografía y estereotipos femeninos a través de programas de retoque fotográfico*. Universidad de Granada. Programa de doctorado de estudios de las mujeres y de género.
- MARTÍNEZ VERDÚ, R. (2007). *Mujeres y medios de comunicación. En comunicación e xénero: actas do Foro Internacional*. Pontevedra: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 37-44.
- MORA, F. (2014). *Neuroeducación*. Madrid: Alianza.
- MORIN, C. (2010). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. En *Society*, vol. 48, núm. 2, pp. 131-135
- PEÑA MARÍN, C.; FRABETTI, C. (1994). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer y Ministerio de Asuntos Sociales.
- PÉREZ GAULI, J.C. (2000). *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- PÉREZ, M. (2001). *El hombre también se cuida*, *El Publicista* 38: 36-39.
- PÉREZ SERRANO, M^a J.; ROMERO CALMACHE, M. (2010). *El mercado mediático de la Belleza. Estudio de la estructura de ingresos en revistas femeninas de alta gama*, 9-25.
- PINAZO, S. (1999). *Psicología Social*. Valencia: Gules.
- POSTMAN, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: La Tempestad.
- PRÜSSING, C.; SALAZAR, C. (2009). *Belleza y publicidad*. Santiago de Chile: Universidad de ARCIS.
- QUANCE, R. (2000). *Mujer o árbol: mitología y modernidad en el arte y la literatura de nuestro tiempo*. Madrid: Machado Libros.

- RODRÍGUEZ DÍAZ, N. (2012). *Las mujeres y un pintor. La imagen de la femme fatale y la mujer española de principios de siglo XX*. Instituto de investigaciones feministas. Universidad Complutense de Madrid.
- RUÍZ GARRIDO, B. (2009). *Los disfraces de Lolita: personajes y arquetipos femeninos camuflados*. Murcia: universidad de Murcia, servicio de publicaciones, 141-155.
- SABORIT, J. (2000). *Imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SCOTT, J. (1986). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. In Amelang y Nash (eds.) (1990).
- SOLANA, D. (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Double You.
- SOLEY BELTRÁN, P. (2012). *Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda*. Revista de dialectología y tradiciones populares, 115-146.
- STOLLER, R. (1989). *Masculin ou Féminim?* París: PUF.
- TOSCANI, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Ediciones Omega.
- TROUT, J. (2010). *El nuevo posicionamiento*. Nova York: McGraw-Hill.
- VV. AA. (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- VELANDIA MORALES, A.; Rodríguez Bailón, R. (2010). *Estereotipos femeninos y preferencia de consumo*. Universitas Psychologica, 47-59.
- VIDAL CLARAMONTE, M.; ÁFRICA, M^a C. (2013). *El cuerpo colonizado*. Asparkía. Investigació feminista, 103-114.
- VILLARREAL, A. L. (2010). *Publicidad televisiva reproduce cautiverios femeninos*. Revista Escena 33, 66 (1), 137-154.
- WELLDON, V. E. (1993). *Madre, virgen, puta*. Madrid: Siglo XXI.

- Enlaces de las campañas publicitarias analizadas:
 - Axe Boat Party https://www.youtube.com/watch?v=jkPYSZ_JI7I
 - El último Axe https://www.youtube.com/watch?v=k0_Ob3b9AdQ
 - Limpia evidencia de mujeres <https://www.youtube.com/watch?v=yg7-KVonJ8w>
 - Mi belleza, mi decisión <https://www.youtube.com/watch?v=nD3Eplz1T6I>
 - Cuántos años tienes <https://www.youtube.com/watch?v=AfF6J4K9urg>
 - Campaña amigas <https://www.youtube.com/watch?v=f3pZXRNpENw>

