



Universitat Autònoma de Barcelona


ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



TESIS DOCTORAL DE **ANA LAGE FOMBUENA**
DIRECCIÓN DE **ÁNGEL RODRÍGUEZ BRAVO**



MODELOS DEL DESEO

MODELADO DE LOS RASGOS VISUALES
Y EVALUACIÓN DE VALORES
DE LOS ESTEREOTIPOS
MUJER OBJETO DE DESEO
EN LAS REVISTAS DE MODA



UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona



TESIS DOCTORAL

MODELOS DEL DESEO

Modelado de los Rasgos Visuales
y Evaluación de Valores de
los Estereotipos Mujer Objeto de Deseo
en las Revistas de Moda

Tesis doctoral de Ana Lage Fombuena

Dirección de Ángel Rodríguez Bravo

Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Departament de Publicitat, R.R.P.P. i Comunicació Audiovisual
Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM)
Universitat Autònoma de Barcelona
Barcelona, 2015

*A Julia y Lucas, que habéis crecido con esta tesis.
Vuestras sonrisas y abrazos la han hecho posible.*

Gracias Ángel, por tu guía, por tu disposición a hacer siempre el trabajo perfecto y por valorar lo bien hecho.

Gracias a Ester Boixadera y Anabel Blasco (S.E.A.), por vuestra amistosa profesionalidad.

Gracias a Puri Mota (Dpto. Publicitat) por tu buena disposición y complicidad.

Gracias a Marta Civil y al InCom por facilitarme la gestión de imágenes.

Gracias Pilar Anglarill, por tu inestimable ayuda en el último tramo del recorrido.

Gracias Carmen Máiz, por dedicarme un pedacito de tu tiempo con Bruno y aportar profesionalidad.

Gracias a todas mis amigas y amigos, que acudisteis siempre con disposición y alegría a mis llamadas.

Gracias a lo/as estudiant@s de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, por vuestra colaboración.

Gracias a todo/as los demás participantes en los cuestionarios.

Gracias mamá. Por estar y por venir.

Gracias Pepe, mi compañero de vida. Sin ti no lo hubiera conseguido.

Modelos del Deseo

Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores
de los estereotipos Mujer Objeto de Deseo en
las revistas de moda.

ÍNDICE GENERAL

- Capítulo 1. PRESENTACIÓN **21**
- Capítulo 2. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS **24**
- Capítulo 3. METODOLOGÍA GENERAL **33**
- Capítulo 4. Investigación conceptual: ESTEREOTIPOS, MODA Y VALORES:
LA MUJER OBJETO DE DESEO **42**
- Capítulo 5. Investigación cualitativa y cuantitativa: RASGOS VISUALES DE
LAS MUJERES OBJETO DE DESEO **169**
- Capítulo 6. Investigación cuasi-experimental: VALIDACIÓN DEL MODELADO
MUJER OBJETO DE DESEO Y EVALUACIÓN DE VALORES **361**
- Capítulo 7. CONCLUSIONES GLOBALES: RASGOS Y VALORES DE
LAS MUJERES OBJETO DE DESEO **475**
- Capítulo 8. DISCUSIÓN Y LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN **499**
- Capítulo 9. BIBLIOGRAFÍA **505**
- Capítulo 10. ANEXOS (En CD)

ÍNDICE EXTENDIDO

Capítulo 1. PRESENTACIÓN **21**

Capítulo 2. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS **24**

Capítulo 3. METODOLOGÍA GENERAL **33**

3.1. Problema de conocimiento.

3.2. Objeto de estudio.

3.3. Análisis instrumental.

3.4. Fases del método.

3.5. Esquema Conceptual.

Capítulo 4. Investigación conceptual: ESTEREOTIPOS, MODA Y VALORES:
LA MUJER OBJETO DE DESEO **42**

4.1. El concepto de Estereotipo en publicidad.

4.1.1. Definición de estereotipo.

4.1.2. Tangentes de la definición de estereotipo.

4.1.3. Los estereotipos como estrategia necesaria.

4.1.4. Los riesgos que esconden los estereotipos.

4.1.4.1. Los estereotipos ocultan la magnitud de la imagen mental.

4.1.4.2. El estereotipo visual es predominantemente evaluativo.

4.1.4.3. Los estereotipos definen patrones de actuación en la sociedad en la que actúan.

4.1.4.4. Los estereotipos visuales publicitarios son herederos de la visión androcéntrica del Arte.

4.1.4.5. Determinación de los estereotipos en la creación de la auto-imagen.

4.1.4.6. Responsabilidad social de los medios en el uso de estereotipos machistas.

4.2. Definición de Estereotipo Visual de Mujer en publicidad.

4.2.1. Estereotipo publicitario.

4.2.2. Estereotipo de mujer.

4.2.3. Estereotipo visual.

4.2.4. Estereotipo visual de mujer en publicidad.

4.3. Estereotipos de mujer en publicidad.

- 4.3.1. Investigaciones sobre la mujer en publicidad.
- 4.3.2. Investigaciones sobre los estereotipos publicitarios de mujer en España.
- 4.3.3. Los estereotipos de mujer en publicidad hoy.

4.4. Estereotipos en la publicidad de los productos dirigidos a la apariencia de la mujer: el patrón Mujer Objeto de Deseo.

- 4.4.1. Definición de Mujer Objeto de Deseo.
- 4.4.2. Antecedentes ideológicos y estéticos.

4.5. Dualidad en la imagen de la Mujer Objeto de Deseo.

Los tipos de mujeres activas y pasivas.

- 4.5.1. Antecedentes de Mujer Objeto Pasiva y Activa.
- 4.5.2. Presencia de la mujer Pasiva y Activa en publicidad.

4.6. Clasificación de tipos y estereotipos de Mujer Objeto de Deseo.

- 4.6.1. Definición de Mujer Objeto de Deseo Pasiva y Activa.
- 4.6.2. Definición de los estereotipos Maniquí, Cara Bonita, Fragmento Corporal Neutro, Seductora, Mujer Fatal y Fragmento Erótico.

4.7. Antecedentes y evolución de las representaciones sexualizadas de la mujer. La relevancia de la Femme Fatale.

4.8. Importancia y estudio de los Rasgos Visuales de Mujer Objeto de Deseo.

4.9. Relevancia de las Revistas Femeninas de Moda y su relación con la Mujer Objeto de Deseo.

- 4.9.1. Definición de Revista Femenina de Moda.
- 4.9.2. Cabeceras de revistas de moda actuales españolas.
- 4.9.3. Ideario de las revistas de moda y su relación con la Mujer Objeto de Deseo.
- 4.9.4. Vigencia de las revistas impresas de moda

4.10. El concepto de Valor.

4.11. Valores en los medios de comunicación.

- 4.11.1. Valores como estrategia de comunicación.
- 4.11.2. Valores en publicidad.
- 4.11.3. Valores en moda.
- 4.11.4. Estudios sobre los valores de las imágenes de mujeres en moda.

4. 12. Inventario de valores.

4. 13. Definición de los valores.

- 4. 13. 1. Amistad
- 4. 13. 2. Bienestar
- 4. 13. 3. Cooperación
- 4. 13. 4. Cultura
- 4. 13. 5. Deberes
- 4. 13. 6. Democracia
- 4. 13. 7. Derechos
- 4. 13. 8. Dignidad
- 4. 13. 9. Educación
- 4. 13. 10. Esfuerzo
- 4. 13. 11. Familia
- 4. 13. 12. Identidad
- 4. 13. 13. Igualdad
- 4. 13. 14. Independencia
- 4. 13. 15. Intimidad
- 4. 13. 16. Justicia-Equidad
- 4. 13. 17. Libertad
- 4. 13. 18. Moral/honor
- 4. 13. 19. Orden
- 4. 13. 20. Paz
- 4. 13. 21. Pluralismo
- 4. 13. 22. Progreso
- 4. 13. 23. Respeto
- 4. 13. 24. Responsabilidad
- 4. 13. 25. Salud

4.14. Evaluación de Valores: El Protocolo EVA

Capítulo 5. Investigación cualitativa y cuantitativa: RASGOS VISUALES DE LAS MUJERES OBJETO DE DESEO **169**

5.1. Objetivos

5.2. Metodología específica.

5.3. Hipótesis 1, 2 y 3.

5.4. Investigación cualitativa: ETIQUETADO DE RASGOS VISUALES.

5.4.1. Construcción del corpus 1.

5.4.1.1. Límites establecidos para el análisis y criterios de selección.

- a) Selección de revistas.
- b) Selección temporal.
- c) Selección de imágenes.

- 5.4.1.2. Criterios de creación de la muestra.
- 5.4.1.3. La muestra.
- 5.4.2. Propuesta de tabla de análisis y protocolo de rasgos visuales a estudiar.
 - 5.4.2.1. Pre-test de validación de rasgos.
 - 5.4.2.2. Revisión del Protocolo de rasgos visuales.
- 5.4.3. Test de validación de rasgos visuales.
 - 5.4.3.1. Procedimiento y desarrollo del test.
 - 5.4.3.2. Análisis y Resultados.
 - 5.4.3.4. Obtención de Rasgos Estables.
- 5.4.4. Protocolo de Rasgos Visuales.
- 5.4.5. Etiquetado del corpus 1.

5.5. Investigación cuantitativa: ANÁLISIS DE LOS RASGOS VISUALES DE LAS MUJERES OBJETO DE DESEO

- 5.5.1. Test de recepción de estereotipos.
- 5.5.2. Nivel de coincidencias y clasificación de imágenes.
- 5.5.3. Depuración de estereotipos.
- 5.5.4. Análisis estadístico: adjudicación de rasgos a Mujer Objeto de Deseo, tipos y estereotipos.
- 5.5.5. Depuración de rasgos.
- 5.5.6. Modelo de Análisis de los Rasgos Visuales del Patrón, Tipos y Estereotipos Mujer Objeto de Deseo.

5.6. Conclusiones parciales: MODELADO DE LAS MUJERES OBJETO DE DESEO

- 5.6.1. Contrastación de las hipótesis 1, 2 y 3.
- 5.6.2. Presencia y rasgos de la Mujer Objeto de Deseo.
- 5.6.3. Presencia de los tipos y estereotipos.
 - 5.6.4. Modelado de rasgos visuales del patrón, tipos y estereotipos Mujer Objeto de Deseo.
- 5.6.5. Rasgos visuales de Pasiva y Activa.
- 5.6.6. Rasgos visuales de Maniquí.
- 5.6.7. Rasgos visuales de Cara Bonita.
- 5.6.8. Rasgos visuales de Seductora.
- 5.6.9. Rasgos visuales de Mujer Fatal.
- 5.6.10. La carga semántica de los rasgos visuales de Mujer Objeto de Deseo.
 - 5.6.10.1. Rasgos físicos de la mujer.
 - 5.6.10.2. Rasgos de indumentaria y maquillaje de la mujer.
 - 5.6.10.3. Rasgos de acción de la mujer.
 - 5.6.10.4. Rasgos contextuales y entorno en la fotografía.
 - 5.6.10.5. Rasgos fotográficos.

Capítulo 6. Investigación cuasi-experimental: VALIDACIÓN DEL MODELADO MUJER OBJETO DE DESEO Y EVALUACIÓN DE VALORES 361

6.1. Objetivos.

6.2. Hipótesis 4 a 9.

6.3. Metodología para la investigación cuasi-experimental.

6.4. Construcción del corpus 2.

6.4.1. Definición de la muestra.

6.4.1.1 Limitaciones de los tipos de imágenes fotográficas.

6.4.1.2. Corte temporal.

6.4.1.3. Selección de cabeceras.

6.4.1.4. Selección de las imágenes de las revistas.

6.4.1.5. Orden de presentación de las imágenes de la muestra.

6.4.2. Manipulación de las imágenes.

6.4.3. Imágenes de la muestra.

6.5. Test de Validación del Modelado Mujer Objeto de Deseo.

6.6. Análisis del Test de Validación del Modelado.

6.6.1. Lectura y validación de la Base de Datos.

6.6.2. Objetivo del análisis.

6.6.3. Métodos estadísticos aplicados.

6.7. Resultados del Test de Validación del Modelado de Mujer Objeto de Deseo.

6.7.1. Resultados de la elección del patrón Mujer Objeto de Deseo.

6.7.2. Resultados de la elección del tipo Pasiva o Activa.

6.7.3. Resultados de la elección del estereotipo Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal.

6.7.4. Clasificación de las imágenes.

6.7.5. Análisis comparativo entre la clasificación de las imágenes y el modelado.

6.8. Creación del Índice de Carga Sexual.

6.9. Test de Evaluación de Valores.

6.9.1. Aplicación del Protocolo de Evaluación de Valores (EVA).

6.9.2. Desarrollo del Test de Evaluación de Valores.

6.9.2.1. Pre-test del experimento.

6.9.2.2. Pase presencial de los cuestionarios.

6.9.2.3. Pase on-line del cuestionario de Valores.

6.10. Análisis del Test de Evaluación de Valores.

- 6.10.1. Lectura y validación de la base de datos.
- 6.10.2. Objetivo del análisis.
- 6.10.3. Métodos estadísticos aplicados.

6.11. Resultados del Test de Evaluación de Valores.

- 6.10.1. Estadística descriptiva de los Valores transmitidos por cada imagen.

6.12. Análisis valores / modelado Mujer Objeto de Deseo.

- 6.12.1. Objetivo del análisis.
- 6.12.2. Métodos estadísticos aplicados.
- 6.12.3. Análisis de presencia o ausencia de cada valor en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.1 Amistad en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.2 Bienestar en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.3. Cooperación en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.4. Cultura en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.5. Deberes en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.6. Democracia en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3. 7 Derechos en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.8. Dignidad en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.9. Educación en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.10. Esfuerzo en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.11. Familia en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.12. Identidad en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.13. Igualdad en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.14. Independencia en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.15 Intimidad en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.16. Justicia-Equidad en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.17. Libertad en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.18. Moral-Honor en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.19. Orden en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.20. Paz en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.21. Pluralismo en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.22. Progreso en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.23. Respeto en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.24. Responsabilidad en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.3.25. Salud en Mujer Objeto de Deseo.
- 6.12.4. Modelado de Presencia de Valores en Mujer Objeto de Deseo.
- 6.12.5. Análisis de la Carga de Valores en Mujer Objeto de Deseo.
 - 6.12.5.1. Gráfico-resumen de la Carga de Mujer Objeto de Deseo.
- 6.12.6. Modelado de Presencia de Valores según Pasiva o Activa.

- 6.12.6.1. Diferencias significativas de Presencia entre Pasiva y Activa.
 - 6.12.6.2. Gráfico-resumen de diferencias de Presencia entre Pasiva y Activa.
 - 6.12.7. Análisis de la Carga de valores según Pasiva y Activa.
 - 6.12.7.1. Gráfico-resumen de diferencias de Carga entre Pasiva y Activa.
 - 6.12.8. Modelado de Presencia de Valores según los estereotipos.
 - 6.12.8.1. Diferencias estadísticamente significativas entre estereotipos.
 - 6.12.8.2. Otros Valores diferentes entre estereotipos.
 - 6.12.8.3. Gráfico-resumen de diferencias entre estereotipos.
 - 6.12.9. Análisis de la Carga de Valores según los estereotipos.
 - 6.12.9.1. Gráfico-resumen de diferencias de carga según estereotipos.
 - 6.12.10. Análisis Multivariante.
 - 6.12.10.1. Caracterización de las respuestas.
 - 6.12.10.2. Análisis de correspondencias múltiples según las respuestas.
 - 6.12.10.3. Clasificación en 4 grupos: clusters.
 - 6.12.10.4. Análisis de correspondencias múltiples según la caracterización de las imágenes.
- 6.13. Conclusiones parciales: Validación del Modelado Mujer Objeto de Deseo y los Valores que transmite.
- 6.13.1. Contrastación de hipótesis 4 a 9.
 - 6.13.2. Conclusiones sobre el modelado de Mujer Objeto de Deseo.

Capítulo 7. CONCLUSIONES GLOBALES: RASGOS Y VALORES DE LAS MUJERES OBJETO DE DESEO **475**

- 7.1. Rasgos Visuales del Modelado de Mujer Objeto de Deseo.
- 7.2. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo.
- 7.3. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Pasiva.
- 7.4. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Activa.
- 7.5. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Pasiva Maniquí.
- 7.6. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Pasiva Cara Bonita.
- 7.7. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Activa Seductora.
- 7.8. Valores que transmite la Mujer Objeto de Deseo Activa Mujer Fatal.
- 7.9. Seis Valores para las Mujeres Objeto de Deseo.
- 7.10. Otros Valores relevantes para la Mujer Objeto de Deseo.
- 7.11. Valores diferentes entre Pasiva y Activa.
- 7.12. Valores diferentes según los estereotipos.
- 7.13. Valores según la carga sexual de los estereotipos.
- 7.14. Rasgos Visuales del Modelado de Mujer Objeto de Deseo.
- 7.15. ¿Cómo es y qué transmite la mujer Objeto de Deseo?
- 7.16. Conclusión final.

Capítulo 8. DISCUSIÓN Y LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN **499**

Capítulo 9. BIBLIOGRAFÍA **505**

Capítulo 10. ANEXOS (En CD)

01Informe_ELECCIÓN_ESTEREOTIPOS_corpus1
02Informe_CHARACTERISTICAS_DE_LA_IMAGEN_corpus1
03Gráficos_RASGOS_TIPOS_ESTEREOTIPOS_corpus1
04Graficos_RASGOS_MOD_Corpus1
05Informe_VALIDACIÓN_ESTEREOTIPOS_corpus2
06Informe_MODELIZACION_VALORES_ESTEREOTIPOS_corpus2
07Informe_ANALISIS_MULTIVARIANTE_VALORES
08Relación_IMÁGENES_MUESTRA2
09Tabla_ADJUDICACIÓN-RASGOS-MODELADO-final
10Análisis_Descriptivo_VALORES_POR_IMAGEN
11Protocolo_RASGOS_VALIDADO

Capítulo I.

PRESENTACIÓN

La imagen de la mujer en publicidad ha comportado en las últimas décadas cambios que muestran una variedad más amplia de estereotipos y una representación más diversa de los campos de interés de las mujeres. Pero esta renovación no se da si nos centramos en la publicidad de productos dirigidos a la apariencia de la mujer. Allí donde confluyen todos los productos implicados en la creación de la autoimagen de la mujer (ropa, complementos, accesorios, perfumería y cosméticos), tan relevante para las relaciones sociales y la autoestima, la publicidad continúa mostrándola exclusivamente como objeto de atracción sexual para el hombre. Las dimensiones personales, familiares o laborales quedan explícitamente excluidas.

En el presente trabajo llevamos a cabo una re-definición del clásico estereotipo de la mujer objeto, así como una categorización y modelado del que hemos renombrado Mujer Objeto de Deseo. Este patrón, masivamente utilizado y en expansión a otros sectores y públicos, puede definirse y clasificarse según sus Rasgos Visuales. Veremos que se concreta en los tipos Mujer Objeto de Deseo Pasiva y Activa, y a su vez en otros cuatro estereotipos finales (Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal). Juntos conforman el universo de las mujeres objeto del s. XXI, todas ellas enmarcadas en un rígido canon de belleza (blancas, pelo y ojos claros, melena...) y sólo interesadas en la seducción. Aquí descubrimos qué rasgos visuales componen a cada una de ellas.

Conocer cómo son los estereotipos de Mujer Objeto de Deseo nos ayudará a entender qué comunican. La publicidad transmite y apuntala valores que la sociedad asume como propios. ¿Qué valores son los que comunica y fortalece?. En las imágenes de mujer que muestran las revistas de moda la utilización de los estereotipos englobados en el patrón Mujer Objeto de Deseo es rotunda. Por ello, evaluamos qué presencia de valores nos transmiten estas imágenes de mujeres. Estos estereotipos comunican a las mujeres primero, y a toda la sociedad después, unos valores sesgados y restringidos a la exaltación del individualismo, centrados en el bienestar personal (Bienestar, Independencia, Identidad, Dignidad y Libertad) y refractarios de toda relación grupal que comporte deberes o responsabilidades (Familia, Democracia, Amistad y Cooperación). Estas imágenes, tan omnipresentes, definen la estrategia del modelo socio-económico actual respecto a la imagen de mujer. Emiten una imagen de mujer hedonista que a su vez transmite una valoración de la mujer limitada a su capacidad de ofrecer placer sexual.

Pensamos que vale la pena establecer las fórmulas particulares de los estereotipos femeninos con el fin de dotar de herramientas de análisis nuevas a cualquier investigación futura que decida ampliar o actualizar los contenidos de la actual. Aportamos una sistematización de análisis de las imágenes de mujeres, así como la aplicación de un método novedoso en la evaluación de valores presentes en la imagen de la mujer.

Capítulo 2.

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

La fotografía hoy

La imagen fotográfica tiene una importancia máxima en casi cualquier terreno de nuestras vidas y para casi cualquier actividad. La fotografía es enormemente relevante, por emotiva, en nuestra vida privada. Es imprescindible en los muchos usos subsidiarios que de ella se hacen en la ciencia, la medicina, el control policial y otros. Es valiosísima por su testimonialidad en los usos documentales, generalmente ligados a la prensa y a las nuevas plataformas de expresión social. Pero es quizá en los múltiples usos profesionales donde vemos una mayor evolución, tanto en forma como en cantidad, del uso de la imagen fotográfica. De los diversos usos profesionales es, sin duda la fotografía en su uso publicitario la de más trascendencia y la que mayor influencia social genera. La fotografía publicitaria, como componente clave de la publicidad, forma parte de nuestra vida. La consumimos a diario y no deja de dirigirse a nosotros, de persuadirnos, de influenciarnos en cada momento.

En esta investigación nos centramos en uno de los usos publicitarios de la fotografía, el uso de la fotografía de moda, y en su enorme influencia a través de los estereotipos femeninos. La posibilidad de una función analítica y crítica de la ciudadanía hacia los mensajes persuasivos tiene como premisa una pedagogía pública de los mecanismos comunicativos de la imagen. Esta investigación se plantea aportar un pequeño espacio de conocimiento al desarrollo de esa pedagogía.

La influencia de la publicidad en sus consumidores

La publicidad se dirige a nosotros constantemente, nos persuade como consumidores con unos fines comerciales. Pero además de perseguir el acto de la compra del producto anunciado, la publicidad nos sitúa ante una influencia transcendental: esos mensajes que la publicidad va emitiendo constantemente para convencernos de adquirir unos productos determinados, influyen de manera directa en las personas, en cómo se desarrollan y en cómo se valoran a sí mismas. *“Las actitudes y modos publicitarios se imitan, se toman como ejemplo y en ocasiones significan la única referencia válida para muchos ciudadanos que no se informan por otros medios”* (Aznar, 2000: 9).

Triste ejemplo de esta influencia directa entre la imagen idealizada de las personas que nos muestra constantemente la publicidad y el desarrollo de las personas, es la distorsión que, cada vez con mayor frecuencia, se produce en la creación de nuestra imagen corporal; esa imagen mental de cómo es nuestro cuerpo que provoca crecientes patologías relacionadas con los trastornos alimentarios.

“La definición más clásica de imagen corporal la describe como la representación del cuerpo que cada individuo construye en su mente” (Raich, 2000: 23)

No debemos perder de vista que todos y cada uno de nosotros ha construido su propia imagen corporal. Imagen imprescindible para relacionarse y desarrollarse como persona a lo largo de toda la vida; lo que nos lleva a la reflexión, más allá de las patologías relacionadas con la deformación de esa imagen, de hasta qué punto nos vemos afectados por esa presencia insistente de unos modelos concretos e idealizados de identificación mostrados constantemente por la publicidad a través, en gran parte, de las imágenes fotográficas.

“No solo existen unos modelos que nos proponen, sino que tendemos a interiorizarlos y a querer copiarlos; todo lo que se aleja de estos modelos no nos gusta y por ello podemos llegar a odiar algunas partes del cuerpo o todo él” (Raich, 2000: 15)

Esta misma autora (Raich) realiza una investigación con dos grupos de personas a los que somete a la visualización de revistas. A un grupo le presenta revistas con modelos y a otros con gente “normal”. Concluye; *“cuando se les preguntó sobre la evaluación de su propia apariencia, tras la lectura, los primeros (revistas con modelos) se evaluaron mucho peor que los segundos. La comparación con gente que presenta unos altos estándares de perfección provoca el malestar de quienes lo practican.”* (Raich, 2000: 34). Podemos afirmar así que las mujeres en primer lugar, y el conjunto de la sociedad a continuación, se ven influidos por unos valores transmitidos mediante esos modelos de identificación que – no debemos olvidarlo- han sido potenciados pensando en finalidades comerciales.

“La publicidad es una consecuencia de la economía capitalista” (Rey, 2008: 47)

Relevancia de los valores de los estereotipos femeninos publicitarios

Siendo consciente de esa enorme influencia a la que estamos sometidas las mujeres, por el alto grado de representación femenina y su idealización por parte de la publicidad, surgen las preguntas que han sido y son, el motor de esta investigación: ¿Cómo construyo la imagen de mí misma? ¿Qué influencias tengo? Y lo que es sin duda determinante ¿Qué valores utilizo para definir y evaluar esa imagen de mí misma? Así, desde este cuestionamiento iniciado hace ya muchos años, nos proponemos el objetivo final de evaluar el listado de valores que la publicidad nos plantea en sus imágenes y que, como hemos dicho repetidamente, acaban influyendo en nuestros valores.

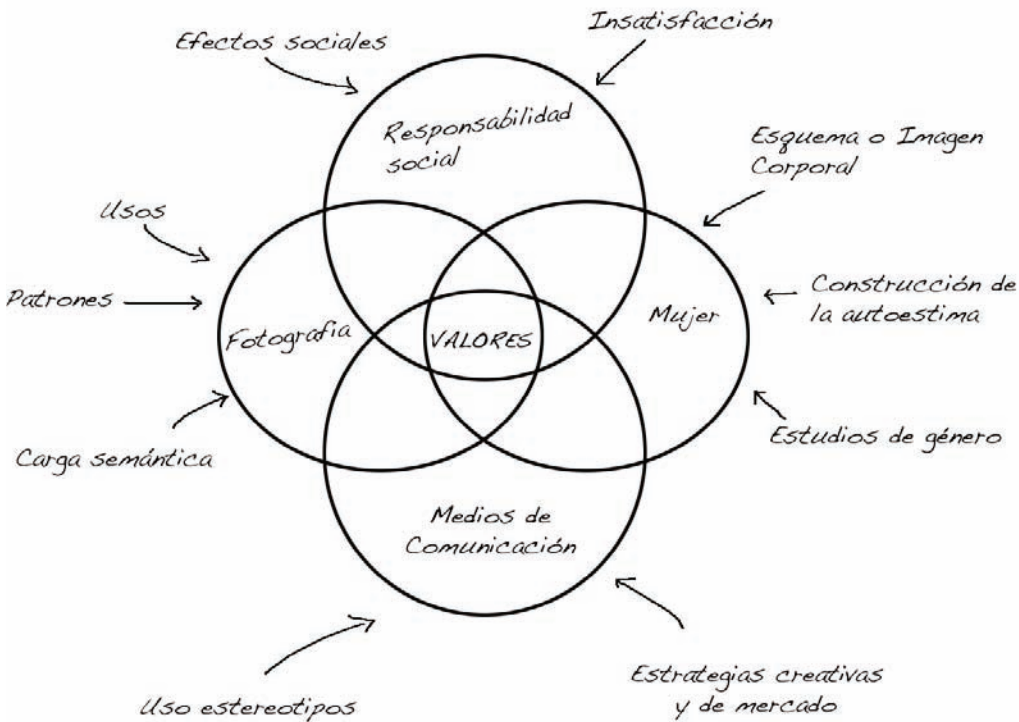
“Cuando se ve la publicidad y no se produce extrañeza ya entonces forma parte de nuestro pensamiento (Rey, 2008: 49)

Remarcar que estos mecanismos y los valores que la publicidad nos transmite no han sido debatidos y aceptados con transparencia por sus receptores, por lo que se hace imprescindible comenzar por hacerlos evidentes. La publicidad no asume responsabilidad alguna respecto a los efectos sociales que produce, pero es innegable que éstos existen. De manera que esta investigación pretende ser una contribución al desvelamiento de los mecanismos que rigen parcialmente nuestras conciencias.

Mamá ¿Por qué la chica del anuncio se ha disfrazado de hada?

Julia Baeza Lage, 3 años.

Y aquí confluyen mis principales áreas de conocimiento e interés; la publicidad, la fotografía, la imagen de la mujer y los valores sociales. Punto de partida, válido como tantos otros, que en el futuro querría relacionar con otros aspectos vecinos como los valores de las marcas, la imagen de la niña en la publicidad, los valores ofrecidos por las cabeceras de revistas femeninas, las imágenes “de perfil” de las mujeres en las redes sociales, el autorretrato de mujeres no profesionales de la imagen, etc.



Esquema de las motivaciones de la investigación. Realización propia.

¿Cómo influye la percepción constante de imágenes de mujeres estereotipadas (propuestas por los medios) en la creación de la *imagen corporal* de las mujeres? ¿Intentamos las mujeres parecernos lo más posible a esas mujeres estereotipadas presentadas por los medios y en especial por la publicidad? ¿Con qué estereotipos nos identificamos más? ¿Con los más utilizados? ¿Son los rasgos escogidos por las mujeres para ellas los mismos rasgos de los estereotipos utilizados por la publicidad? ¿Qué valores nos están transmitiendo esas imágenes cuyo contenido anhelamos emular? ¿Son los valores propuestos por la publicidad los que las mujeres quieren para ellas?

Determinación de los objetivos de la investigación

Centrándonos en la actual investigación, el primer objetivo será conocer cuáles son los actuales modelos de identificación, mostrados a través de los estereotipos femeninos, que nos presenta la publicidad. Aclarar que debido a la importancia social, singularidad respecto la imagen del hombre e interés personal de esta investigadora, nos centraremos exclusivamente en la imagen de la mujer.

Y no en las múltiples representaciones femeninas actuales, sino en aquellas que aparezcan de forma más significativa en la publicidad de productos que vayan dirigidos a la apariencia física de la mujer. No debemos olvidar, como ya hemos señalado, la gran repercusión que la imagen de la mujer ofrecida por la publicidad tiene sobre la creación de la *imagen corporal* de cada una de nosotras. Por ello, nos concierne centrarnos en la imagen que se ofrece de las mujeres, en esa publicidad que pretende vender productos dedicados a la mejora de la apariencia física de su consumidora.

OBJETIVO I:

Concretar y definir aquellos estereotipos femeninos utilizados masivamente en la publicidad de productos dirigidos a la apariencia de la mujer.

No nos limitaremos a determinar cuáles son los estereotipos femeninos especialmente utilizados en la publicidad de los productos dedicados a la apariencia física de la mujer; pretendemos dar un paso más y determinar cuáles son los rasgos visuales que definen cada uno de éstos. Puede parecer una iniciativa habitual, debido al gran número de estudios que exploran esta temática, pero debo aclarar dos puntos al respecto:

a) **Nos centraremos exclusivamente en los estereotipos utilizados en la publicidad de productos cuya finalidad sea la mejora de la apariencia inmediata de las**

mujeres. Lo que nos permitirá una **profundización inusual** en una serie concreta de estereotipos que consideramos no se ha precisado con el detenimiento que su masiva utilización merece.

b) Con ello se podrán **localizar de un modo concreto los diferentes rasgos visuales que conforman estos estereotipos.** Planteamiento que esta investigadora ha detectado como ausente en los muchos estudios revisados. En la mayoría de las investigaciones consultadas se trata el estereotipo desde una vertiente muy amplia y se utilizan para su definición medios diversos que incluyen la imagen en su concepción más amplia, la información textual, el significado metafórico o simbólico de los elementos, e incluso el sonido. Sirva como excepción la tesis doctoral que Norminanda Montoya realiza sobre los estereotipos vocales infantiles (Montoya, 2008).

Por ello, la intención en el presente estudio es determinar exclusivamente los rasgos visuales de forma exhaustiva. De manera que **podamos responder, para cada estereotipo a la pregunta: ¿Qué rasgos visuales lo conforman?.**

OBJETIVO 2:

Precisar los rasgos visuales que conforman cada uno de los estereotipos femeninos en la publicidad de productos dirigidos a la apariencia de la mujer.

Llegados a este punto debemos señalar que la presente investigación supondrá una revisión y ampliación de los objetivos finales perseguidos en la investigación *Estereotipos visuales femeninos en la fotografía publicitaria de los productos dirigidos a la apariencia de la mujer en las revistas de moda* (Lage, 2013) que nos permitió sentar las bases para la presente concreción, así como su actual desarrollo con un último objetivo.

El tercer objetivo tratará de la determinación de aquellos valores que nos transmiten cada uno de estos estereotipos. Esto lo haremos mediante la determinación de un protocolo de evaluación de valores desarrollado por el equipo del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) (Rodríguez-Bravo, Montoya, Morales, Lopes, Martins, Peixoto y Müller, 2013), que utilizaremos para cuestionar a nuestros receptores. Se trata entonces de utilizar una herramienta que permita vincular la forma en que los actuales estereotipos visuales femeninos de productos dedicados a la apariencia de la mujer generan valores sobre las mujeres.

OBJETIVO 3:

Evidenciar los valores que utilizan las marcas a través de los diversos estereotipos femeninos en la publicidad de productos dirigidos a la apariencia de la mujer.

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas.
(Peña y Frabetti, 1990: 5)

De este modo llegamos al “alma” de esta investigación: queremos saber qué valores nos comunican las imágenes que responden a los estereotipos más utilizados en la publicidad de productos dirigidos a la apariencia de la mujer. Son imágenes masivamente distribuidas y con enorme repercusión social y personal, que influyen en como se valora a las mujeres y por tanto en la formación de su autoimagen (también somos cómo nos miran los demás) y en los requisitos de su autoestima. Vamos a responder, siguiendo el método científico, a la pregunta que resume el propósito de esta investigación.

¿Qué valores transmiten las imágenes fotográficas de las mujeres en las revistas de moda actual a través de los estereotipos de Mujer Objeto de Deseo?

Planteamiento de hipótesis

Las hipótesis se desglosarán en el inicio de los capítulos 5 y 6 que corresponden a la segunda y tercera fase de la investigación. Adoptamos esta fórmula por considerar que el uso de términos específicos de este estudio, antes de haber sido definidos con precisión, comportaría la pérdida de función de unas hipótesis generales que se adelantaran a sus posibilidades efectivas de comprensión.

Por tanto, una vez desarrollada la fase 1 de la investigación, que atiende al marco conceptual (capítulo 4), el lector estará mucho mejor orientado a asumir plenamente el sentido de las hipótesis propuestas.

Creemos que esta fórmula es la más satisfactoria para abordar de forma ordenada los contenidos de la investigación. Preferimos alterar ligeramente la tradición formal que indica que las hipótesis se explicitan al principio del trabajo que disminuir el sentido de las mismas, así como violentar el orden que impone la dinámica generada por la propia investigación.

Así, las hipótesis 1, 2 y 3 se encuentran explicitadas al comienzo del capítulo 5 (que inicia el segundo bloque de la investigación) y que hacen referencia a la identificación de las categorías de estereotipos propuestas en la fase anterior y a los rasgos visuales que las conforman.

Las hipótesis 4 a la 9, se encuentran al comienzo del capítulo 6 y hacen referencia a la validación del modelado explicitadas en la fase anterior (categorías y rasgos de estereotipos) y a la evaluación de los valores que ese modelado transmite.

