



Medios de deseo.

Apuntes para el análisis de la  
representación femenina  
en la publicidad contemporánea. El  
caso español

Rosario Torres  
PhD, Contemporary Cultural Studies  
[rzt1@psu.edu](mailto:rzt1@psu.edu)

---

Este ensayo pretende apuntar hacia el establecimiento de una estructura metodológica y teórica plausible y responsable con la cual analizar la representación publicitaria femenina. Tal estudio haría necesario cotejar microanálisis (de textos específicos, de métodos de enunciación y de sus efectos en el día a día) con macroanálisis que considerarían sus funciones sociales más amplias. Esta práctica crítica evidenciaría la compleja circulación de significados entre los afiches, la ideología y las receptoras españolas, para complicar/delatar el discurso mediático, generando conocimiento real de la historia.

**Términos clave:** Publicidad, Hermenéutica, Representación, Mujer, Medios de comunicación de masas, Consumismo

## INTRODUCCION

Cuando el salmantino Eluterio Ferreira fundó en 1952 su revista *Feria, mercados y mataderos. Semanario del campo español*, poco imaginaba que se volvería centro de atención medio siglo después, por obra y arte de la (in)oportunidad publicitaria. “El Charoláis de mil colinas liga con todas..., avileñas negras, ibéricas, moruchas, lidias, retintas... ¡está comprobado! El Charoláis de mil colinas liga bien con todas las vacas de otras razas y produce mejores terneros. ¿Quiere usted probarlo? ¿por qué no?” rezaba el anuncio de una empresa de

productos de ganadería promocionando sus sementales en el ejemplar de noviembre del 2000. Inadvertidamente, la polémica quedó servida, ya que la imagen que acompañaba a dicha publicidad era la de una mujer desnuda.<sup>1</sup> Justamente por aquel entonces, una casa de trajes de flamenca local adornaba las vallas publicitarias de Sevilla con un cartel en el que una mujer en cueros (a excepción de flores y peineta) bailaba sevillanas literalmente con un vestido, no sobre la piel, sino frente a ella y Claudia Schiffer se desnudaba en el spot publicitario del nuevo Citroën Xara para conducirlo. Estos son algunos de los anuncios denunciados en los últimos años al Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer, dedicado a vigilar la puesta en práctica del artículo 3 de la Ley 34/88 General de Publicidad, que define como Publicidad Ilícita “la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.”<sup>2</sup>

En los últimos años distintos organismos se han pronunciado explícitamente sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación y han manifestado su preocupación por fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada. A raíz de la IV Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre las Mujeres celebrada en Pekín en 1995, se elaboró el III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (1997-2000), donde quedaron establecidos sus principales objetivos a lograr antes del año 2000.<sup>3</sup> Además, en Junio del 2004 el Consejo de Ministros español acaba de aprobar el anteproyecto de la nueva Ley integral contra la violencia ejercida sobre las mujeres, que en uno de sus apartados se refiere expresamente a la publicidad y apunta que aquella “que utilice el cuerpo y la imagen de la mujer de forma discriminatoria o vejatoria será calificada como ilícita y sancionada.”<sup>4</sup> Ya en el año 1999 el Ministro español de Sanidad declaró como factores de riesgo la publicidad y la moda durante la exposición en el Congreso de los

Diputados de su estrategia para combatir la anorexia. En esta línea, el Director General de Salud convocó poco después a los sectores pertinentes a la denominada Mesa Intrasectorial sobre Trastornos de Nutrición, de la que surgieron varias iniciativas precursoras de un código de buena conducta al respecto.<sup>5</sup> Incluso las revistas de moda y belleza se han pronunciado a este respecto en los últimos años, al aprobar en la primavera de 1999 en Londres una serie de reglas a seguir para reformar la imagen que ofrecen de la mujer. Como consecuencia, desde entonces un consejo autorregulador, formado por sus redactores jefes, estilistas y fotógrafos, ha de supervisar las variaciones que presenta el canon de belleza y goza de la potestad suficiente como para vetar a modelos de aspecto famélico y a aquellos anuncios publicitarios que las muestren.

La creciente mención desde organismos diversos de la imagen de la mujer ofrecida por la publicidad y las posibles consecuencias de los intentos de la consumidora por parecerse a ella no resulte coincidencia en la actualidad, cuando los anuncios están yendo por derroteros no utilizados con tanta profusión en el pasado. En los últimos años se observa la tendencia a explotar el desnudo y la sexualidad más que con anterioridad en la publicidad destinada a los españoles. Aunque el objetivo publicitario sigue siendo el mismo (generar al menos tanta demanda de productos como oferta), la recurrencia al sexo y al erotismo se está produciendo más explícitamente que nunca, dejando atrás meras tácticas insinuatorias. Podría decirse que se trata de una tendencia global, que se extiende hasta los afiches de los autobuses de Santiago de Chile, por ejemplo, que promocionaban en 2001 una emisora radiofónica bajo el eslogan “Puro Filete” escrito sobre el cuerpo de una mujer desnuda, cuyos glúteos y piernas se mostraban divididos por una línea blanca.