8. ANEXOS

8.1. Iconografía del Bien y del Mal en diferentes sectores comerciales

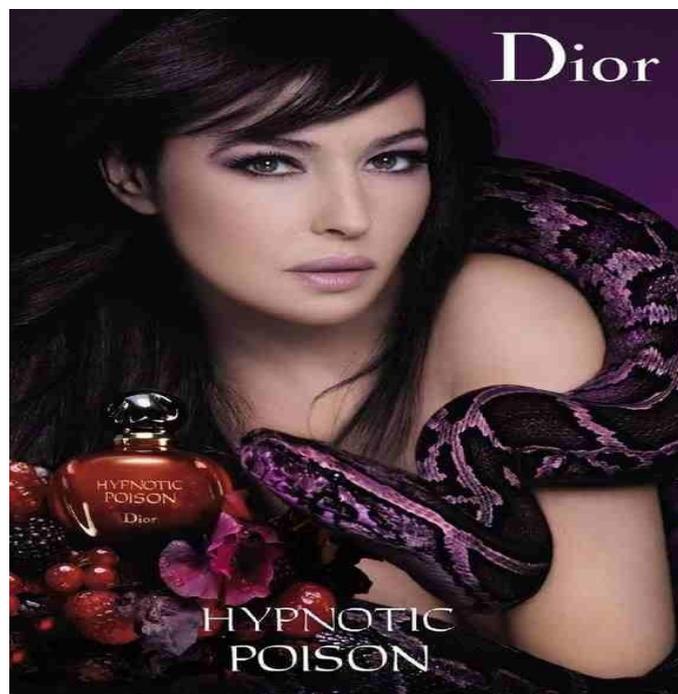


Imagen 1. Anuncio *Hypnotic Poison* de Dior, 2008.

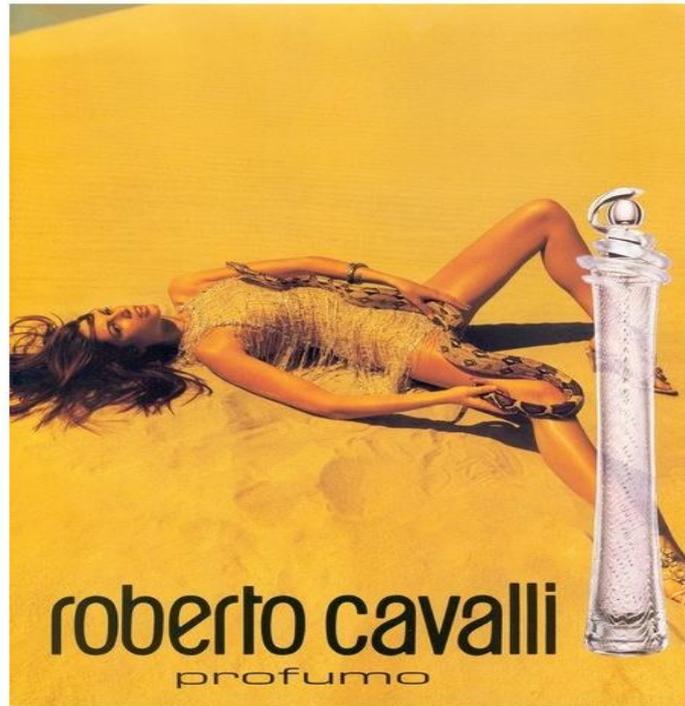


Imagen 2. Anuncio de *Roberto Cavalli*, 2002.



Imagen 3. Imagen publicada en el número 913 de la *revista Vogue*, diciembre 2010/ enero 2011.



Imagen 4. Personaje de *Maléfica* protagonizado por Angelina Jolie, 2014.

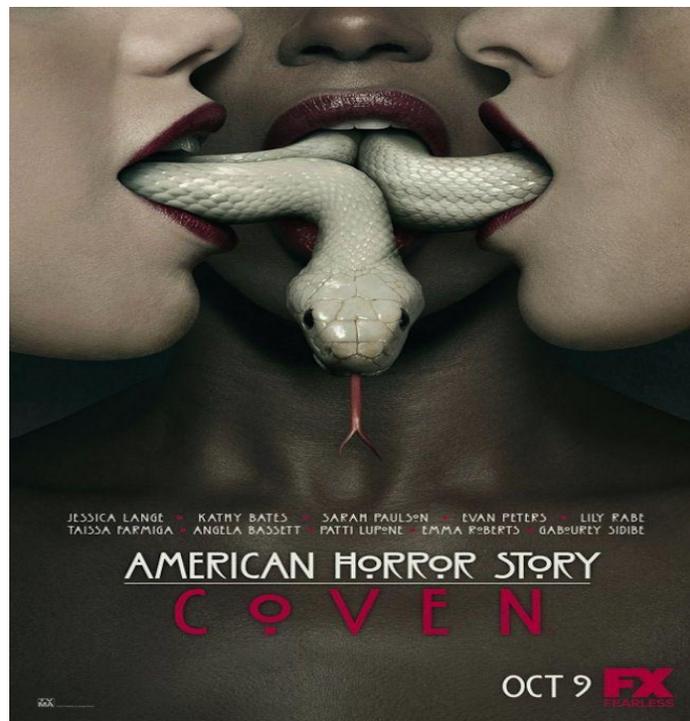


Imagen 5. Cartel de la 3ª temporada de la serie *American Horror Story*, 2013-2014.