Capítulo 3.

METODOLOGÍA

GENERAL

3.1. PROBLEMA DE CONOCIMIENTO

¿Cómo nos dice la publicidad que debemos ser la mujeres?

Esta influencia nace del enorme dominio que la publicidad ejerce sobre las mujeres, y cómo esas imágenes publicitarias influyen en la creación de la propia imagen corporal de las mismas, trascendental en nuestro desarrollo vital. *“La necesidad de pertenencia, de estima, de respeto y reconocimiento de los demás, es posible que sean los verdaderos artífices de la “Moda” tal y como ahora la entendemos. “Dime lo que consumes y te diré quién eres””*. (Eguizábal, 2008: 90)

Los anuncios de productos que más directamente se pronuncian sobre la creación de esa imagen, son aquellos que se dedican a la mejora de la apariencia de la mujer. Éstos son los productos que aquí estudiamos. *“(La moda) será, sin embargo, uno de los signos identitarios de la cultura moderna occidental referida a todos los públicos, al margen de condiciones sociales, políticas, económicas, religiosas e ideológicas.”* (Eguizábal, 2008: 41)

¿Cuáles son los estereotipos publicitarios femeninos actuales?

La publicidad utiliza modelos de identificación que son presentados visualmente por los estereotipos femeninos. *“Tanto en la publicidad televisiva como en la prensa y revistas, se siguen utilizando estereotipos ya tradicionales, a la vez que empiezan a aparecer, en algunos casos tímidamente, nuevos estereotipos en la imagen que la publicidad presenta de la mujer”* (Espín, 2006: 78).

¿Cómo se representan visualmente esos estereotipos?

Una vez definidos y a fin de conocer cómo se construyen a nivel fotográfico esos estereotipos, analizamos los rasgos visuales que los componen: ¿Qué rasgos visuales son los dominantes de cada uno de esos estereotipos? *“La construcción de significados simbólicos por parte de la publicidad se elabora por medio de recursos denotativos que hay que trascender para acceder a los sistemas de referencia connotativos implícitos en el mensaje publicitario”* (Espín, 2006: 79).

El motivo de esta investigación es, por tanto, establecer el repertorio de recursos de denotación – los rasgos visuales- que fijan objetivamente los estereotipos. Podemos así obtener el conocimiento necesario para afrontar la profundidad de su significado simbólico.

De este modo nos enfrentamos a un problema de conocimiento que parte de lo previamente expuesto. ¿Cuáles son y qué rasgos visuales tienen los estereotipos femeninos

presentes en la publicidad de productos dirigidos a la apariencia de la mujer? Y teniendo en cuenta su repercusión, también queremos saber; ¿Qué valores transmiten estos estereotipos? No tenemos duda de que los valores que estas imágenes nos comunican son trascendentales:

a) Los valores presentados por las marcas son transmitidos y acaban siendo asumidos por las mujeres como propios. Sólo accediendo a la forma en que los estereotipos son portadores de estos valores podemos reclamar unos códigos de actuación a la publicidad que estén en sintonía con los derechos de las personas. *“Moda y consumo son términos íntimamente relacionados y necesarios para su existencia. Lo que consumimos se convierte en moda o bien, la moda impuesta por los grandes diseñadores y las marcas importantes determinan el consumo. Estos dos conceptos: moda y consumo, no hablan el mismo lenguaje, y no siempre es posible conciliar sus mensajes comunicativos, es más, la intención de los mensajes es contradictoria. La moda debería corresponder con lo actual, lo efectivo, lo ecológico, lo saludable, en definitiva con los valores sociales, y esto es precisamente lo que se publicita, lo que se vende. ¿Pero son éstas las verdaderas intenciones del consumo de moda o más bien constituyen una gran tapadera que sirve para acallar la insatisfacción y la auténtica falta de valores?”* (Eguizábal, 2008: 89).

b) Estos valores, a través de los estereotipos o “patrones visuales” de mujeres que se presentan en los anuncios, se convierten en los ideales, generalmente inalcanzables, de las mujeres; lo que afecta enormemente a su desarrollo como personas manteniéndolas en un estado constante de insatisfacción. Esto afecta primero a las mujeres pero también al conjunto de la sociedad. *“La moda se origina en la permanente insatisfacción humana, es decir, en lo mismo que nos sacó de las cuevas y nos ha llevado a los satélites artificiales.”* (Eguizábal, 2008: 11)

“Sin contar con personas que genéticamente son unas privilegiadas, el modelo de belleza tiene tan poco de natural que aspirar a él se convierte en una tarea casi imposible. Cumplir con los patrones estéticos equivale a conseguir el prestigio y reconocimiento social, es decir, tener dinero y tiempo para gastarlo. Los medios para conseguir el cuerpo perfecto incluye el paso por el quirófano.” (Eguizábal, 2008: 98)

c) Estos valores han sido definidos y escogidos con motivo de estrategias de venta y responden a finalidades únicamente empresariales, pero la repercusión de estas decisiones es de tal envergadura que deben hacerse explícitas a toda la sociedad. *“El modelo ideal de belleza que se propugna en algunas ocasiones desde el mundo de la moda, asociado a veces a una excesiva delgadez y a la búsqueda permanente de la juventud es inalcanzable para la mayoría de las personas y puede contribuir a provocar, en casos extremos, trastornos de salud graves.”* (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2008)

d) La enorme influencia en el conjunto de la sociedad de la publicidad actual hace necesario el cuestionamiento de las estrategias que se utilizan para sus fines comerciales. Estas estrategias a menudo son desconocidas y en ningún caso han sido debatidas ni aceptadas por sus receptores. (Sobre la publicidad) “...se insiste en la construcción de un físico lo más bello posible (prácticamente como deber) y se comunica a la lectora su fallo al no responder al ideal dominante, personificado en las modelos de las fotos de los artículos y de los anuncios, cuyas tallas suelen ser pequeñas (...). Esto puede incidir en el empobrecimiento psicológico de la lectora, en la disminución de su autoestima, en su excesiva preocupación por mejorar físicamente e, incluso, en algunos casos, en el empeoramiento de su salud como consecuencia de hábitos alimentarios contraproducentes” (Torres, 2007: 224)

“El profesional de la publicidad no debe solo vender, sino también informar; no sólo ha de beneficiar a la empresa que le paga, sino también a la sociedad a que se dirige; en términos generales, no sólo ha de procurar el bien particular, sino también, y de manera preeminente, el bien público.” (Aznar, 2000: 12)

Hacemos eco de la primera conclusión del Informe Cuando no gustarse hace enfermar que es la siguiente: “los resultados aportados indican que una menor presión social por la imagen corporal mejoraría la salud de las personas.” (Fundación Imagen y Autoestima, 2008: 24)

3.2. OBJETO DE ESTUDIO

Concretamos el objeto de estudio de esta investigación, como:

La relación entre las diversas configuraciones de rasgos de los estereotipos femeninos aparecidos en las imágenes fotográficas de mujer en las revistas de moda femenina y la carga de valores que cada una de estas configuraciones transmite a sus receptores.

3.3. ANÁLISIS INSTRUMENTAL

Afrontamos esta investigación que podríamos encasillar dentro de la comunicación mediática desde la perspectiva del conocimiento científico. “Desde la perspectiva de la aplicación del conocimiento en ciencias humanas, la lógica subyacente, la metodología de investigación y los enunciados aceptados como válidos, pueden servir para “hacer saber” y para “saber hacer””. (Piñuel y Gaitán, 1999:17)

Lo podremos verificar en el desarrollo de la investigación en la que se podrá observar que cumple las siguientes características (Iguarta, 2004: 70):

- 1. Es empírico.** Comenzamos con el planteamiento de un problema concreto en el objeto de estudio para acabar con el análisis de los datos obtenidos que nos permitan extraer conclusiones.
- 2. Es objetivo.** Motivo por el cual hemos recurrido en esta investigación a herramientas metodológicas como un test de recepción de los estereotipos y el protocolo de evaluación de valores. Permitiendo que cualquier otro investigador, o nosotros mismos con el paso del tiempo repitamos o amplíemos la investigación y así progresar en el conocimiento.
- 3. No es infalible.** Y por ello la ciencia somete a prueba el conocimiento adquirido con anterioridad. En la presente investigación lo hacemos en diversos casos.
- 4. Es acumulativo.** Por lo que realizamos una amplia profundización en la teoría actual y estudios anteriores.
- 5. Es público.** Aquí lo mostramos.

La metodología utilizada para esta investigación se centra en la propuesta metodológica del análisis instrumental formalizada por Rodríguez Bravo (2003). Así, comenzamos la investigación desde el desarrollo conceptual (fase cualitativa) donde podremos centrar los conceptos que posteriormente utilizaremos para afrontar la fase cuantitativa y cuasi-experimental.

Así, nos encontramos ante un reto al que nos enfrentamos gracias al método científico.

3.4. FASES DEL MÉTODO

A continuación, señalamos las fases metodológicas que hemos llevado a cabo con el fin de cumplir los objetivos antes señalados.

FASE 1. ANÁLISIS CONCEPTUAL DE ESTEREOTIPOS, MODA Y VALORES

Iniciamos la investigación, una vez delimitado el objeto de estudio, mediante un estudio conceptual. En este estudio, llevamos a cabo los siguientes puntos:

- Revisión del concepto de Estereotipo.
- Definición de Estereotipo Visual de Mujer en Publicidad.
- Revisión y estudio de los estereotipos de mujer en publicidad.
- Propuesta de estereotipos en anuncios de productos dirigidos a la apariencia de la mujer: el patrón MUJER OBJETO DE DESEO.
- Estudio de la dualidad en la imagen de la Mujer Objeto de Deseo.
Propuesta de los tipos de mujeres Activas y Pasivas.
- Propuesta de clasificación de tipos y estereotipos de Mujer Objeto de Deseo.
- Estudio de los antecedentes y evolución de las representaciones sexualizadas de la mujer y la relevancia de la Femme-Fatale.
- Definición de Revista Femenina de Moda.
- Análisis de la vigencia del medio revistas femeninas de alta gama.
- Propuesta de ámbitos de estudio para la imagen fotográfica.
- Revisión del concepto de Valor.
- Revisión y estudio sobre los Valores en los medios en general, en la publicidad y en la moda.
- Propuesta de listado y definición de los valores a investigar.
- Propuesta de método de evaluación de valores: El Protocolo Eva

FASE 2. ESTUDIO DE LOS RASGOS VISUALES DE LA MUJER OBJETO DE DESEO

Nos enfrentamos a esta parte del estudio en tres partes diferenciadas:

2.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Trabajamos con el fin de poder validar los estereotipos propuestos en la fase anterior.

- Construcción del corpus 1.

- Realización de un pre-test de validación de los rasgos visuales a estudiar.
- Creación de un Protocolo de Rasgos Visuales para la realización del etiquetado de las imágenes.
- Elaboración del etiquetado del corpus 1.

2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. Cuestionamos y analizamos los datos con el fin de depurar los estereotipos y los rasgos visuales estudiados.

- Realizamos un test de recepción para la localización de los estereotipos.
- Analizamos los datos de la clasificación de imágenes en estereotipos.
- Realizamos un análisis estadístico de la relación entre estereotipos y rasgos (Test de recepción y etiquetado)
- Proponemos una adjudicación de rasgos al patrón, tipos y estereotipos.
- Llevamos a cabo una depuración de los estereotipos propuestos y de los rasgos visuales.

2.3. Como resultado de los puntos anteriores, redactamos unas conclusiones parciales:

- Sobre la presencia y rasgos visuales en el patrón, tipos y estereotipos.
- Propuesta de Modelado del patrón Mujer Objeto de Deseo.
- Estudiamos la carga semántica de los rasgos visuales resultantes.

FASE 3. INVESTIGACIÓN CUASI-EXPERIMENTAL. VALIDACIÓN DEL MODELADO Y EVALUACIÓN DE VALORES.

Llevamos a cabo una investigación cuasi-experimental con el fin de: por un lado, confirmar la localización de los estereotipos finales y sus rasgos visuales, y por otro, evaluar y medir los valores que transmiten el patrón, tipos y estereotipos.

3.1. DESARROLLO DEL EXPERIMENTO

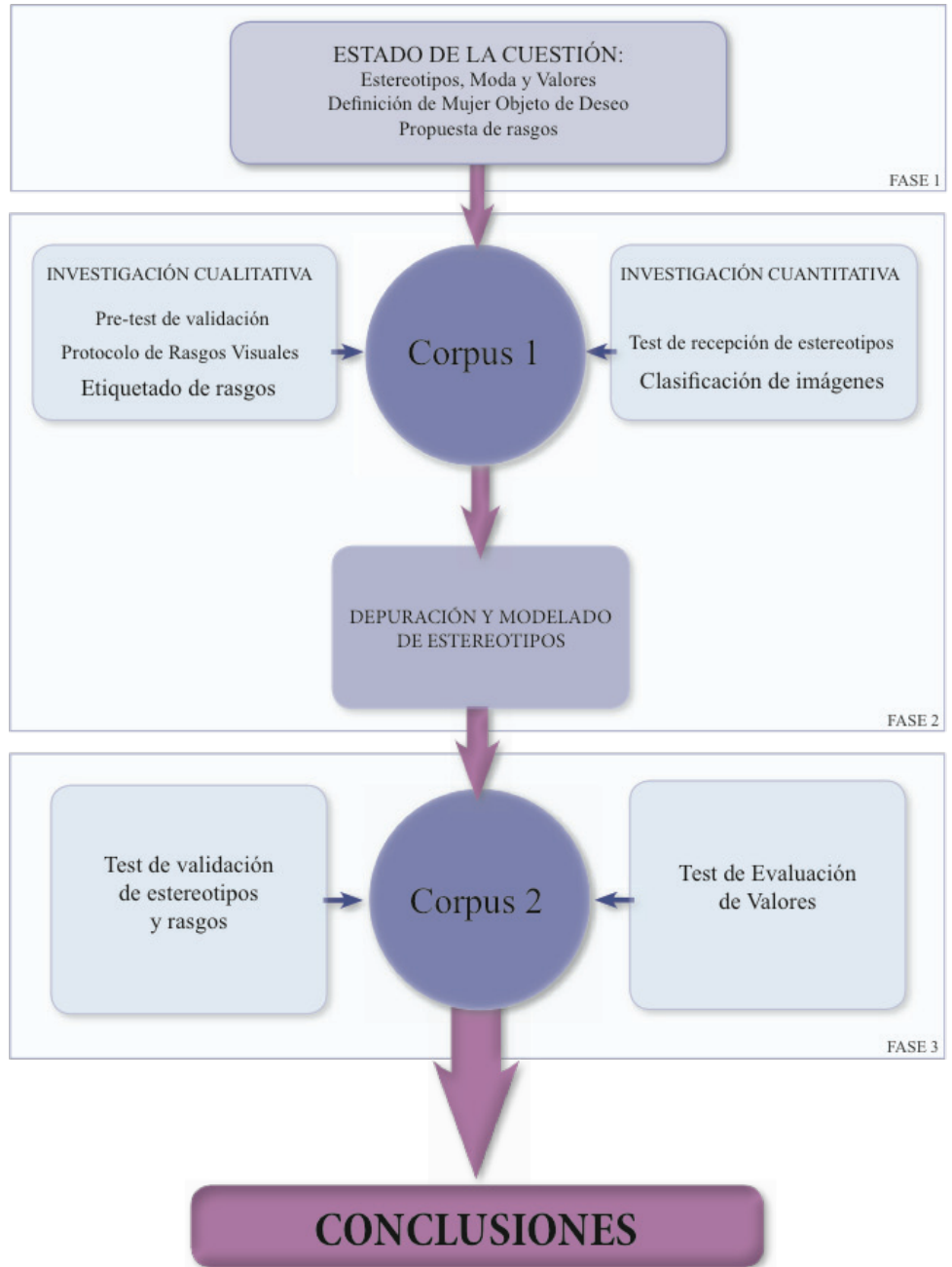
- Construcción del corpus 2
- Test de validación de los estereotipos y análisis de resultados.
- Test de evaluación de valores y análisis de resultados.
- Análisis de la relación entre estereotipos y valores.

3.2. Obtención de CONCLUSIONES PARCIALES:

- Realizamos una revisión final de los rasgos visuales del Modelado.
- Creamos el Índice de Carga Sexual.
- Valores del patrón Mujer Objeto de Deseo, tipos y estereotipos.

CONCLUSIONES GLOBALES.

3.6. ESQUEMA CONCEPTUAL



Capítulo 4.

Investigación conceptual:

ESTEREOTIPOS,

MODA Y VALORES:

LA MUJER OBJETO

DE DESEO

Una vez definido el objeto de estudio, nos adentramos en la investigación conceptual que nos situará en el estado de la cuestión. Con este fin revisamos todos los conceptos determinantes para el posterior desarrollo de la investigación.

Así iniciamos la investigación conceptual centrados primordialmente en los estereotipos femeninos en la publicidad actual: definición, antecedentes estéticos y posible clasificación. A partir de aquí proponemos una redefinición del clásico estereotipo Mujer Objeto, eje primordial de la investigación, así como una categorización del mismo: se trata del patrón Mujer Objeto de Deseo, sus tipos y sus estereotipos. Esta categorización será determinante para el planteamiento de hipótesis y en consecuencia, para todo el resto del estudio.

Por otro lado, manteniéndonos centrados en el estudio del que denominamos patrón Mujer Objeto de Deseo, repasamos la importancia del estudio de los rasgos visuales para su identificación. Lo que supondrá el punto de partida para el estudio de rasgos visuales que se desarrollará posteriormente. A continuación, con el fin de situar el hábitat de la Mujer Objeto de Deseo, analizamos el medio revistas impresas de moda femenina y su vigencia en el actual panorama mediático. Por último revisamos y analizamos el concepto de valor. Recordamos que analizar los valores que transmiten los estereotipos son objetivo fundamental de este estudio. Por ello revisamos su definición, presencia y estudio en el uso que nos ocupa para finalmente desarrollar un listado de valores junto con un protocolo de evaluación (Rodríguez-Bravo y otros, Ob. Cit), que serán las herramientas de apreciación y medida que utilizaremos en las etapas finales de este estudio.

4.1. EL CONCEPTO DE ESTEREOTIPO EN PUBLICIDAD

Comprender el uso de la imagen estereotipada desde la perspectiva de la representación visual en la publicidad es una de las intenciones de esta investigación. Para abordarla, es necesario tener en cuenta el marco de referencia teórico, la síntesis de los conceptos seleccionados para emprender la investigación con garantías de la concreción y manejo de las ideas fundamentales y los términos que las definen.

4.1.1. Definición de estereotipo

Iniciamos la búsqueda de una definición rigurosa de estereotipo. Comenzamos con la definición de estereotipo según la Real Academia de la Lengua Española. Es la siguiente: *“imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”*.

Consideramos que aunque cercana no es esclarecedora, y necesitamos concretarla incluyendo la idea de que es el receptor quien posee esa imagen en su interior (idea previa) y que la “utiliza” ante una serie de rasgos o características.

Esto nos lleva a la siguiente definición: imagen o idea mental con carácter estable y comúnmente aceptada por un grupo o sociedad que utilizamos ante la recepción de una serie de rasgos o características sensoriales.

Debemos corregir una característica en la definición de la RAE que consideramos inapropiada o incluso falsa. Aunque comúnmente aceptadas y relativamente estables en el tiempo, esas imágenes o ideas mentales que conforman un estereotipo no son inmutables, sino que evolucionan al paso de la sociedad y los usos que ésta les da. Así determinaremos que siendo ciertamente estables, evolucionan sin embargo en el tiempo y por tanto no son inmutables.

“El concepto de estereotipo es tan antiguo como polémico, y como no, variable. Su significado cambia tanto históricamente como geográficamente, aunque podemos decir que la base del concepto siempre se apoya en la simplificación de esquemas mentales aceptados socialmente” (Martín Casado, 2009).

Pero esta evolución que demuestra la mutabilidad de los estereotipos, no se da en el mismo grado en todos, sino que podemos ver que se hace más patente en el caso de los estereotipos femeninos: *“esta evolución de los “estereotipos” o “representaciones de la mujer” es comprensible si se considera que el ser hu el “sexo esencial”, sino en todo caso un “segundo sexo”, por utilizar una expresión de Simone de Beauvoir,*

cuya representación ha tenido que ser modificada, adaptada o reconvertida en función de las diferentes etapas históricas que han atravesado y de los discursos ideológicos que en cada una de ellas se ha sustentado. Mientras que esta “inestabilidad” de lo que se entiende por “ser mujer” ha sido un hecho mutable, el “ser hombre” ha sido un concepto inmutable prácticamente durante toda la historia” (Gallego, 1990: 85). Roland Barthes, desde el territorio de la semiología estructural de raíz pragmática, profundizó en la crítica académica al concepto de estereotipo: “Poner el estereotipo a distancia no es una tarea política, porque el lenguaje político mismo está hecho de estereotipos; pero sí supone una tarea crítica (...) Supone, además, desprenderse de la razón mecanicista, que hace del lenguaje la simple respuesta a estímulos de situación o de acción, supone oponer la producción del lenguaje a su simple y falaz utilización (...) Finalmente el estereotipo es, en el fondo, un oportunismo” (Barthes, 1974:91-92).

Precisamos que habida cuenta de la profunda dedicación de Barthes a los mensajes visuales, y de forma muy específica a las particularidades del lenguaje fotográfico (considerado por este autor parcialmente como tal, en una de las primeras y seguramente de las más brillantes reflexiones realizadas hasta la fecha sobre este procedimiento expresivo) la argumentación de su crítica al uso de estereotipos se refiere tanto al lenguaje oral/escrito como al visual (en este caso fotográfico).

Con estas apreciaciones llegamos finalmente a una definición firme de estereotipo:

ESTEREOTIPO

Imagen o idea mental comúnmente aceptada por un grupo o sociedad, con carácter duradero aunque mutable con el paso del tiempo que, como receptores, utilizamos ante la recepción de una serie de rasgos o características sensoriales.

Para acabar de cerrar la definición, deberemos tener en cuenta, por su cercanía y relación, una serie de términos que aunque muy próximos, no debemos confundir con el ya definido estereotipo.

4.1.2. Tangentes de la definición de estereotipo.

La cantidad de conceptos que engloban unos contenidos en ocasiones solapables, hace conveniente marcar las definiciones¹ de una serie de conceptos tangenciales al término “estereotipo”, para poderlo diferenciar de sus competidores semánticos.

Los operadores del lenguaje publicitario, oral, escrito o visual, utilizan todos aquellos recursos que potencian su función perlocutiva y la consecuencia es el uso de esas

fórmulas estables que con gran economía expresiva establecen mensajes eficaces que remiten a unos significados conocidos: los estereotipos, que ya han quedado definidos en el punto anterior.

Como a continuación vamos a definir una serie de conceptos que pueden ser confundidos total o parcialmente con la noción de estereotipo, vale la pena señalar que todos ellos pueden ser utilizados en los mensajes publicitarios pero que en tales casos la función persuasiva de la publicidad los incluirá como parte de su retórica, establecida en función de criterios de eficacia, es decir, como colaboradores indispensables -y sin embargo diferenciables- de la generación de estereotipos.

Hay que señalar, además, que la utilización de estos conceptos varía enormemente en función del contexto, de la disciplina que los aplica e incluso de las diferentes corrientes teóricas que los han estudiado.

ARQUETIPO *Modelo original y primario en un arte u otra cosa. Representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad* (R.A.E).

R.A.E. Definiciones
obtenidas de la Real
Academia de la Lengua
Española en julio del
2014.

La definición de la Real Academia de la Lengua Española ofrece un buen punto de partida para comprender que los arquetipos provienen de los estratos más profundos de la experiencia humana, del recuerdo inconsciente de los miedos y deseos de los seres humanos desde tiempos inmemoriales, del conflicto inherente entre las capacidades de su cuerpo y de su psique y el medio natural en el que éste se ha desarrollado (condicionamientos físicos, peligros, necesidades, anhelos...).

Uno de los pensadores contemporáneos que ha profundizado más en la noción de arquetipo ha sido Carl G. Jung desde el terreno del psicoanálisis. La correspondencia con nuestro motivo de estudio es muy oportuna, puesto que son recursos de persuasión psíquica los que de forma cada vez más científica (en cuanto a posibilidad de comprobación de sus efectos) utiliza la publicidad para adherir ideas poderosas a los productos o servicios que promueve.

Lo que Freud denominó “remanentes arcaicos” de los sueños, Jung lo consideró como expresión inconsciente de todo lo que queda en nosotros de la mente pre-lógica y lo llamó “arquetipo” o bien “imágenes primordiales”: *“El término arquetipo es con frecuencia entendido mal, como si significara ciertos motivos o imágenes mitológicos determinados. Pero éstos no son mas que representaciones conscientes; sería absurdo suponer que tales representaciones variables fueran hereditarias. El arquetipo es una tendencia a formar tales representaciones de un motivo, representaciones que pueden variar muchísimo en detalle sin perder su modelo básico”* (Jung, 1964:67).

Los arquetipos se hacen presentes a través de los sueños, que son, entre otras cosas, la forma en que los humanos conectamos con las capas más primitivas de nuestra mente: *“A semejanza de los instintos, los modelos de pensamiento colectivo de la mente humana son innatos y heredados al mismo tiempo. Funcionan, cuando surge*

la ocasión, con la misma forma aproximada en todos nosotros” (ob.cit. Pág.75). Pues todos provenimos de un pasado común, de unas formaciones sociales ancestrales que sufrieron los mismos temores y que desearon las mismas cosas.

“Así como los complejos personales tienen su historia individual, lo mismo ocurre con los complejos sociales de carácter arquetípico. Pero mientras los complejos personales jamás producen más que una inclinación personal, los arquetipos crean mitos, religiones y filosofías que influyen y caracterizan a naciones enteras y a épocas de la historia (...) pueden interpretarse como una especie de terapia mental de los sufrimientos y angustias de la humanidad en general: hambre, guerra, enfermedad, vejez, muerte.”(ib. Pág. 79).

Eterno y al mismo tiempo dinámico, el arquetipo se manifiesta a través de formas tan variadas y diferentes como personas existen, pero su trasfondo es producto de lo inconsciente colectivo, del vínculo estrecho que a través del desarrollo de la conciencia humana ha unido a los seres humanos frente a los avatares de la vida. No es por tanto de extrañar que la publicidad venga cargada de imágenes emocionales que se sabe que impactarán en la mente de su destinatario: a pesar de todos los relevos intermedios (estereotipo, tradición artística, mito...) el trasfondo pretende conectar con las capas más profundas de los receptores. Los estereotipos en publicidad puede considerarse como la explotación persuasiva de unas convenciones que en última instancia remiten a los anhelos más antiguos. Aunque quienes los aplican puedan no saberlo.

MITO: *Historia ficticia o personaje literario o artístico que condensa alguna realidad humana de significación universal (R.A.E.).*

El mito puede considerarse, de acuerdo con las anteriores citas de Jung, como forma consciente, relatada, convertida en texto, memorizada y repetida, de arquetipos profundos así como de sus derivaciones en función de cuestiones más recientes, de desafíos concretos pertenecientes a formaciones sociales concretas. El arquetipo es común a todos los humanos; el mito construye una historia que explica, orienta y alecciona respecto a la forma en que grupos humanos concretos se enfrenta a su mundo específico.

El mito es un relato, pero también un personaje ejemplar, un grupo destacado tomado como modelo, etc. Freud, sin ir más lejos, se ampara para elaborar una disciplina moderna como es el psicoanálisis en figuras míticas que hacen comprensibles los complejos psíquicos que describe: Edipo, Electra, Narciso... “*El propósito fundamental del mito consistía (en las sociedades primitivas) en mostrar a la gente cómo podía regresar al mundo arquetípico*” (Armstrong, 2005:15) Y también: “*Los mitos daban forma gráfica y detallada a una realidad que las personas percibían de manera intuitiva*” (id.pag. 15).

El mito entra en contradicción (a partir de la época helénica) con la filosofía, que, frente a la elaboración simbólica de patrones, aboga por profundizar en el esfuerzo psíquico por saber a través del razonamiento. De la misma manera que el arquetipo entra en contradicción, para el psicoanálisis clásico, con el análisis de la estructura psíquica de un individuo. Sin embargo esta oposición de términos resulta enriquecedora pues habla de las diferentes dimensiones del alma humana, individual y colectiva al mismo tiempo. La dialéctica de opuestos dinamiza la vivencia del mundo, tal como descubrió Lévi-Strauss respecto a la interpretación del mundo en las sociedades primitivas.

Sin duda encontramos en publicidad modelos comunicativos cercanos a la explotación de figuras míticas. El corpus analizado en esta investigación ofrece ejemplos de sobra (comenzando por la “mitificación” de celebridades del mundo del espectáculo a causa de su belleza): esos ejemplos se proponen como modelos, tal como hace con los personajes positivos cualquier cosmogonía mitológica. Sin duda la publicidad no se apropia directamente de mitologías clásicas, sino que lo hace sobre los modelos que la cultura (occidental, por dominante) ha elaborado a partir de ese pensamiento pre-racional repetidamente recuperado como forma de completar el sentido del mundo. La historia del arte occidental está saturada de referencias míticas, especialmente de la mitología clásica griega y romana. Y la publicidad adapta muchas veces estos derivados míticos a una cultura de masas que incorpora todos los objetos y las estéticas modernas, así como los nuevos miedos, ansias y desafíos que producen las sociedades avanzadas contemporáneas. Hasta que se establecen como eficaces y entonces de su repetición efectiva resultan algunos estereotipos.

SÍMBOLO: *Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada (R.A.E.)*

El símbolo es una de las nociones más difíciles de acotar. Es un término polivalente, esquivo en su generalidad aunque enormemente poderoso en su uso. A pesar de la convención social que lo hace comprensible para un colectivo humano, el símbolo está más allá de ser un mero relevo semántico. Y por supuesto, a pesar de la posición de Nelson Goodman -que lo considera como una simple variante de la metáfora-, de ser un puro procedimiento retórico (Goodman, 1976).

Elena Oliveras señala que la función principal del símbolo es producir la iconización de un referente icónico: “*En la metáfora el sujeto al que se hace referencia tiene ya una imagen propia, anterior a la que presta el término modificador. En el símbolo, en cambio, el sujeto no tiene una imagen propia*”. (Oliveras, 1993:100-101) concluyendo así esta autora el predominio de una función representativa en el símbolo frente al predominio en la metáfora de una función predicativa.

Romà Gubern subraya la polivalencia del término “símbolo” según la disciplina que lo aborde y señala también que lo que siempre presupone un símbolo es su alto grado de abstracción (Gubern, 1992:86 y sigs.) .En la misma línea, el historiador de arte Julián Gallego define: “Entendemos por símbolo una figura o imagen empleada como signo de cualquier cosa, siempre que señalemos que esa cosa es, en principio, abstracta (Gallego, 1996:31). La variedad de territorios que manejan o interpretan símbolos incluye también a las ciencias sociales, como la antropología. Levy-Strauss destaca la importancia de la repetición, temporal o espacial, en la determinación del símbolo: *“la repetición es esencial para la expresión simbólica que coincide intuitivamente con su objeto sin confundirse jamás con él (...) por eso el símbolo, para establecerse de manera perdurable como tal, es preciso que, en las mismas circunstancias, se repita con regularidad”* (Lévy-Strauss, 1993: 129).

Ernst Cassirer, desde la filosofía, abordó en los años 60 los principios formativos de las formas simbólicas (Cassirer, 1998). En *Filosofía de las formas simbólicas* profundiza, entre otros muchos aspectos, en la condición extraordinaria del símbolo frente al mero signo: *“En la función simbólica de la conciencia tal como opera en el lenguaje, en el arte, en el mito, surgen primero de la corriente de la conciencia determinadas formas fundamentales invariables en parte de naturaleza conceptual, en parte de naturaleza puramente intuitiva. En lugar del contenido fluyente aparece la unidad de la forma encerrada en sí misma y permanente”* (ob. Cit. Vol I. Pág. 31). Desde la más básica señalética (la comunicación pictográfica, por ejemplo, fruto de la pura convención) hasta la vivencia trascendente a través del símbolo, se establece un escalafón de niveles simbólicos que culminan en el que aborda el Círculo Eranos (de raíz posjungiana) y en especial Raymon Panikkar: *“la experiencia simbólica no es reflexivamente consciente”* (Neumann y otros, 1994: 401). *“O se entiende el símbolo o no se entiende; o estamos en él, o no estamos. Si necesitamos una explicación, quiere decir que nos apoyamos sobre algo aún más fundamental que el propio símbolo”* (ob.cit Pág. 391). Una visión, como decíamos, trascendente del símbolo que tiene pocas implicaciones con el análisis de la comunicación persuasiva de masas, aunque ésta pueda llegar a fundamentar visualmente algunos de los valores asociados a los productos/servicios promocionados en base a la explotación de algunos símbolos ampliamente reconocibles. La publicidad puede recurrir a representar valores abstractos a través de usos ya establecidos de su conversión en imágenes. Se puede hablar entonces de una vulgarización del símbolo llevado al estereotipo.

ALEGORÍA: *Ficción en virtud de la cual algo representa o significa otra cosa diferente. (R.A.E.)* Nuevamente nos encontramos ante una función de relevo de un concepto, carente por tanto de consistencia física, y por tanto de imagen, pero que necesita ser iconizado para ser compartido.

Kurt Spang recurre a la concepción más clásica de alegoría y la entiende como una metáfora continuada en el tiempo y diferenciándola de este otro tropo sólo en función de su extensión. Este mismo autor cita a Todorov y a Le Guern para señalar la deriva bidireccional que situaría a la alegoría alternativamente como ambigüedad en el nivel de la enunciación y como procedimiento expresivo a caballo entre la metáfora y el símbolo (Spang, 1991:211). ¿Un símbolo de menor intensidad contenido en forma secuencial? Algo así, tal vez. Elena Oliveras profundiza en las intersecciones entre símbolo y alegoría: "... por su base vital, el símbolo puede ir más allá de los límites de la representación, identificándose totalmente con lo representado. Tal coincidencia está ausente de la alegoría, que pone de manifiesto un rasgo esencial del signo: su referencialidad, el ser medium de significación. La alegoría persigue, por lo general, la transmisión más clara de un conocimiento" (Oliveras, 1993; 118).

La alegoría es así, a diferencia del símbolo, un discurso cerrado, íntegramente decodificable, se puede decir que "ilustrativo", que toma como base un texto previo al que se refiere. Vemos por tanto que su proximidad al relato publicitario es muy alta en cuanto que ambas funciones se refieren a un cometido que tienen que cumplir: hacer inteligible un mensaje, darle fuerza perlocutiva, empoderarlo. Solo si repite una y otra vez las mismas estrategias alegóricas la publicidad convierte la alegoría en estereotipo, lo que normalmente suele hacer, hasta que agota la eficacia del estereotipo y lo sustituye por otro o varía la forma de presentarlo. El estilo se convierte entonces en el elemento determinante para reiniciar la vida de un estereotipo que mantiene potencialmente su eficacia.

Goethe ya indicó las diferencias entre símbolo y alegoría: consideraba a ésta última como una combinación mecánica de lo universal y lo particular, frente al símbolo que consideraba como unidad concreta, irreductible (Beardsley, 2006:67). No fue una excepción entre los románticos, algunos de los cuales plantearon que el nudo de la verdadera poesía no es el uso brillante de las metáforas sino la conexión con algo más profundo, el símbolo. La alegoría puede dirigirse también al auxilio del lenguaje de la publicidad como estrategia enunciativa. Para José Luis Brea la alegoría, en tanto que figura retórica que asume la fragmentación, la apertura, la capacidad de deriva y deslizamiento de los significados, se presenta como el modo de enunciar que mejor expresa y más responde a las incertidumbres de nuestro tiempo (Brea, 1991).