La imagen de la mujer resulta desbordante en las diversas manifestaciones icónicas de la cultura de masas, donde hoy día prácticamente todo mensaje se presenta como válido. La gran

variedad de cambios económicos, políticos y culturales acelerados de las últimas décadas, la creciente conexión global, el frenético flujo de capital, ideas y personas más allá de los límites nacionales que caracterizan la denominada globalización supone un reto para los medios de comunicación de masas. Su papel resulta igualmente complejo y central, puesto que ponen en circulación para todo el mundo discursos dispares, tanto tradicionales como innovadores; ponen en práctica la premisa de que no hay una sola verdad sino distintas versiones de la historia y parecen mantener que “todo vale”, eliminando distinciones entre arte high and low y el centro y los márgenes de la cultura.<sup>6</sup> El estado de las cosas que presentan es fragmentario y simplificador, de forma que su discurso resulta coherentemente incoherente; sus mensajes trascienden las fronteras nacionales y se diseminan a nivel global, influenciando actitudes y comportamientos, debido a los avances en la tecnología de la información, de la última década sobre todo, que han propiciado una compleja red mundial de comunicaciones.

En el caso español, como Helen Graham y Jo Labanyi apuntan, tal caos alcanza extremos un tanto esquizofrénicos, ya que la sociedad ha cambiado radicalmente desde el fin de la dictadura franquista. El hecho de que significativos sectores de la población hayan pasado directamente de una cultura analfabeta a la dominada por los medios visuales y orales sumado a la complejidad de los cambios (descentramiento y fragmentación simultánea) y a la rapidez del proceso modernizador, ha generado un clima ciertamente desorientador, sensación que probablemente invada al visitante extranjero. Así, *Spanish Cultural Studies. An Introduction. The Struggle for Modernity* sugiere que la idea de lo español es contradictoria, cambiante y plural, resultando en una hibridez de modernidad y posmodernidad, más económica que cultural ni social, puesto que ejercicios de análisis e interpretación no han acompañado las innovaciones tecnológicas.<sup>7</sup>

Los medios de comunicación de masas españoles se encuentran entre los sectores que mayor desarrollo cualitativo y cuantitativo han experimentado en las últimas décadas y gozan de considerable ascendencia tanto en el terreno económico como en el de creación de opinión. Las decisiones periodísticas y las de negocios parecen unidas, ya que progresivamente por un lado se va dando más peso al género de entretenimiento y por otro la publicidad va condicionando los contenidos mediáticos.<sup>8</sup> La mencionada IV Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre las Mujeres dedica en parte su capítulo J a analizar esta situación, aconsejando sobre cómo aprovechar el considerable desarrollo tecnológico para enriquecer el panorama mediático en lugar de simplificarlo y para fomentar con todo ello la igualdad entre los géneros: “Los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución”, mantiene, y propone como medidas concretas “a) Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer; b) Establecer, en la medida [...] códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad;”<sup>9</sup> Finalmente, tanta incidencia como los avisos por parte del Instituto de la Mujer o de la ONU, por ejemplo, en generar un clima de concienciación y debate sobre cómo la imagen que los medios ofrecen de la mujer influye en sus receptoras ha tenido en la sociedad española la creciente divulgación de estadísticas sobre el número de personas que sufren la enfermedad de moda; recientes estudios calculan que por cada 100,000 habitantes, se da un caso de anorexia y de uno a tres de bulimia y que la mayoría de las enfermas se cuentan entre la población femenina.<sup>10</sup>

La representación de la mujer por parte de los anuncios, más sexualizada que en el pasado, las distintas declaraciones desde organismos varios al respecto, las alarmantes estadísticas sobre problemas alimentarios y el mero sentido común invitan a examinar los discursos publicitarios, a plantearse alternativas o a, cuando menos, analizarlos para concienciarse. Convendría señalar su influencia y problematizar sus valores, puesto que los anuncios, como explica Catherine Belsey en *Critical Practice*,<sup>11</sup> informan de la ideología, la semiótica y los códigos culturales y fotográficos de nuestra sociedad. Para proponer una metodología eficaz se hace necesario desmenuzar su contenido, delatando su ideología, entendiendo por tal “the sum of the ways in which people both live and represent to themselves their relationship to the conditions of their existence [...] inscribed in signifying practices- in discourses, myths, presentations and representations of the way “things” “are”” (Belsey 42). Como la ideología se repite constantemente y acaba consistiendo en lo obvio, el sujeto no se cuestiona necesariamente de forma consciente su experiencia del mundo y consume los medios sin cuestionarlos; para paliar tal vulnerabilidad frente a ellos, el acercamiento teórico debiera partir de un riguroso estudio semiótico de dichos textos primarios, extendido a la esfera de los estudios culturales mediante un análisis ideológico.