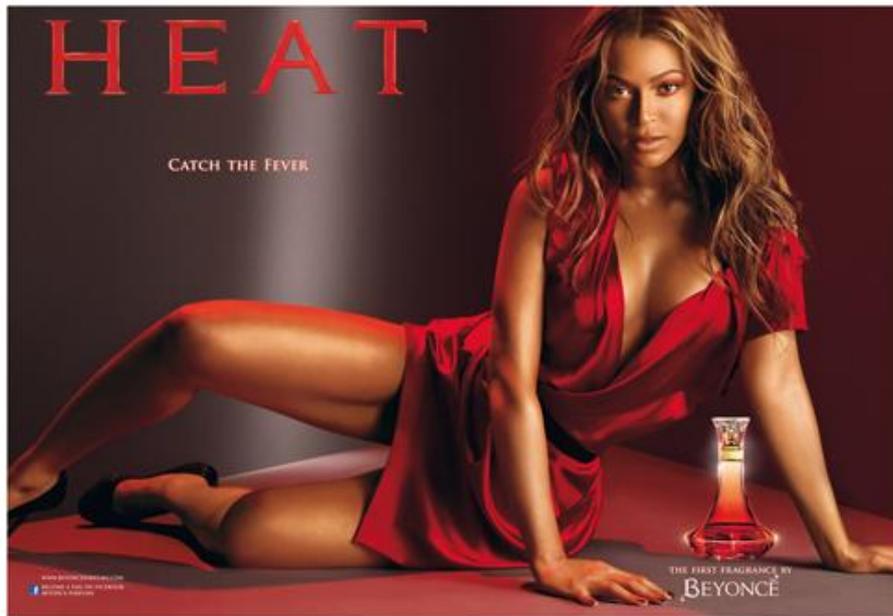


Imagen 6. Anuncio *Heat*, protagonizado por Beyonce, 2010.

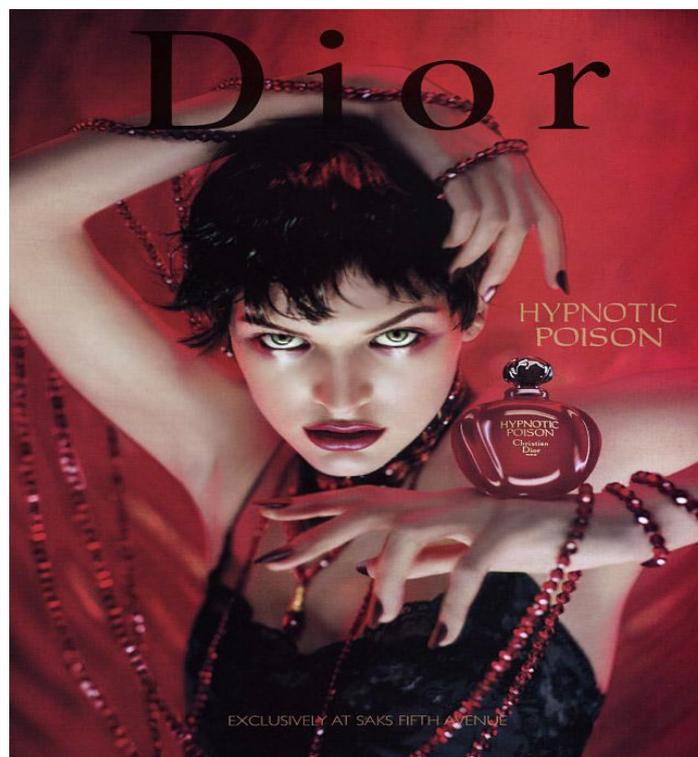


Imagen 7. Anuncio de *Hypnotic Poison*, 2011.



Imagen 8. Anuncio del perfume *Poison* de Dior, 2003.