Es, por su accesibilidad y al tiempo por su ambigüedad, una forma muy contemporánea de comunicar, un modo de discurso que puede hacerse difícil de criticar. La alegoría ofrece el tipo de didáctica que conviene a un enunciador poderoso.

TÓPICO: *Lugar común que la retórica antigua convirtió en fórmulas o clichés fijos y admitidos en esquemas formales o conceptuales de que se sirvieron los escritores con frecuencia.* (R.A.E).

El t3pico es, de todos los conceptos definidos como tangenciales, el m3s pr3ximo al estereotipo, hasta el punto de que con frecuencia son rec3procamente considerados como sin3nimos. El t3rmino t3pico connota unas referencias m3s antiguas y el estereotipo m3s contempor3neas. Nos referimos habitualmente con los t3picos a la vulgarizaci3n de recursos tem3ticos o formas expresivas en pintura o en literatura. Y solemos aplicar el t3rmino estereotipo a los productos de la comunicaci3n de masas. El t3rmino t3pico es tambi3n utilizado como sin3nimo de prejuicio, de idea predeterminada sobre algo o alguien y parece, hoy en d3a, un concepto de alcance m3s corto que el estereotipo. En el t3pico parece utilizarse una f3rmula enunciativa m3s cerrada y tambi3n, en general, m3s corta. El estereotipo parece en cambio renovar mejor sus f3rmulas expresivas, es una estrategia comunicativa m3s elaborada, aunque en el fondo mantiene la misma finalidad: favorecer nuestra consideraci3n de tal idea u opini3n como cierta por el mero hecho de tratarse de algo establecido y repetido; aprovechar la econom3a del esfuerzo y los l3mites del tiempo humano para el an3lisis de los mensajes que nos llegan para intentar que los receptores asuman como natural una idea o un sistema de valores que son 3tiles a su emisor.

4.1.3. Los estereotipos como estrategia necesaria:

Nos percatamos del uso masivo de estereotipos en las diversas plataformas publicitarias actuales, y entendemos que este uso constante responde a una estrategia de adaptaci3n del lenguaje (tanto visual como sonoro) a las caracter3sticas del medio publicitario. Las vemos.

La necesaria selecci3n.

Desde el problema de la representaci3n, los medios nos presentan personas y sucesos en relevo de un ente m3s amplio. No pueden ser mostrados todos los aspectos de esa persona, grupo o hecho y por ello deben recurrir a una "selecci3n" de ciertos rasgos. La elecci3n de estos rasgos *"debe ser de alg3n modo significativa, algo t3pico o caracter3stico de la persona, grupo de personas o hecho al que nos referimos, que se nos muestra resumido en una serie limitada de rasgos, que al ser repetidamente presentados como muestra de algo m3s amplio se convierte en "estereotipo" de ese algo"* (Quin, 1996).

Vemos como el medio impone un mensaje que debe descodificarse lo m3s r3pidamente posible; de forma simplificada y concisa, la brevedad impuesta por la idiosincrasia del medio publicitario.

La brevedad impuesta.

La obligatoriedad por parte de la publicidad, de construir mensajes de rápida decodificación para el receptor, hace imprescindible el uso de ideas simplificadas y rápidamente reconocibles. *“Cuantos más estereotipos pueblen el espacio-tiempo publicitario menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje, que no necesita conocer nada nuevo, le basta con re-conocer lo mostrado”* (Garrido Lora: 2007; 57). Enrique Ortega señala las características fundamentales en el esquema de transmisión del mensaje publicitario, la fugacidad del mismo y la identificación del producto. En cualquier medio publicitario el tiempo de contacto entre el mensaje y el receptor es muy corto (de unos segundos generalmente) de modo que el anuncio tiene que estar diseñado para comunicar con rapidez la esencia del producto. *“Cuanto mayor sea la simplificación del mensaje, más efectiva será la identificación del producto y de la marca”* (Ortega, 1997).

En el logro de la brevedad sintética y persuasiva juega su papel fundamental el estereotipo. En primer lugar porque establece un consenso automático por parte del espectador/a que reconoce el marco (de concepto, de valores, emotivo...) desde el que se están dirigiendo a él/ella. A partir de la tranquilidad que otorga este reconocimiento el mensaje específico del anuncio concreto se encuentra ya sinérgicamente impulsado o al menos no encuentra reparos fundamentales para su recepción por la mayoría de la población.

Lógicamente se pueden plantear muchos reparos a la consecución de estos fines. Christian Doelker habla del desarrollo progresivo de una imagen tosca y simplificada del mundo y utiliza el término “Cliché”, como sinónimo de estereotipo, para analizar la formación de ilusiones y falsas imágenes del mundo, destacando además ese bloque de algún modo indiferenciado que constituyen la publicidad, los films y las series televisivas. *“De entre el espectro matizado y continuo de la vida, la publicidad tan solo entresaca algunas pocas líneas espectrales estridentes”* (Doelker, 1982: 185). Son precisamente las líneas que reclaman de forma más perentoria la atención y la disposición receptiva del destinatario, en base a esa brevedad impuesta tanto por los formatos y las tarifas de emisión/publicación como por los requisitos prácticos del propio mensaje publicitario. Se trata, además de concentrar el mensaje en poco tiempo, de aplicar el principio de simplicidad, el principio de redundancia que acota el espacio de la significación global, aún a costa de empobrecerlos. Como señala Décio Pignatari *“El repertorio amplio reduce la audiencia, el repertorio reducido la amplía. Los medios conocen, aunque sea empíricamente, esa verdad”* (Pignatari, 1973: 63-64).

La necesidad de avenencia y los valores transmitidos.

Especialmente en la aplicación publicitaria del estereotipo, encontramos una necesidad primordial del sector publicitario por evitar el enfrentamiento con su público, por lo que la selección de los rasgos visuales que conformarán el estereotipo son siempre acordes con la moral y cultura imperante en el sector de la sociedad al que se dirige en aquel momento. No obstante, es evidente que la comunicación de masas es el motor fundamental en los cambios acelerados en el sistema de valores colectivo. Y que la publicidad juega un rol determinante tanto cuantitativa como cualitativamente en la transformación de los valores establecidos, tanto por la profusión de su presencia pública como por la variedad de las modalidades que ensaya, ajusta, adopta, supera o establece como efectivas. Sin duda se trata de incorporar las estrategias de éxito, propias o ajenas, a la eficacia persuasiva y, aunque de forma mas o menos gradual, esta consideración se acaba imponiendo incluso a la moral imperante hasta ese momento, sustituyéndola o solapándose con ella.

Debemos tener presente en este punto, relevante debido al sector publicitario que estudiamos, que nos encontramos en un momento de intensa explotación de la pulsión sexual, me atrevería a decir que más que nunca hasta la fecha. Incluso podríamos definir, como veremos más adelante en las primeras conclusiones de este trabajo, que la moda, al igual que otras industrias colindantes como la de la música y el espectáculo, están hipersexualizadas. Pues cada vez más los productos espectaculares de la comunicación de masas se producen de acuerdo y en sintonía con los intereses de los anunciantes: por algo éstos tienen la llave de la supervivencia económica de los grupos de comunicación, cuando no son lo mismo. Ejemplo de ello lo vemos en un significativo artículo sobre la estrategia de éxito de la actriz y cantante estadounidense Miley Cyrus. “*Su plan de negocio pasaba por seguir el camino de la hipersexualización de otras niñas Disney*” (Pujol, 2013) al igual que en el artículo *Todo el mundo habla de (la cerda) de la Miley*, donde se afirma: “*este juego con el deseo ajeno es típico de nuestro tiempo, que debe buena parte de su vitalidad a la capacidad que tiene para activar y desactivar deseos, pasiones y ansiedades mucho más que a la satisfacción de necesidades típica de la era industrial... (Miley) ha de buscarse la vida entre esta estética de chulos y prostitutas emanada del hip-hop y que triunfa como escenografía cool para las masas*” (Hernández, 2013).

Un mundo maravilloso.

Relacionado con lo anterior, no debemos olvidar que el objetivo último de los medios publicitarios es la motivación de venta o cambio de actitud. Esto queda ampliamente demostrado en la clásica fórmula de objetivos de la comunicación publicitaria AIDA

(crear Atención, fomentar Interés por un producto o servicio, despertar el Deseo de adquirirlo y motivar la Acción de comprarlo). Este hecho está siempre presente en la selección de esos rasgos visuales, lo que supone además de la selección de unos rasgos ortodoxos y aceptados por la mayoría, la recreación de la realidad desde la inclusión del concepto de belleza. Así, los rasgos visuales conforman una imagen de un “mundo ideal” para el receptor potencial que alienta el deseo de acceso a ese mundo a través de la adquisición.

En cuanto al tipo de imagen que estamos estudiando esta idea estará muy presente, ya que la idealización de la belleza femenina, representada en el cuerpo ideal de la mujer es una constante de enormes consecuencias. Chovanec y Martínez Lirola (2012) lo hacen patente en un interesante artículo que documenta la operación de estrategias multimodales y retóricas en la publicidad de la cirugía estética, estudiando la interacción entre los canales verbales y visuales. En él se describe cómo el discurso publicitario explota la imagen de un cuerpo femenino idealizado con el fin de lograr su metas económicas. Un ejemplo más de la aplicación de la ideología predominante de feminidad. Ello se produce en el contexto occidental, cada vez más dependiente de los patrones de consumo de productos y servicios de orientación corporal en el contexto de las expectativas masculinas, junto con la búsqueda exhaustiva del ideal de cuerpo. Se argumenta que, *“women may, for various reasons, identify with the super-ideal sexualized images of women offered to them, while indulging in a mixture of fantasy and reality and sharing in the guilty knowledge that their own imperfect bodies need to be fixed. (...) where the visual mode, in particular, can non-verbally draw on and reproduce stereotyped representations”*(Chovanec & Martínez Lirola, 2012) .

La imagen perfecta que nos propone la publicidad, mantiene siempre viva la “esperanza de un mundo idealizado”, en este caso, el cuerpo ideal de las mujeres, basado en la frustración constante y por tanto la necesidad continuada de consumo de productos que prometen subsanarla.

La revisión anterior fundamenta la necesidad de utilización de estereotipos como estrategia necesaria para la comunicación publicitaria, pero no podemos obviar que esta utilidad persuasiva implica serios problemas y responsabilidades para la idea que la sociedad se hace de los hechos, de las personas y de ellos mismos.

4. 1.4. Los riesgos que esconden los estereotipos

Estas implicaciones son las siguientes:

4.1.4.1. Los estereotipos ocultan la magnitud de la imagen mental

Podemos afirmar que los estereotipos son ciertos y falsos a la vez. Son ciertos en la medida que se escogen unas características para la representación de un grupo o persona que no son inventadas, sino seleccionadas de una larga lista de posibilidades. Pero son falsos en la medida que esa selección de características son presentadas como muestra de un todo más amplio y complejo.

Se crea así una simplificación que empobrece y distorsiona la representación mental, limitándola a esos rasgos concretos, lo que transmite una imagen reducida y pobre de ese grupo o persona que se percibe como global y característica.

“Algunas representaciones estereotipadas pueden resultar desafortunadas para determinados colectivos sociales, especialmente cuando los atributos mostrados no se corresponden con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable. Es lo que sucede, a veces, con las representaciones de género en la publicidad” (Garrido, 2007).

“Los estereotipos que la publicidad sostiene y refuerza se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido en la sociedad a lo largo de la historia. Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones del hombre y la mujer” (García Fernández y García Reyes, 2004:47).

Pero si nos detenemos sobre los rasgos que conforman los estereotipos de mujer en publicidad, encontramos limitaciones como estas: *“Estos estereotipos normalmente resaltan valores que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos extremos como la transgresión, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la realización de la vida de cualquier persona como pueden ser la amistad, el esfuerzo, la familia o la realización profesional”* (Díaz Soloaga y Muñiz, 2006: 77) . Esto nos da pie al enunciado del siguiente peligro detectado.

4.1.4.2. El estereotipo visual es predominantemente evaluativo.

Como apuntábamos anteriormente, los estereotipos se forman mediante la selección de rasgos que representen un ente más amplio y que ayudan a su entendimiento rápido, pero esta selección la lleva a cabo un solo grupo y en función de unos intereses que, como receptores, deberíamos identificar. Lomas (2003) lo sintetiza de la siguiente manera: *“La publicidad construye la desigualdad sociocultural de las mujeres en las escenas de los anuncios (subrayando estereotipos, fragmentando el cuerpo femenino, asignando a las mujeres al ámbito de lo privado y lo doméstico, fomentando una mirada masculina sobre la sexualidad...), dándose los estereotipos, que crean un efecto metonimia en la sociedad, ya que no son absolutamente falsos ni hay en ellos nada que no esté en la realidad”* (Lomas, 2003).

En el caso de la publicidad son los responsables de marketing y los creativos de la campaña los encargados de crear, escoger y/o exagerar esos rasgos según su conveniencia para los objetivos de la campaña. En esta línea cabe la discusión de si el grupo representado se siente o no representado por esos rasgos escogidos por otros; otros que generalmente no pertenecen al grupo representado. Y si sería más justo y/o eficaz que fuera el mismo grupo el que decidiera sus rasgos de representación. “*Women were more likely than men to think that advertising portrays women in offensive ways*” (Lundstorm & Sciglimpaglia, 1977).

Sin alejarnos del tema, vemos la importancia de cómo se ve representado un grupo concreto en la imagen publicitaria que se presenta de él mismo. Hemos de destacar la campaña publicitaria presentada el 20 de enero del 2005 por la empresa de cosméticos Dove ¹, quién tras encargar un estudio titulado “*La auténtica verdad sobre la belleza: un informe mundial*” (2004) donde analiza la relación de las mujeres con la belleza, descubrió, entre otros muchos datos interesantes que “*en España el 80% de las mujeres consideran que los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar irreal de belleza que la mayoría de mujeres no puede alcanzar nunca*”. Datos relevantes como que “*a las mujeres del mundo les gustaría ver que los medios de comunicación cambian la forma en que representan la belleza y que una gran mayoría coincidía en que la belleza femenina se describe en los medios únicamente por el atractivo físico (78%), y que deseaban que los medios hicieran un mejor trabajo al describir a las mujeres con diversos atractivos físicos, edad, forma y medidas (75%)*”. Quedaba patente así, la frustración que provoca a las mujeres del mundo el patrón rígido que la publicidad utiliza en la representación de la belleza de las mujeres y el deseo de que eso cambie.

Con ello Dove transformó estos datos de insatisfacción por parte del grupo representado y target “*mujeres actuales*” en la inclusión de ciertos cambios en la representación de la mujer en sus campañas publicitarias². Un abanico de rasgos visuales, hasta ahora no utilizados en este tipo de publicidad, que incluyen la gordura, pecas, canas y arrugas. Dove consiguió con ello, la identificación de su target con sus productos.

Consideramos que con esa campaña se pone en evidencia desde la misma publicidad una apertura al cuestionamiento en el terreno del uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, y en concreto por parte de la publicidad de los productos dirigidos a la apariencia de la mujer. Este fue sólo el principio pues Dove encontró el

¹ Datos obtenidos el 23 de enero del 2005 del informe completo publicado por Dove en el site www.porlabellezareal.com. La campaña mencionada es *Por la belleza real* (2008). Pueden consultarse otras posteriores como *The Wall of Beauty* (2010) en Tel Aviv. [http://facebook.studio.com/search/index?PublicSearchForm\[query\]=dove&yt0=Search#/gallery/submission/the-wall-of-beauty](http://facebook.studio.com/search/index?PublicSearchForm[query]=dove&yt0=Search#/gallery/submission/the-wall-of-beauty) o *Dove Ad Makeover* (2012) en Sidney. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/dove-maquilla-los-anuncios-de-facebook-en-su-ultima-campana/>



Izquierda: Una de las imágenes de la campaña *Por una belleza Real* de Dove (2008).

Derecha: Portada de Elle francés. Monica Bellucci sin maquillar ni retocar (Abril 2009).

filón, y ha realizado múltiples y exitosas campañas en los diversos medios (con gran presencia en las redes sociales) que han continuado la línea de hacer que las mujeres se sientan representadas en las diferentes tipologías de belleza. Así se amplía el patrón de belleza de la mujer, se utilizan imágenes de mujeres con tallas más grandes, de diversas razas, se muestran mujeres no profesionales “seguidoras de la marca”, etc...

Pero hay otras iniciativas que van en la misma línea como la llevada a cabo en abril del 2009 por la revista Elle en su versión francesa. Dedicó el número a lo que denominó *Stars Sans Fards*³, incluyendo retratos de ocho personajes femeninos famosos sin maquillajes ni retoques. Pocos meses más tarde la cabecera hará lo mismo en su versión española. Se muestran a las modelos “mas reales”. Otro ejemplo de la importancia de esta cuestión, y de la necesidad de que las mujeres presentes en la publicidad se acerquen a las mujeres reales, es la decisión de la revista de moda alemana Brigitte. En el 2010 decidió, y así lo hizo público, mostrar en todos sus contenidos editoriales “*mujeres de verdad, que no generen falsos ideales de belleza que nada tienen que ver con las mujeres tal cual son*”⁴. Idea también recogida en España por la revista femenina Mía, que desde el 2012 invita a las lectoras a participar como modelos de sus fotografías, además de firmar un documento *Por las mujeres reales*⁵.

Más actuales son los ejemplos de las campañas promovidas por las marcas de lencería Dear Kate y Lane Bryant. Estas marcas y Dove responden rápidamente a la gran

2 *ELLE* Francés de abril 2009 y Español en octubre del mismo año utilizan protagonistas famosas sin maquillaje ni retoques: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-19-10-2009/abc/ABC2/portada-de-lujo-en-elle-estrellas-sin-maquillaje-ni-retoques_113727547048.html

3 Noticia sobre la revista *Brigitte* que decide representar a las mujeres sin maquillaje ni retoques <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/oct/05/brigitte-german-magazine-bans-models>

4 La revista *Mía* utiliza como modelos mujeres que no son modelos y que se ofrecen para posar para la revista “La revista Mía apuesta por las Mujeres Reales como tú y quiere que estéis en sus portadas” En la web de la revista se explican los objetivos de la propuesta en un *Manifiesto por las mujeres reales*. 2012 <http://www.mujeresreales.es/es/eres-una-mujer-real/mujeres-reales-publicadas.html>

Izquierda: Portada revista Mia con una lectora como modelo (2012).

Derecha: Portada revista Mia con una lectora como modelo (2012).



polémica desatada desde la publicación de la campaña The Perfect Body de Victoria's Secret. Vemos algunos ejemplos de la polémica, desarrollada especialmente en los medios on-line.

Dear Kate es una de las marcas que protagonizó el pasado 2014 una contra-campaña contra la famosa marca de lencería Victoria's Secret y sus "utópicas" modelos conocidas como los "ángeles de Victoria's Secret". La polémica se desató como respuesta a la campaña "The perfect Body" hecha pública poco antes. Así, Dear Kate parodia esta campaña utilizando una gráfica muy similar, composición, slogan, encuadre, número y posición de modelos... pero utilizando modelos con más peso, diversas formas corporales y razas.



Primera gráfica de la campaña de Victoria's Secret con el slogan "The Perfect Body" (Septiembre 2014).



Después de que tres chicas inglesas recaudaran 25.000 firmas que pedían la retirada de la campaña de Victoria's Secret *The perfect Body*, se creó tal revuelo en las redes que la compañía modificó el slogan pero mantuvo la imagen. (Imagen arriba)

Sólo un mes después de la primera aparece la gráfica con el slogan: *A Body For Every Body* (Octubre 2014).

<http://www.merca20.com/victorias-secret-cede-ante-la-presion-y-cambia-el-slogan-de-su-campana-perfect-body/>



En medio: Campaña de Dear Kate parodiando la campaña de Victoria's Secret. Utiliza modelos de tallas grandes, diferentes formas corporales y razas (Octubre 2014).



Abajo: Octubre del 2014, Dove recupera en su twitter la imagen de sus modelos de *Por un belleza Real* con un nuevo slogan *The Perfect Real Body*.

Algo parecido había ya hecho anteriormente la marca de ropa de tallas grandes y lencería Lane Bryant. En el 2010 publicó un spot, protagonizado entre otras modelos por la modelo de tallas grandes Ashley Graham, presentando la nueva línea de lencería Cacique bajo el slogan ImNoAngel; dejando claro su reivindicación de la belleza representada por otros patrones de belleza y la crítica al estricto patrón de los “ángeles” de Victoria’s Secret.



Campaña *ImNotAngel*
de Lane Bryant (2010).

Aún teniendo presente que estas novedosas estrategias responden a necesidades concretas del mercado, estos ejemplos nos muestran el amplio distanciamiento que existe entre la representación visual de un grupo y la imagen que este grupo tiene de sí mismo; evidenciando así la necesidad de utilizar una imagen más cercana a la realidad, que no cree frustración y transmita unos valores positivos. Tema central de nuestra investigación.

4.1.4.3. Los estereotipos definen patrones de actuación en la sociedad en la que actúan.

Como hemos explicado en la introducción, nos reafirmamos en la idea de que los medios de comunicación, y por supuesto la publicidad son potentes instrumentos de aprendizaje de conductas, de creación de modelos y situaciones que se imitan, que tienden a ser compartidos, llegando incluso a aceptarse como lógicos y naturales, simplemente porque han sido observados repetidamente; como afirman los principios elementales de la comunicación persuasiva. “*Los estereotipos, como ideas simplificadas, refuerzan los prejuicios y convicciones que tenemos sobre los objetos, las clases sociales, instituciones e incluso sobre nosotros mismos, y dificultan la inserción de nuevos modelos y perspectivas.*” (Sanchez Aranda, 2000).

Moles afirma al respecto que *“la publicidad no es el lenguaje de la verdad, sino de lo verosímil que pretende convertirse en modelo de comportamiento”* (Moles, 1975). Como reflejo de la gran importancia y responsabilidad de la publicidad ante la sociedad queda patente en cómo uno de los grandes de la la publicidad, R. Reeves, concibe la publicidad: *“el acto de desplazar una idea de la cabeza de un hombre a la de otro”*, en este caso, a otra (González Martín, 1999).

Por ello debemos tener en cuenta la gran influencia que ejercen en nosotros las imágenes publicitarias *“En la actualidad, la forma en que una persona concibe la realidad, está fuertemente influenciada por los medios de comunicación social”* (Hellín, 2007). *“Advertising is a powerful tool for selling, but it can also be a powerful tool for attitude change and behavior. Hence, the danger of advertising which stereotypes women is that it can lead to forming notions that undermine women and their abilities.”* (Shrikhande, 2000).

4.1.4.4. Los estereotipos visuales publicitarios son herederos de la visión androcéntrica del Arte.

Los modelos de representación que ha utilizado a lo largo de la historia el mundo del arte, han estado en todo momento directamente relacionados con el entorno socio-cultural en el que se han desarrollado. Ese entorno estaba regido exclusivamente, hasta el siglo XX, por la visión androcéntrica de la sociedad; producto a su vez de los modos patriarcales de organización económica, social y por tanto política que han dominado la historia de la humanidad los últimos 10.000 años. Sobre esto Gubern dice: *“La historia de las artes plásticas constituye la mejor ilustración acerca de la tendencia de las formas a la inercia y al uniformismo consensuado socialmente, establecido durante largos períodos de tiempo...”* (Gubern, 1992: 134).

Recordemos algunos datos:

El nacimiento del feminismo como pensamiento político se produce a partir de la Ilustración y los movimientos revolucionarios europeos. Este pensamiento no pasa a convertirse en derechos reales hasta que, más de un siglo después, en Estados Unidos se les conceda el voto a las mujeres (1920), después incluso de haber participado y conseguido los derechos para los hombres de raza negra.

En España, después de los avances respecto a los derechos de las mujeres durante la II República, la dictadura de Franco supuso, además de la eliminación de los derechos democráticos para hombres y mujeres, la dependencia total de la mujer del padre o marido y su vinculación únicamente al perfil de esposa y madre.

La religión cristiana, dominante en Europa y Estados Unidos, “*será otro factor influyente en la presentación de la mujer desde la visión de orden simbólico, que la limita prácticamente a la imagen de Eva o de la Virgen. Una muestra más de cómo las mujeres se transforman en un reflejo de los deseos y las necesidades masculinas.*” (Jorge Alonso, 2004). Vemos así cómo la mujer queda excluida socialmente de la posibilidad de participar en la selección de los rasgos que la identificarán a lo largo de toda la historia.

Ya centrados en el mundo del arte, vemos que se sentarán primero las bases ideológicas desde la literatura y el ensayo, de los hombres, y se les otorgará forma visual desde el arte, de los hombres.

En cuanto a la publicidad, cuando ésta empieza a constituirse como lenguaje propio, recoge los estereotipos iconográficos (la mujer sumisa, la mujer fatal...) creados desde el mundo del arte y los populariza gracias a su amplia difusión. Vemos con esto cómo la publicidad no construye estereotipos nuevos, sino que utiliza los que ya anteriormente el arte había creado (Pérez Guali, 2000). El s. XX nace así con el lenguaje publicitario prácticamente definido, que se convierte en lenguaje fundamental de los nuevos tiempos. Y aunque en un principio la investigación formal continúa en manos de las corrientes artísticas más innovadoras (Dadá, Surrealismo, Futurismo, Constructivismo...), vemos como algunas de esas vanguardias artísticas irán incorporando ese lenguaje publicitario a sus obras artísticas y desde mediados del s. XX se dan cada vez mayor número de casos en los que es el arte quien utiliza el lenguaje creado por la publicidad (véase el Pop Art y sus máximos representante, Andy Warhol y Roy Lichtenstein).

4.1.4.5. Determinación de los estereotipos en la creación de la auto-imagen.

De manera que, teniendo en cuenta la influencia directa publicidad-desarrollo personal, podríamos decir que “somos lo que vemos”. O siendo más exactos “querríamos ser lo que la publicidad nos muestra”. Por ello, los valores que transmiten las imágenes publicitarias son los valores que las mujeres en mayor o menor medida desean para ellas (mediante la estrategia de identificación publicitaria o la que podríamos denominar la injusta comparación). “*El producto se convierte en la materialización de una aspiración moral, es un imposible proveedor de su realización, pero sí un recordatorio de la misma: algo así como la relación entre un ser querido y su fotografía que tenemos a la vista en una cómoda*” (Rey, 2008: 52)

También Català Pèrez (2008: 249) nos habla sobre la relevancia directa de las imágenes en la autoestima de las mujeres: “la discrepancia entre el ideal y lo real

es mayor en la percepción de las chicas. (...) La idea que se tiene de nuestro esquema corporal y la autoestima resultante, nos ayuda a predecir estados de ansiedad, sentimientos de autoeficacia, conductas y hábitos como el cuidado corporal, el ejercicio físico y la actividad social. Al contrario, una valoración negativa constituye un posible indicador de trastornos y anomalías. (...) Lo cruel de la tortura se encuentra también en la internalización de esos valores como de “necesarios” y “normales”. En su estudio sobre los efectos de los estereotipos, Komisar (1971) nos lo constata: “*make it increasingly difficult for women to break out of the sexist stereotypes which imprison them*”.

Queda patente la relevancia que la imagen presentada por la publicidad tiene sobre nosotros, más allá del aspecto estrictamente de consumidores. Como hemos visto, la publicidad ejerce de modelo social en la creación de la imagen propia, y con ello de las aspiraciones y valores de las personas. La publicidad “*...organizador por excelencia de costumbres y consumos pero también de los deseos y de las ensoñaciones cotidianas*” (Rey, 2008: 47).

Y esto nos lleva a un concepto relevante: “la imagen corporal”. La imagen corporal es el concepto que afecta a nuestra manera de vernos a nosotros mismos, y esa autoimagen se ve influenciada por las imágenes que percibimos a través de los medios de comunicación. En los últimos años se han publicado numerosos estudios que demuestran la influencia directa de las imágenes de modelos en los medios con la insatisfacción corporal, demostrando además que ello incrementa la probabilidad de sufrir trastornos alimentarios. Algunos de esos trabajos son; Harrison y Cantor (1997); Young, McFattera y Clopton (2001); Hargreaves y Tiggemann (2004); Keery, Van den Berg y Thompson (2004); Yamamiya, Cashb, Melnykb, Posavacc y Posavacd (2005). En el caso español destacamos sobre la imagen publicitaria de las revistas Toro y Vilardel (1987), y sobre cómo cambia la valoración de las imágenes publicitarias cuando se ha detectado un problema de trastorno alimentario Mas-Manchón, Rodríguez-Bravo, Montoya, Morales-Morante, Lopes y Añaños (2015).

Así, la imagen corporal la podemos definir como esa imagen que nos formamos de nuestro propio cuerpo, “*La definición más clásica de imagen corporal la describe como la representación del cuerpo que cada individuo construye en su mente*” (Raich, 2000: 23). La imagen corporal afecta a nuestra manera de vernos “*perceptivamente (la imagen corporal) hace referencia a imágenes y valoraciones de la medida y la forma de diversos aspectos del cuerpo*” y esto toma su máxima relevancia si entendemos que, como dice Salazar, “*la imagen corporal no tiene por qué coincidir con la apariencia real*” (Salazar, 2007). Queda así claro que la imagen corporal afecta a la valoración que hacemos de nosotros mismos, es decir, a la autoestima. “*Una representación corporal puede ser más o menos verídica, pero puede estar saturada de sentimientos positivos o negativos de innegable influencia para el autoconcepto.*” (Raich 2000:23).

“Una cuestión básica que subyace en todos los papeles sociales que desempeña la mujer – y que se puede dar incluso en los estereotipos es su valoración como persona.” (Castillo y Mensa, 2009)

De manera que más allá de la estrategia persuasiva concreta que cada campaña sigue en función de los requisitos persuasivos respecto a un producto determinado – tangible o no-, el conjunto de estas estrategias nos muestra un universo de estereotipos de personas que a su vez transmiten valores y que debido a la densidad del universo publicitario y de su gran eficacia perlocutiva determinan en grados variables tanto las formas de pensar como los comportamientos del público que los recibe. Veremos más adelante con detenimiento la importancia, el funcionamiento y la clasificación de los diferentes estereotipos actuales en las imágenes de mujeres en las revistas de moda. Imágenes con unos rasgos concretos que nos sirven como representaciones formales simplificadas de estos modelos a seguir.

Las consecuencias de esta presencia masiva y constante de unos modelos de belleza tan estrictos son devastadoras. Las cifras de trastornos asociados a la autoimagen no deja de crecer. *“The number of people diagnosed with eating disorders has increased by 15 per cent since 2000, (...)The increase was more pronounced in males with incidences rising 27 per cent.”* * “Desde el 2010, el número de nuevos casos registrados en la unidad de trastornos de la alimentación de Sant Joan de Déu (hospital de referencia en Barcelona) ha crecido un 30%” * * Desde la ya clásica anorexia nerviosa y la bulimia, a la vigorexia, la tanorexia (obsesión por estar moreno), o otras más recientes como la **drunkorexia** (compensación del exceso de alcohol con ayuno) o la ortorexia (extremada selección de alimentos saludables).

* King’s College
London <http://www.kcl.ac.uk/ioppn/news/records/2013/May/Eating-disorders-increase.aspx> Artículo: *Number of people in UK diagnosed with eating disorders is increasing*
Publicado en 21/05/2013
(Consultado en mayo 2014).

** Gutiérrez Maite.
2014 Artículo: *La anorexia se adelanta. Más conductas de riesgo y en edades más tempranas: los médicos dan la alerta.* La Vanguardia .Tendencias.
(Martes, 29 abril 2014 Pág. 24).

Como contrapartida, podemos observar una serie de acciones que aparecen querer promover una imagen más diversa y real del cuerpo femenino. Ya explicábamos anteriormente la apuesta de marcas como Dove y las exitosas campañas consecuencia de su informe *“La auténtica verdad sobre la belleza: un informe mundial”*, seguidas de algunas propuestas puntuales en algunas revistas femeninas como Elle, Brigitte o Mía o recientemente la contracampaña de Dear Kate en las que deciden mostrar imágenes más cercanas a la realidad de las mujeres. Consideramos que estas apuestas lejos de responder a iniciativas ideológicas responden a una necesidad detectada por las empresas en este sector, necesidad sin duda real.

Pero ese malestar que las empresas han detectado a través de sus estudios de mercado responden a un malestar generalizado que ya apuntan ciertas iniciativas individuales con reivindicaciones en este sentido. Algunos ejemplos recientes son el proyecto “Ex:pose” iniciado en el 2013 por la fotógrafa Liora K. Junto a Jess Baker en el que han fotografiado cientos de mujeres que muestran la diversidad de cuerpos femeninos. *“When we feel alone in our body, we feel as though we are not enough. When the truth*

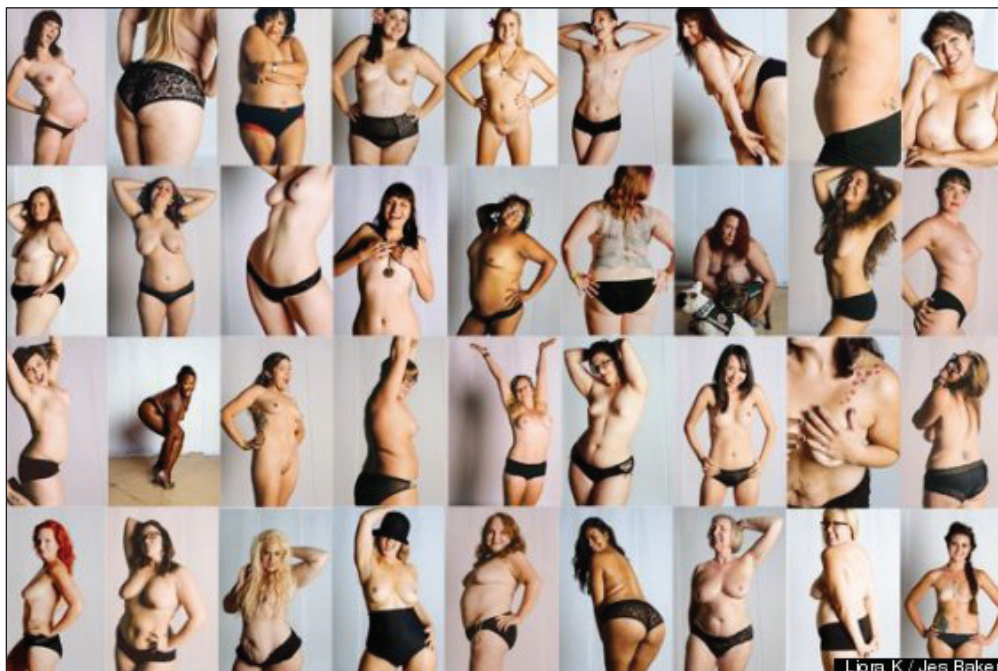


Foto promocional del proyecto *Ex:pose*.
Autora: Liora K.
(2014).

is: we are more than enough. And we are not alone.”(Declaraciones de la autora en la web <http://www.theexposeproject.com/> sección “about”. Consultado en septiembre del 2014).
Imágenes de cuerpos con barriga, celulitis, gordura o simplemente proporciones distintas a las habituales de las modelos. En el mismo año aparece la iniciativa ideada por una agencia de modelos brasileña (Star Models) “No eres un boceto” en el que se puede ver la contraposición de los bocetos que habitualmente se utilizan para presentar diseños de moda (ilustraciones) con imágenes reales; las fotografías de mujeres enfermas de anorexia son las únicas que responden a esas mismas proporciones y aparecen posando en la misma posición que las ilustraciones. [http://www.cadenaser.com/sociedad/articulo/eres-boceto-di-anorexia/csrcsrpor\(20130422csrscrsoc_15/Tes](http://www.cadenaser.com/sociedad/articulo/eres-boceto-di-anorexia/csrcsrpor(20130422csrscrsoc_15/Tes) Consultado el 14 de enero del 2014.