Resulta necesario recurrir a una hermenéutica plural al analizar la labor de la publicidad, la cual construye sentidos a base a todo lo familiar, asociando los artículos a vender con significados sociales. Como explica Judith Williamson en *Decoding Advertisements*,<sup>12</sup> el producto se vuelve inteligible mediante la yuxtaposición de signos connotativos, como portador de un significado o valor cultural e ideológico específico; la ideología lo reviste de la capacidad de vehicular su propia mini-narrativa. La publicidad de los medios españoles puede ejemplificar todo ello, ya que no pocas veces las ficciones en que se basa aluden a prototipos reconocibles, cuyo

sentido depende de la diferenciación mutua, regla semiológica elemental. Incluso podría plantearse toda una taxonomía de sus anuncios consistente en una decena de tipos en función de la forma en que representan a la mujer, tras identificar en los mismos los códigos culturales familiares a los que apelan, aquellos almacenados en el archivo de imágenes (generado a partir de películas, historias, novelas y demás) del imaginario de toda receptora.<sup>13</sup> Un preciso análisis semiológico de los mensajes publicitarios parece así la base necesaria desde la que empezar a establecer conexiones entre los semas que despliegan y la ideología que esconden y refuerzan.

### **DESARROLLO. Acercamiento teórico al análisis de la publicidad**

Diseñar la estructura metodológica desde la que estudiar los anuncios no resulta tarea fácil. Se trata de un campo de investigación tan vasto, abstracto y complejo que seleccionar las aproximaciones teóricas ya existentes que se ajustan mejor a dicho objeto de estudio supone una ambiciosa tarea; puede decirse que se trataría de sacar provecho de las distintas ciencias competentes según el asunto a analizar y el enfoque del caso.

Los medios de comunicación que dan cabida a las expresiones publicitarias han sido concienzudamente analizados desde distintos acercamientos teóricos y las investigaciones más significativas se han desarrollado simultáneamente, pero no por ello han coincidido en las metodologías empleadas. Por una parte, han proliferado trabajos interesados en describir minuciosamente los textos mediáticos, sus efectos culturales y sociales y su papel en perpetuar un orden social injusto. Al mismo tiempo, han germinado estudios más amplios, aunque no por ello menos meticulosos, al modo de análisis históricos, centrados en plasmar el vínculo entre la publicidad, los medios y el capitalismo. Ambas aproximaciones resultan valiosas, por la



coincidencia de objetos de estudio, el acierto de sus metodologías y la validez de sus hallazgos. Entre las obras más esclarecedoras y amenas se cuentan las de Stuart y Elizabeth Ewen, ejemplos prominentes del acercamiento de tipo histórico. Su obra *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*<sup>14</sup> incide en la influencia de medios y publicidad en la sociedad, la política y la economía a gran escala; se describen los inicios de la sociedad de consumo a través de la ascensión de las imágenes de masa y las industrias de la publicidad, la moda y el entretenimiento, las cuales cooperan en canalizar el deseo de consumir los más novedosos y mejores artículos. Como consecuencia, las imágenes mediáticas acaban proliferando hasta la saciedad, ofreciendo un atractivo sustituto de cambios sociales más sustanciales.<sup>15</sup> Los medios de comunicación de masas funcionan como canales del sistema de creencias contemporáneo, ya que lo reafirman y definen en qué consiste formar parte de un mundo moderno. En el caso de la publicidad, a menudo se trata de un universo definido por el individualizado consumo de bienes y servicios, convertido en toda una forma de vida; las relaciones sociales parecen basarse en el intercambio de dinero, el consumo se convierte prácticamente en la relación social dominante en la sociedad y el alcance de las soluciones se presenta como dependiente del nivel de ingresos económicos. Los anuncios gozan de un papel fundamental en la presentación de tal estilo de vida, puesto que refuerzan hábitos consumistas y surgen para hacer que la demanda del comprador esté a la altura de la producción en masa. Puesto que la acumulación capitalista no cesa de continuar, no se puede permitir a la consumidora que sus necesidades queden totalmente satisfechas y la moda y la divulgación comercial hacen aparición.<sup>16</sup> Se trata de que el receptor se vuelva activo consumidor y coopere así a la reproducción del sistema; esta colaboración no se debe ni a la motivación individual ni a una conspiración, sino que la estética de la mercancía se basa en el resultado lógico de una “unrestrained

economic function” desarrollada históricamente, como bien apuntan John Harms y Douglas Kellner.<sup>17</sup> Para sugerir al posible comprador la adquisición de un producto la estrategia de la publicidad en general es volverlo deseable, envolviendo de magia lo ordinario, generando corrientes de deseo que canalizan los medios, engendrando, en palabras de Jean Baudrillard “the world's elementary dynamic”: la seducción.<sup>18</sup>