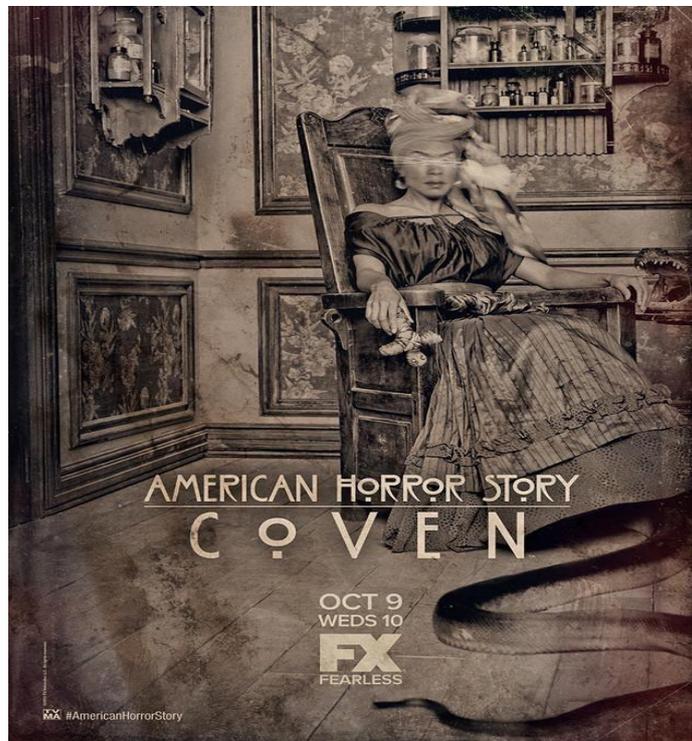


Imagen 9. Cartel de la 3ª temporada de la serie *American Horror Story*, 2013-2014.

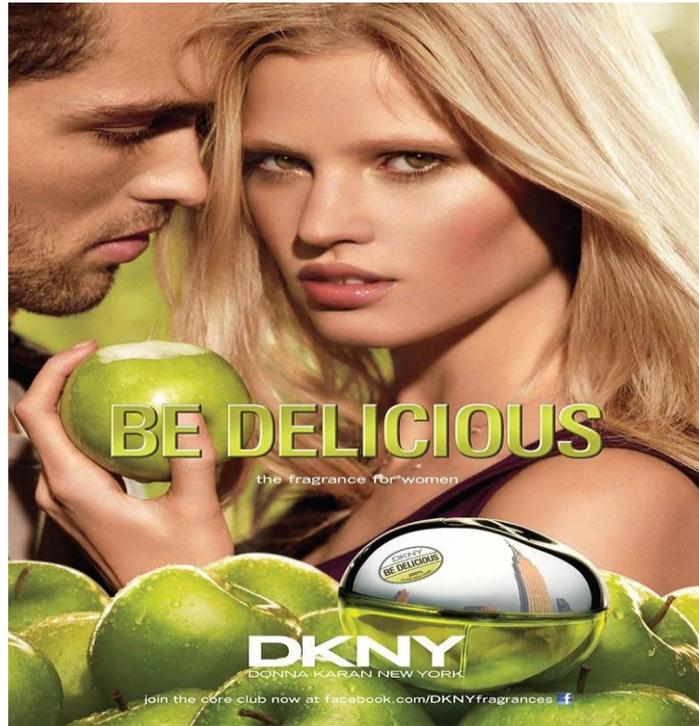


Imagen 10. Anuncio para la fragancia *Be Delicious* de DKNY, 2011.

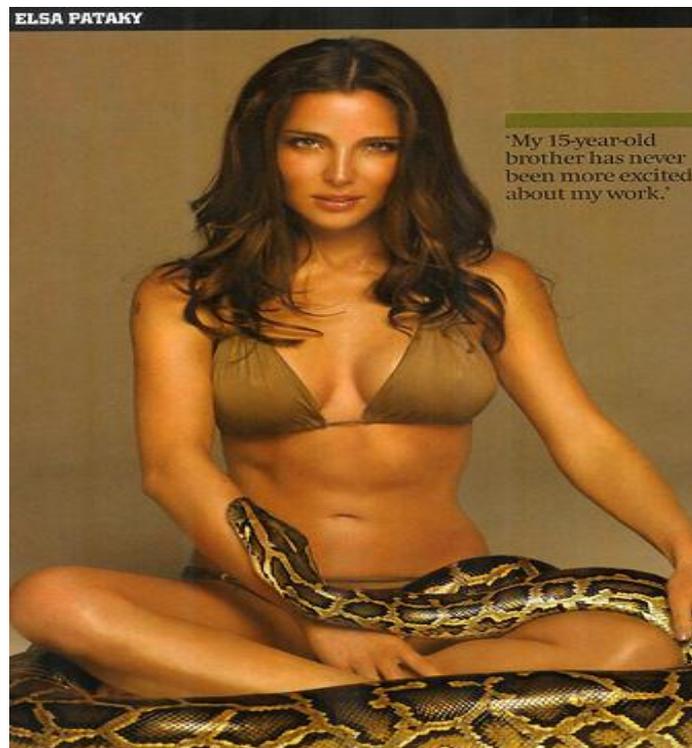


Imagen 11. Fotografías para la promoción de la película *Serpientes en el avión*, 2006



Imagen 12. La actriz Uma Thurman como *Medusa*, 2009.