También este mismo año María Eugenia Donoso, una modelo que años antes tuvo la categoría superior (triple A) entre las modelos, funda una agencia de modelos de tallas grandes tras superar la anorexia. Se presenta como: “PLUS TRENDS Modelos & Estilo 1era marca de modelaje plus size del Ecuador, enfocada además en reafirmar el autoestima de la mujer real brindándole las herramientas para lograrlo!” <http://www.facebook.com/plustrendsecuador> Consultado en septiembre del 2014.

Encontramos significativas algunas noticias como la publicada en septiembre del 2014 en la que una modelo de la talla 40 cuelga en Instagram la fotografía sin retocar, junto con la retocada, de un anuncio que acaba de protagonizar para la marca de ropa de baño Fella Swim. En ella se puede ver como incluso la modelo de la talla 40 parece no encajar con el patrón de máxima delgadez, por lo que le retocan digitalmente cintura, caderas y muslos. La joven modelo de 23 años, Meaghan Kausman, mostró en las redes

su descontento afirmando: “Habían cambiado drásticamente mi cuerpo (...) me niego a cruzarme de brazos y permitir que cualquier empresa o persona perpetúe la creencia de que cuanto más delgada mejor!

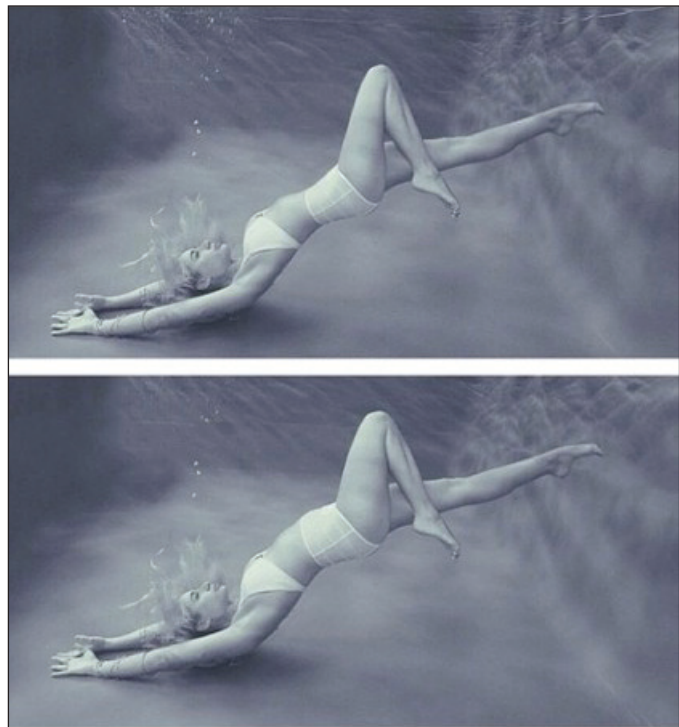
Una de las imágenes del proyecto *No eres un boceto*. Agencia Star Models. Brasil.



Todas las mujeres son hermosas y venimos en diferentes formas y tamaños!.”

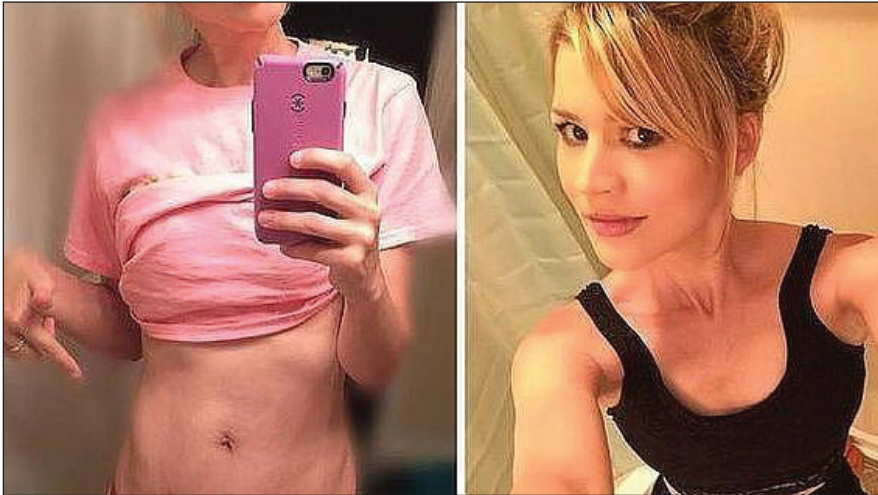
Algo similar reivindicaba este pasado 25 de junio (2015) la cantante estadounidense Kimberly Henderson.

Quién tras dar a luz 4 hijos, confesaba estar harta de la lucha contra los efectos de los embarazos en su piel del abdomen, ahora flácida. Por ello, colgó en Instagram un selfie en el que dejaba ver su tripa de verdad, sin ningún retoque, que se convirtió en viral a las pocas horas, con más de 120.000 “me gusta” en menos de 24h. La imagen se mostraba acompañada de su testimonio: “*Todo el mundo siempre me felicita por lo que tengo un cuerpo*



tan ‘perfecto’ después de tener 4 niños. Decidí subir esta foto y dejar mi vientre ‘sin retocar’ ‘sin Photoshop’ porque solía pasarlo mal intentando aceptar mi cuerpo después de tener hijos. Solía tener un ‘six pack’ y se veían mis abdominales... Y ahora a pesar de que hago ejercicio, sé que no va a conseguir que la piel suelta se recupere, o que mis estrías desaparezcan jamás y estoy de acuerdo con esa realidad.(...)”.

La modelo Meaghan Kausman para la campaña de Fella Swim. Arriba foto retocada y abajo sin retocar. Publicada por la modelo en Instagram (Agosto 2014). <http://www.europapress.es/desconecta/lifestyle/noticia-modelo-talla-40-reivindicamedidas-subiendofoto-retocar-instagram-20140902130133.html> (Consultado en septiembre del 2014).



Kimberly Henderson.
(Publicada en su Instagram el 25 de junio del 2015).

Extraída de:
<http://www.diariovasco.com/sociedad/201506/26/cantante-cansada-piropos-sube-20150626184554.html>.

Llegados a este punto, deberíamos incluso cuestionarnos las consecuencias interpersonales del uso de los estereotipos. Encontramos varias investigaciones que nos hablan de la amenaza que éstos suponen para muchas personas (tanto hombres como mujeres). A pesar de ser un territorio explorado en relación a las patologías relacionadas con la imagen corporal, consideramos que no lo es en absoluto suficiente en cuanto a mujeres sanas.

Hemos de incidir en el efecto debilitante que produce a gran cantidad de mujeres (además de a las que sufren enfermedades de trastornos alimentarios) haciendo que baje su autoestima y tomen decisiones desacertadas para intentar suplir esto. No hablamos ya de la frustración constante ante la comparación con las perfectas modelos omnipresentes, la preocupación constante por intentar tener un cuerpo perfecto y cumplir con el rígido cánon, sino a decisiones que modifican la manera de relacionarse con los otros, por ejemplo, desenvolverse en las relaciones laborales. Ejemplo de ello es la decisión de algunas mujeres de cambiar su estilo de comunicación por uno más masculino: (Von Hippel y otros, 2011) *“Two experiments tested the hypothesis that stereotype threat would change the style in which women communicate. Results indicate that women who experience stereotype threat regarding leadership abilities react against the stereotype by adopting a more masculine communication style.”*.

Otra investigación que nos alarma sobre la comparación social y los dominios de los patrones que ofrecen los estereotipos es la de Van Loo y otros (2013), en la que nos demuestra que en algunas ocasiones éstos producen la activación de los estereotipos negativos provocando que disminuya el rendimiento en las personas.

Ésto nos lleva al siguiente punto, la responsabilidad social de los emisores de los mensajes contraproducentes.

4.1.4.6. Responsabilidad social de los medios en el uso de estereotipos machistas.

“Los medios de comunicación audiovisual hablan desde lo masculino, considerando lo masculino como sujeto universal alrededor del cual se miden y representan “las otras”, o sea las mujeres. Esta visión androcéntrica es el fundamento a través del cual los medios miran y reconstruyen la realidad. Así que los instrumentos que sirven para esta reconstrucción, como son las imágenes y el lenguaje, constituyen elementos fundamentales en la transmisión y perpetuación de un sistema androcéntrico” (Muevete por la igualdad, 2009).

En términos generales podemos afirmar que esta visión androcéntrica del arte que como hemos visto determina los estereotipos publicitarios, viene enmarcada en una sociedad machista que los propone y refuerza. Esto es lo que Augusto Cury nos explica en su libro *La Dictadura de la Belleza*; *“Ahora que han conquistado el derecho a la igualdad de salarios, el sistema machista amordaza por dentro a millones de mujeres a través del síndrome del patrón inalcanzable de belleza. (...) Algunas investigaciones muestran que solamente el 3% de las mujeres se sienten bellas y hay un millón de personas en el mundo que rechazan frontalmente alguna parte de su cuerpo. En Brasil hay 1.700.000 personas que sufren anorexia y en el mundo hay 50 millones con trastornos de la autoimagen. El sistema machista tiene esclavizadas a las mujeres.” (Cury, 2012)*

Ejemplo de la gran insatisfacción con la autoimagen que provocan los estereotipos actuales de mujer en los medios. Cury los explica así en el Prefacio del citado libro: *“mi objetivo es diseccionar un cáncer social que ha provocado literalmente la infelicidad y la frustración de millones de seres humanos, en especial de mujeres y adolescentes.”* Cury es psiquiatra y psicoterapeuta brasileño, con muchos años de experiencia y denomina esta problemática como el síndrome PIB (patrón inalcanzable de belleza), un estereotipo de belleza insano e irreal al que se encuentran expuestas las mujeres de todo el mundo a través de las imágenes que reciben desde los medios de comunicación (modelos anoréxicas, muñecas con falsas proporciones y todo tipo de mensajes subliminales). *“Things to squirt on women to stop them from being so offensive”* (Dominick & Rauch, 1972, p. 259). La terrible repercusión de este rígido patrón de belleza lo resume del siguiente modo: *“Cualquier imposición de un patrón de belleza estereotipada para atentar contra la autoestima y el placer frente a la autoimagen provoca un desastre en el inconsciente, una grave dolencia emocional”* (Cury, 2012:9).

Como vemos, la representación machista de la mujer continúa vigente en el s. XXI. Así nos lo resume Martín Casado: *“Quizá esta imagen sexista no beneficia a la mujer. Una de las cuestiones básicas para que estos mensajes funcionen a su favor y rompan con el sexismo, sería romper con esta estereotipación, mostrar una mujer más*

dignificada y menos estereotipada. No sólo debe pedirlo el mensaje, sino que debe manifestarlo en su contenido” (Martín Casado, 2009).

Vemos que la discriminación de la mujer a pesar de estar presente en la sociedad desde hace siglos, sigue vigente. Es ya momento de exigir reponsabilidades a los medios como agentes directamente influyentes. *“Los medios de comunicación no son un simple reflejo de las desigualdades sociales sino que también son agentes activos en la construcción de asimetrías y desigualdades de género” (Dijk, 2000).*

“La responsabilidad social de la publicidad se sustancia en el hecho de que siendo el lucro un objetivo perfectamente legítimo de su actividad y siendo por tanto ineludible la función persuasiva de su mensaje, es preciso que juegue además un papel preponderante su función corporativa como servicio público en el marco de la ética empresarial” (Aznar y Catalán, 2000) “Women are more responsive to advertising than men in terms of behavioral measures and suggests advertising content should be free from stereotypical behavior” (Gould, 1987).

4.2. DEFINICIÓN DE ESTEREOTIPO VISUAL DE MUJER EN PUBLICIDAD

Aún habiendo definido rigurosamente el concepto estereotipo, vemos que nos encontramos ante una amplia gama de posibilidades de acotación que nos obliga a la delimitación del término teniendo en cuenta el uso que nos proponemos estudiar, es decir, el uso publicitario.

4.2.1. Estereotipo publicitario

Sánchez, García, Grandío y Berganza (Sanchez Aranda, 2002) definen estereotipo publicitario como: *“imágenes, mensajes y roles sociales que se asocian al producto o servicio, que pertenecen al imaginario colectivo y que son conscientemente simplificados para permitir su rápida y fácil recepción.”*

Centrándonos en el medio publicitario, vemos que la definición del término versa sobre cómo esa “imagen o idea comúnmente aceptada” recae directamente sobre el producto o servicio presentado, es decir, sobre el motivo único de la comunicación publicitaria. También en este caso, se introduce la faceta de la funcionalidad, rapidez y facilidad de recepción, que explica su uso masivo por parte de los publicitarios, tal y como hemos comentado anteriormente con más detalle.

4.2.2. Estereotipo de mujer

Pero incluso determinando el medio y el motivo, encontramos que la definición es

acorde con un amplísimo panorama de motivos posibles de estereotipar, lo que nos puede llevar a indeterminación o incluso a la confusión. Podemos hablar de estereotipos de hechos, de cosas, de paisajes o de seres o personas; y sabemos que cada uno de ellos se delimitará con un entramado de rasgos y características propias. Por lo que en la continuación de síntesis máxima y concordancia con el objeto de estudio, nos limitamos al estudio de los estereotipos sobre seres humanos adultos de sexo femenino, es decir, a estereotipos utilizados para la representación de mujeres.

Así defino estereotipo de mujer como: Imagen mental que como receptores utilizamos ante un conjunto de rasgos visuales concretos que forman parte o acompañan a la mujer presentada, y que unidos hacen coincidir al receptor en sus juicios sobre el carácter y personalidad de dicha mujer.

4.2.3. Estereotipo visual

Hemos detallado que hablaremos exclusivamente de representaciones estereotipadas de mujeres, pero éstas pueden venir determinadas por diferentes ámbitos de representación: imágenes, sonidos, palabras... Ante este abanico de posibilidades para la construcción de un estereotipo y con la intencionalidad de acabar de definir de manera concreta los rasgos presentes en el estereotipo visual, nos ceñiremos exclusivamente a los rasgos visuales que componen la imagen fotográfica. Aún sabiendo que generalmente estos rasgos vienen reforzados por otros de una tipología diferente (palabras, sonidos...) que fortalecen esa lectura deseada por el emisor.

4.2.4. Estereotipo visual de mujer en publicidad

Con todo lo precisado anteriormente proponemos una definición de estereotipo visual de mujer en publicidad; es la siguiente:

Imagen mental que como receptores utilizamos ante un conjunto de rasgos visuales concretos que forman parte o acompañan a la/s mujer/es presentada/s, y que unidos hacen coincidir al público receptor en sus juicios sobre el carácter y personalidad de dicha/s mujer/es

Vemos así la relevancia del término. Ya que esa imagen mental implica un dictámen, un juicio sobre las mujeres presentadas. Una opinión que no se limita al físico de la mujer mostrada, sino que ese conjunto de rasgos visuales transmiten un conjunto de cualidades o circunstancias que conforman su personalidad, un carácter, unas inquietudes, necesidades y preocupaciones; condiciones por las cuales se sustentará su propia dignidad.

Sobre dignidad, bienestar, derechos y deberes entre otros valores, trataremos más adelante. Podremos evaluar cuáles y cómo son los valores que transmiten estos estereotipos en concreto, evidenciando con ello el juicio que sobre estas mujeres se proyecta.

4.3. ESTEREOTIPOS DE MUJER EN PUBLICIDAD

4.3.1. Investigaciones sobre la mujer en publicidad.

Hemos podido constatar que existen innumerables estudios e investigaciones sobre el uso de los estereotipos en publicidad que confirman su masiva utilización y eficacia. Estos estudios, mayoritariamente, no diferencian la tipología de rasgos que se utilizan en la concepción del estereotipo, tema relevante de nuestra propuesta. Sin embargo, en general, sí detallan las categorías de los estereotipos de mujeres que podemos encontrar a lo largo de la historia de la publicidad y sus características básicas. Veamos brevemente los más representativos como antecedentes de la actual investigación.

Las primeras investigaciones sobre los estereotipos de mujer en la publicidad nacen en Estados Unidos, y en seguida llegan a la conclusión de que la mujer representada se muestra preocupada por su aspecto físico y por las tareas domésticas. Aparece habitualmente en el escenario doméstico y raras veces como profesional: McArthur y Resko (1975), Culley y Bennet (1976) destacan entre las categorizaciones pioneras. Este dato, relevante desde el inicio de las investigaciones sobre la imagen de la mujer en publicidad, nos da idea de la relevancia de esta dicotomía en la representación de la mujer, que trataremos más adelante en profundidad debido a su constancia hasta la actualidad; la mujer como madre y esposa por un lado, frente a la mujer objeto de deseo sexual por otro.

Durante los años 70 encontramos gran cantidad de estudios que confirman lo anteriormente mencionado y que vemos especificado en las siguientes características: “*four distinct characteristics: 1) A womans place is in the home; 2) women do not make important decisions or do important things; 3) women are dependent and need men’s protection; 4) men regard women primarily as sexual objects and are not interested in women as people.*” (Courtney y Lockeretz, 1971)

Lo vemos también en la investigación llevada a cabo por Lazier y Kendrick (1993), sobre la imagen de la mujer en la publicidad impresa de los años 70, poniendo de manifiesto las siguientes conclusiones:

El lugar de la mujer es el hogar.

La mujer es dependiente del hombre.

Las mujeres no toman decisiones importantes o independientes.

Las mujeres son mostradas en escasos roles ocupacionales.

Las mujeres se consideran y son vistas como objetos sexuales.

Venkatesan y Losco (1975) proponen una ordenación con seis variables: “*woman as dependents on man, woman as overaching housewife, woman as physically beautiful, woman as sexual object, woman as sexy*”.

A pesar de que la amplia mayoría de estudios sobre la imagen de la mujer en publicidad se hacen en el medio televisivo (siendo los spots el tipo de anuncio más analizado) encontramos otros, no abundantes, centrados específicamente en las publicaciones impresas como el Goffman (1976), Sexton y Heberman (1974), Belkaoui y Belkaoui (1980) y Lysonki (1985). Destacamos el de los Belkaoui que tras estudiar un amplio número de anuncios de revistas en tres años diferentes (1958, 1970 y 1972) nos muestra la muy leve ampliación de la representación de la mujer en el mundo laboral y siempre encajada en trabajos considerados “femeninos”.

La constante dualidad en el papel de la mujer esposa-madre frente a la mujer bella se reafirma también en el estudio de Dardigna (1975) que determina los papeles de la mujer en la prensa femenina francesa de los años 70; “*the survey sample (...) includes, besides Elle and Marie-Claire, several other “middle-class” magazines such as Vogue, 20 ans, Votre Beauté. The analysis shows the emergente of a double image: woman defined exclusively by her roles of wife and mother vs. the sexually liberated woman. A balanced combination of these two aspects is presented as the female ideal as perceived by men. Male and female roles are strictly delineated: production is man’s responsibility, reproduction that of woman.*”

Más de 20 años después, vemos como la mujer se sigue representando como un mero objeto que no toma decisiones y apenas puede cuidar de sí misma. Excepto de su cuerpo, claro. “*... this reinforces the stereotype that women are sex objects, while men work, make decisions and look after women who are not capable of looking after themselves*” (Hall & Crum, 1994).

A partir de los años 80 y con más fuerza en los 90, se detecta un incremento en el uso de los anuncios con sugerencias sexuales (Nussmeyer, Charlton y King, 1999). Este rasgo será determinante ya que marcará un rasgo excluyente del estereotipo que en esta investigación denominamos como Mujer Objeto de Deseo Sexual Activa y que según defendemos, está en expansión.

Otros estudios nos confirman algunos cambios en la medida que la mujer empieza a aparecer representada en su lugar de trabajo, pero Allan and Coltrane (1996) nos confirman que “*the change was not statistically significant.*”

En su tesis doctoral, Shirikande resume, sobre las investigaciones previas a su investigación: *“In summary, the research indicates that the females as portrayed in television advertisements are younger than their male counterparts, are somewhat less intelligent, and are tied to their home and family. If the stereotyped woman does work, her job is most likely a non-professional one, such as a secretary. She does not often appear as a product spokesperson, but if she does, her authority probably stems from the fact that she has used the product, and not from any inherent credibility or authority. She is always smiling and is usually engaged in some activity.”*

(Shrikhande, 2000:17)

Vemos con todo esto como el panorama general de las imágenes que representan a la mujer en la publicidad no cambió de manera significativa entre los años 70 y 90's. Mayoritariamente se continúa presentando a una mujer joven, sin profesión, dependiente del hombre y vinculada al cuidado de su imagen o a las tareas domésticas y familiares. En lo referente a nuestra investigación, esto nos determina que *“Los estereotipos ama de casa y objeto sexual continúan siendo los más comunes, si bien han sufrido un descenso”* (Michell, Paul C. y Taylor, Wendy., 1991)

Este panorama de la mujer en “dos dimensiones” se resume en la siguiente apreciación: (Ceulemans y Fauconnier , 1979: 67) *“The evidence presented in the currently available literature on women and media indicates that media images tend to define woman within the narrow confines of her traditional domestic roles and her sexual appeal to man. This two-dimensional image is insufficiently counteracted by viable alternative portrayals which reflect the numerous significant contributions of women in contemporary society.”*

Dimensiones que como vemos continúan vigentes. En el 2006 en E.E. U. U. Morris, resume esta realidad en su propuesta de categorías de la mujer como: *“Domestic situations. Decorative situations, and Leisure situations.”*

De modo que aunque es evidente que hay una evolución en cuanto a la representación de la mujer en la publicidad, no podemos afirmar que esa evolución sea determinante ni muestre de una manera abierta y definitiva a una mujer nueva o a salvo de los rígidos estereotipos que la encasillan en el hogar o dependiente de su belleza. Exceptuando puntuales novedades, la mujer sigue vinculándose a los estereotipos ya clásicos, visualmente renovados y diversificados, pero que mantienen a la mujer pendiente de su casa y su belleza. Si bien no debemos mermar la relevancia de esas nuevas propuestas que a pesar de no ser mayoritarias apuntan una evolución leve pero positiva que muestra a la mujer en otros entornos y con otras aspiraciones.

4.3.2. Investigaciones sobre los estereotipos publicitarios de mujer en España.

A mediados de los 80 surgen en nuestro país los primeros estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad (Garrido, 2007) y no será hasta los 90 cuando se consoliden. Un ejemplo representativo es la investigación realizada por María Luisa Balaguer en 1985, donde identifica cinco tipos de mujer en la publicidad española: “*mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto.*”

Por su parte Viedna (2003) define cómo es esta mujer que aparece representada. Y la describe ennumerando los rasgos comunes de los estereotipos femeninos: “*Inestabilidad emocional, falta de control, pasividad, ternura, sumisión, dependencia, poco desarrollo intelectual, aspecto afectivo muy marcado, irracionalidad, frivolidad, miedo, debilidad, incoherencia, subjetividad, espacio doméstico y familiar.*”

También se refleja ese rasgo en investigaciones como la llevada a cabo por José Luis León. En ella se determinan 5 representaciones esenciales de la mujer (León, 2001:87-99): “*El Ángel comercial, una mujer idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud; Afrodita en acción, una mujer cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina; La gran madre, el arquetipo universal y primigenio; las chicas del Girl Power, que encarna la combatividad de las jóvenes contra el hombre; y finalmente La mujer víctima, cosificada y dependiente del varón*”.

Encontramos muy significativo que a pesar de la relevancia de sus apreciaciones, los estereotipos propuestos se limitan, una vez más, a representar a la mujer como ama de casa/madre (La gran madre), o como objeto sexual ya sea activo o pasivo. Lo cual nos lleva a poder afirmar que hasta la entrada del s. XXI poco ha cambiado en los estereotipos femeninos publicitarios. Lo que sí no queremos dejar de destacar de esta investigación es la importancia del detalle en su clasificación y la cercanía con la propuesta por esta investigadora; “El ángel comercial” y la “Mujer víctima” las podemos englobar en lo que nosotros denominamos “Pasivas” (mujer Objeto de Deseo Pasiva), y “Afrodita en acción” y “Girl Power” como ejemplos de las “Activas” (Mujer Objeto de Deseo Activa), lo que reafirma la relevancia de esta investigación, que ofrece una clasificación vigente y trascendental del denominado estereotipo Mujer Objeto. Específicamente sobre éste, hablaremos más adelante.

Otra clasificación igualmente válida e interesante es la que propone Gallego (1990) en su estudio sobre la prensa femenina actual. Éstos son: “*La mujer de su casa, “modelo ideal” de mujer de su casa que incluye las facetas de madre y esposa. (...) Ha sido el modelo de mujer más ampliamente difundido por todas las revistas del siglo pasado y primera mitad de éste*”. *La mujer madre. Es la mujer dedicada íntegramente a su casa pero cuyo papel en la vida vienen especialmente definido por*

su condición biológica para ser madre. (...) El discurso ideológico elaborado por el franquismo es la culminación de este modelo de mujer. La mujer compañera, aquella a la que se le reconoce un papel fundamental junto al hombre (nunca autónoma) (...) podríamos decir que es el reconocimiento oficial y paternalista de que “el segundo sexo” existe, al que hay que dotar del alma que en otros momentos se le había negado. La mujer rival. Cada vez más revistas en la actualidad presentan un nuevo modelo de mujer: la rival al hombre. Parte de la consideración absoluta de igualdad (una igualdad concebida con patrones de la sociedad patriarcal, que toma como modelo de referencia lo masculino) (...) La mujer es una compañera, pero una compañera de la que no puede fiarse el hombre, puesto que puede acabar por arrebatarse el puesto que durante tanto tiempo ha ocupado”.

Esto nos muestra cómo a pesar de encontrar numerosas investigaciones que nos confirman la vigencia de los estereotipos dicotómicos de la mujer (ama de casa/madre frente a mujer objeto sexual), con el nuevo siglo se entrevén algunos cambios importantes en el panorama de la publicidad en general. Sánchez Aranda (2002) lo sintetiza así:

“a) Se siguen utilizando los estereotipos ya tradicionales como El cuerpo femenino perfecto, la mujer como valor estético y/o sexual y la “superwoman”.

b) Aparecen nuevos estereotipos: la trabajadora incansable, la madre soltera, la joven que comparte casa con su pareja e incluso la mujer que desempeña profesiones antes reservadas sólo al hombre.”

Estas novedades son detectadas, también en España, por Peña-Marín y Frabetti (1990), quienes “ponen énfasis en la emergencia de un nuevo modelo de mujer independiente y trabajadora que coexiste con el tradicional. No obstante, la belleza, la seducción y la ternura siguen siendo los principales valores de la mujer en la publicidad, mientras que el hombre representa la autoridad, el saber, la ciencia y la técnica” (Garrido, 2007: 59).

Siguiendo el repaso de las investigaciones ya centrados en el s. XXI, encontramos interesantes las siguientes aportaciones en España:

Aranda (2003) lleva a cabo un estudio sobre la mujer como objeto, en él la define como mero valor estético, cuerpo de medidas perfectas o exacerbación del aspecto sexual. Hay que señalar de nuevo la vigencia e importancia de este clásico estereotipo que dará lugar al que en esta investigación denominamos Mujer Objeto de Deseo, en el que profundizaremos más adelante.

Otra interesante investigación es la llevada a cabo por Loscertales (2003) donde se amplía el listado de tipologías de estereotipos “*Prototipos sobre la imagen de las mujeres más frecuentes y efectivos en la publicidad:*

- *Niñas de varias edades en papeles femeninos clásicos.*
- *Jovencitas y casi adolescentes más definidas como jóvenes que como mujeres.*
- *La abuelita, muy escasa pero bien definida.*
- *Madre de familia de mediana edad al servicio de todo.*
- *Mamá juvenil, responsable y activa.*
- *La mujer objeto. Es pasiva.*
- *La seductora, mujer de mundo (no exactamente mujer fatal).*
- *La mujer fatal.*
- *La novia amante, compañera ideal.*
- *La profesional de éxito (superwoman)”*.

Areste (2003) por su parte clasifica los “tipos de mujeres” como:

- Mujeres-objeto.
- Amas de casa.
- Mujeres normales.
- Mujeres de “relleno”.
- Profesionales.

No debemos obviar, a pesar del peso de los estereotipos que nos ocupan, que por fin con la entrada del s. XXI aparecen en la publicidad algunos que reflejan a la mujer trabajadora, realidad que no se plasma, como veremos, en toda la publicidad pero sí en la dirigida a algunos targets o productos concretos.

Fajula, Souto y Barbeito realizan del 2005 al 2009 una investigación en el medio radiofónico en la que detectan 7 categorías de mujer utilizadas por la publicidad en este medio “*A la mujer se la retrata como compradora; la que se ocupa del bienestar de la familia en temas de alimentación; la que cuida de sus hijos; la que cocina; la que tiene que estar guapa; la que tiene que cuidar de su línea y perder peso; la que sufre de problemas intestinales y de regularidad, y como una cazadora de ofertas. Es curioso ver lo poco que se ha evolucionado en el medio radiofónico desde el punto de vista de los estereotipos de género.*” De nuevo, la mujer y el entorno doméstico o la mujer objeto.

En ese mismo año Berganza y Del Hoyo nos dicen que “Los resultados del estudio español muestran el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, así como un reparto de roles publicitarios que refleja una situación de subordinación de las mujeres en los anuncios” ...

“un 40% de los personajes femeninos continúa asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual.”

Otra investigación que sin duda propone una detallada clasificación de estereotipos, de manera amplia y actualizada a pesar de que por momentos es confusa, es la que proponen García Fernández y García Reyes (2004). En ella podemos observar cómo

se aprecian novedosos estereotipos que incluyen a mujeres trabajadoras, independientes, etc.. pero a la vez nos confirma que estos nuevos patrones conviven con los clásicos estereotipos que priman la función de mujer objeto o la vinculada a los quehaceres domésticos y de familia.

Por un lado esta investigación propone una agrupación “*Estableciendo una clasificación de los mismos tomando como referencia el nivel de implicación de la mujer en los entornos en que es presentada: familia y profesional*”. Las categorías propuestas son las siguientes:

1. Ama de casa.
2. Madre y cuidadora.
3. Esposa y compañera.
4. Trabajadora y ama de casa (doble función).
5. Mujer dependiente y profesional (competencias profesionales compatibilizadas con el cuidado de los hijos, ser esposa y mantenimiento de la casa).
6. Mujer profesional (pudiendo ejercer una profesión definida como femenina o otras que nunca antes había realizado).
7. Mujer independiente (fuerte, autónoma, libre económica, familiar y personalmente)
8. Mujer siglo XXI. Mujer joven que se relaciona activamente con las nuevas tecnologías tanto personal como laboralmente.

Por otro lado propone otras cinco funciones, a nuestro modo de ver complementarias a la clasificación anterior, basadas esta vez en “el punto de vista estético”: 1. Mujer joven y moderna (jovial, divertida, inteligente, alegre, auténtica, delicada...) 2. Símbolo de la belleza (relación directa con el cuerpo femenino ideal, perfecto, mujeres jóvenes, guapas, sin arrugas y con un cutis perfecto) 3. Objeto de deseo (reiterando la asociación mujer-sexo y mujer-erotismo; gratificación sexual para el varón y poder de seducción para la mujer) 4. Mujer florero (la mujer como un elemento más de la puesta en escena) 5. Imagen de marca (personajes famosos que aportan prestigio).

A modo de síntesis tal y como ya apuntaba Sánchez Aranda y otros (2002) y nos confirma Berganza y Del Hoyo (2006) “*Por lo que se refiere a la evolución de los estereotipos sobre la mujer en la publicidad española, ésta ha sido positiva, aunque la representación de las trabajadoras de profesiones no ligadas tradicionalmente a su sexo no es aún acorde con su implantación real. (...) la nueva mujer del siglo XXI en la ficción publicitaria destaca por su fortaleza e iniciativa y cada vez son más frecuentes modelos de mujer que escasamente aparecían antes de 2000.*”

4.3.4. Los estereotipos de mujer en publicidad hoy.

Todas las investigaciones anteriormente citadas nos confirman la supervivencia de los estereotipos clásicos de mujer (madre de familia, mujer fatal, mujer objeto...) junto con esas nuevas imágenes que van apareciendo con el nuevo siglo: las jóvenes independientes, la mamá juvenil, la abuelita, la novia-amante, la superwoman, la mujer trabajadora... Son claro ejemplo de la disponibilidad de nuevas tipologías de mujeres en la publicidad.

No debemos perder de vista, frente a la noticia positiva de la ampliación de tipologías de mujer, que este aumento de estereotipos responde a una nueva necesidad estratégica y que por tanto son resultado de una cuidada especificación y ampliación de los targets. No se debe a una evolución positiva de los estereotipos clásicos. Es decir, la publicidad en muchas ocasiones nos continuúa presentando imágenes limitadoras de mujeres exclusivamente madres y esposas, o mujeres objeto sexual de los hombres, todas ellas sin contexto ni personalidad propia. Mientras que en aquellas ocasiones en las que estos estereotipos no corresponden con su público objetivo, utilizarán otros novedosos en los que veremos jóvenes independientes, madres maduras o abuelitas cuidadoras. Públicos objetivos que hasta este momento no habían interesado significativamente a la publicidad.

Todo esto nos lleva a poder confirmar que con la entrada del s. XXI, la publicidad a pesar de mostrarnos un amplio abanico de tipologías de mujeres (estereotipos actuales), constantemente se las sigue presentando como meros objeto sexuales, especialmente cuando los productos anunciados tienen que ver con la apariencia física de la mujer, por tanto con la creación de su imagen corporal (Lage, 2013).

La tipología de producto anunciado así como el público objetivo, determinarán el uso de unos u otros estereotipos. “...es en estos sectores (moda, alta perfumería y cosmética) donde de manera más evidente se ven representados los estereotipos de la mujer como objeto (mujer objeto, mujer bella, femme enfant) y el de la femme fatale o mujer vampiro” (Fajula y Barbeito, 2009).

Aunque la publicidad general a partir del año 2000 muestra un espectro ampliado de tipologías de mujer, la publicidad referida específicamente a productos destinados a la apariencia física se sigue limitando a mostrar mujeres que cumplan el estereotipo de Mujer Objeto.

4.4. ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DIRIGIDOS A LA APARIENCIA DE LA MUJER: EL PATRÓN MUJER OBJETO DE DESEO

4.4.1. Definición de Mujer Objeto de Deseo

En la literatura publicitaria encontramos que se habla del estereotipo Mujer Objeto desde el inicio de las investigaciones sobre la imagen de la mujer en publicidad; como ya hemos visto en apartados anteriores y como nos confirman los trabajos de Bretl and Cantor (1988), Craig (1992) o Sengupta (1995).