Para comprender específicamente qué imágenes, palabras y convenciones utiliza la publicidad resulta útil remitirse a otra de las corrientes teóricas de más peso de las últimas décadas, junto con la histórica previamente esbozada. Los trabajos a micro-nivel de Judith Williamson<sup>19</sup> o Jean Kilbourne,<sup>20</sup> por sólo citar un par de ejemplos, han insistido en decodificar los mensajes publicitarios mediante análisis semióticos de contenido y de forma. Este tipo de estudio parte de la sospecha, y apunta a evidenciar, que la publicidad ejerce considerable influencia social, que impacta al receptor ideológicamente. La hermenéutica utilizada para llegar a tales conclusiones consiste en decodificar exhaustivamente los anuncios, a partir de la premisa de que la publicidad expande el concepto de información más allá de los meros rasgos utilitarios de un producto para endosarle significados simbólicos y rasgos deseables con tal eficacia que el comprador acaba pagando más por aquellos que recrean todo ello con éxito. El valor de cambio se multiplica tan indefinidamente como infinita es la imaginación o la capacidad de deseo del ser humano. Por ello, las imágenes publicitarias son seductivas representaciones que asocian el producto en cuestión con rasgos deseables socialmente tales como sex appeal, belleza, estatus social, capacidad de seducción... El objetivo principal de las herramientas publicitarias es presentar un mundo de ensueño, alternativo, como ejemplifican los anuncios de perfumes, uno de los productos más anunciados en las revistas de moda y belleza, mucho

más económico de producir que de adquirir y cuya utilidad práctica es debatible.

El ejercicio de seducción que un anuncio publicitario realiza debe gran parte de su eficacia al influjo que ejercen las representaciones icónicas; éstas afectan la toma de decisiones, la opinión afectiva y el comportamiento más que el discurso verbal y pueden absorberse inconscientemente, sin que sea necesario traducirlas en formulaciones verbales explícitas, tal y como explican John Harms y Douglas Kellner.<sup>21</sup> Los medios de comunicación tienen muy presente todo ello y en sus expresiones impresas han ido aumentando el número y tamaño de las ilustraciones en detrimento del texto. En un principio las fotos utilizadas para publicitar productos eran más descriptivas e iban acompañadas de detalladas explicaciones sobre las bondades del artículo y su simple utilidad. Esta práctica hoy resulta obsoleta y las campañas publicitarias se basan en imágenes que conllevan una serie de atributos asociados así con el producto. La función de los bienes anunciados ha cambiado de satisfacer querencias primariamente a comunicar significados. El contenido de los afiches cada vez se distancia más de la información racional y se acerca a imágenes emocionales y símbolos diseñados para evocar sentimientos que se relacionan con los artículos, que pasar a percibirse como “product identities”, tal y como Harms y Kellner describen: “Distorsions result from techniques that are nonrational, nonlogical, imagistic, and that affect individuals subliminally and unconsciously. Advertising promotes “commodity fetishism”<sup>22</sup> and a fetishized consciousness that invest goods, services, and individuals, etc. with symbolic properties, associating products with socially desirable traits”. En 1999 Air France inició una campaña publicitaria en prensa promocionando nuevos asientos, más holgados, con el lema “Nos gustan demasiado las piernas de las mujeres como para obligarlas a doblarse y retorcerse”, retratando en primer plano unas piernas femeninas en minifalda y tacones de aguja. La publicidad

tradicionalmente ha mostrado especial interés en el cuerpo humano, el desnudo y la belleza física y sus anuncios, especialmente los de ropa y complementos, han recurrido repetidamente a asociar sensaciones eróticas con objetos y elementos no sexuales de la persona; la ropa y el calzado se presentan como herramientas idóneas para despertar el deseo. Al respecto apunta Baudrillard:

This fetish-beauty has nothing (any longer) to do with an effect of the soul (the spiritualist version), a natural grace of movement or countenance; with the transparency of truth (the idealist vision); or with an “inspired genius” of the body, which can be communicated as effectively by expressive ugliness (the romantic vision). What we are talking about is a kind of anti-nature incarnate, bound up in a general stereotype of models of beauty, in a perfectionist vertigo and controlled narcissism (94).

Contorneadas piernas, gruesos labios, largas pestañas... se despliegan en las satinadas páginas publicitarias para el lector, que se deja llevar por el denominado scopic drive.<sup>23</sup> Homi K. Bhabha nos explica en *The Location of Culture* la razón por la que resulta tan poderoso su influjo es porque el fetichismo simultáneamente pone en marcha una serie de sutiles mecanismos: por una parte, la reactivación del material de la fantasía original- consistente en la ansiedad de la castración y la diferencia (división) sexual- y, por otra, la normalización de esa diferencia mediante el objeto fetiche como sustituto del falo. Así, en el fondo el fetichismo no es capaz de aceptar la diferencia, sino que genera una fijación en un objeto que enmascara tal disparidad y “restaura” la presencia original.