Imagen 13. *Barbie Medalla Milagrosa* pisotea la cabeza del ofidio.



Imagen 14. Imagen del personaje de la princesa *Daenerys Targaryen* de la serie *Juego de Tronos*, 2012.

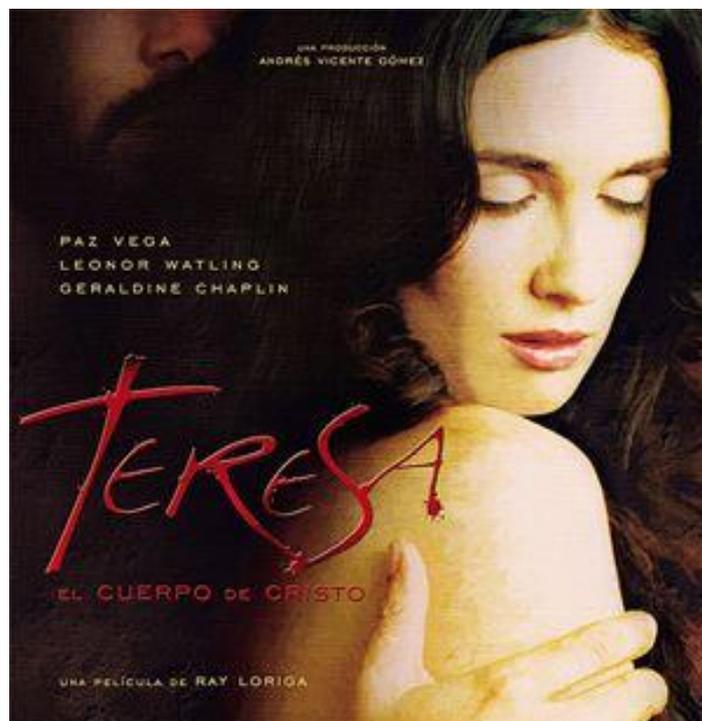


Imagen 15. Cartel de la película *Teresa, el cuerpo de Cristo*, 2007.

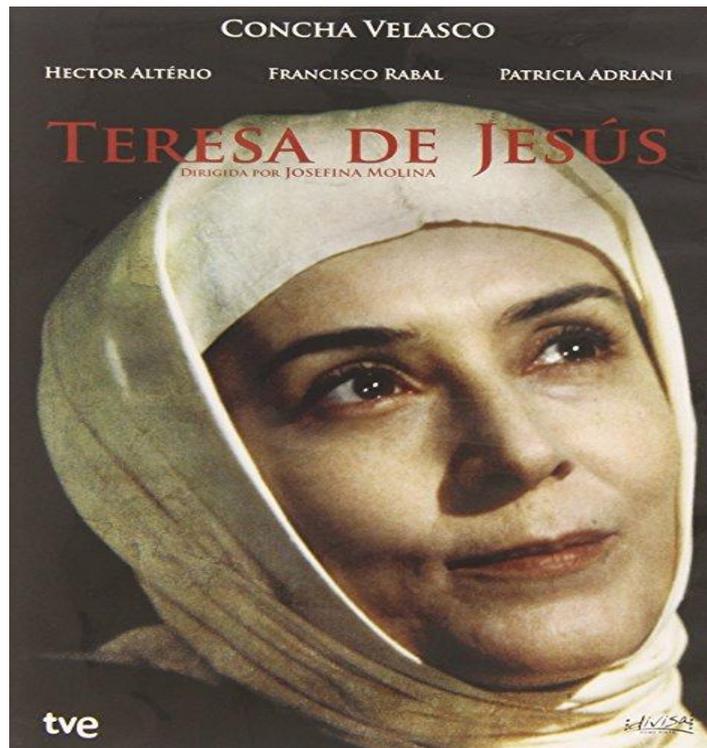


Imagen 16. Cartel de la serie de TVE *Santa Teresa de Jesús*, 1984.