“Women did not make important decisions and lastly women were depicted as dependent on men and were regarded primarily as sexual objects”. Courtney and Whipple definen objeto sexual como, *“women had no role in the commercial, but appeared as an item of decoration. It was also found that 87% of voiceovers were male and only 6% of voiceovers were done using females”* (Courtney & Whipple, 1974). También en los años 70 Courtney and Whipple (1974) detectaban que las representaciones de las imágenes publicitarias presentaban a las mujeres preocupadas por su físico (cosméticos para estar bella) o relacionadas con hogar; cocina y baño (limpiar, cocinar o cuidarse). Así que la podemos definir como aquella mujer para la que su cuerpo y apariencia es su mayor interés, siempre joven y guapa, vinculada o pendiente de la mirada del hombre, preocupada por ser admirada por su belleza, que no toma decisiones importantes ni trabaja, y que suele aparecer en escenarios domésticos.

De nuevo aparece la dualidad de mujer ama de casa y mujer objeto, como únicos estadios posibles de la mujer; *“studied the portrayal of women in televisión commercials and found significant differences between men and women. Women were over-represented in advertisements for cosmetics and were less likely to appear in advertisements for cars, trucks and related products. Seventy-five percent of all advertisements using women were for products found in the kitchen or bathroom.”* (Courtney & Whipple, 1974). Estudios posteriores confirman esta misma idea: Culley & Bennett (1976), Dominick & Rauch (1972), Lundstorm & Sciglimpaglia (1977), McArthur & Resko (1975), O'Donnell & O'Donnell (1978) y Schneider & Schneider (1979) son los más relevantes.

Es importante insistir en que el objetivo único de estas mujeres es el de conseguir la admiración del hombre, de manera sutil, sensual o sexual: ella se muestra para el deseo “del otro”. Es por este motivo que encontramos trascendental la idea de que las

mujeres representadas son ante todo y casi en exclusiva objeto *de deseo*. Por este motivo especificamos la denominación de este estereotipo como Mujer Objeto de Deseo.

MUJER OBJETO DE DESEO

Aquellas mujeres que siendo jóvenes y bellas pero sin perfil personal ni laboral, se muestran al espectador con el único fin de ser admiradas y/o deseadas exclusivamente por su belleza.

John Berger (2002) sintetiza magistralmente este estereotipo en su frase “los hombres miran, las mujeres aparecen”.

4.4.2. Antecedentes ideológicos y estéticos.

Este ya clásico estereotipo de la mujer como objeto de admiración por su belleza lo vemos asociado, desde sus inicios, a la creación de la imagen dual de la mujer por parte de la sociedad patriarcal, que nos ofrece y potencia una mujer virgen y cumplidora, frente a una mujer sexy y tentadora. Esta “antigua” diferenciación, como veremos ampliamente más adelante, determinará la clasificación que proponemos en dos tipos, Activas y Pasivas, del patrón Mujer Objeto de Deseo.

Los antecedentes plásticos de estos tipos de representaciones, que se entrecruzan, los podemos determinar en las tan utilizadas referencias mitológicas e imágenes arquetípicas (Venus, Pandora, Circe...) de todos los tiempos. También en las representaciones religiosas con Eva y María, Esther o la casta Susana...

Los arquetipos de los y las diosas de la mitología clásica siguen vigentes gracias, en parte, a la publicidad. “¿Cuál es el mensaje aparente y cuál el oculto en la publicidad? El primero es obviamente la propuesta vendedora de una marca y el segundo es un arquetipo ideológico; con el primero puede justificarse la presentación del segundo, de alguna manera se le da a éste “cobertura racional”” (León, 1998:68). “Si las mujeres de la publicidad, como las de los antiguos mitos no son seres reales, es sólo en el sentido de mujeres de carne y hueso, pero sí pueden ser representaciones de arquetipos intemporales” (León, 1998 :71). Vemos además, que la influencia mitológica no es exclusiva del género femenino. Fernández y Pineda (2002) en su libro *La belleza embriagadora. El mito de Dionisio en la publicidad*, nos muestra la actualidad y pervivencia de Dionisios, dios griego del vino y el éxtasis que evidencia “el fuerte carácter persuasivo (abiertamente seductor) de la universalidad y atemporalidad de lo dionisíaco”. Dionisios, conocido por los romanos como Baco, es “el dios del éxtasis y del terror, del delirio y de la liberación más beatífica” (Otto, 1965: 65), más que el

hijo “perfecto” Apolo, Dionisos interesa a la publicidad ya que es éste quién junto con Hermes “*son los dos arquetipos (masculinos) que más predisponen a un hombre a ser siempre joven*” (Shinoda Bolen, 2004:323) incluyendo el comportarse como un adolescente. De modo que juventud y sexo (recordemos que la palabra orgía procede de la Celebración de Dionisos (Ob. Cit: 321)) están presentes en el arquetipo de Dioniso, al igual que en Mujer Objeto, tan habitual en la publicidad.

Carl G. Jung fue el primer autor que propuso una definición, y estudió en profundidad, el concepto de arquetipo (sus primeros escritos sobre ello datan del 1909). En la literatura sobre este autor encontramos una clara definición del concepto. “*Arquetipo: Un patrón potencial innato de imaginación, pensamiento o conducta que puede encontrarse entre los seres humanos de todos los tiempos y lugares.*” (Stein, 2004) Así, Jung nos hablaba de patrones ancestrales que cada uno de nosotros ha heredado de sus antepasados, y que de forma consciente o no, nos influyen. Aunque “*lo que denominamos arquetipo es en sí irrepresentable, pero podemos visualizarlo a través de sus efectos, es decir, las imágenes arquetípicas*” (Jung, 1993). Este autor define las imágenes arquetípicas como aquellas imágenes oníricas o de fantasías que correlacionan motivos universales pertenecientes a mitos, leyendas y religiones. Quizá de los más conocidos sean los dioses y diosas del Olimpo de la mitología, una forma de dar consistencia a los arquetipos. Nos centramos en una de ellas, Afrodita, la cual consideramos antecesora de la Mujer Objeto de Deseo.

El arquetipo de Afrodita (a la que los romanos llamaron Venus) “*rige el disfrute del amor, la belleza, la sexualidad y la sensualidad de las mujeres*” (Shinoda Bolen, 2006 :311). “*Representa el impulso de asegurar la continuación de la especie. Al igual que el arquetipo conectado con el impulso sexual y el poder de la pasión*” (Ob.Cit :314). Era la más bella de todas las diosas. “*Los poetas hablaban de la belleza de su rostro y de su forma, de su cabello dorado y de sus ojos resplandecientes, de su suave piel y de sus maravillosos pechos. (...) Era el tema favorito de escultores, que la representaron parcialmente vestida o en un estado de desnudez que revelaba su cuerpo grácil y sensual*”(Ob. Cit:305). Algunas de las más conocidas son la Venus de Milo y la Afrodita de Cnidos. “*A Afrodita se la asocia con las palomas, esas aves del amor que se arrullan, y con los cisnes, conocidos por su belleza y manera de emparejarse; con las flores, especialmente con las rosas, regalo tradicional de los amantes; con dulces fragancias y frutos, especialmente con las sensuales granadas de color rojo pasión*” (Ob. Cit:306).

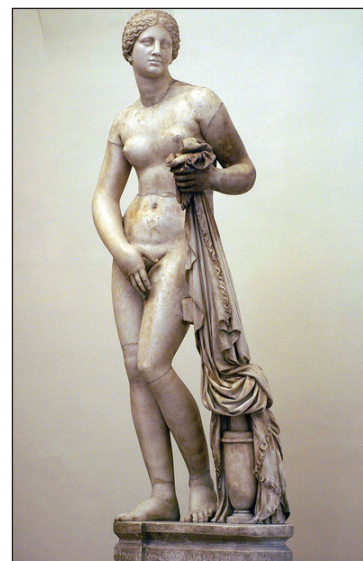
Vemos que a lo largo de la historia del Arte podemos encontrar innumerables representaciones visuales de este patrón. Una de las pinturas más representativas y sin duda conocida es la imagen de Afrodita emergiendo del mar, inmortalizada durante el Renacimiento por Botticelli en El nacimiento de Venus.

Encontramos otro antecedente plástico de este estereotipo, en la obra de Edward Burne-Jones (1833-1898) quien tiene a la mujer como tema principal de su trabajo “*ofreciéndonos de ella una imagen melancólica, perdida en lejanas ensoñaciones, y acentuando, incluso más que su maestro (Rosetti), la visión de un ser sustraído a lo cotidiano*” (...) (Bornay, 2004: 133).

La obra *Laus Veneris, La alabanza de Venus o el amor* (1873-78) que está calificada como una de sus mejores obras, está basada en un poema de Algernon Swinburne con el mismo nombre, en el que cuenta la historia de un caballero que se enamora de Venus pero decide dejarla. Venus aparece de rojo para su amante.

Pero la Mujer Objeto de Deseo no es exclusiva del arte, sino también el cine, los dibujos infantiles, y la industria del entretenimiento en general ha acudido constantemente a la representación de este patrón.

En el cine la vemos también reaparecer constantemente con unos rasgos visuales similares a los que podemos detectar en la pintura: “*Desde los tiempos en que la diosa Afrodita surgió del mar en toda su gloria desnuda, mujeres de líneas curvas, pelo rubio y “sexy” como las estrellas de cine Jean Harlow, Lana Turner y Marilyn Monroe han personificado a la diosa del amor*” (Shinoda Bolen, 2006: 317).



Afrodita de Cnidos.
Escultura griega
realizada por Praxíteles
(a. 360 a.C).

Joven, bella, extrovertida, cautivadora, resplandeciente, sensual, con largos cabellos claros... son las características habituales en su descripción, que como veremos más adelante, coinciden enormemente con los rasgos visuales de la Mujer Objeto de Deseo.

Vemos que este patrón se utiliza en gran cantidad de anuncios y para promover la venta de diversidad de productos y públicos. Si bien durante inicios del s. XX se utilizaba para anunciar cualquier objeto “*La mujer pasará, en un breve espacio de tiempo, a anunciar las excelencias de un determinado chocolate, cigarrillos o decorar la cabecera de la lista del menú de cualquier restaurante.*” (Bornay, 2004: 382) actualmente encontramos una mayor oferta de tipologías de estereotipos, utilizándose los más acordes con los nuevos públicos y estrategias. Sin embargo, continuamos encontrando un uso exagerado de este patrón *Objeto de Deseo*. Por un lado en los anuncios dirigidos al público masculino y por otro en los dirigidos a las mujeres, especialmente de productos dirigidos a la apariencia de la mujer. “*While the focus on the physical re-*



presentation of female bodies is particularly marked in texts whose intended audiences are predominantly male, this situation also occurs in those types of text that are oriented primarily to women (e.g. women's magazines, consumer advertising for women's products, etc.). In these genres, the female body is a frequent subject of diverse discourses and practices that are crucial for constructing the very concept of female identity." (Chovanec & Martínez Lirola, 2012).

En el sentido de las agujas del reloj: *Nacimiento de Venus*. Sandro Boticelli (s. XV).

Venus de Urbino. Tziano. (S. XV),

Maja vestida y Maja desnuda. Francisco Goya. (1800),

Odalisca con esclava. Ingres (1840).

Olympia. Manet (1863).

Así la trascendencia de Mujer Objeto de Deseo se multiplica exponencial-

mente. Como hemos explicado en el inicio de esta investigación no sólo influye en cómo las mujeres son vistas, sino, incluso más relevante, a cómo ellas mismas se ven. Esto afecta a su autoestima, de manera que también a la creación de la identidad como mujer. Se convierte así el cuerpo de las mujeres en un ideal de belleza que representa la feminidad. La ecuación cuerpo perfecto igual a feminidad, y ésta igual a poder y realización personal, se transforma en la fórmula perfecta para los publicistas, que aprovechan lo inalcanzable de un cuerpo perfecto para todas siempre, en la fórmula mágica de venta constante y masiva. "The "most desirable target group" of women aged 25-44 as an object, a product to be sold to the advertisers. Also, the advertising practitioners talk about the ideal consumers as objects, as they would be the endpoint of the production line" (Puustinen, Liina. 2006).



practitioners talk about the ideal consumers as objects, as they would be the endpoint of the production line" (Puustinen, Liina. 2006).

Un consumidor ideal al que se le especifica cómo tiene que ser: "Una mujer que no se arregla resulta "menos mujer, poco femenina, etc. El "ser atractivas"

Laus Veneri. La alabanza de Venus o el amor. Edward Burne-Jones (1873-8).

para las mujeres supone una mayor manipulación del cuerpo, manipulación que sin duda se traduce en una cultura como la nuestra en un mayor gasto de dinero y tiempo. Ser atractiva es “ser femenina” e implica peluquería, maquillaje, depilación, elección de ropa, andar de una determinada forma, mirar de otra, etc. Y maquillarse en nuestra cultura, ¿en qué consiste? En extender una crema que “tape” las huellas del paso del tiempo: que disimule las arrugas, oculte los poros y las manchas...que la piel aparezca como el “marfil” o el “terciopelo”, simulando no ser de carne. En definitiva, acercarse a las características propias de las mujeres inorgánicas. Y ese “ser inorgánico” está en la base de la diferencia dicotómica entre lo masculino y lo femenino, diferencia que puede estar basada en una diferencia sexual, pero no sólo en ella, porque la identidad personal y la subjetividad supone tanto un proceso de construcción de la identidad como otro de reconocimiento de esa identidad por el grupo social” (Bernández Rodal, Asunción 2009: 276). “El publicista que nace con el nuevo siglo (s. XX) intuyó rápidamente – y su perspicaz intuición sigue rotundamente vigente- la seducción para todo posible comprador de la imagen “vendedora” de una hermosa mujer” (Bornay, 2004: 382).

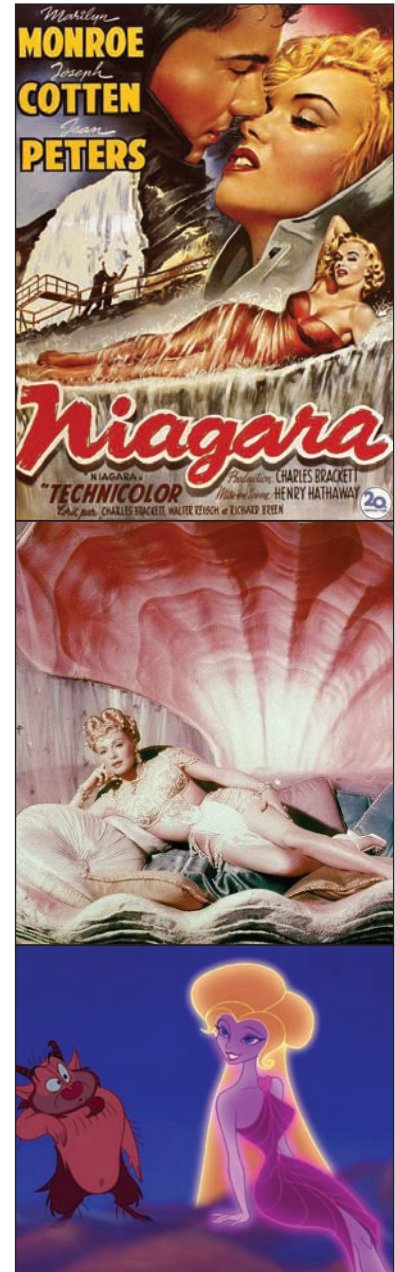
Esta revisión bibliográfica fundamenta la contradicción de que aparentemente la Mujer Objeto de Deseo tenga un aspecto más moderno, acorde con los rasgos visuales de la mujer actual, pero sin embargo continúa ofreciendo un patrón machista y limitador, que identifica a la mujer con su cuerpo, la obliga a la búsqueda permanente de la belleza ideal y no la valora como persona.

“Se ha sustituido el modelo basado en la imagen tradicional de la mujer madre y esposa por otro, aparentemente más innovador y acorde con los tiempos, basado en la sensualidad, el cuidado y la exhibición del cuerpo. Pero no se puede afirmar que ha habido un cambio de fondo porque el modelo propuesto no pone de relieve sus valores y capacidades (...) no resulta potenciador y dignificante para la mujer” (Cáceres y Díaz, 2008).

Imagen promocional de la exitosa película Niágara (1953) protagonizada por Marilyn Monroe. Dir. Henry Hathaway. Aquí la sensual protagonista aparece en postura tumbada, con ropa ceñida que deja entrever sus curvas y con un vestido rojo, el color del amor.

Lana Turner en la película *The Prodigal* de Richard Thorpe. 1955. El patrón de la Mujer Objeto, esbelta, con curvas, rubia aparece de nuevo tumbada y con un atrezzo (Concha marina, perlas) que nos recuerda al Nacimiento de Venus

Personaje de Afrodita en la película *Hércules*. Walt Disney. 1997. La diosa del amor responde al mismo patrón de mujer, cabellera larga, ondulante y rubia, cuerpo esbelto y con curvas, vestida ajustada y de color rojo



Como receptores continuamos recibiendo imágenes reiteradas de una belleza utópica representada a través de un cuerpo femenino irreal y que es utilizado como reclamo de algo indispensable para ser mujer. “La representación mediática del género femenino está basada en estereotipos tradicionales, donde el cuerpo de la mujer representada se convierte en reclamo al servicio de otras personas” (García-Muñoz y Martínez, 2009: 158). Ejemplo de ello es la campaña (2012) iniciada por una adolescente receptora de este tipo de imágenes y que publica como noticia el Media Report to Women (2012): “Julia Bluhm, teen who started an online petition to persuade editors at seventeen magazine to improve their depiction of teen girls body types, has been vindicated, and her success has been noticed by other magazines whose female imagen have been controversial”.



La literatura revisada avala la idea de que estas imágenes están muy presentes en las revistas de moda (Lage, 2013) y que responden a mujeres jóvenes y bellas. Por lo que hemos incluido estas dos características en la definición. “El estereotipo símbolo de belleza se liga casi de forma natural con la juventud. La mayor parte de las figuras femeninas que aparecen en la publicidad representando este rol son chicas que no necesitan productos adicionales para estar más guapas. Y aunque se presente un modelo de mujer más madura, la belleza externa sigue siendo el recurso principal. La publicidad no muestra a cualquier mujer, sino a la más hermosa y llamativa entre su colectivo. En este sentido, se idealiza mucho un aspecto femenino que no tiene nada que ver con la realidad social” (García Fernández y García Reyes, 2004).

Campaña del producto Ketchup de la marca Del Monte, 1953

Campaña del coche híbrido de la marca Fisker Karma, 2010

Calendario 2015 de la compañía aérea Ryanair (publicado en diciembre del 2014) como parte de las múltiples y reincidentes campañas que la empresa lleva realizando desde el 2010 en las que utiliza las azafatas más sexys de la compañía como modelos de las campañas. Han sido constantemente criticadas y denunciadas por el uso machista de la imagen de las mujeres que aparecen.

Juventud y belleza son rasgos imprescindibles de la Mujer Objeto de Deseo. “*Los modelos dejan de figurar necesariamente implicados en la utilización del producto, se busca que, al menos, sean físicamente atractivos, y ello como pauta habitual en la publicidad por razones estéticas y persuasivas. Respecto a esto último, el llamado “efecto halo”, desarrollado en el campo de la psicológica social, muestra cómo un modelo atractivo es al mismo tiempo inteligente*” (Royo y otros, 2005: 127).

De modo que podemos responder a la siguiente pregunta: ¿Por qué son tan masivamente utilizadas este tipo de imágenes de la mujer? Sin duda porque son efectivas. Estas imágenes responden a las estrategias de venta actuales “*las estrategias creativas apuntan en dirección bien de las motivaciones emocionales previas a la compra, comunicando de esa forma beneficios de la marca relativos a la auto percepción por el consumo del producto, individual o social, bien a la experiencia positiva por su consumo, a la asociación de la marca a determinada situación de uso, a la asociación de la marca a determinada imagen del usuario o a la asociación a la marca de determinada personalidad, es decir estrategias emocionales o transformativas. (...) (Estas estrategias) suponen mostrar a los modelos junto al producto o al nombre de la marca pero sin necesidad de hacer uso del producto de forma explícita. En este sentido, la creatividad y la utilización de figuras aparentemente decorativas en los anuncios se desarrolla cada vez más*” (Royo Vela y otros, 2005: 127).

4.5. DUALIDAD EN LA IMAGEN DE LA MUJER OBJETO DE DESEO.

Tal y como explicamos en el apartado anterior, los estereotipos clásicos no son permanentes ni inmutables, de manera que con el paso del tiempo van evolucionando y poco a poco dan lugar a otros actualizados, generalmente más específicos, ofreciendo un panorama de posibilidades mayor. Eso también le ocurre a la Mujer Objeto de Deseo.

4.5.1. Antecedentes de Mujer Objeto Pasiva y Activa.

La imagen de la mujer en nuestra cultura occidental y cristiana se ha mostrado desde el origen de las representaciones visuales de esta cultura como dual. Por un lado encontramos a María, la Virgen, bella sufridora, cuidadora y víctima, quién personifica a la perfección el papel del ideal de “buena madre y esposa”. Frente a ella Eva, la mujer

pecadora, la que expulsa al hombre del Paraíso, la que lo lleva por el mal camino, la atractiva mujer devora-hombres, “la puta”. La mujer buena, la ideal, frente a la mala, la peligrosa, ambas bellas ante de la mirada del hombre aunque con rasgos físicos diferentes, como veremos. Y esta diferencia de la valoración de la mujer por parte del hombre (representante del patriarcado) se demuestra también en la actitud que la mujer tiene ante él. Pudiendo ser dulce y complaciente, y por tanto Pasiva ante el hombre, o proponiéndose e incitándolo sexualmente, por tanto Activa. Una imagen polarizada que como veremos se mantiene durante el paso de los siglos llegando a influenciar a la publicidad incluso en la actualidad. Veremos a continuación sus antecedentes y desarrollo.

Como ya hemos explicado, la imagen de Mujer Objeto de Deseo se convierte en un gran “paragüas” con rasgos concretos que lo determinan y al que denominamos patrón. Ese patrón, todavía hoy enormemente utilizado, podemos dividirlo en dos tipos según la imagen dual de la mujer que hemos comentado anteriormente. Cumplen este patrón diversidad de imágenes, muchas de ellas con gran carga sensual, llegando a dar lugar a imágenes explícitamente sexuales. Pero también lo cumplen otras muchas que no. No muestran incitación sexual explícita. De manera que conviven las unas con las otras en este gran patrón, y es por ello que proponemos un orden, diferenciando aquellas que solamente transmiten cierta sensualidad implícita, de otras que pueden llegar a transferir una fuerte carga sexual.

Ésta será la diferenciación básica para la primera división que encontramos en el patrón Mujer Objeto de Deseo; las que denominamos Mujer Objeto de Deseo Pasiva, más cercana y vinculada a la clásica imagen de mujer buena y complaciente a la espera del hombre, y la Mujer Objeto de Deseo Activa, en la que la actitud de exhibición de la mujer se percibe más activa y con una clara carga de actitud sexual.

Limitándonos a la época moderna, nos centramos en la época victoriana, cuando quizá la doble moral se detecta más claramente, mostrando exclusivamente mujeres mojigatas frente a las prostitutas. Sin embargo, frente a esa polarización observamos que ambas, víctimas de la sífilis, enfermedad habitual de la época, darán lugar a imágenes que nos avanzan la “dolce far niente”, lánguidas mujeres con rostro enfermizo, tan representativa del s. XIX. *“ En el clan familiar preindustrial, todos sus miembros, sin excepción, desempeñaban un papel útil, pero, a partir de la Revolución Industrial, la mujer de las clases media y alta pasará paulatinamente a depender económicamente de su marido, y se mantendrá al margen de su negocio o empresa. A medida que avanza la época se irá encontrando con más y más tiempo libre y nada que hacer, puesto que aquellos productos de primera necesidad (ropa, alimentos y enseres domésticos), que tradicionalmente hacía o producía, pasa ahora a comprarlos. Finalmente verá reducidas sus actividades a las estrictas de esposa y madre educadora. Se convierte,*

en fin, en lo que aún hoy se designa como “mujer de interior”, y, muy en particular, “ama de casa”. (Bornay, 2004:68) Esta posición de la mujer, ensalzada con la aparición de un feminismo paternalista, llega a su máximo esplendor cuando intelectuales como Jules Michelet y Auguste Comte se hacen eco de la función del eterno femenino y ahondando en la misma van a proclamar la “cristiana misión” y a cantar los elogios de una mujer-monja, cuyo convento sería el hogar de la familia burguesa (Caine y Sluga, 2000). En estas nuevas teorías la mujer aparece como una criatura llena de encanto, bondad y delicadeza, es “*tierna, débil, compasiva, tímida y coqueta Galatea*” (Roussel, 1775).

Así nos encontramos ante una mujer cuyo único proyecto de vida es la formación y cuidado de la familia, pero en un época en la que se ha convertido ya en compradora (no productora) por lo que se la despoja de toda productividad, quedando exclusivamente la función de ejercer de bella inspiración para los ojos del marido. Como hemos visto esta concepción de la mujer está vinculada con el estereotipo de ama de casa, pero también, a esa imagen idílica de la mujer como representación de la belleza de una manera dulce, pasiva e inactiva. La “Dolce far niente”, que como decía Roussel, es débil y tímida.

Esta representación de la mujer “Dolce far niente” es un claro antecedente tanto ideológico como estético de la que aquí denominamos Mujer Objeto de Deseo Pasiva. Una imagen de mujer basada en la admiración de su belleza por parte del hombre, de ahí Objeto de Deseo, y con una actitud pasiva por parte de la mujer.

Volveremos sobre la Mujer Objeto de Deseo Pasiva más adelante. Ya que ahora vemos que “*Lógicamente a medida que avanza el siglo, más y más mujeres iban a rebelarse contra esa atmósfera enfermiza, opresiva; contra esas modas y cultos arbitrarios, contra todo el hastío*” (Bornay, 2000:75). Y así llegamos a finales del s. XIX cuando encontramos representada a una nueva mujer y aparece el término “femme fatale”. Con él se describe a la mujer fuerte, independiente y que decide sobre sus relaciones sexuales. “*Como contrapunto a la figura “mariana”, desvalida y aniñada de la mujer del s. XIX, surge una figura de la mujer fuerte, la femme fatale*” (Ob. Cit: 76). Y es que la literatura recoge la realidad social que tímidamente se iniciaba y que los intelectuales sin duda conocían. Ejemplo de ello es la obra literaria de Jonh Stuart Mill *The subjection of the women* (1869) que tendrá muchísima repercusión sobre las mujeres de la época, o la obra de Henrik Ibsen *Casa de Muñecas*, que causó gran revuelo y donde Nora, su protagonista, harta de ser tratada como una niña y de ser considerada exclusivamente como madre y esposa le dice a su marido: “*No creo ya en eso. Ante todo soy un ser humano con los mismo títulos que tú...o, por lo menos, debo tratar de serlo*” (H.Ibsen 2001:77) Nora se rebela contra su marido y se convierte en una referencia, “*al abandonar a su esposo, aquellas palabras que revelan el verdadero alcance de su revuelta, no estaba sino haciéndose eco, a través de la figura de*



En el sentido de las agujas del reloj:
Marie Sportalli Stillman, *Convent Lily* (1891).

James Tissot,
Convaleciente (1875-76).

J.W. Waterhouse, *Dolce far niente* (1880).

Ramón Casas,
La pereza (1898-1901).

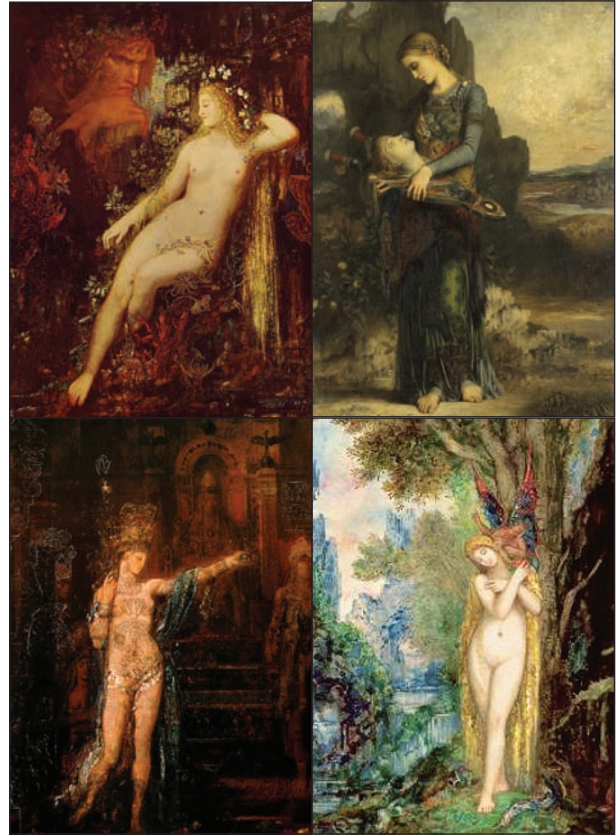
su heroína, de una de las principales reivindicaciones de muchas de las mujeres de la época” (Bornay, 2000: 77).

Éste será el inicio de la que aquí denominamos Mujer Objeto de Deseo Activa, esa mujer que toma decisiones, con iniciativa sexual, que confronta la anterior imagen pasiva de la mujer. Un claro antecedente visual de estas mujeres activas, lo encontramos en la obra de Gustave Moreau. Pintor francés contemporáneo de los literatos que hemos comentado, precursor del movimiento simbolista y cuya obra se encuentra poblada de mujeres activas, fascinantes y perversas, como Eva, Salomé, Galatea...

A las puertas del s. XX, nos encontramos con los referentes plásticos (conceptuales muy anteriores) bien definidos. La mujer Objeto de Deseo es una constante en las representaciones artísticas y culturales. Esa mujer como símbolo de la belleza, a través de su cuerpo y rostro, con unas características que responden a unos cánones de belleza clásicos (en occidente) reiterados y antes expuestos con detalle.

Además vamos viendo como la mujer añorada y “virgen”, esa que se muestra con una actitud inerte y pasiva, se contrapone con otro tipo de mujeres fuertes y con iniciativa, en ese momento denominadas todas ellas como “fatale”, que responden a las reivindicaciones de los derechos de las mujeres de finales del s. XIX.

Un ejemplo de esa concepción dual de la mujer lo encontramos materializado en el cuadro *Las tres novias* (1893) del pintor simbolista Jan Toorop. En él podemos ver cómo la mujer representada, una novia (figura central) se desdoble en dos imágenes de mujer antagónicas. A su derecha la “mujer monja”, de mirada dulce y esquiva, vestida con hábito y la mano en el pecho. A su izquierda una “mujer diosa”, con ojos que miran al frente pintados de negro y por tanto agresivos, con cuernos en la cabeza y gesto recto y altivo. La explicación del lienzo por parte del autor es la siguiente: « *La novia central evoca el deseo interior, superior y bello...el sufrimiento ideal...La novia de la izquierda simboliza el sufrimiento espiritual, el noviazgo místico, los ojos muy abiertos de miedo. La novia de la derecha tiene una expresión materialista y profana*” (Arte, pintura y genios, 2011).



En el sentido de las agujas del reloj: Gustave Moreau, *Galatea* (1880).

Gustave Moreau, *Mujer llevando la cabeza de Orfeo* (1826).

Gustave Moreau, *Salomé* (1876).

Gustave Moreau, *Eva* (1885).

Aunque pueda parecer que las representaciones visuales no difieren demasiado en cuanto a sus rasgos, es importante remarcar la diferente actitud que ambas representaciones de las mujeres, Activas y Pasivas, muestran ante los hombres y ante la vida.

Esta diferenciación de los dos tipos de mujeres (Pasivas y Activas) se mantendrá en el arte durante todo el s. XX con diferentes variaciones estilísticas. La publicidad recogerá ambos tipos y sus variadas representaciones y los aplicará en sus mensajes. Lo vemos a continuación.

Jan Toorop, *Las tres novias* (1893). La representación dual de la mujer. Aparece acompañada de la mujer dulce y temerosa (“la mujer monja”) y la agresiva y peligrosa (“la mujer diosa”).



4.5.2. PRESENCIA DE LA MUJER PASIVA Y ACTIVA EN PUBLICIDAD.

Esta división de la mujer como pasiva y activa no es nueva tampoco para la publicidad. Ya en sus inicios encontramos claras diferencias entre las tipologías de mujeres que aparecen en los anuncios. Giancarlo Marmoni (1977) localiza en las principales revistas de los años 60, diversos modelos de mujer con profundas referencias míticas (que reafirma el antecedente mítico de las mujeres Objeto de Deseo) desde “*la abusiva Wanda y a la abusada Justina, a la turbia Maupin y a la límpida Virgen, a la profunda Susana.*” Esas referencias míticas tan utilizadas en el arte, y que como hemos visto posteriormente también utiliza la publicidad, se mantienen y perduran hasta la actualidad. “*No son más que concepciones estereotipadas de la condición femenina que llegan hasta nuestros días*” (Garrido, 2007). Por tanto vemos que esas diferentes concepciones de la mujer, que utilizan desde un primer momento los publicistas de principios del s. XX (muchas veces artistas a sueldo), están ya arraigadas en la sociedad (a través del arte y la literatura) cuando la publicidad empieza a utilizarlas. Si bien es cierto que el papel de la publicidad es clave, puesto que se encarga de reforzarlas, generalizarlas y mantenerlas hasta la actualidad.

De manera que esta división la encontramos en muchas ocasiones aunque de manera no especificada en la literatura publicitaria. La mayoría de autores que estudian a lo largo de la historia de la publicidad la imagen de la mujer, hablan de patrones activos y pasivos sin denominarlos ni ordenarlos como tal. Vemos muy representativo que, a pesar de las diversas categorizaciones propuestas, se hable constantemente de mujeres decorativas por un lado y mujeres sexuales por otro. Courtney y Lockeretz (1971) hablan de las siguientes categorías de mujeres “*family, recreational o decorative*”. Venkatesen y Losco (1975: 52) proponen “*woman as dependen on man, women as overaching housewife, women as hight-living, women as physically beautiful, women as sexual object, women as sexy.*” Más actual, Morris (2006: 38) delimita las situaciones en las que aparecen las mujeres en: “*domestic situations, decorative situations o leisure situations*”. También encontramos esta coincidencia en los autores españoles. Por ejemplo, Sánchez Aranda (2003: 73) se centra específicamente en el estudio de la mujer como objeto y la define como “*valor estético, cuerpo de medidas perfectas o exacerbación del aspecto sexual*”. La mujer como objeto de decoración o como objeto sexual una vez más.

Otro ejemplo similar, pero dónde se remarca la diferencia entre pasivas ligadas a la idea de sumisión de la mujer, y activas, mostrando una sexualidad explícita, es el

trabajo de Kang (1997). “*The items measure different ways in which women are portrayed stereotypically in photographs. These scales measured two broad concepts: submissiveness, as measured by a licensed withdrawal scale and a ritualization of subordination scale, and explicit sexuality, as measured by a feminine touch scale and a body display scale.*”

Díaz y Muñiz (2006: 35) escriben en 2006, “*Evidencia una doble tendencia: una mujer agresiva, activa y en el otro extremo una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva.*” Estos autores proponen la siguiente clasificación de estereotipos: “*tradicional, luchadora-trasgresora, frágil o sometida, sensual y moderna*”. Dos de ellos: *tradicional* y *frágil o sometida*, pensamos, coinciden con los patrones objeto decorativo (Pasiva) y *luchadora-trasgresora* y *sensual y moderna* con objeto sexual (Activa).