Una de las manifestaciones del fetichismo es el estereotipo mencionado por Baudrillard, que reproduce formas fijas de representación las cuales persisten en negar la diferencia e imposibilita una representación del sujeto más compleja. Sander L. Gilman<sup>24</sup> elabora este concepto en detalle, explicando que

necesitamos de estereotipos para funcionar en el mundo y de hecho crearlos es parte del proceso por el que los seres humanos se vuelven individuos, empezando en los pasos más tempranos de nuestro desarrollo. El infante en un principio percibe todo como una extensión de sí mismo pero paulatinamente empieza a sentirse diferente y a percibirse como una identidad separada del resto. El mundo va dejando de satisfacer sus demandas y surge la ansiedad, al darse cuenta de que ya no goza de total control. Con el objetivo de ganar cierto control sobre el exterior, el niño empieza a catalogar lo que lo rodea como bueno o como malo, proyectando la ansiedad en objetos. Así pues, estereotipar es parte natural del proceso de crecimiento (dinámica distinta del estereotipar patológico), ya que el ser humano necesita experimentar la ilusión de control sobre uno mismo y el exterior, tendencia que la publicidad tiene muy en cuenta: sus anuncios suelen referirse a convenciones y formas de ver el mundo ya existentes en el grupo de receptores. Plasmar estereotipos resulta por lo tanto baza segura para captar la atención del potencial consumidor, puesto que todo grupo social posee su propia tradición de imágenes, producto de la historia y la cultura. El campo de experiencia se prueba fundamental, puesto que la exitosa recepción de un mensaje publicitario va a depender de la medida en que la realidad representada se amolda a la de los sistemas representacionales de una cultura. Los estereotipos no son así ni aleatorios ni arquetípicos ni personales, sino que se basan en el sentido comunal de control sobre el exterior. Tal y como Gilman explica, se trata de un conjunto en crudo de representaciones del mundo, de forma que los objetos son reducidos a imágenes, constantemente alteradas por nuestro relacionarnos con las realidades en las que se basan.

Campo de cultivo idóneo de estereotipos han sido las cuestiones de género, raza y de nacionalidad, cuando tanto mujer como extranjero se pasan a percibir como “diferentes”, amenazas del orden y el

control. De la mezcla de las experiencias reales de los individuos (deformadas inconscientemente) y el mundo del mito nacen imágenes que se desplazan eternamente en la abstracta esfera entre la vida “real” y la mitología. Tales representaciones estereotipadoras se elaboran mediante la estructura básica de las percepciones cognitivas del ser humano: la analogía, funcionando de forma muy similar a un sistema de metáforas. Imagínese que se concibe la analogía entre las mujeres y “ángeles del hogar”, enraizada en la percepción tradicional de la mujer como amorosa esposa, madre y ama de casa y pasa entonces a comprenderse como una adecuada representación de la realidad; la representación mental resultante empieza a dividir el mundo en categorías de acuerdo con esta percepción estereotipadora y la experiencia pasa a percibirse como referencia concreta de la abstracción de la analogía. Se trata de uno de los métodos más simples de lidiar con los demás y con el mundo, puesto que catalogar en categorías radicales ahorra el trabajo de contender con complejidades y zonas grises. Estructuras heurísticas extremas que prueban la bipolaridad propia de los estereotipos, mutables y en cambio constante, serían por ejemplo las contemporáneas (aún) asunciones que catalogan a la mujer como o pura o fresca o a las hispanas concretamente como o voluminosas madres de familia o voluptuosas jóvenes. A menudo se plasma la realidad reductivamente, sin la debida precisión y complejidad y se intenta contrarrestar así la ansiedad y generar la deseada sensación de simbiosis con el mundo. Como consecuencia, en general los sistemas de representación estructurados, no importa cual sea el medio, pueden ser construidos como “textos” para el estudio de estereotipos. Deseo, seducción, fetichismo y estereotipos se cuentan frecuentemente entre los ingredientes de los cócteles publicitarios, los cuales se limitan a reproducir conceptos ya existentes, familiares para los potenciales compradores; analogías, extrapolaciones y demás tienen como función crear un universo de deseo, irresistible, que prometa infinitamente.

El hecho de que el comprador contemporáneo conceda considerable importancia a artículos que la publicidad le vende como sellos de prestigio ha merecido que los trabajos teóricos más recientes sobre publicidad y medios de comunicación de masas reformulen el vocabulario de origen marxista tradicionalmente utilizado en estos asuntos; alrededor de valores de uso y de cambio los anuncios proponen asociaciones y promesas que Baudrillard denomina valor de signo.<sup>25</sup> En el postmodernismo contemporáneo, cuando se consume gran cantidad de productos por gusto y no por absoluta necesidad, los compradores parecen recurrir a menudo a dichas mercancías porque la sociedad las percibe como signos de prestigio, posición social, distinción, elegancia, belleza..., en definitiva de “vivir bien”. La publicidad se apropia de elementos significativos socialmente y los plasma en sus creaciones de manera atractiva según la “commodity aesthetics”, como apunta Wolfgang Fritz Haug.<sup>26</sup> La forma en que se diseñan, presentan y anuncian los productos “shape the values, perceptions, and consumer behavior of individuals in contemporary capitalist societies so as to integrate them into the lifestyles of consumer capitalism” (Harms y Kellner). El capitalismo progresivamente se adueña del proceso de producción, después del de consumo y finalmente del de significación.