Imagen 17. Anuncio del perfume de *Dita Von Teese*, 2013.



Imagen 18. Personaje de Flora de la serie de animación *Winx Club*, a partir del 2004.

8.2. La batalla contra la delgadez

El anhelo por la delgadez y su aprobación social acontece especialmente en sociedades desarrolladas en las que abundan los recursos. Varias veces se contempla como el control de la necesidad instintiva de comer. Una idea asociada a la fortaleza mental ya que supone que una persona, a pesar de disponer de infinidad de alimentos, es capaz de no sucumbir al deseo y respetar una disciplina personal. De hecho, recordemos lo estudiado en el apartado 3.1.2/B., donde indicábamos que el propio acto de comer es considerado de forma muy diferente entre hombres y mujeres. Mientras que para el varón la gula remite a la masculinidad, voracidad, libertad, fuerza, resistencia... en las féminas una ingesta excesiva se achaca a conductas patológicas, compulsivas o a un trastorno físico o psicológico. Solo hay que comparar la campaña publicitaria de *Come como un hombre, ¡hombre!*, protagonizada por Burger King en 2006 y el esquema que se reproduce en

novelas adaptadas al cine como *El diario de Bridget Jones*, en el que la actriz protagonista engulle de manera desproporcionada cada vez que sufre un fracaso amoroso o encara una frustración laboral. Una ingesta que, posteriormente, genera un sentimiento de aversión, vergüenza y culpabilidad hacia sí misma.

Este contraste en el hábito alimenticio se justifica en el patrón corporal asignado a cada sexo. La idealización masculina prioriza los modelos mesoformos, o sea, de complexión robusta, atlética. En cambio, en el caso femenino se antepone los modelos ectomorfos, es decir, de naturaleza frágil, vientre plano, hombros pequeños y con dificultad de coger peso. La delgadez es, pues, una enfermedad glamurosa que ha devenido un icono indispensable y se ha conectado estrechamente con la autonomía y el éxito. Por este motivo es razonable la persecución desmedida que llevan a cabo numerosas mujeres, a pesar de que pongan en serio riesgo su salud. Es más, según los datos aportados por el Dr. Luís Rojo Moreno, profesor del departamento de psiquiatría de la universidad de Valencia y director de la unidad de trastornos de la conducta alimenticia del hospital universitario de La Fe, “más del 80% de los pacientes que ingresan en la Unidad de Trastornos Alimentarios del Hospital La Fe son mujeres muy jóvenes entre los catorce y treinta años”.

Como consecuencia de ello, queda patente la influencia incondicional que ejercen los medios de comunicación en el proceso de concienciación de enfermedades como la anorexia y bulimia o en la transmisión de unos cánones de belleza que albergan en su esencia el cumplimiento de características insalubres. En 2007, Oliverio Toscani publicó una campaña publicitaria para la firma de ropa NO-L-ITA en la que se exhibía el cuerpo de una modelo anoréxica. El anuncio obtuvo críticas severas al considerarse como un contenido ultrajador. Por otra parte, el uso de Adobe Photoshop también influye duramente en el asentamiento de estas pautas estéticas. Frente a esta alteración intrusiva de la fisonomía varias instituciones públicas a lo largo del mundo han tomado medidas restrictivas. En 2006, el Ministerio de Salud y Asuntos Sociales de Suecia, encomendó la realización de la campaña *Girlpower*, donde se mostraba el ‘antes’ y el ‘después’ del retoque fotográfico.

El gobierno israelí se plantea la concesión que acote la manipulación digital y exija a los publicistas a identificar las imágenes restauradas. Reino Unido, Francia y Noruega han implantado leyes para que las compañías adviertan si las fotos han sufrido algún tipo de mejoría gracias a un software de edición digital. En esencia, la batalla contra la delgadez proyecta una tesitura que suscita problemas éticos entre consumidores y modelos. No se trata de un atributo físico, sino que compone toda una forma de vida. Hablamos pues de una batalla en la que solamente podemos pelear con un arma: la de la deconstrucción. Releer las imágenes es una técnica indispensable para erradicar los ápices latentes de esta sutil esclavitud que somete, sobre todo, al género femenino quien debe tomar participación en primera persona porque, como cita una conocida frase popular, “si amordazan nuestros cuerpos silencian nuestras voces”.