Un último ejemplo enormemente representativo es la clasificación propuesta por Fajula y otros (2009), donde no sólo se habla de los estereotipos que aquí denominamos Mujer Objeto de Deseo, de su relación con los productos destinados a la apariencia de la mujer sino que además los ejemplifica enumerando y diferenciando algunos pasivos y otros activos: “*También en estos sectores (moda, alta perfumería y cosmética) donde de manera más evidente se ven representados los estereotipos de la mujer como objeto de deseo (mujer objeto, mujer bella, femme enfant) y el de la femme fatale o mujer vampiro.*”

Encontramos así en todos ellos, una convivencia de los patrones clásicos en versión actualizada: la mujer decorativa, pasiva, frágil y sometida al hombre por un lado; y la mujer activa sexualmente, sexy, sensual, trasgresora y moderna por el otro.

De manera que la histórica división del patrón de la mujer: María y Eva, la virgen y la pecadora, la buena y la mala, la esposa entregada y la puta... la encontramos repetidamente representada en la actualidad, como veremos más adelante. Aparecen insistentemente en esas imágenes-anuncio que tanto influyen en la creación de la identidad de la mujer. Aquí las denominamos Mujer Objeto de Deseo Pasiva y Mujer Objeto de Deseo Activa. Veremos a continuación la propuesta de modelado, sus definiciones actualizadas e investigaremos los rasgos visuales que las conforman, diferencias y subdivisiones.

4. 6. CLASIFICACIÓN DE TIPOS Y ESTEREOTIPOS DE MUJER OBJETO DE DESEO.

Hemos visto que numerosos estudios demuestran la presencia reiterada en la publicidad actual de la que denominamos Mujer Objeto de Deseo. También hemos detectado que dentro del ya definido patrón Mujer Objeto de Deseo podemos encontrar variables determinantes que nos llevan a plantear que es posible clasificar estas imágenes en sub-tipologías.

Así, hemos detectado dos tipos de mujeres objeto que se diferencian principalmente por la actitud sexual que muestra la mujer representada. De modo que ésta será nuestra premisa de trabajo. La actitud de la mujer hacia el receptor parece marcar una división clara dentro de las mujeres Objeto de Deseo. Según nuestra teoría, la Mujer Objeto de Deseo puede ser sutil e inactiva, entonces la denominamos mujer Pasiva o, al contrario, evidenciar una apertura a iniciar una relación, que será cuando la denominamos Activa.

Pero en el ánimo de escudriñar al máximo este pedazo de realidad en el que conviven tantas representaciones de mujeres, nos encontramos con otros supuestos que vamos cotejando y cuestionando, tanto sobre el grado de iniciativa que parece mostrar la mujer, como sobre las características de la imagen que la representa. Así vamos construyendo “axiomas” (Popper, 2001:69) que vayan dando forma a grupos de imágenes que parecen ser coherentes, que nos hablan de grados de relación entre la mujer representada y el receptor, pero también de la mujer representada, toda, parte o mediante una elipsis de su cuerpo y con diversas intenciones. Teniendo esto en cuenta, detectamos un grupo de mujeres pasivas que aparecen como ajenas, siempre en plano entero, como los maniquís de los escaparates (Maniquí), otras que son más afines quizá por el primer plano de la imagen que las representa y nos permite ver desde muy cerca la perfección de su rostro (Cara Bonita), detectamos otras imágenes que sorprende por lo despersonalizada que se expone a la mujer. Son imágenes de partes del cuerpo femenino que por momentos parecen trozos inertes nada sugerentes (Fragmento Corporal Neutro), pero en otras ocasiones parecen frivolizar con el sexo femenino (Fragmento Erótico). También vemos otro grupo más afable, cercano y coqueto (Seductora), que se entremezcla con otras de intención más evidente, que nos remite sin dudas a la clásica femme-fatal (Mujer Fatal). De modo que llevamos a cabo un planteamiento axiomático que consideramos: “a) sin contradicciones, b) independiente, c) *suficiente y d) necesario*” (Ob. Cit.).

Este enunciado que categoriza la Mujer Objeto de Deseo, nos servirá como punto de partida para el desarrollo de toda la investigación. Una vez estos supuestos teóricos se conviertan en proposiciones conceptuales, las podremos confrontar con la reali-

dad para comprobar si existen: *“La invención del conocimiento crítico presupone en cualquier caso un lenguaje humano descriptivo y un lenguaje en el que se pueden desarrollar argumentos críticos. (...) El método crítico consiste esencialmente en que nuestros intentos de solución, nuestras teorías y nuestras hipótesis se nos pueden proponer objetivamente, lingüísticamente formuladas, de forma que puedan convertirse en objetos de una investigación crítica consciente”* (Popper, 1994: 23).

El inicio de esta concreción de la categorización conceptual de Mujer Objeto de Deseo presenta un problema de definición. Cada una de estas divisiones también la consideramos una tipología de estereotipos dentro de Mujer Objeto de Deseo. Por ello, nos referiremos al gran estereotipo Mujer Objeto de Deseo, como Patrón. Lo nombramos con este término ya que es el modelo primigenio, el original y más cercano al arquetipo. Así hablaremos del “patrón Mujer Objeto de Deseo”.

Una vez establecida esta definición para el conjunto amplio y diverso de mujeres que responden a este patrón, hacemos una primera división según la actitud sexual de estas mujeres frente a su receptor. Obtenemos así la primera diferenciación determinante (cuyos antecedentes hemos señalado en el apartado de Dualidad en la imagen de la Mujer Objeto de Deseo y hemos comentado brevemente aquí) es la siguiente: las mujeres Objeto de Deseo Pasivas frente a las mujeres Objeto de Deseo Activas. A éstos lo denominaremos tipos Mujer Objeto de Deseo Pasiva y Activa.

4.6. I. DEFINICIÓN DE MUJER OBJETO DE DESEO PASIVA Y ACTIVA.

Apuntamos la definición anterior Mujer Objeto de Deseo para enseguida puntualizarla. Mujer Objeto de Deseo: Aquellas mujeres que siendo jóvenes y bellas pero sin perfil personal ni laboral, se muestran al espectador con el único fin de ser a miradas y/o deseadas exclusivamente por su belleza.

MUJER OBJETO DE DESEO PASIVA

No muestra una actitud sexual explícita, de seducción, sino que su actitud es pasiva ante el receptor. Se muestra como una muñeca sin expresión ni diálogo, pudiendo parecer ausente. Únicamente realiza algún pequeño movimiento o acción simple (como un gesto de baile, tocar algún objeto o caminar) si eso le permite destacar sus rasgos físicos. Se sabe guapa y está orgullosa de ello. Mira al espectador directamente aunque de forma inexpresiva o se muestra con la mirada abstraída.

MUJER OBJETO DE DESEO ACTIVA

Mujer que se presenta con una actitud activa en lo sexual. Muestra sutil o abiertamente una actitud de incitación, de seducción hacia el receptor, con el que interactúa. Tanto el gesto de su rostro, su mirada y postura, como la indumentaria y contextualización nos confirman que estamos ante una mujer que propone una relación íntima.

Una vez definidos los tipos de Mujer Objeto de Deseo y gracias a la inmersión y estudio de la realidad actual, podemos indicar los estereotipos finales que cierran la categorización del patrón Mujer Objeto de Deseo. Como hemos visto en el cuadro anterior, cada uno de los tipos los podemos clasificar a su vez en tres estereotipos finales. A continuación proponemos la definición de estos estereotipos que durante el trascurso de la fase 2 y 3 de la investigación podremos confirmar además de describir los rasgos visuales que los conforman. El tipo de acercamiento o lejanía con el espectador será una de las diferencias básicas entre estos estereotipos pero no exclusiva. Lo vemos.

4.6.2 DEFINICIÓN DE LOS ESTEREOTIPOS MANIQUÍ, CARA BONITA, FRAGMENTO CORPORAL NEUTRO, SEDUCTORA, MUJER FATAL Y FRAGMENTO ERÓTICO.

Apreciamos que dentro tanto de las primeras (Pasivas), como en las segundas (Activas), podemos vislumbrar diferencias que nos marcan diversas pautas y que formarán los estereotipos finales:

- Mujer Objeto de Deseo Pasiva Maniquí
- Mujer Objeto de Deseo Pasiva Cara Bonita.
- Mujer Objeto de Deseo Pasiva Fragmento Corporal Neutro
- Mujer Objeto de Deseo Activa Seductora
- Mujer Objeto de Deseo Activa Mujer Fatal
- Mujer Objeto de Deseo Activa Fragmento Erótico

MUJER OBJETO DE DESEO PASIVA MANIQUÍ

**Posa para mostrar su cuerpo delgado y esbelto. El rostro, la mirada y la acción son secundarios, la importancia recae en enseñarse.
El espectador se convierte en un simple voyeur.**

MUJER OBJETO DE DESEO PASIVA CARA BONITA

Es la representación de la belleza de la mujer mediante el rostro. Su cara es de rasgos perfectos, la piel clara y de porcelana, los ojos generalmente claros y el pelo cuidado y brillante. No hay acción. Vínculo con el clásico retrato de primer plano. El espectador observa a la mujer desde cerca pero sin entablar relación.

MUJER OBJETO DE DESEO PASIVA FRAGMENTO CORPORAL NEUTRO

La mujer se representa a través de un fragmento de su cuerpo, un pedazo, una parte muy concreta. Es un plano cerrado que no permite la identificación. Generalmente aparecen partes del cuerpo de la mujer con tendencia a engordar o a acumular celulitis y grasa pero que en la imagen aparecen perfectos; piel como mármol, suave, lisa y delgada.

MUJER OBJETO DE DESEO ACTIVA SEDUCTORA

Mujer jovial que nos mira para seducirnos sutilmente. Se nos propone de una manera ligera, juguetona, a veces desenfadada o no demasiado evidente. Se aleja de la imagen clásica de la mujer fatal aunque igual que ella pretende cautivar. Suele aparecer en entornos íntimos. Se evidencia una apertura a una posible relación.

MUJER OBJETO DE DESEO ACTIVA MUJER FATAL

Mujer bella y con cierta sofisticación que pretende seducirnos. Se propone como objeto de placer sexual. Con mirada y postura incitadora aparece generalmente recostada en escenarios de ocio nocturno o intimidad de clase media-alta. Es la representación de la mujer que más se acerca al clásico estereotipo femme-fatale. Tiene unos rasgos menos exagerados aunque comparte su actitud “de devora-hombres”. La mujer propone abiertamente una relación.

MUJER OBJETO DE DESEO ACTIVA FRAGMENTO ERÓTICO

La mujer se representa a través de un fragmento de su cuerpo con gran carga erótica, generalmente los labios o el pecho. Hay pocos elementos en la imagen pero los suficientes para entrever que es una mujer atractiva, sensual y con actitud activa sexualmente. Un plano cerrado que no permite la identificación de la mujer.

MUJER OBJETO DE DESEO	PASIVA	MANIQUÍ
		CARA BONITA
		FRAGMENTO CORPORAL NEUTRO
	ACTIVA	SEDUCTORA
		MUJER FATAL
		FRAGMENTO ERÓTICO

4.7. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SEXUALIZADAS DE LA MUJER. LA RELEVANCIA DE LA FEMME-FATALE.

Durante el Renacimiento encontramos numerosos ejemplos de pinturas que muestran desnudos de mujeres jóvenes que especialmente bajo el nombre de Venus “son un claro exponente de la presencia del sexo y el placer en las artes visuales, el erotismo de estas figuras no es activo ni reivindicativo, sino pasivo” (Bornay: 126). En esos momentos el deseo sexual masculino se deleita con la belleza del cuerpo de una mujer desnuda, mientras esta mantiene una actitud de espera y disponibilidad. Sin duda esto nos recuerda la anterior definición de la Mujer Objeto de Deseo Pasiva.

Como antes hemos explicado en el apartado de dualidad de la imagen de la mujer, la imagen de la mujer pasiva convivirá con nuevas representaciones de la mujer más activas pero sin desaparecer. Por ejemplo en el movimiento impresionista, el pintor Pierre-Auguste Renoir “nos ofrece una imagen femenina absolutamente pasiva, a veces de una expresividad algo bovina, pero que el artista pretende deseable. Es la mujer-naturaleza que tanto irritaba a Baudelaire” (Ob. Cit:107).

Y no sólo él. En ese movimiento podemos encontrar antecedentes claros de los estereotipos pasivos que aquí se estudian. La mujer inerte y pasiva es observada con placer por el hombre, que la mira y la representa en entornos concretos, sin una acción ni función clara, más allá de ser objeto de deseo pasivo.

Arriba: Giorgio da
Castelfranco. *La Venus
dormida* (1510)

Y lo hará hasta la actualidad. Ya que el hecho de que aparezca la mujer fatal, como ahora veremos, no hizo que desaparecieran las imágenes más dulces y pasivas de las mujeres. Esto lo comprobamos tanto con los datos del estudio previo como en la presente investigación. La imagen de la mujer pasiva se mantiene muy presente, comparte espacio y relevancia en los medios con la mujer activa.

Abajo: A. Renoir.
Durmiendo en el mar.
(1880).

Nos centramos ya en las representaciones de esas mujeres activas y vemos que a pesar de que son constantes en la



historia del arte, la representación de las mujeres cómo Objeto de Deseo, tienen unos antecedentes inequívocos que nos muestran lo habitual que también ha sido la presencia de las mujeres fatales. “Cuando se degrada la sensualidad y la sexualidad en las mujeres – como en las culturas judeocristiana, musulmana y otras culturas patriarcales-, la mujer que encarna “Afrodita, la amante”, es considerada como una tentadora o una prostituta” (Shinoda Bolen, 2006 :312).

Como hemos ido viendo a lo largo de estos capítulos, la dualidad de la mujer **está presente desde hace siglos. Aquí proponemos dos estereotipos finales dentro de las mujeres Objeto de Deseo Activas (Seductora y Mujer Fatal), pero sin duda la más conocida es la que durante mucho tiempo se ha denominado *femme-fatale*. Pensamos que esa correspondencia que establece mujer fuerte como peligrosa, es la respuesta de los fantasmas del miedo masculino ante la nueva mujer.** “El miedo más o menos sutil se apoderó de muchos hombres de la época, temerosos ante la supuesta expectativa de verse subyugados por la New Woman, pensamiento del todo irritante si tenemos en cuenta que únicamente se concebía a la mujer como ser destinado al servicio y placer del hombre en todas las facetas de su vida” (Bornay:83). Este miedo hace que se recurra a los mitos como Venus, Pandora, Circe o Helena de Troya; a los personajes bíblicos como Eva, Salomé o Judit; a personajes históricos como Cleopatra o Lucrecia Borgia entre otros, para justificar ante la sociedad la imagen fatídica y erótica en la representación pictórica.

Autores que hemos mencionado anteriormente como Dante Gabriel Rosetti, Edward Burne-Jones o Gustave Moreau serán los claros antecedentes de estas imágenes, pero

será también el movimiento prerrafaelita, muy especialmente los pintores simbolistas, la expansión del “arte público” del Art Nouveau y el hastío hacia la mujer de los decadentes estetas de la última década del XIX, los que promulguen y mantengan la imagen de la femme-fatale en la sociedad de la época.

Así proliferan temas bíblicos como Eva en el jardín, o el de Judit, y la decapitación del general Holofernes, “aunque su representación en las artes plásticas no era algo novedoso, sino que también, como Salomé, empieza a aparecer siglos atrás, aproximadamente alrededor del Quattrocento. (Van Meckenem, Cranach, Mantegna, Botticelli, Caravaggio, Veronés, Tintoretto...). Las obras más famosas de la recreación fin-de-siècle de esta figura bíblica son las del vienés Gustav Klimt, con el título Judit I y Judit II (1909), ejecutadas en la época en la que Klimt había abandonado el tipo angélico y muy femenino de mujer (Schubert al piano, 1899) para consagrarse a la representación de ésta (Judit, femme fatale) en tanto que emblema de sensualidad, placer, dolor y muerte”. (Bornay, 2004:210)

Sobre el rostro de esta Judit, Bornay la describe: “peinado a la moda de la época, *refleja, con sus ojos entornados y su boca entreabierta, una expresión de impúdico éxtasis sexual (...) en su cuello, un amplio y macizo collar dorado incrustado en pedrería (...)*” Vemos como a pesar de grandes diferencias estilísticas, la representación **de las mujeres activas y malas, coinciden con la que hace Rossetti de Helena de Troya;**

a la que califica de “destructora de naves, destructora de ciudades, destructora de hombres”. La representación de Helena que realiza el pintor se especifica en estos comentarios que sobre la protagonista realiza Bornay: “Su rostro, simétrico y clásico, tiene una mirada de niña inflexible y cruel. Su poder reside en su belleza sensual, que se manifiesta especialmente, y como es habitual en este pintor, en una abundante y rojiza cabellera, llena de energía.”



Arriba: A. Renoir. *Retrato de Jeanne Samary*. 1878

Clásico retrato de plano medio, mirada al frente y leve sonrisa que coinciden con la Cara Bonita.

Abajo:

Alfred Stevens. *Mujer con paraguas rojo en la playa*. 1885

Retrato de plano entero en el que la mujer aparece sola, sin acción aparente, en un entorno natural acuático. Sin duda son rasgos que lo vinculan con la Mujer Maniquí.

Arriba: Rossetti.
Helena de Troya (1863)

Abajo: Arthur Hughes
(Prerafaelita).
In the grass (1865)

En el sentido de las
agujas del reloj:
Gustave Klimt. *Judit
con la cabeza de Holo-
fernes* (1901).

Eduard Munch.
Madonna (1902)
Una de las imágenes
con más carga negativa
hacia la mujer. Ella
aparece desnuda y
gozando fundida en un
profundo y oscuro mar,
símbolo de la inconsi-
ciencia, rodeada por un
marco rojo-sangre por
donde circulan esper-
matozoides partiendo
de un resignado feto-
calavera. Ella es pálida,
con larga melena y
tonos mortecinos

Kess Van Donguen.
Femme-fatale (1905).

Ángel Zárraga
Argüelles. *La femme et
le patin* (*La mujer y el
pelele*) (1909).

dom House Dictionary of the English Language (New York) en la que se define “Femme fatale. French. An irresistibly attractive woman who leads men into danger; siren”. De modo que vemos que el término Femme Fatale a menudo venía sustituido por otros como el de sirena, aunque hoy no es tan utilizado en este sentido. Sobre el término sirena: “De la lectura de algunos textos ingleses del siglo XIX hemos podido deducir que este era el nombre con el que, en ocasiones, se designa a la que años más adelante, se conocería como femme fatale. De todas maneras, y aunque ya casi olvidado, el idioma castellano también utilizaba esta expresión para referirse a una mujer cuyo atractivo se basaba en un acentuado desarrollo de sus atributos femeninos” (Ob. Cit: 114).

En cuanto a cómo es representada visualmente esa femme fatale, hay coincidencia en describirla como “belleza turbia, contaminada, perversa. Incuestionablemente su cabellera es larga y abundante, y, en muchas ocasiones rojiza. Su color de piel pone el acento en la blancura, y no es nada infrecuente que sus ojos sean descritos como de color verde. En síntesis, podemos afirmar que en su aspecto físico han de encarnarse todos los vicios, todas las voluptuosidades y todas las seducciones.” (Ob. Cit: 115) Pero no solamente estas coincidencias serán representativas de la mujer fatal actual, vemos que al igual que la contemporánea, la femme fatale del XIX solía aparecer tumbada, en un entorno contextualizado y rodeada de atrezos con formas de animales. “La sádica Wanda es para Severino, su amante y esclavo, un hermoso demonio que acostumbra a dar órdenes, tendida en un diván con almohadas cubiertas de pieles de animales como una déspota oriental” (Sacher-Masoch).

Más adelante, el Modernismo vaciará de “maldad” a estas mujeres y utilizará **abusivamente**





Tamara de Lempika.
Retrato de Arlete Boucard (1928)



Abajo izquierda:
Karl Bang. *Femme-fatale* (1935)

Abajo-derecha:
Max Beckmann. *Frau mit Mandoline in Gelb und Rot* (Mujer con mandolina en amarillo y rojo) (1950)

su imagen como imagen-reclamo en cualquier objeto útil. Podemos encontrar imágenes triviales de mujeres fatales en lámparas, relojes, barandillas o en cualquier otro objeto. “A woman perche on a pedestal makes for an attractive decoration and her supposedly precarious position poses very little threat to anyone’s virility” (Thompson, 1971).

Y este abuso lleva a un proceso de decadencia que no por casualidad coincide con el desarrollo del cartelismo al servicio de la publicidad. “El extraordinario desarrollo



Izquierda: Andor
Novak. *Femme-fatale*
(2003)

Centro: Ira
Tsantekidou.
La femme-fatale (2007)

Derecha: Alfons
Mucha. *Cartel Cycles
Perfecta*. (1902)

Lámpara Art Decó
“femme-fatale”.

[http://www.charme-](http://www.charme-dantan.com/Lampe-)
[dantan.com/Lampe-](http://www.charme-dantan.com/Lampe-)

[Art-Deco-femme-fatale](http://www.charme-dantan.com/Lampe-)
(Consultado en julio
2015)

del grafismo industrial conllevará una erosión, una usura tan rápida del tema, que en menos de diez años, el Art Nouveau aparecerá agotado, sofocado bajo la proliferación banalizada de sus propias imágenes, entre las que sepultada, se hundirá la de la femme-fatale” (Bornay: 383).



Pero ese hundimiento no durará mucho. “En el año 1914 los productores norteamericanos van a descubrir el impactante poder de una personalidad a través de la escena y crean el denominado *Star System*” (Morin, 1960:123: Thedosa Goodman hija de un sastre de Cincinnati se inventará una personalidad fascinante y extranjera, árabe. En su primer film *A fool there was* (1915) interpreta una pérfida vampiresa y en 1917 después del éxito de Cleopatra “la consagrará definitivamente como *La vamp, la mujer fatal por excelencia*” (Morin, 1960:123). Se trata de la reu-batizada Theda Bara.

Izquierda: Theda Bara
en Cleopatra (1917).

Centro: Pola Negri.
Actriz polaca, diva del
cine mudo.

Derecha: *Mirna Loy*
Participó en la primera
producción hablada de
la historia, El cantante
de Jazz (1927)
trabajó en múltiples pe-
lículas y series como *El*
hombre delgado [Thin
Man] hasta 1947.



Con Theda Bara, la industria del cine se apropia y reactualiza los mitos que años atrás forjaron los artistas ya mencionados: “misteriosas princesas árabes y seductoras reinas egipcias de voraz sexualidad y peligrosa cabellera... Mitos que tanto fascinaron a la sociedad masculina del s. XIX y que el celuloide les iba a permitir recuperar para alimentar su mundo de quimeras eróticas en la cómplice oscuridad de las salas de los primeros cinematógrafos” (Bornay: 390)

El cine resucita una imagen de femme-fatale ya conocida por los círculos intelectuales pero la populariza a través de las actrices del momento. Mujeres como Musidora, Myrna Loy, Virginia Pearson, Pola Negri entre otras, pondrán rostro durante los años 40, 50 y posteriores a una mujer que representa en el cine a femmes fatales antiguas, como Cleopatra, Vampiras (Serie Les Vampires protagonizada por Musidora en 1915).

Se inicia así una nueva fase de esplendor para la femme fatale que a través del cine de Hollywood y la televisión irá ampliando su influencia. Actrices tan conocidas* como Barbara Stanwyck en la película *Perdición* (1944); Ava Gardner en *Forajidos*



Izquierda:
Ava Gardner.

Centro:
Barbara Stanwyck

Derecha:
Gloria Graham

(1946), Rita Hayworth en *La dama de Shanghai* (1947), Lana Turner en *El cartero siempre llama dos veces* (1947) o Marlene Dietrich en *El Ángel Azul* (1930), entre otras, hicieron de las mujeres malas algo habitual en la tan exportada cultura norteamericana: “*Hollywood, aprovechando el caldo de cultivo de los años treinta con las materialistas del cine criminal, o las independientes de las screwball comedies, donde se enzarzaban en la lucha de sexos, encontró con la marabunta de pesadillas*



Izquierda: Rita
Hayworth.

Centro: Lana Turner.

Derecha: Marlene
Dietrich.

urbanas la forma idónea de canalizar y cristalizar el mal en la esfera femenina, a los niveles de complejidad y protagonismo, que alcanzó con el glorioso film noir de los años cuarenta y cincuenta” (Argüelles, 2011).

A partir de entonces, vamos encontrando que los medios recurren a la *femme fatale* como estereotipo de mujer reconocido, de manera que arte, cine y publicidad, disponen y mantienen el estereotipo hasta la actualidad, adaptándolo sutilmente a las corrientes estéticas de cada momento, pero transmitiendo siempre la relación de mujer fuerte como peligrosa y con gran carga sexual.

Es indiscutible que la *femme fatale* sigue viva y en buena forma. Aquí vemos algunos ejemplos que hacen patente la referencia clara y directa, ya que incluso acompañan la

imagen con el término haciéndolo más explícito, pero son muy numerosos los casos en que a pesar de no estar referenciados textualmente como mujeres fatal, sí se las interpreta como tales.

Veremos más adelante como la *femme fatale* suaviza su forma y agresividad en su uso publicitario más actual, aunque continuará con gran carga sexual. Además aparece una nueva versión aún más suavizada que de la misma forma que la mujer fatal es activa y tiene iniciativa, pero no huele a peligro. Es la que aquí denominamos “seductora”.

De izquierda a derecha
de arriba a abajo:
Cartel publicitario de
la película *Femme Fa-
tale* de Brian de Palma
(2001).



Imagen promocional
del disco *Femme-fatale*
de Brithney Spears
(2011).



Anuncio del perfume
Ciara Femme Fatale de
Revlon (2013).



Especial de la revista
Vogue, *Femme fatale*,
en su edición francesa.
Publicada en marzo del
2014 con Lara Stone de
protagonista.

Anuncio productos
de maquillaje marca
Levenchy (2014).

Díptico de anuncios de
la marca Agent Provo-
cateur (modelo Mónica
Cruz) 2014



4.8. IMPORTANCIA Y ESTUDIO DE LOS RASGOS VISUALES DE MUJER OBJETO DE DESEO.

Los rasgos visuales, como características de una imagen global y compleja, pueden parecer aleatorios o poco relevantes. Pero nunca lo son.

La lectura de la imagen nos ofrece muchos estratos, pero incluso en el más básico, cada rasgo nos ofrece información notable sobre aquello que estamos viendo. Queramos o no, cuando vemos lo interpretamos y valoramos con unos patrones en gran medida aprendidos y compartidos.

Esto es aplicable, a la apariencia de una persona y al aspecto que se nos propone en una fotografía. “La apariencia es una fuente de información que vamos intercambiando entre todos. En primer lugar los rasgos físicos indican la raza, el sexo, la salud, el estilo de vida, la dieta, incluso la profesión. El atuendo habla de la procedencia geográfica, cultural y social, permite conocer rasgos de personalidad (alegre, jovial, taciturna, atrevida, discreta, extravagante, etc.), estatus social, poder adquisitivo, profesión, ideología o disponibilidad sexual, entre otros muchos atributos” (Baró, 2012: 148).

Conscientes de ello, cuidamos (o decidimos descuidar) nuestra apariencia; se estudia, se escogen artículos, se siguen modas y se consumen tantísimos productos que se supone nos ayudan a conseguir esa imagen deseada que queremos mostrar de nosotros mismos. Porque en este sentido somos como “panfletos” que mostramos aquello que nos gusta y que queremos destacar de nosotros mismos. “A través de nuestra apariencia nos expresamos: es nuestra carta de presentación. E intervenimos así en el entorno provocando unas (y no otras) reacciones en los demás. En la medida que podemos escoger nuestro aspecto, estamos interviniendo premeditadamente en la percepción de quién nos ve y en la relación que podemos establecer con él.” (Ob. Cit.)

La publicidad explota, consciente de todo ello, la importancia de la imagen que ofrecemos ante el mundo. Y por ello nos ofrece infinidad de productos que deberían dejarnos satisfechos con la imagen que con ellos conseguimos de nosotros mismos (esos productos dirigidos a la apariencia que son estudio de esta tesis). Pero el efecto es en muchas ocasiones el contrario, ya que en realidad frustra continuamente a los/las consumidores/as, quienes con la visualización de las imágenes publicitarias y/o adquisición de los productos anunciados se ven tan alejados de esa imagen prometida,

ahora utópica, que acaba hiriendo su autoimagen. Resultado; el efecto es el contrario al que el consumidor desea y por el que consume publicidad y compra productos de moda. Produce una bajada de la autoestima, que eso sí, según la propia publicidad se resuelve con una nueva búsqueda de un milagroso producto. “La imagen global que percibimos de una persona es el resultado de la interacción de varios aspectos (entre los que destaca además de los rasgos físicos) su autoimagen” (Ob. Cit.).

Todo esto explica la relevancia del estudio de los rasgos visuales de las categorías de Mujer Objeto de Deseo. Por ello, desarrollaremos un estudio en profundidad de la presencia de los rasgos visuales que producen la imagen de Mujer Objeto de Deseo así como la carga semántica y diversas valoraciones culturales de los mismos.

El soporte prácticamente exclusivo de la representación de estos estereotipos en publicidad es la fotografía. Vale la pena considerar las características de este sistema expresivo para saber qué hay en él que lo hace el elegido para transmitir los contenidos persuasivos de la publicidad que nos ocupa, y que hemos visto tan influyente.

Somos conscientes de que hay múltiples ángulos de análisis e interpretación de una imagen. Tenemos presente que es posible afrontar el análisis de una imagen desde un punto de vista morfológico, icónico, semiótico, simbólico, etc.. pero no es objetivo de esta investigación adentrarnos en el apasionante universo interpretativo de las imágenes. No quite eso, que en momentos concretos, deberemos recurrir a esos conocimientos para desarrollar determinadas cuestiones puntuales. Nuestro objetivo es encontrar rasgos visuales determinantes para la conformación de los estereotipos de mujer, siempre a nivel visual.

La primera intención en este punto es la de formalizar unos códigos de análisis a nivel descriptivo. Para ello debemos determinar las entidades pertinentes significantes para posteriormente revisarlas procediendo a una reducción, clasificación y eliminación de las redundancias existentes en el plano de la expresión. “Intentaremos así llegar a determinar las unidades pertinentes del plano del contenido, o sea, la estructura de dicho plano del contenido. Entraremos así en el análisis semántico” (Marce i Puig, 1983: 242).

Como vemos, del nivel descriptivo pasamos al nivel semántico, manteniendo siempre una intención sintética y de no acercamiento a los niveles más profundos del análisis de la imagen. Ello se debe a que nuestra intención se centra en detectar los principios formales que darán lugar a las connotaciones, asociando unidades en el plano descriptivo con el narrativo, pero sin entrar en lecturas de amplio recorrido semiótico, simbólico ni estético.

Para ello utilizamos, como punto de partida para buscar estas unidades (que más adelante re-nombramos como rasgos visuales), el “inventario de códigos infracomunicativos, que se califican o integran mutuamente, para dar lugar al plano de expresión del mensaje visual” (Ob. Cit: 238).

Lo presentamos resumido a continuación:

- 1.- Código icónico general: Objetos, animales, personas, elementos paisajísticos, etc..
- 2.- Código fisionómico y de tipos de constitucionales
- 3.- Códigos de vestimenta y ornamentación corporal.
- 4.- Códigos escenográficos y de organización espacial.
- 5.- Códigos de comunicación no-verbal: expresiones faciales, postura básica, etc.

A éstos se le sumarán para nuestro estudio, los códigos fotográficos que igualmente propone el autor citado y que se muestran básicos en el análisis de la imagen; debemos recordar que nuestro análisis se limita a la imagen fotográfica de los anuncios, y no a la unidad anuncio completa.

Los código fotográficos citados son los siguientes:

- 1.- Ángulo de visión (frontal, picado o contrapicado)
- 2.- Distancia focal (teleobjetivo, normal, angular o ojo de pez)
- 3.- Iluminación (cenital, frontal, inferior, lateral o posterior)
- 4.- Relación encuadre/objeto (tipos de planos)
- 5.. Profundidad de campo (presencia o ausencia de la misma)
- 6.- Punto de vista respecto al actor (frontal, perfil o de espaldas)

A modo de resumen podemos afirmar que “tenemos que definir de un modo contrastable, cuales son las unidades presentes en la imagen (qué hay), y cómo se combinan, para poder sostener con fundamento que, a través de ellas, se instituye cierto sistema de connotación” (Ob. Cit: 233).

Teniendo en cuenta los códigos de producción básicos de la imagen fotográfica, podremos afrontar con criterio la definición de los rasgos visuales ya centrados en nuestro universo de estudio. Lo haremos más adelante.

4.9. RELEVANCIA DE LAS REVISTAS FEMENINAS DE MODA Y SU RELACIÓN CON LA MUJER OBJETO DE DESEO.

“La moda, como expresión de la cultura, se define por oposición a la naturaleza. La moda es ese plus que desde siempre el hombre añade a su cuerpo, el traje, el uniforme, la ornamentación ritual, la máscara, el tatuaje, la pintura corporal, incluso las diferentes mutilaciones y deformaciones rituales... y todo “para diferenciar de alguna manera su yo del de otros, y de esta manera “personalizar” el propio cuerpo a través de un elemento que aporta algo a su pura y simple naturalidad” (Eguizabal, 2008; 41).

4.9.1. Definición de Revista Femenina de Moda

La importancia superlativa de la moda en la sociedad actual tiene una de sus máximas expresiones en las revistas de moda, que se erigen como monolitos de expresión una de nueva religión a la que hay que seguir mensualmente ya que es más cambiante que nunca. “La moda como símbolo por excelencia de lo pasajero, de lo transitorio, de lo efímero, resulta que se ha convertido por redundancia y contradicción en lo único estable. La permanencia de lo cambiante” (Eguizabal, 2008; 58).

Los contenidos referidos a la moda son una constante desde los inicios de la prensa gráfica. La moda es mucho más que la presentación de un tipo de ropa. La moda es una propuesta de construcción de la imagen exterior, asimilable, cuando faltan mejores referencias, a la construcción de una identidad basada en la mirada de los demás. De ahí que las revistas de moda sean mucho más de lo que su nombre indica: son auténticas guías para elaborar una imagen que, reflejada en la mirada de otros, devuelva como compensación máxima un sentido de identidad. Y además una identidad valiosa en cuanto sigue un modelo pre-establecido como prestigioso, según nuestro enunciado, las revistas femeninas de moda proponen principalmente a las mujeres el riguroso canon de la Mujer Objeto de Deseo.

Las revistas de moda, a través de los estereotipos, condicionan mucho más que la ropa con la que cubrirse/decorarse; ofrecen un variado y continuamente actualizado repertorio de actitudes, muestran los límites de la moral pública contemporánea y conforman sentimientos que acaban revirtiendo en unas pocas opciones de compra: las de los anunciantes que financian estas revistas.

Introducimos el término revista de moda.

Profundizando en las diversas categorizaciones que se utilizan para clasificar las revistas; como público o edad (Lage, 2013), vemos que Índice, el Directorio Nacional de Publicaciones, clasifica las revistas generales tomando como criterio divisorio los contenidos. Lo hace de forma descriptiva y organizando la clasificación sin aludir a la segmentación por género, de manera que no tiene en cuenta el público. Es en esta clasificación donde por primera vez encontramos el término MODA. Lo especificamos a continuación:

Clasificación temática de revistas:

Contenido	Temas
Actualidad	
Arte y cultura	
Deportes	
Economía y empresa	
Estilo de vida	Belleza MODA Salud Otras
Hogar	
Infantil y juvenil	
Informática	
Motor	
Ocio	
Información local y comercial	

**Realización propia a partir de los datos de Índice
(Dirección Nacional de Publicaciones)**

Este cuadro nos lleva a reflexionar sobre la denominación de las revistas clasificadas como de alta gama (Lage, 2013), término que alude a su calidad formal, lo que consideramos poco determinante para nuestro estudio. Sin embargo proponemos el término moda, como aglutinador de las temáticas moda, belleza, sexualidad y tendencias; como un término más adecuado por la relevancia, podríamos decir definitoria, de su temática. “Las revistas femeninas de alta gama (RFAG) pueden llamarse también revistas femeninas de moda y belleza por concentrar estrictamente en esos dos ámbitos tanto sus contenidos como su publicidad” (Garrido, 2012: 79).