## **CONCLUSION. Enfoque deseable**

La investigación de las imágenes mediáticas resulta en general compleja y difícil de abarcar, por lo que el acercamiento adecuado ha de ser flexible y multidisciplinario, dando cabida, en primer lugar, a la Semiología, ciencia de todos los signos. Como Roland Barthes explica en *Mythologies*, conviene desmontar semióticamente el lenguaje de la cultura de masas: si se consideran “las representaciones colectivas como sistema de signos, podríamos alentar la esperanza de salir de la denuncia piadosa y dar cuenta en

detalle de la mitificación que transforma la cultura pequeño-burguesa en naturaleza universal.”<sup>27</sup> El pensador francés alude aquí a un concepto fundamental al examinar la publicidad, la cual a base de persistente repetición, incita al receptor a percibir las ficciones y narrativas que desarrollan sus afiches como naturales, normales y deseables. Los efectos de los anuncios van más allá de la inmediatez, al contrario de lo que en un principio se podría pensar, y resultan en tendencias de largo alcance de desarrollo histórico. Por ello, la Semiótica debe acompañarse de la historia, necesaria para situar la publicidad dentro del contexto del desarrollo del capitalismo de consumo, de las comunicaciones de masa y de la cultura y las tendencias sociales y políticas de una sociedad dada en un momento específico (en la línea de autores como Ewen, Harms y Kellner). Además, los anuncios, como componentes de un modo de producción capitalista, participan significativamente en la perpetuación del capitalismo de consumo, en el mantenimiento de su hegemonía y en la conformación de la sociedad y la cultura actuales. Harms y Kellner explican así cómo la publicidad desarrolla importantes funciones económicas, por su impacto en la demanda del consumidor y en el porcentaje de ventas totales de productos o servicios (atribuibles a las innumerables compañías del mercado) y cómo impacta cual fuerza ideológica la reproducción social: “Advertising has multifaceted social functions, ranging from short range efforts to induce individuals to buy specific products to more long range functions that attempt to sell consumer capitalism as a way of life”. Por todo ello, a los diferentes acercamientos teóricos que se han ido describiendo, conviene añadir el ideológico, puesto que los medios y la publicidad cooperan en generar el estilo de vida de los consumidores así como la forma en que se perciben a sí mismos y a los demás. El análisis de la representación publicitaria femenina aunaría microanálisis de textos específicos, de métodos de enunciación y de sus efectos en el día a día y macroanálisis que considerarían sus funciones sociales más amplias; se trataría de



contextualizar los anuncios con ayuda de la perspectiva histórica, económica, social, cultural y política, evidenciando la circulación de significados entre la publicidad, la ideología y las receptoras, para así enriquecer el estudio del discurso mediático y generar conocimiento real de la historia.

### **Notas:**

<sup>1</sup> En Noviembre de 2000, la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) se dirigió al Instituto de la Mujer, al Instituto Nacional de Consumo y a la Consejería de Consumo de la Comunidad Autónoma de Castilla y León solicitando se retirara el mencionado anuncio publicado en una revista distribuida por suscripción en esa Comunidad, por entender que su contenido y la foto que le acompaña vulneraba y atentaba de forma muy grave la dignidad de las personas y suponía una trasgresión de derechos constitucionales básicos y elementales. Como consecuencia, el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales solicitó la retirada inmediata del anuncio y denunció la vulneración de los derechos más fundamentales por la utilización que algunas empresas hacen de la imagen de las mujeres, atentando contra su dignidad.

<sup>2</sup> Ministerio de Ciencia y Tecnología. “Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad”, Título II, artículo 3, párrafo a. <<

<sup>3</sup> MetaBase bibliografía en red. Instituto de la Mujer ESPAÑA. III PLAN PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES.1997-2000. <<

- <sup>4</sup> Referencia del Consejo de Ministros 4 de Junio de 2004. Trabajo y Asuntos sociales. Anteproyecto de ley orgánica integral contra la violencia ejercida sobre las mujeres. <
- <sup>5</sup> Hace unos meses, en Septiembre del año 2003, la voluntad de informar sobre todo ello cristalizó por ejemplo en la campaña que el Ministerio de Sanidad lanzó contra la anorexia y la bulimia para alentar la detección precoz de estos trastornos.
- <sup>6</sup> Se entiende por cultura, a la manera de Helen Graham y Jo Labanyi, “both lived practices and artifacts or performances understood as symbolic systems. The notion of “performance” effectively ties the various categories together, inasmuch as they are all forms of signification produced for an audience [...] Culture can be defined as the stories people tell each other to explain what and where they are” [Spanish Cultural Studies. An Introduction. The Struggle for Modernity (Oxford: Oxford University Press, 1995) 5].
- <sup>7</sup> Síntesis de la autora del presente artículo de una de las principales ideas desarrolladas en Spanish Cultural Studies. An Introduction. The Struggle for Modernity.
- <sup>8</sup> El carácter democratizador de los medios en esta era de la globalización ha sido puesto en entredicho por numerosos estudiosos, debido a la trivialización que en última instancia invade el panorama mediático.
- <sup>9</sup> Universidad andina Simón Bolívar. Revista Aportes andinos Noviembre 2002. Instrumentos internacionales y documentos andinos sobre Derecho a la Comunicación. La mujer y los medios de difusión. Capítulo J de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, aprobada Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, reunida en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995.

<http://www.uasb.edu.ec/padh/revista4/instrumentos/beijing.htm>

Acceso: Septiembre 2004.

- <sup>10</sup> DOYMA Líderes en gestión del conocimiento médico en castellano. Prensa. Expertos alertan del incremento de los casos de anorexia y bulimia nerviosas en España en los últimos años. Jano On-line y agencias. <http://db.doyma.es/cgi-bin/wdbcgi.exe/doyma/press.plantilla?ident=25319&mail=Si>  
Acceso: Septiembre 2004.
- <sup>11</sup> Catherine Belsey, *Critical practice* (London; New York: Methuen, 1980).
- <sup>12</sup> Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (London: Boyards, 1978).
- <sup>13</sup> Las representaciones femeninas tradicionalmente se han desarrollado alrededor de la dicotomía catalogadora de la mujer como buena o perniciosa. Si bien es cierto que no se representa al género femenino como enteramente bondadoso o, por el contrario, peligroso, sí se observa que las imágenes que de él se ofrecen tienden a amoldarse a estos extremos. Los estereotipos de género ni se perciben intuitivamente ni resultan tan evidentes como podría parecer en un principio, por lo que detectar arquetipos requiere observar atentamente cómo distintos códigos definidores de lo masculino versus lo femenino se codifican en los mensajes publicitarios. La autora del presente artículo establece una taxonomía de los prototipos más comunes en la publicidad de las revistas de alta gama españolas contemporáneas (la mujer como sugerente y atenta, romántica, criatura fantástica, naturaleza, sexy, descocada, desprevenida, jovencita despreocupada, hechicera y Eva) en “La mujer en la publicidad”, ¿Evolución o involución?: Mujer,

cultura y sociedad en la España del cambio de siglo, Jacqueline Cruz & Barbara Zecchi, Icaria: Barcelona, 2004.

- <sup>14</sup> Stuart Ewen y Elizabeth Ewen, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness* (New York: McGraw-Hill, 1982).
- <sup>15</sup> Resumen de la autora del presente artículo.
- <sup>16</sup> Valga como ejemplo que vestirse se ha convertido en un arte de presentarse. La manufacturación de ropa en cadena y en grandes cantidades se destina a la masa, que en teoría puede entonces darse gustos antes reservados para los adinerados. Los medios de comunicación difunden las distintas tendencias, siendo la más exagerada expresión al respecto las revistas de moda y belleza; la publicidad resulta fundamental en las publicaciones de alta gama, puesto que el concepto de moda va inseparablemente unido a su ámbito y al del consumismo, conformando una trilogía sinérgica fundamental en el desarrollo del capitalismo.
- <sup>17</sup> Harms, John y Kellner, Douglas. *Toward a Critical Theory of Advertising. Illuminations.*  
<http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm> Acceso: Septiembre 2004.
- <sup>18</sup> Jean Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (St. Louis, Mo.: Telos Press, c1981) 94.
- <sup>19</sup> Véase *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising (Ideas in Progress)* (New York: Rizzoli International Publications Inc., 1984, c1978).

- <sup>20</sup> Valga como ejemplo Killing us Softly. [motion picture]: Advertising's Image of Women (Cambridge, Mass.: Cambridge Documentary Films, c1979).
- <sup>21</sup> Harms y Kellner: "advertising plays a key role in the transition to a new image culture, and thus in the transition from a discursive book/print culture to a figurative media culture. In this media culture, domains of social life ranging from religion to politics fall under the sway of the reign of images. As the authors point out, "iconic representation," or persuasive images, have a greater impact in decision-making, "affective opinion," and behavior than verbal discourse, and can be absorbed without full conscious awareness and without being translatable "into explicit verbal formulations" (1986, p. 244)."
- <sup>22</sup> Harms y Kellner aluden aquí a la noción de "Commodity Fetishism" inaugurada por Karl Marx en la sección 4 del capítulo 1 del Capital: A Critical Analysis of Capitalist Production. Este concepto ha sido ampliamente aplicado en ámbitos distintos al económico, como en estudios sociológicos, culturales y mediáticos. Se basa en la idea de que la relación entre mercancías y usuarios mistifica, de tal modo que acaba olvidándose que la unidad de cambio se organiza en función de la cantidad de tiempo trabajando necesario socialmente para producir la mercancía. Para contrarrestar este fenómeno y "de-fetichizar", Marx propone comparar el modo de producción capitalista con otros anteriores, así como con la religión.
- <sup>23</sup> Homi K. Bhabha lo describe como "the drive that represents the pleasure in "seeing", which has the look as his object of desire, is related both to the myth of origins, the primal scene, and to the problematic of fetishism and locates the surveyed object within the "imaginary" relation" ["The other question: Stereotype,

discrimination and the discourse of colonialism”, *The Location of Culture* (New York: Routledge 1995) 76].