Esta diferenciación toma trascendencia cuando detectamos, además, que van apareciendo en los últimos años cabeceras de revistas dedicadas a las temáticas antes men-

cionadas, pero que se alejan del cuidado y rigidez formal y de producción. Encontramos en el mercado revistas como Cuore Stilo (2011), Grazia (2013) o Divinity (2014) que nos proponen las temáticas habituales de las revistas de moda pero con un abaratamiento formal y económico antes no conocido. “Pese a la demostración de que el mercado femenino de alta gama está plenamente saturado, los más de cuatro millones de españolas que se calcula leen este tipo de prensa se pueden beneficiar de las nuevas incursiones que están acaeciendo estos días.” (Ganzabal, 2006) Nuevas revistas que dejan atrás la concepción de revista de moda como de alta gama, incumpliendo así algunos de sus requisitos y limitando la definición del término revista de moda a las temáticas antes expuestas.

A esta investigadora le ha sorprendido enormemente la falta de estudios y definiciones concretas, salvo alusiones como la anterior, sobre este término aplicado a la clasificación de revistas. No debemos olvidar que la expresión revista de moda, es habitual en la presentación de dichas revistas además de socialmente aceptado, incorporado al lenguaje común y sin duda perfectamente comprendido.

Un ejemplo revelador de la importancia del término moda aplicado como descriptor de estas revistas, la encontramos en los criterios de búsqueda y posicionamiento en Internet. Cuando buscamos una de estas revistas clasificadas hasta ahora como revistas de alta gama en su versión on-line en Internet, cualquier buscador nos muestra el vínculo a la revista seguido de un meta tag title y description (palabras o una breve frase incorporada en la programación de la web que lo presenta) que es otorgado por la propia página web. Son datos de gran importancia ya que describe el sitio y definirá su clasificación.¹

Veamos los meta tags que aparecen al realizar una búsqueda en www.google.com de las cabeceras que son catalogadas como de *alta gama*. Son los resultados a la palabra del título de la revista:

La relevancia de estos datos no viene dada exclusivamente porque sean las propias revistas las que se definen a sí mismas como revistas de moda, sino también, por ejemplo, porque Google, el buscador más utilizado en el mundo, utiliza estos datos (título y descripción) en relación a cómo los usuarios realizan sus búsquedas y proponiendo otros enlaces equivalentes que considera de interés para el usuario. Lo que nos confirma que no solamente las revistas se definen a sí mismas como revistas de moda, sino que los propios usuarios de estas revistas, las buscan y las encuentran utilizando ese término.

¹ Datos contrastados en entrevista personal con Soledad Arismendi. Creadora y consultora web free-lance. Directora de This is not a company y responsable on-line de WeArt Festival. www.soledadarismendi.com (Realizada en febrero del 2013).

Palabra de búsqueda	Meta tags de las webs
Vogue	<i>Revista de moda y belleza.</i>
Telva	<i>Revista de moda y belleza.</i>
Elle	<i>Elle: la página web de la revista de moda y belleza más vendida del mundo.</i>
M ^o Claire España	<i>Últimas tendencias de moda y belleza.</i>
Cosmopolitan España	<i>"moda en cosmopolitan.com" "aprende más sobre el sexo, los chicos, moda y como cuidarte".</i>
Woman	<i>Woman Madame Figaro: Lo último en moda y belleza, tendencias, ocio, decoración, viajes, literatura y novedades.</i>

Realización propia a partir de los datos ofrecidos por www.google.com (Consultado en marzo de 2013)

Definición de *revista de moda*

Con todo lo visto anteriormente, podemos definir las revistas de moda como:

Aquellas revistas femeninas centradas en la moda, belleza y tendencias más actuales. Pueden aparecer otras temáticas clásicas de las revistas femeninas pero lo harán como acompañamiento a los grandes ejes temáticos de moda, belleza, sexualidad y estilo de vida actual y cosmopolita. Tradicionalmente han sido revistas formal y técnicamente excelentes, con un gran número de páginas y con un precio de los más elevados del sector, aunque van apareciendo cabeceras que no lo cumplen, siendo su diseño banal y su precio más asequible.

Su periodicidad es mensual y vienen acompañadas de un gran número de anuncios, un alto tanto por ciento de ellos dedicados a productos dedicados a la apariencia física de las mujeres.

4.9.2. Cabeceras de revistas de moda actuales españolas.

Con el concepto revista de moda definido, veamos cuáles son las clasificaciones que se realizan de las cabeceras de revistas de ese tipo (como ya hemos explicado llamadas de alta gama por otros investigadores) que nos ofrece el mercado actual español y que serán determinantes en la construcción de nuestro corpus de trabajo.

Tomamos como primera referencia la clasificación ofrecida por Cabello (1999: 157) que enumera estas revistas citadas a continuación. Sobre esta propuesta hay que señalar que la revista Dunia ya no está presente en el mercado. Son las siguientes: Telva, Dunia, Elle, Marie Claire, Vogue España, Cosmopolitan, Woman.

Otra clasificación que enumera y justifica las revistas de alta gama es el estudio realizado por Garrido (2012: 83), quien coincide bastante con Cabello: Elle, Marie Claire, Telva, Vogue y Woman.

Ambos no tienen en cuenta Harper's Bazaar debido a que apareció posteriormente a la realización de sus investigaciones (Año de lanzamiento en España 2010 (ARI). Garrido tampoco incluye Dunia, ya que dejó de publicarse en 1998 (Garrido, 2012; 82). Además de éstas, Garrido difiere con Cabello en la cabecera Cosmopolitan, ya que no la considera dentro del grupo de revistas *de alta gama por "sus aspectos formales (menos exquisitos) ni por sus contenidos (muy centrados en algunos contenidos de los aspectos femeninos como la sexualidad)"* (Garrido, 2012: 82). Sin embargo, esta investigación sí considera, al igual que Cabello, que la diferenciación de los contenidos de esta cabecera no la excluye del grupo sino que la convierte en altamente relevante ya que se dirige a un público con una edad un poco inferior a las demás (jóvenes no adolescentes) y que por tanto es muy representativa de la nueva generación de lectoras de revistas de moda. Además enfatizamos nuestra intención de no hacer restrictiva la calidad formal y técnica de la revista, sino sus contenidos. Sin duda en el caso de Cosmopolitan estos contenidos están enfocados a la moda, belleza, tendencias y sexualidad. Por otro lado tenemos en cuenta que la propia cabecera se autodefine como revista de moda aunque somos conscientes de que se diferencia del resto con su elevado número de contenidos sobre sexo, consecuencia, a nuestro parecer de la propuesta contemporánea del "estilo de vida actual", y por tanto integrante de los contenidos que nos conciernen.

Así proponemos como revistas de moda españolas actuales las siguientes:

- Vogue
- Elle
- Cosmopolitan
- Glamour
- Divinity
- Telva
- Woman Madame Figaro
- Cuore Stilo
- In Style
- Marie Claire
- Harper's Bazaar

Las ocho primeras aparecen ordenadas según número de ventas en España (datos EGM, 2015). Las tres últimas no aparecen en el ranking del informe de EGM de los últimos años, es decir que no se encuentran entre las 45 revistas mensuales más vendidas de España. Sin embargo las incorporamos ya que a pesar de sus bajas ventas son revistas con largo recorrido en el mundo de la moda y publicadas en gran cantidad de países además de en España.

Ejemplo de la buena salud del sector de las revistas de moda es la cantidad de nuevos lanzamientos que conviven con cabeceras veteranas, seguramente como consecuencia de la entrada de los grandes grupos editoriales internacionales. Una de las cabeceras jóvenes es Glamour, lanzada por la también editora de Vogue Condé Nast, en 2002 (ARI) y partícipe de los mismos criterios. Posterior a esta fue In Style (2004) que aunque con pocas ventas se mantiene. No así la cabecera Grazia lanzada en España en el 2011, de origen italiano pero con representación en otros muchos países, que fue cerrada por su editora Mediaset antes de cumplir un año. Esta misma empresa ha lanzado hace poco más de un año la revista Divinity (abril del 2014) siendo la más joven y de menor precio de la lista actual.

4.9.3. Ideario de las revistas de moda y su relación con la Mujer Objeto de Deseo.

Teniendo en cuenta nuestro objeto de estudio y la propuesta de definición realizada sobre el patrón Mujer Objeto de Deseo, debemos apuntar la gran importancia de éste que parece reflejarse en las revistas femeninas. Gallego (1990: 57) lo sintetiza de la siguiente manera: *“Resumiendo, podríamos decir que la revista femenina tiene como objetivo fundamental lograr que las mujeres sientan deseos de imitar a las modelos que parecen en portada. Su fin último, en resumidas cuentas, es que las mujeres logren aquello que las que aparecen en las portadas de las revistas eróticas consiguen: atraer y obtener la atención masculina.”* Podríamos resumirlo como el mandato único de estar bellas para ser deseadas, en sus diferentes formas.

Así remarcamos la repercusión tan directa que estas revistas realizan sobre la supuesta obligación de las mujeres a presentarse de manera que sean atractivas al hombre, debiendo ser ésta su principal preocupación, de manera que se reduce la imagen de la mujer a este objetivo. *“Se centran específicamente en informaciones dirigidas a la mujer, y tratan temas relacionados con la moda, la belleza o la cocina desde un punto de vista general o con consejos prácticos”* (Cabello, 1999: 153) *“Esos consejos prácticos que dan las revistas femeninas (unas en más medida que otras) son la naturaleza de las mismas”* (Garrido, 2012:31).

Dentro del concepto de Revista Femenina (Lage, 2013), nos encontramos con diversidad de revistas que podemos englobar dentro de este epígrafe, al valorarlas encontramos que una de las pautas que más definen las revistas femeninas son sus contenidos. Esos contenidos que supuestamente son los que interesa a las mujeres. Garrido (2012:31) los señala como los siguientes: belleza, amor, hogar y sexualidad. Veamos su relevancia:

- **Belleza:** *“es la principal aspiración asignada a la feminidad desde el s. XIX. En las revistas para mujeres no se representa sólo a través de la publicidad, también los contenidos informativos relatan aspectos relacionados con este fin. La belleza en las revistas femeninas está asociada a otros valores como la juventud o la salud”* (Garrido 2012:31). Sobre esto mismo Gallego (1990: 58) nos dice *“la gimnasia, la alimentación, las dietas, los maquillajes, la salud, todo hay que conducirlo hacia la idea de conservar la juventud, y a través de ella, la belleza”*, y más adelante concluye (Gallego, 1990:90) *“el discurso de los medios de comunicación actuales ha borrado prácticamente del mapa la fealdad femenina”*.

- **Amor:** *sobre este eje Gallego apunta (1990:58) “otro objetivo destacado por las publicaciones femeninas, puesto que la consecución de la felicidad, suele vincularse al amor con una pareja, con los hijos...”*

- **Hogar:** *“será el espacio en el que aparece materializada la felicidad. Se convierte en un concepto, en una idea de paz y armonía que no se encuentra fuera”* (Garrido, 2012:31). *“La secuencia completa, por tanto queda como sigue: Si obtenemos la belleza, conseguiremos el amor, que nos dará la felicidad, todo lo cual se materializa en el hogar”* (Gallego, 1990:52).

- **Sexualidad:** *“ha ido ganando espacio en los contenidos de las revistas femeninas, aunque al principio costase desligar el sexo de los sentimientos. El sexo es la excusa para hablar de otros temas: la vida familiar, la educación sexual, las relaciones conyugales y familiares, la psicología afectiva”*. (Garrido, 2012: 31). Relación causa-efecto que también podría hipotéticamente, definirse desde la inversión del sentido: temas que sirven para hablar de sexo.

Sobre esto, Torres (2007: 220) afirma: *“La mayoría de los anuncios suelen promocionar ropa y complementos de moda (37%) y otros productos destinados a estar más bella, joven, delgada y en forma. El 15% publicita cremas denominadas tratamientos refinadores súper-energizantes, hidratantes des-toxificantes o anti-arrugas que prometen disminuir la huella del tiempo. Los perfumes (13%), a menudo acompañados de diminutas muestras, y los artículos de maquillaje (8%) se anuncian también con profusión, ya que paradójicamente se anima a la lectora a resultar natural usando*

productos artificiales tales como coloretos, pintalabios, sombras de ojo, etc.”

Vemos que las revistas femeninas, como expresión de la sociedad de consumo, conjugan publicidad y contenidos hedonistas, por ello y en relación a los ejes temáticos mencionados anteriormente, podemos señalar los temas concretos de los productos orientados a la prensa femenina que ha referido María Isabel Menéndez en su trabajo *El zapato de Cenicienta* (2006). Los resumimos a continuación:

- Relaciones familiares en sentido amplio. Se incluye la psicología afectiva y relaciones sexuales.
- Asuntos relacionados con el hogar (decoración, limpieza, labores, manualidades...)
- Aspectos de cuidado personal (productos de belleza, alimentación, dietética, nutrición, moda y tendencias, higiene, estética, gimnasia, etc.) En gran parte de este punto será sobre el que nos centramos en nuestra investigación.
- Salud femenina: reproducción, anticoncepción, menopausia, embarazo, etc.
- Aspectos prácticos de la vida cotidiana (sin profundizar): consumo, derechos y deberes, legislación...
- Pinceladas de cultura y entretenimiento: recomendaciones de literatura, viajes, gastronomía, informática, arte o actualidad.
- Otros espacios clásicos: horóscopo, programación televisiva o consultorios.

En resumen podemos afirmar que los temas vertebradores de las revistas femeninas son: “*Belleza y moda, hogar, amor, sexualidad y estilo de vida*” (Garrido, 2012: 33)

Esto es relevante ya que como veremos más adelante, belleza y moda junto con el estilo de vida serán los fundamentales en las revistas escogidas para el análisis. Temáticas que además, como ya hemos apuntado, marcarán la tipología de productos anunciados en las revistas, ya que irán acordes a estos mismos temas y que a la vez son los productos destinados a la apariencia física de la mujer, objeto de estudio de nuestra investigación.

A través del estudio de las temáticas de las revistas vemos que las revistas femeninas de moda actuales han heredado la vocación de instrucción y educación que ya tenían en su origen en el s. XIX, aunque con otro tono y sin el carácter educativo un tanto rancio de entonces. Esto podemos observarlo en el amplio abanico de consejos que ofrecen las revistas femeninas actuales con el fin de que sus lectoras consigan sus supuestos objetivos vitales. Objetivos que como ya nos confirmaba Gallego en 1990 en la mayoría de los casos pasa por el consumo de los productos propuestos en la revista, pero que además sirven como espejo de un ideal de mujer que en el caso de las revistas de moda, pensamos, se centra en el aquí definido Mujer Objeto de Deseo.

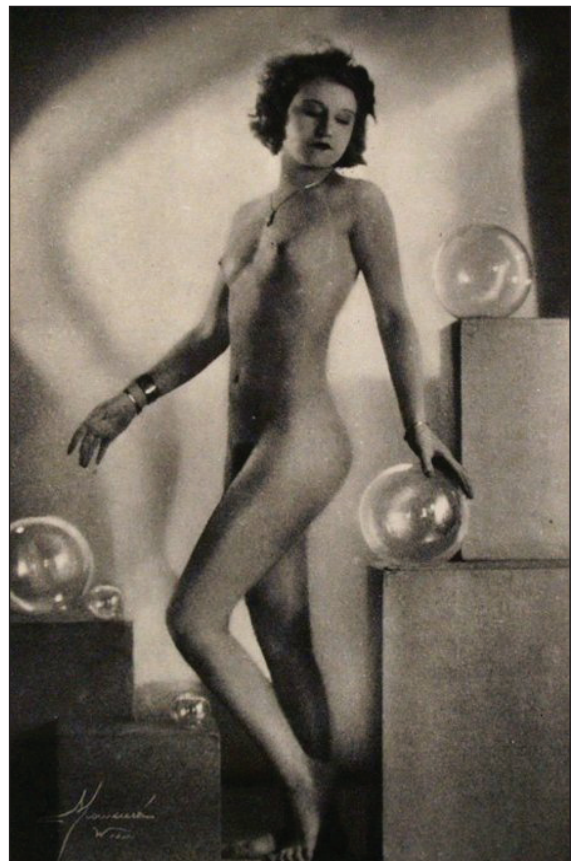
Por este motivo, tomamos la decisión de analizar la imagen de la mujer en las revistas femeninas impresas. Pero más allá de los temas que en ellas se tratan, debemos profundizar en el trasfondo que en ellas se comunica y su relación con la Mujer Objeto de Deseo.

La provechosa revolución sexual

Decía Sigmund Freud (1981) profundo conocedor de las neurosis de origen represivo-sexual que afectaban a la sociedad vienesa de su época, que unos valores morales que negaban la naturaleza sexual del ser humano no merecían ser sostenidos en aras de ningún orden social determinado. Ese orden, en la Viena de principios de siglo, venía condicionado por la moral burguesa que cifraba la regulación de las relaciones entre las personas en función de su efectividad para mantener el orden económico basado en la propiedad del capital por una clase social minoritaria pero con el control de los resortes del poder: policía, justicia, ejército...y moral pública. La moral, en su dimensión de mecanismo de control, es aquello que sirve para que cada persona se convierta en su propio policía, para que sea precisamente la previsible mirada del otro la que provoque vergüenza y autonegación, a través de unos complejos mecanismos psíquicos basados en la inseguridad y el miedo y que por cierto la publicidad también explota con eficacia.

Esos mismos valores que facilitaban el dominio ideológico eran mucho menos perniciosos para quienes los controlaban y así era la clase más favorecida por una moral inflexible, la burguesía, la que más fácilmente encontraba los caminos para subvertir alegremente esos códigos que imponía a los demás. Una vez más la imagen fotográfica sirve para analizar con eficacia inusitada el carácter de una época: mostramos la producción del Estudio Manassé de Viena, contemporáneo de Freud, del nacimiento del psicoanálisis y de tantas graves neurosis de carácter represivo sexual.

Estudio Manassé
(1930).





Manassé (Faber, 1998) era un estudio fotográfico cuyos clientes principales eran las marcas comerciales que deseaban fotos para anunciar sus productos así como los retratos de burgueses con sus amantes, con un despliegue asombroso de recursos de retoque y fotomontaje para exacerbar los mecanismos del deseo sexual de los clientes. Una retórica visual sobre las relaciones de dominio –de poder- sexual de los clientes sobre sus amantes que representa precisamente toda la explosión morbosa de un incontenible deseo sexual mezclado con una pulsión erótica por el poder que se canalizaba a través de estas representaciones masivas pero mantenidas

*Estudio Manassé.
(1947)*

al margen de la vida social. Llegados a este punto el beneficio de poseer mucho dinero y de detentar poder debe ser exhibido para ser capitalizado en forma de satisfacción. Así, los clientes de Estudio Manassé se mostraban a sí mismos con un capital simbólico que ninguno de sus obreros podía alcanzar: acumulación de bellas amantes, caros champagnes, cigarrillos, relojes, etc, y muy especialmente el sentimiento de lujo que Gilles Lipovetsky (2004) ha descrito pero no ha contextualizado correctamente. *“El lujo es una piedra pulida cuando los demás la tienen con cantos; es un manto de piel de ciervo cuando los demás cosen pieles de conejos, es un carísimo vino que quien bebe no es capaz de disfrutar...”* El lujo es pues la compensación por los esfuerzos por olvidar el dolor causado a otros, por el olvido de uno mismo como miembro de la familia humana. Pero es también el anzuelo para atraparnos a todos en el deseo de mayor acceso a recursos materiales y simbólicos. Es un mecanismo anclado en lo más profundo del sentimiento atávico de escasez, en los imperativos biológicos de transmisión del patrimonio genético... en tantas carencias, riesgos y expectativas que sin duda pertenecen a cada ser humano. Y uno de los dispositivos contemporáneos de explotación de estos mecanismos es la publicidad.

Englobada en la espectacularidad ofrecida por los medios en general, encontramos por ejemplo la industria de Hollywood, gran representante de esta ideología “liberal”, que a través de su cine abre paso en el mundo entero a la llegada del sexo a las pantallas, lo que repercutirá directamente en la publicidad y posteriormente en los contenidos de las revistas.

De la represión en la Viena finisecular de Freud a la explotación abierta e interesada del deseo sexual por parte del mercado. Un recorrido insólito en un corto espacio de tiempo, un proceso dinámico objeto de otras investigaciones.

Así, la temática de la sexualidad no solo es actualmente recurrente en los contenidos de las revistas femeninas y en la publicidad que en ellas aparece sino que, además, es un factor sumamente relevante para la confección de los estereotipos femeninos (como hemos podido ver en las definiciones de los mismos anteriormente expuestas) y para la recepción que de estos estereotipos hacemos.

Parece que la publicidad contemporánea reserva a las mujeres el papel que en tiempos de Freud proponía el Estudio Manassé, especialmente para la Mujer Objeto de Deseo.

Periodismo de servicios en las revistas.

Además de la determinación de los ejes temáticos de las revistas femeninas, con el trasfondo que ellos comportan, ampliamos por un momento el campo de nuestra mirada y detectamos claras conexiones de estas realidades con el dominio del periodismo de servicios: unos contenidos de la prensa que se definen por el auxilio al lector en sus necesidades más inmediatas, por su carácter práctico relacionado con aspectos domésticos, personales, de ocio, etc. En realidad este tipo de contenidos no cumplen con el sufijo “de servicios” pues en realidad se sirven del lector al sensibilizarlo sobre aspectos, en ocasiones muy secundarios, que después la publicidad tratará de cubrir real o simbólicamente. El Periodismo de Servicios atiende además exclusivamente a la dimensión individualista del lector, se convierte casi siempre en una guía sobre cómo competir mejor con sus semejantes, algo que lo vincula de nuevo a la publicidad (Baeza, 2003: 131). Veremos más adelante que este aspecto es determinante en la conformación de la Mujer Objeto de Deseo y posiblemente en los valores que comunique.

4.9.4. Vigencia de las revistas impresas de moda.

A continuación desarrollamos algunas reflexiones que serán determinantes en el entendimiento del hábitat de la Mujer Objeto de Deseo y que explicitarán decisiones sobre la creación del corpus de trabajo de esta investigación.

Ventajas del medio revistas impresas

Sobre la vigencia del medio revistas impresas hemos de señalar diversas ventajas por las cuales este medio continua siendo un medio efectivo para los objetivos de la publicidad. Detallamos brevemente los puntos apuntados a este respecto en Media. Publicación digital del Ministerio de Educación, Política Social y Deporte para el análisis de la comunicación de masas en España (Consultado en la web del mismo nombre en febrero del 2013). Según este organismo las claves de la eficacia de las revistas como soporte publicitario hay que encontrarlas en estas características, que encontramos muy acertadas:

- **Medio gráfico de alta calidad técnica y formal.** El papel y los procesos de impresión en offset ofrecen al anunciante uno de los soportes de mayor calidad gráfica impresa posible. En una fase liminar, de transición de la información sobre soporte papel a la fase de la consulta online de la misma, el papel mantiene por una parte el prestigio de su permanencia, asociada a perdurabilidad de los mensajes impresos; por otra, otorga la seguridad psíquica que se deriva de su tangibilidad. En el caso de las revistas de alta gama, sean o no de moda y tendencias, su posesión queda asociada a un cierto sentido fetichista que inspiran los productos de lujo.

- **Alta consideración social del medio.** Vinculado estrechamente al anterior factor, la posesión. Las revistas exhiben la elección de su comprador ante el resto de su comunidad. Son, por tanto, un factor de prestigio individual y como tal de competencia ventajosa frente al resto de miembros de la comunidad: por las indicaciones que propone la revista como forma de ventaja personal frente a los otros y por el prestigio que confiere su posesión en sí.

- **Segmentación del target.** La especialización de las revistas supone, como ya se había bosquejado anteriormente, que el anunciante encontrará en el lector al consumidor preciso, al target objetivo del producto o servicio anunciado. Visto por pasiva puede afirmarse que el editor de la revista “ofrece” potenciales compradores a los anunciantes, guiando a los primeros hacia un territorio en el que les espera la propuesta persuasiva que más eficacia puede tener sobre ellos.

- **Menor rechazo a la publicidad,** debido a la efectiva segmentación que permite ofrecer al público aquellos productos en los que está interesado, la publicidad en las revistas es percibida como parte del contenido consumible. La segmentación del target encuentra por tanto aquí un aliado casi incondicional. Efectivamente, en pocas ocasiones encontraremos una publicidad que sintonice tan bien con las expectativas de compra del soporte: la publicidad que en el mejor de los casos es un complemento más o menos molesto en otro tipo de publicación se convierte en la revista especia-

lizada (moda, cocina, equitación, informática...) en una presencia consustancial al modelo mismo de publicación, una parte fundamental de la información que quien consume este tipo de publicación espera recibir.

- **Posibilitan la relectura.** Tal y como indican repetidamente las tablas de los informes de EGM, la ratio de lectores por ejemplar es mayor en las revistas que en otros tipos de publicación. Este factor, mucho más que la difusión que garantiza la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), atrae la atención de los anunciantes. Y no es solamente el número de lectores; se trata también de la tendencia no establecida científicamente por estos organismos estadísticos, pero consolidada como certeza en las grandes agencias de medios, de que el mismo lector-comprador seguramente relea la misma revista cada vez que quiere reactivar la gratificación que le comporta entrar en contacto con unos contenidos que le son afines; así la eficacia de la publicidad se implementa de modo seguramente exponencial.

Sinergias entre la publicidad y los contenidos de las revistas de moda.

Si la financiación de la prensa depende fundamentalmente de los ingresos por publicidad, en el sector específico de las revistas esta dependencia se hace aún más determinante. En una sociedad de mercado prácticamente no existen publicaciones que no dependan de los ingresos por insertar anuncios para amortizar sus equipamientos, pagar sus nóminas y dejar un margen de beneficio al editor. Cuanto más especializada es una revista, más restringida es la gama de productos o servicios a los que puede servir de canal. En contrapartida, y respecto a la prensa de carácter más general, la eficacia del mensaje publicitario será mayor, precisamente porque se dirige a un público previamente interesado por lo que se muestra. Existe toda una gama de revistas súper-especializadas (informática, vela, golf, comida vegetariana...) que se financian casi exclusivamente de los mismos productos que constituyen sus contenidos editoriales. El tipo de revistas que trata esta investigación –de moda - participa sin embargo de unas fuentes de financiación publicitaria algo más amplias en tanto que los contenidos abarcan fenómenos más diversos.

En cualquier caso hay una sinergia profunda entre los contenidos editoriales y los persuasivos, sinergia que forma parte del entendimiento tácito entre editores y anunciantes: *“Las características de la estructura informativa de las revistas femeninas se explican en gran medida a partir de los intereses publicitarios: en primer lugar las noticias se confeccionan teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el estado social de las lectoras previstas potencialmente por una cabecera determinada, y sólo secundariamente en función del contenido informativo de los temas presentados; en la mayoría de los casos se trata de temas estereotipados que se repiten, con pocas modificaciones, cíclicamente”* (Torres, 2004).

De este pacto tácito no están excluidos los lectores que aceptan que en el precio de la revista viene incorporado un amplio paquete publicitario que es consumido como una parte intrínseca de la publicación. Es imperativo por tanto que no exista conflicto entre ambos tipos de mensajes y que la calidad formal sea también equiparable. Si llega a darse el caso de una competencia entre mensajes debe ser siempre el contenido elaborado por los redactores de la revista el que ceda el paso a los mensajes de pago, los anuncios, que sostienen económicamente tanto sus sueldos como los beneficios del editor.

Un motivo más para establecer la alta significación de la publicidad en este tipo de publicación: constituye la imagen emblemática, la que marca el carácter de la propia publicación que siempre adecuará sus contenidos –también en el plano estético– al dictado implícito de los creadores publicitarios. En el terreno específico de la fotografía con frecuencia son además los mismos fotógrafos los que elaboran alternativa o simultáneamente las fotos de moda o tendencias y las de la publicidad de idéntica temática.

Hay así, en estas revistas de alta gama, de moda o de glamour, un todo final significativo constituido por la amalgama de artículos y anuncios, de fotos publicitarias y fotos editoriales, de información y persuasión a veces indistinguibles: *“las revistas forman parte del universo de las comunicaciones de masas, consideradas como objeto de consumo en un mercado altamente competitivo, y su objetivo fundamental es, a parte del beneficio económico, hacer consumir”* (Gallego, 1990: 47).

El público lector de estas revistas acepta por tanto implícitamente el dictado estético de esta amalgama editorial-publicitaria. Se trata de obtener los datos y las directrices para mantenerse dentro de una comunidad fantasmática constituida por el conjunto de personas que participan de esas mismas informaciones y sugerencias. Quedar fuera supondría perder opciones en la carrera individual por actualizar y mejorar la imagen externa: lo que está en juego finalmente para estas personas es nada menos que el valor de la propia identidad, el valor del Yo.

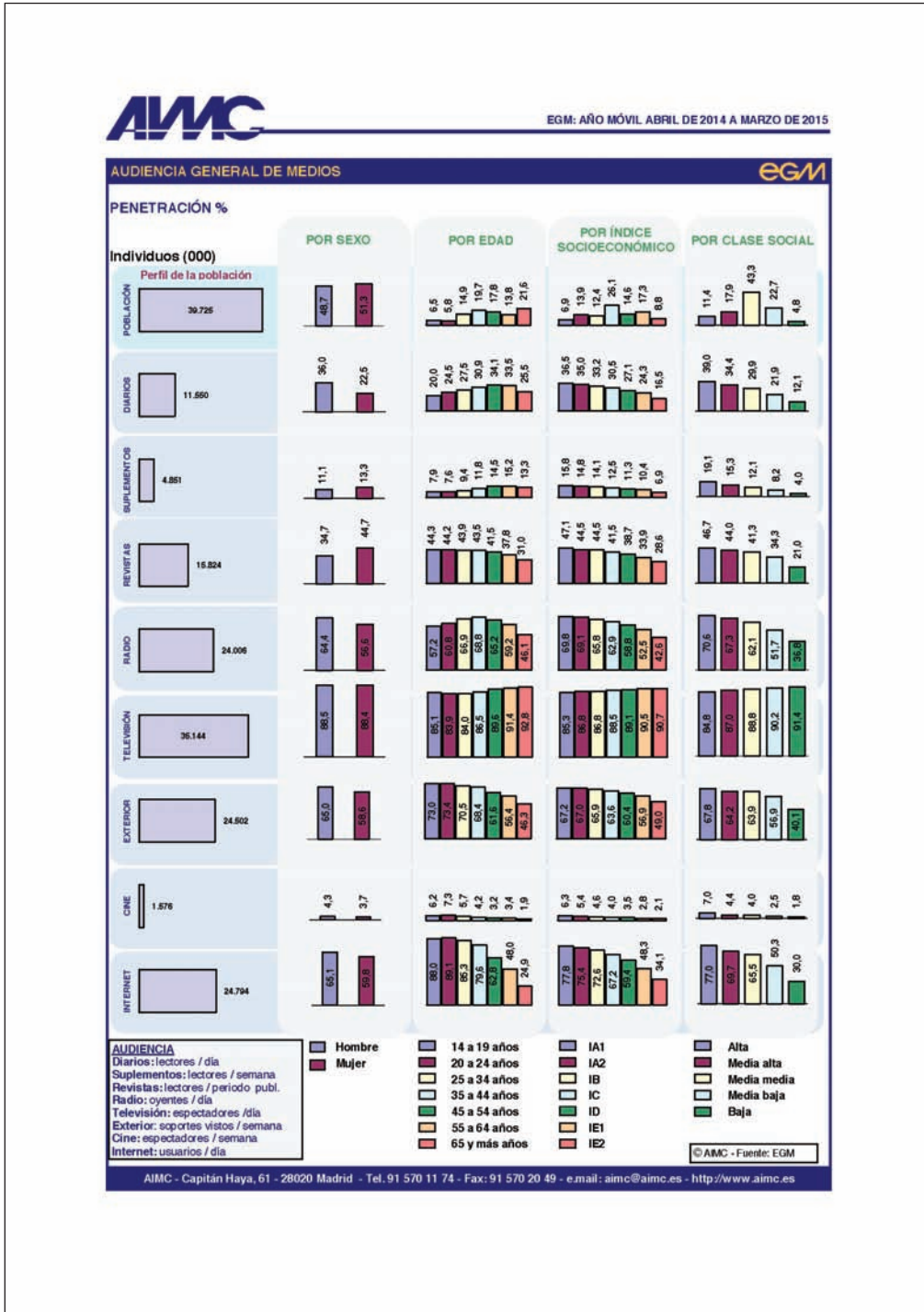
Tal y como confirma Garrido (2012:30), *“los resultados de un estudio realizado por la Asociación de Revistas de Información (ARI, 1998:43) para examinar cuáles son los artículos en los que el medio revista es utilizado como prescriptor de las decisiones de compra por parte del lector, demostraron que de los once productos por los que se preguntaba, en seis de ellos las revistas son el medio que más individuos utilizan para informarse: decoración y hogar (59%), moda, ropa, calzado (49%), informática (45%), belleza y cosmética (42%) y automóviles (42%).”*

Los expertos citan expresamente a las revistas de alta gama en general (no solamente las de moda) como el tipo de producto que resistirá mejor la competencia de las ediciones digitales. Así lo expresó en una entrevista personal efectuada con motivo de

esta investigación Miguel González, director de la Agencia Contacto (representante en España de Magnum y otras grandes agencias internacionales de fotografía) tras el encuentro anual de representantes de Magnum en todo el mundo: *“el único segmento de la prensa que tiene un futuro esperanzador son las revistas femeninas y masculinas; son las únicas que garantizan la eficacia de la publicidad de productos de lujo, que no puede prescindir del papel.”* Los motivos: el valor simbólico del objeto-revista, su corporeidad contundente en gramaje y en calidad de impresión, la connotación de propietario de un producto de lujo que confiere a su poseedor/poseedora la adquisición de un margen indeterminado de prestigio al precio de comprar la revista. No extrañan por tanto los datos que se ofrecen a continuación: *“el 27% de la superficie (de las revistas femeninas de alta gama) son anuncios, generalmente a toda página”* (Torres, 2007). Hay que matizar, no obstante, que este porcentaje por sí sólo no acaba de adquirir plena significación en cuanto las revistas adoptan siempre unos ratios que vinculan el número de páginas de cada número a la cantidad de anuncios contratados. (Entrevista personal efectuada con motivo de esta investigación a Rafael Lozano, editor de textos y elaborador del lanzado (distribución de páginas en función de los anuncios contratados) de Magazine, suplemento dominical de La Vanguardia) Abril 2013.