<sup>24</sup> Gilman, Sander L.. “Introduction: What are Stereotypes and Why Use Texts to Study Them?” En *Difference and Pathology. Stereotypes of Sexuality, Race and Madness* (Ithaca: Cornell University Press, 1985).

<sup>25</sup> Jean Baudrillard añade una importante dimensión a análisis sociológicos de consumo con *The Ecstasy of Communication. Semiotexte* (Brooklyn, N.Y.: Autonomedia, c1988), que detalla cuán decisiva resulta la mencionada retórica para la efectividad publicitaria, convirtiendo el mercado en sistema cultural.

<sup>26</sup> Wolfgang Fritz Haug explica: “Commodity aesthetics is one of the most powerful forces in capitalist society. It counters the traditional ideological powers - notably religion, education and art - and infiltrates them to a certain extent. In conjunction with the new media, it is probably the dominant force in the collective imagination of millions of people every day” [*Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality, and Advertising in Capitalist Society* (Minneapolis: University of Minnesota Press, c1986) 10].

<sup>27</sup> Roland Barthes, *Mythologies* [New York: Noonday Press, c1972 (1992 printing)] 7.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BARTHES, ROLAND, *Mythologies*. New York: Noonday Press, c1972 (1992 printing).

BAUDRILLARD, JEAN, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mo.: Telos Press, c1981.

BAUDRILLARD, JEAN, *The Ecstasy of Communication. Semiotexte*. Brooklyn, N.Y.: Autonomedia, c1988.

BELSEY, CATHERINE, *Critical practice*. London; New York: Methuen, 1980.

BHABHA, HOMI K., "The other question: Stereotype, discrimination and the discourse of colonialism", *The Location of Culture*. New York: Routledge 1995.

GILMAN, SANDER L., "Introduction: What are Stereotypes and Why Use Texts to Study Them?", *Difference and Pathology. Stereotypes of Sexuality, Race and Madness*. Ithaca: Cornell University Press, 1985.

DOYMA Líderes en gestión del conocimiento médico en castellano. Prensa. Expertos alertan del incremento de los casos de anorexia y bulimia nerviosas en España en los últimos años. Jano On-line y agencias. <http://db.doyma.es/cgi-bin/wdbcgi.exe/doyma/press.plantilla?ident=25319&mail=Si>

EWEN, STUART; EWEN, ELIZABETH, *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. New York: McGraw-Hill, 1982.

GRAHAM, HELEN; LABANYI, JO, *Spanish Cultural Studies. An Introduction. The Struggle for Modernity*. Oxford: Oxford University Press, 1995.

HARMS, JOHN; KELLNER, DOUGLAS, "Toward a Critical Theory of Advertising." *Illuminations*, <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm>

HAUG, WOLFGANG FRITZ, *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality, and Advertising in Capitalist Society*. Minneapolis: University of Minnesota Press, c1986.

KILBOURNE, JEAN, *Killing us Softly*. [motion picture]:  
*Advertising's Image of Women*. Cambridge, Mass.: Cambridge  
Documentary Films, c1979.

MetaBase bibliografía en red. Instituto de la Mujer ESPAÑA. III  
PLAN PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE  
MUJERES Y HOMBRES. 1997-2000.

<http://www.metabase.net/docs/las-dignas/01293.html>

Ministerio de Ciencia y Tecnología. "Ley 34/1988, de 11 de  
noviembre, General de Publicidad", Título II, artículo 3, párrafo  
a.

[http://www.setsi.mcyt.es/legisla/adminis/ley34\\_88/ley34\\_88\\_t2.htm#a3](http://www.setsi.mcyt.es/legisla/adminis/ley34_88/ley34_88_t2.htm#a3)

Referencia del Consejo de Ministros 4 de Junio de 2004.  
Trabajo y Asuntos sociales. Anteproyecto de ley orgánica  
integral contra la violencia ejercida sobre las mujeres.

TORRES, ROSARIO, "La mujer en la publicidad", *¿Evolución o  
involución?: Mujer, cultura y sociedad en la España del cambio  
de siglo*. Jacqueline Cruz & Barbara Zecchi, Icaria: Barcelona,  
2004.

Universidad andina Simón Bolívar. Revista *Aportes andinos*  
Noviembre 2002. Instrumentos internacionales y documentos  
andinos sobre Derecho a la Comunicación. La mujer y los  
medios de difusión. Capítulo J de la Declaración y Plataforma  
de Acción de Beijing, aprobada Cuarta Conferencia Mundial  
sobre la Mujer, reunida en Beijing del 4 al 15 de septiembre de  
1995.

<http://www.uasb.edu.ec/padh/revista4/instrumentos/beijing.htm>

WILLIAMSON, JUDITH, *Decoding Advertisements: Ideology  
and Meaning in Advertising*. London: Boyards, 1978.



© Rosario Torres 2004

*Espéculo. Revista de estudios literarios.* Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

---

Súmese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). [www.biblioteca.org.ar](http://www.biblioteca.org.ar)

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). [www.biblioteca.org.ar/comentario](http://www.biblioteca.org.ar/comentario)