Otros investigadores confirman su opinión: *“podemos afirmar que en el conjunto de las cabeceras mensuales, las femeninas y masculinas de alta gama son las que presentan unos datos más estables, algo que puede traducirse por el hecho de que existe un factor de orden sociológico vinculado con los valores, utilidades y productos aspiracionales que difunden y que los convierte en un segmento resistente a las inclemencias del medio revistas. Se trata de un nicho que se adapta mejor a la crisis que otras marcas más populares dado que para su audiencia pagar un poco más forma parte de la decisión de compra por los valores de evasión y prescripción que proporciona”* (Garrido, 2012:77).

Analícemos a continuación los últimos datos del Estudio General de Medios en los aspectos que tienen relación con los objetivos de esta investigación.

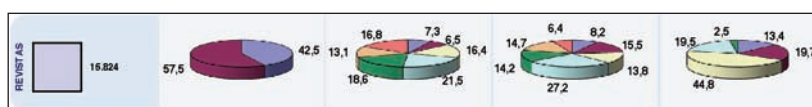


Informe General de Medios (EGM). Resumen General Abril 2014 a Marzo 2015.
 % Penetración según medios. Consultado en junio 2015.

Podemos ver que según estos datos, la penetración del medio revistas impresas es de 15.824.000 lectores por periodo de publicación, siendo mujeres la mayor parte de estos lectores.

Es muy significativo para el propósito de esta investigación constatar que el sector “Revistas mensuales” es, con diferencia, el que mantiene un mayor porcentaje de

mujeres frente al público masculino. Solamente los suplementos de fin de semana (productos muy similares a las revistas) y la televisión mantienen índices de audiencia femenina superior a la masculina, aunque en porcentajes mucho más ajustados.



Informe General de Medios (EGM). Resumen General Abril 2014 a Marzo 2015.
% Penetración según medios. (Consultado en junio 2015).

Por otra parte este mismo informe, en el gráfico que se presenta, nos muestra que el público consumidor de revistas (como hemos visto, muy mayoritariamente femenino) se encuentra situado, también mayoritariamente, en una franja que va de los 35 a los 54 años y sólo en tercer lugar aparecen las mujeres que tienen entre 25 y 34; son unas edades siempre superiores a las de las modelos presentadas en estos medios. Es también revelador el hecho de que las franjas por nivel de ingresos y clase social (para la publicidad y el marketing sí existe la división de clases) se sitúan en un nivel intermedio. Si consideramos los estándares de vida que implican la mayoría de productos anunciados podemos concluir que la cínica aseveración de algunos directores de revistas o suplementos dominicales acerca de la categoría “aspiracional” de los contenidos de sus publicaciones cobra triste vigencia.

De todo lo anterior podemos valorar que teniendo en cuenta nuestro objeto de estudio, centremos nuestros intereses en el estudio aplicado de los rasgos visuales de la imagen de la mujer, los productos dedicados a la apariencia de la misma y la publicidad y contenidos del medio revista impresa femenina de moda. Así se tendrá en cuenta en las decisiones que debamos tomar más adelante, principalmente en la construcción de la muestra representativa de nuestro objeto de estudio.

4. 10. EL CONCEPTO DE VALOR

El concepto de valor es sin duda polisémico y ha sido ampliamente estudiado desde distintos enfoques a lo largo de la historia. Aunque no será fácil cerrar una definición, sí aportaremos una definición de valor en comunicación teniendo antes en cuenta algunas consideraciones sobre el término.

“Desde la antigüedad el término valor ha sido empleado para indicar la utilidad o el precio de los bienes y el mérito de las personas. En efecto, muchos autores han tratado el tema desde la filosofía de la ética y de la formación moral” (Thiebaut, 1998). Dejamos de lado la acepción de valor como cualidad económica para centrarnos en términos cercanos entre sí como ética o moral, siempre relacionados cuando hablamos de valores.

Al referirnos a aspectos éticos no podemos obviar a Aristóteles en sus reflexiones sobre la virtud como modo de ser: “resulta que el bien del hombre es una actividad del alma de acuerdo con la virtud (...) El hombre verdaderamente bueno y prudente actúa siempre de la mejor manera posible”. Ampliamos los términos tangenciales a los valores con el de bondad. Eckart ya en 1260 indica “el ser bueno recibe todo su ser, saber y vivir y obrar del corazón y de lo interior de la bondad, y de ella sola” (Blakney, 1941). Santo Tomás de Aquino afirmaba la existencia de una “ley moral natural” (Aquino, 2000) y Kant identifica el bien como el valor en general “Cada uno denomina bien lo que aprecia o aprueba, o sea aquello en lo que existe un valor objetivo” (Kant, 2000).

“Otros filósofos posteriores como Ortega y Gasset (1983), Aranguren (2001) o Unamuno (2003) reconocen la necesidad de atender a la dimensión moral de las personas” (Rodríguez Jiménez, 2012) considerando que el mejor instrumento para ello es “a través de la educación” (en valores). Consideramos este punto relevante, pues nos transmite la idea en la concepción de los valores, de la necesidad de reflexión, de la instrucción. Conocimiento e influencia que hoy por hoy, recae en gran medida en los medios de comunicación. “Nuestra imagen del mundo (nuestra cosmolatría) es el correlato subjetivo de la icosnosfera fabricada industrialmente por los medios” (Biedma, 1997).

Scheler se aparta del enfoque formalista de Kant y considera los valores como contenidos específicos de la ética. “Él habla de la ética de los valores y considera que las acciones morales no deben fundamentarse en el bien sino en el valor. Considera que los valores son eternos, invariables e independientes de los bienes y que tienen dos rasgos característicos: La polaridad, es decir todos los valores se clasifican en posi-

tivos y negativos. La jerarquía, por cuanto se pueden ordenar de superior a inferior” (Rodríguez Jiménez, 2012:20).

Scheler propone una escala y categorización de valores, pero en lo que se refiere a los valores morales “éstos no se pueden categorizar puesto que no hay bienes que les sirvan como portadores; en este sentido son valores puros”. Subraya además que los valores no se captan a través de la razón o el intelecto sino que están vinculados a aspectos emocionales del individuo (Rodríguez Jiménez, 2012:20).

Según la Real Academia de la Lengua Española, valor significa: “*Cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores*” (R.A.E. Consultado en julio 2015).

Por otro lado Rokeach define valor como la “*creencia duradera donde un modo de conducta o un estado último de existencia es personal y socialmente preferible a un opuesto modo de conducta o estado final de existencia*” (1973: 5). Otros autores como Schwartz y Bilsky (1987) conciben los valores como “*representaciones cognitivas que responden a la necesidad de las personas, en cuanto a que somos organismos biológicos que estamos en constante interacción como respuesta a las demandas sociales y que permiten el bienestar y la supervivencia del grupo*”. Según este enfoque los valores pueden ser entendidos como “*metas transituacionales (terminales o instrumentales) que expresan intereses (individuales, colectivos o ambos) relativos a un tipo motivacional y que son evaluados de acuerdo a su importancia como principios guía en la vida de una persona*” (Schwartz, 1992). Nos interesa especialmente, de las investigaciones sobre valores de Schwartz, la clasificación que propone de los valores en la Teoría de la Estructura de los Valores Humanos (Aguilar Luzón, 2006:61), en la que realiza una división de los valores según su repercusión, pudiendo ser Individualistas, Colectivos o Mixtos. Nos concierne ya que sospechamos que los valores más presentes en el tipo de imagen que nos ocupa, se centrarán especialmente en las motivaciones individualistas, mientras que las colectivas apenas estarán presentes. Lo veremos más adelante.

Más clara nos parece la definición de valor propuesta por Fisher (2007), para quien los valores son: “*creencias o principios fundamentales que determinan nuestras actitudes ante, y guían nuestro juicio sobre, el comportamiento y el valor de las cosas, incluido lo que es correcto y lo que es erróneo, lo bueno y lo malo, lo que es importante y lo que no*”. En conclusión, los valores son “*expresiones fundamentales de lo que pensamos y de lo que creemos*” (Rodríguez Jiménez, 2012). Como hemos visto, lo que pensamos y creemos está determinado en parte por los medios de comunicación con lo que se evidencia la relevancia de los medios en la construcción de los valores

de la sociedad. “Esto queda patente en el informe para la educación del S. XXI a la Unesco: *“la formación (en valores) desde la familia y el ámbito social debe ir de la mano de unas adecuadas políticas educativas”* (Delors, 1996). De modo que la educación no es sólo responsabilidad de las familias y las escuelas. Como hemos visto en anteriores apartados, los medios influyen en nuestras creencias, en nuestro modo de pensar, y evidenciamos aquí que también influyen en nuestra opinión a la hora de emitir juicios y de otorgar valores. Y es que los medios de comunicación se han convertido en parte determinante en la educación de los ciudadanos, por ello es tan necesario que nos cuestionemos acerca de qué valores están transmitiendo esos medios. *“Es necesario el análisis pragmático y semántico de los valores, actitudes e insidias, de los discursos de los medios, de sus fines y de sus procedimientos retóricos y sofisticados instrumentados para lograrlo”* (Biedma, 1997:67) O en palabras del Colectivo Entrelínes (1999) *“Si la publicidad, al igual que la información de actualidad y otros productos comunicativos, forman parte de la educación contemporánea no puede eximirse del compromiso ético que implica el respeto por los discursos de comunidad y solidaridad”*.

¿Cómo educan los medios a sus receptores? ¿Qué valores proponen y enfatizan? “La educación formal y la educación informal van de la mano cuando nos referimos a la formación en valores” (Rodríguez Jiménez, 2012). El Ministerio de Educación y Ciencia en el año 2007 (Orden ECI/2211/2007, 12 de julio. Ministerio de Educación y Ciencia) estableció el currículo para la Educación Primaria. En él se habla de desarrollar determinadas capacidades entre las que destacamos: *“Aceptar el propio cuerpo y el de los otros, respetar las diferencias”* (...) *“Desarrollar sus capacidades afectivas en todos los ámbitos de la personalidad y en su relación con los demás, así como una actitud contraria a la violencia, a los prejuicios de cualquier tipo y a los estereotipos sexistas.”* . En cuanto a la enseñanza Secundaria Obligatoria, en la misma orden se pone de manifiesto la necesidad de desarrollar algunas capacidades relacionadas con los valores morales *“rechazar los estereotipos que supongan discriminación entre hombres y mujeres.”* (...) *“Conocer y aceptar el funcionamiento del propio cuerpo y el de los otros, respetar las diferencias”*. Y en cuanto a la educación superior Martínez Martín (2006) asegura: *“una formación universitaria de calidad no puede separar la formación profesional de la formación ciudadana y que, por tanto, la universidad debe ser un espacio de construcción de valores.* Los medios de comunicación, también.

Si buscamos sinónimos de valor encontramos gran número que lo equiparan a la valentía, a la intrepidez, a la importancia o al coste económico. Sin embargo ninguno que lo empareje con la moralidad y la ética. Sí numerosos términos que como ya hemos comentado, sin ser sinónimos, nos acercan a la definición de valor que aquí se estudia:

- Moral: Ciencia que trata del bien en general, y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia.
- Bondad: Acción buena.
- Ética: Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. Ética profesional (Definiciones de la RAE, 2015).

Sobre la necesidad de la ética hoy en día Camps (2000) dice: *“la ética implica un camino común, unos intereses comunes en la construcción de un mundo mejor”* y afirma *“la práctica demuestra que la opulencia y el bienestar no garantizan vivir éticamente (y de hecho la gente más propensa a dar es quien menos tiene). Nos abandonamos a los valores protagonistas de hoy: el placer, el éxito económico. Hace falta una disciplina razonable, que permita el autodomínio que lleva al comportamiento ético. Y ya no sólo ocurre que la sociedad del bienestar no garantiza la ética, sino que ésta es la única salida a aquélla, puesto que el autodomínio, la templanza es la base indispensable para un reparto más equitativo de las riquezas, lo que lleva a un bienestar generalizado”*.

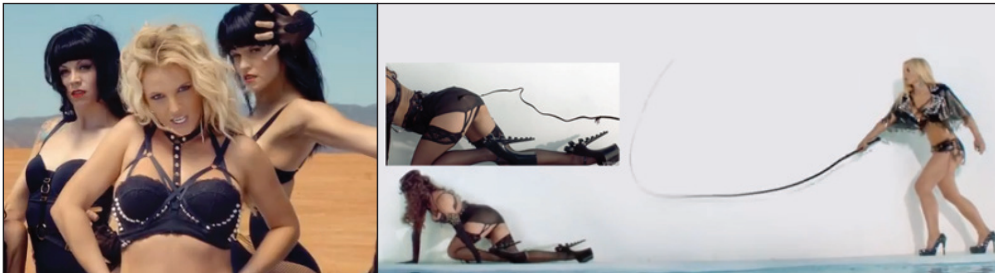
Añadimos la definición de valor del diccionario ideológico de Julio Casares (2013) ya que nos parece menos confusa que las anteriores: *“Cualidad moral que mueve a acometer resueltamente grandes empresas” (...)* *“Valor cívico: Entereza de ánimo para cumplir los deberes de la ciudadanía”* (Casares, 2013).

Estamos viendo que el término valor tiene varios significados pero en el sentido que nos interesa, se entiende como **principio o guía que nos debe conducir a tomar decisiones y valorar las cosas éticamente, es decir según su bondad**. Además apuntar que se evidencia que el término valor se acota en el momento en que lo aplicamos en plural. Valores aporta el sentido de metas morales que aquí estudiamos.

4. II. VALORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Son muchas las investigaciones que han indagado en la influencia que la ficción televisiva puede ejercer en la juventud e infancia (Aguaded, 1999; Montero, 2006). La amplia investigación disponible concluye que existen correlaciones significativas entre los valores que se perciben en los programas preferidos por los telespectadores

y sus propios valores (Evans y Hall, 2002; Medrano, Cortés y Palacios, 2009). En la misma línea, aunque no dedicado a la ficción en series sino a los videoclips musicales, otro tipo de ficción con una enorme influencia sobre los jóvenes, se centra la tesis doctoral de Jon E. Illescas (Citado en Enguix, 2015) que nos confirma los valores tan negativos que transmiten a los jóvenes los videoclips, *“la agresividad, la violencia, el vocabulario soez y ofensivo, la competitividad permanente, el individualismo posesivo, la hipersexualización de las relaciones, la cosificación del ser humano, el gusto por la jerarquía, el culto a la riqueza material y al dinero como supremo fin de la vida”*. Y estos valores enfatizados por la gran influencia que tienen en los jóvenes los videoclips, que son *“el producto cultural más consumido por los jóvenes de todo el mundo, por encima del cine o las series de televisión”*. En cuanto a la imagen que estos videoclips transmiten sobre la mujer afirma *“cada vez hay más culto a la riqueza, a humillar a las personas (son muchos los videos en que se burlan de personas feas o discapacitadas), a potenciar el machismo, a tratar a la mujer como un objeto puramente sexual”*(...) *“Es como una antideclaración de los derechos humanos”*. Vemos grandes coincidencias en los mensajes que en estos videoclips de música pop dirigidos a jóvenes transmiten, con la publicidad que nos ocupa. Con un target más adulto en nuestro caso pero que se mantiene influido por el hedonismo y el impulso



Imágenes del videoclip *Work Bitch*, de Britney Spears (2013). *“Ponte a trabajar, perra”* es una de las frases del videoclip, que ensalza la riqueza, que la mujer sea un mero objeto sexual, la agresividad y el lujo.

sexual. Son medios ambos de la gran industria, del consumismo y el capitalismo más voraz, es el lenguaje dominante y por ello se permite que los mensajes transmitan negativamente todos aquellos valores que son beneficiosos para la vida en común: para la igualdad, la cooperación, la democracia, la educación, la justicia, la paz, el respeto, la responsabilidad, etc. Solo los valores que nos identifican como individuos separados del resto se proclaman positivamente con fuerza: bienestar (personal), derechos



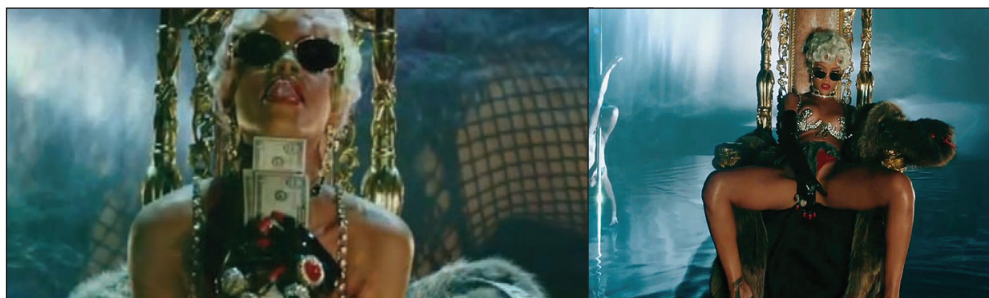
Imágenes del videoclip *I luh ya papi*, de Jennifer Lòpez. (2014) Con frases como *“puedo moverme como quieras”* o *“necesitaré unas cuatro o cinco camas”*. Aquí se exclama la cosificación del hombre, además del sexo y el elitismo.

(propios), identidad, independencia, intimidad, libertad, progreso; siempre individuales. “*El glamour es como la liturgia del capitalismo salvaje*” (Soley-Beltran, 2015).

Patrícia Soley-Beltran (2015) socióloga especializada en el significado del cuerpo, nos habla de los valores que tanto las modelos como la publicidad nos transmiten: “*Las modelos simbolizan los valores de la sociedad*”(…) “*En los años 50 las modelos aparentaban mujeres sofisticadas, seguras de sí mismas y ricas; en los 60 los publicistas lanzan la juventud como valor, porque la generación del baby boom había crecido y tenía poder adquisitivo.*” En este siglo se ha añadido “*la competitividad y la capacidad camaleónica, que es lo que se exige a los trabajadores. Las modelos son el paradigma de trabajador ideal: dóciles, disciplinadas, mudas, adaptables y nunca son personas reales.*” Sobre la delgadez, dice: “*Es símbolo de autocontrol. Y otro valor que representa es el ascenso de clase: a través del trabajo corporal y del consumo puedes salir de un barrio pobre y convertirte en una supermodelo admirada y rica.*” Sobre la feminidad actual la modelo sigue siendo el paradigma social “*la competitividad extrema, el ganar más, ser la mejor, la más guapa, independiente, la que elige*” y en la diferencia con el hombre apunta: “*Para ellos tener al lado una modelo es un fetiche de éxito, mientras que para ellas su éxito se basa en su propio cuerpo. Ellos muestran lo que pueden conquistar y hacer, ellas muestran lo que se les puede hacer.*”

Sin duda todo esto tiene consecuencias. El proyecto de investigación llevado a cabo por Andalucía Detecta (Dela Peña Palacios y otros, 2011) cumple el objetivo de estudiar los valores en materia de género de los jóvenes andaluces. En dicho estudio se comprueba que el 28% de los chicos se muestra de acuerdo con que “*el lugar más adecuado para una mujer es estar en casa con su familia*”. El 38% considera que “*para un hombre, una mujer frágil tienen un encanto especial*” y más de un 10% piensa que “*es el hombre quien debe tomar las decisiones importantes en la pareja.*” De este modo se nos dibuja un panorama de mantenimiento del machismo en las generaciones que suben actualmente. Y es que “*si no se trabaja contra los estereotipos en los medios de comunicación, en determinados programas televisivos, en los anuncios de los productos, en el diseño de la ropa infantil el machismo perdurará*” (López, Celeste, 2015).

Imágenes del videoclip
Pour it up de Rihanna
(2013). Es una oda al
dinero y a la jerarquiza-
ción social entre ricos
y pobres en una
escenografía
hipersexualizada, de
strippers.



Pero volviendo a la conceptualización del concepto de Valor aplicado a los productos de los medios de comunicación, nos centramos en la propuesta por Rodríguez-Bravo y colegas (2013). En ella se propone la definición de valores en comunicación como *“aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del persona y la sociedad.”*

Señalamos la relevancia de este estudio ya que, como explicaremos con detalle más adelante, propone un sistema de evaluación de valores que será el que consideramos de más utilidad en su aplicación. Por ello es relevante la experiencia previa que se narra en este artículo que nos muestra la necesidad de desarrollar cada valor en todas sus dimensiones posibles. *“El resultado de ese trabajo fue la necesidad de definir sistemáticamente todos los valores localizados en las tres dimensiones siguientes:*

1) Dimensión educativa: relacionados con las acciones dirigidas a perfeccionar las facultades intelectuales, morales y físicas del ser humano.

2) Dimensión humana: relacionados con la defensa de la dignidad, la satisfacción de las necesidades y el desarrollo físico y mental del ser humano.

3) Dimensión social: relacionada con el apoyo de la inserción, la defensa de los derechos y la difusión de los deberes del ser humano en las organizaciones sociales” (Rodríguez Bravo, 2013:11).

4.1.1.1. Valores como estrategia de comunicación.

Encontramos numerosos estudios que definen y avalan el uso de las acciones socialmente responsables por parte de las grandes compañías. Lo que en las escuelas de negocios y marketing se conoce como las Corporate Social Responsibility (RSC) que *buscan aumentar la reputación de una empresa (Corporate Reputation). Ésto lo hacen en gran medida mediante una comunicación basada en valores sociales, eso sí, con el único fin de aumentar sus beneficios. “De esta manera, RSC, sostenibilidad, comunicación corporativa y reputación corporativa sirven a la competitividad de las empresas en mercados globales, al tiempo que explican la estrategia que hoy adoptan las compañías en su compromiso con la sociedad” (López Vázquez, 2014). Si bien es cierto que la empresa asume objetivos éticos lo hace de forma parcial y voluntaria. “Temas como el cambio climático, los derechos humanos o la educación universal se convierten en asuntos globales que afectan a las empresas. De esta forma, las empresas incluyen estrategias para reducir los impactos negativos generados por la actividad empresarial y asumen la responsabilidad de modificar la estrategia empresarial” (Elkington, 1999). Y es que la buena reputación trae consigo consecuencias posi-*

tivas para las empresas (Fombrum, 2005) por lo que, “es objetivo de las empresas formar parte de índices nacionales e internacionales de reputación corporativa” (López Vázquez, 2014). El prestigio se consigue mediante la comunicación de los valores de la empresa, y esa comunicación que informa de los valores de la empresa también pasa por la publicidad. “Las nuevas demandas de la sociedad apuntan a que la empresa también asuma un papel activo en la resolución de los problemas globales como los derechos humanos, la educación, la salud y otros” (Schere y Palazzo, 2011). De modo que actualmente las empresas se preocupan por tener una reputación que las posicionen como empresas con valores o empresas éticas, pero ¿Es eso una simple pantalla? Conscientes de que en la actual investigación no podemos responder a esta cuestión, sí reafirmamos la idea de que los valores “venden” y por ello deberíamos cuestionar si lo que comunican es una representación significativa de la realidad o una porción mínima de una imagen deseable.

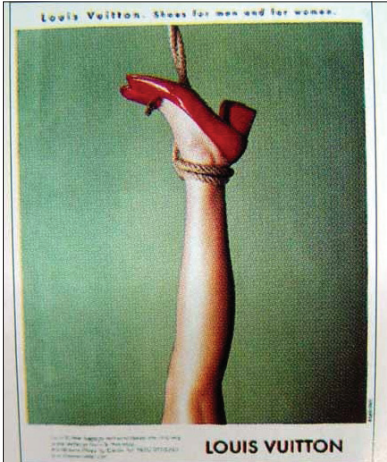
A modo de síntesis las palabras de Murciano (2005) sobre los nuevos valores de las políticas de comunicación: *“Las políticas de comunicación han condicionado y orientado el desarrollo y la forma que han adquirido los diferentes sistemas de medios españoles. Las transformaciones ocurridas durante las dos últimas décadas han puesto en crisis el rol tradicional que tenía el Estado hasta finales del siglo XX. Frente a esta situación, los valores emergentes asociados con el pluralismo y la transparencia, la diversidad cultural y la creatividad, el desarrollo económico y tecnológico, como también con el bienestar social, deben constituirse en el núcleo duro de políticas renovadas e integradas.”*

4.1.1.2. Valores en publicidad.

“Es imposible concebir la actividad publicitaria alejada de su fin comercial: es éste el que justifica a aquélla y el que le confiere sentido. Sin embargo, la publicidad, desde sus orígenes hasta nuestros días, ha asociado a los productos anunciados una serie de valores y de connotaciones particulares que ha llegado incluso a desdibujar el objeto original de venta” (Sánchez Aranda, 2003).

Hemos de tener presentes los valores que los medios de comunicación en general nos transmiten, pero es quizá en la publicidad donde pudieran pasar más desapercibidos, por ser su objetivo otro bien distinto, a pesar de ser su repercusión altísima. La publicidad solo rinde cuentas a sus ventas y la necesidad de llamar la atención,

así como recurrir a los instintos más profundos si ese fin se cumple. “La publicidad no es inocua. (...) La importancia de estos mensajes no se mide tanto por su cantidad (que es enorme) como por la manera que tienen de entrar a formar parte de



un discurso cultural que construye, define y potencia determinados valores sociales. Cualquier anuncio es mucho más que el producto que vende, puesto que lo que invita a consumir no alude estrictamente a los objetos, sino también a determinados estilos de vida. “ (Colectivo Entre-líneas, 1999) Lo cual nos lleva a afirmar que la publicidad no sólo nos propone los beneficios de un producto, sino que va mucho más allá; pudiendo afirmar incluso, que la publicidad es una práctica ideológica: “Como práctica ideológica, la publicidad tiene el objetivo fundamental de sensibilizar a las audiencias orientándolas hacia el mercado. (...) Las ideologías apelan a la sociedad de tres formas fundamentalmente. En primer lugar, despliegan ante las personas una determinada configuración del mundo y prescriben como somos; en segundo lugar, equilibran el modelo de la moral, para así configurar los deseos; y por último, el tercer modo de interpelación es determinando qué es posible e imposible, modelando así nuestras ambiciones. Al abordar el discurso pedagógico publicitario desde esta perspectiva, se hacen explícitos los procesos mediante los que la distribución del poder y el control social son traducidos en principios de información publicitaria, masivamente difundidos pero selectivamente recepcionados (dependiendo del target al que pertenezca). Y eso es así porque lo que se dice en un anuncio también está sometido a los valores socioculturales dominantes, los anuncios hablan de los objetos, pero, por otra parte, están perpetuando el sistema social que es a su vez, garante y valedor (Hellín Ortuño, 2007: 59).

Y es que a pesar de que todos sepamos que son historias inventadas, la publicidad influye en la

Todas las imágenes pertenecen a campañas publicitarias denunciadas por Stop Female Death In Advertising. Han sido obtenidas de su site.



construcción y adaptación de los sistemas de valores. Como dice Moles (la publicidad) *“no es el lenguaje de la verdad, sino de lo verosímil que pretende convertirse en modelo de comportamiento”* (Moles, 1975). Así, recientes estudios señalan que el grado de aceptación del mensaje es mayor cuanto más realista es la imagen representada (HOGG y otros, 1999). Sobre la verosimilitud de una imagen de mujer asesinada, utilizada por un anuncio de un canal temático de televisión, se excusa un publicista diciendo: *“es cierto que los publicistas tenemos que responder socialmente de lo que creamos, pero cuando se trata de juzgar, como en este caso, cuando un mensaje ha traspasado fronteras perniciosas es algo difícil (...), son hiperbólicas, están hechos en clave de humor exagerado, caricaturesco, y muy distanciadas de la realidad. (...) Efectivamente, la mujer es un cliché y en la medida en que es un tópico, se utiliza de un modo automático, lo que dice muy poco de nosotros como creativos...”*. Son palabras del presidente y director creativo de la Agencia SCPF. (Aparecidas en el artículo de Malén Aznárez en El País, 19 de octubre de 2003 Pág.14).

Y es que encontramos que no existen demasiados estudios que investiguen la relación entre la publicidad y los valores humanos. Es cierto que desde los años 80 poco a poco van en aumento. Sí encontramos investigaciones que trabajan la asociación entre valores culturales (es decir, solo parte de los posibles valores) y anuncios, especialmente aquellos que tratan la diferencia de valores entre culturas distantes como la de Belk, Bryce and Pollay (1985) o la de Lin (1993) que comparan los anuncios estadounidenses y asiáticos (japoneses y chinos); o la de Gregory y Munch (1997) sobre los valores culturales en los anuncios mejicanos, también indios (Khairullah y Khairullah, 2013) o israelís (Hetsroni, 2000).

Otra investigación pretende descubrir el papel de la ética y los valores en las agencias publicitarias estadounidenses. Nos parece relevante puesto que tie-

nen presente que las cuestiones éticas de los trabajadores, como hemos visto en el caso antes expuesto de la mujer asesinada, repercutirán en los productos creados (anuncios). Tras demostrar la relativa ligereza de los valores dentro de las agencias Krueger (1999) concluye: *“Ad agencies would do well to make such moral concerns explicit topics for reflection and debate as they shape the fabric of their cultures and clarify what they see as their fundamental purpose to society.”*

En España *“podemos encontrar numerosos ejemplos de la utilización sexual que los publicistas hacen de la mujer. En algunas campañas realizadas sólo para revistas especializadas, y en las que se anuncian como agencias, podemos encontrar anuncios como éstos: “Estamos tomando la delantera” (aparece una mujer con el pecho desnudo) de RRCG/ Asociados, “Había que poner un bikini al hipopótamo” (hembra, claro) de PUBLINOVA, “Hemos ligado bronce” (aparece una mujer desnuda tomando el sol) de Contrapunto. “Yo soy la señora de la limpieza de Alándalus” (Aparece una mujer sexy con un plumero) de AF. Todos estos anuncios aparecen como ejemplo de buena publicidad interna en el número especial 500 de la revista sobre publicidad y marketing Campaña”* (Citado por Perez Gauli, El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad. P. 150).

Sobre la transformación de los valores y la relación con las características de personalidad en el contexto de las grandes unidades sociales, encontramos un análisis de los valores sociales a través de los anuncios de revistas en los últimos 50 años de Estados Unidos (Zinkhan, Hong y Lawson, 1990). Los resultados se alejan de los objetivos de esta investigación, ya que cuestionan especialmente la motivación de logro y la pertenencia (achievement and affiliation motivation) pero destacamos que son significativamente diferentes para hombres y mujeres. En la misma línea está el análisis de

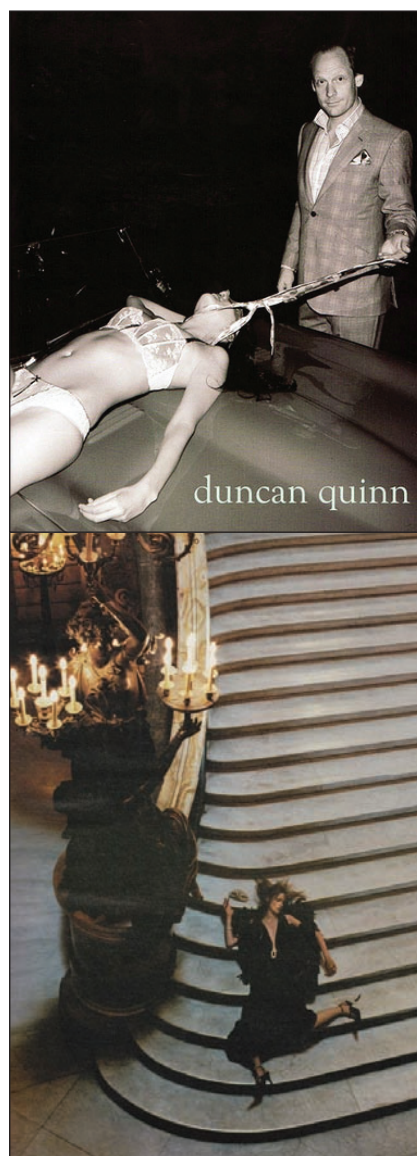


Kassarjian (1977) sobre el cambio de los valores culturales a través del análisis de contenido en la publicidad.

Encontramos otro interesante estudio llevado a cabo por la organización Consumers International (CI) que desarrolla una investigación con consumidores de todo el mundo sobre una larga lista de valores en la publicidad de cereales infantiles (Lobstein, 2008:38) “El estudio considera irresponsable la utilización de dibujos animados y personajes fuertemente estereotipados para la promoción de productos alimentarios que no fomenten hábitos de alimentación saludables. Este estudio vincula la publicidad con valores como la aventura, el juego, la fuerza, el afecto, la familia, la salud, la felicidad, la energía, la inteligencia, la concentración o el deporte” (Citado en Mas-Manchon y colegas, 2015).

Todas las imágenes pertenecen a campañas publicitarias denunciadas por Stop Female Death In Advertising (1). Han sido obtenidas de su site.

Hemos de destacar un análisis realizado por el colectivo Entrelínies (1999) sobre un anuncio gráfico del Insituto Lluís Vives de altos estudios. En él aparece una mujer en primer plano, sonriente y con apariencia tranquila acompañada del texto *Me odian. Las demás aspirantes al puesto me odian: dicen que sabía demasiado*. El análisis que presenta este colectivo es un resumen de los valores antisociales a los que estamos habitualmente expuestos así como una llamada a la responsabilidad tanto a anunciantes, medios, agencias de publicidad y educadores. “No es aceptable en una sociedad democrática la apología del odio, la competitividad, y la anulación personal ni siquiera como estrategia publicitaria para llamar la atención” (...) “Se trata pues, según esta campaña, de obtener individuos



(1) “Stop Female Death In Advertising aims to illustrate and protest against the passivation of the female role in commercial contexts, something which we often see but which rarely draws a reaction. For this very reason I have chosen to focus on the most extreme form of passivation: images which utilise the motif of a dead woman” <http://www.stopfemaledeathinadvertising.com> (Consultado en agosto 2015).



competitivos, acrílicos y adaptables al mercado de trabajo a través de una formación de alto nivel que anula no sólo los valores de solidaridad y trabajo en equipo, sino también los propios de un desarrollo personal más allá de las leyes de mercado.”

En el entorno de la publicidad en Internet no podemos dejar de nombrar el análisis de contenido realizado por Frutos Torres y otros (2012). En él se evidencian los valores más frecuentes transmitidos en las campañas dirigidas a adolescentes en el medio on-line. Éstos son: trasgresión, aventura, competitividad éxito personal y poder. Además, se evidencia la divergencia de valores propuestos para el público en general que transmite valores de tipo “normativo”.

Anuncio gráfico del Insituto Lluís Vives, Valencia (1999).

Hemos de remarcar la relevancia del análisis realizado por Mas-Manchon y otros (2015) en el que, además de aplicar el protocolo de medición de valores que utilizaremos en esta misma investigación, llegan a conclusiones tan clarificadoras sobre el vínculo entre publicidad, valores e imagen corporal como la siguiente: *“sólo el grupo de jóvenes con trastornos alimentarios (frente al grupo sin trastorno) considera que los spots con una estrategia comercial basada en la imagen corporal influyen muy negativamente en valores como salud, bienestar, familia y esfuerzo. En cambio, se ha observado una gran coincidencia entre los dos grupos cuando se evalúan el resto de spots. Estos resultados apuntan que hoy los jóvenes universitarios han asumido como normal una construcción social de los cánones físicos interesada y desnaturalizada.”*

Vemos así como los casos de estudios que evalúan los valores transmitidos por la publicidad van describiendo un panorama desolador. Coincidimos plenamente con las afirmaciones que sobre estos valores que la publicidad transmite realiza Biedma (1997): *“La publicidad y el abuso de los medios de (in)comunicación causan efectos morales apreciables”* . Sobre la presencia de tan sólo algunos valores: *“Aunque exacerbados, los medios transmiten valores reales – somos también lo que tenemos y consumimos-, pero los jerarquiza mal y, lo que es más peligroso y grave, ocultan y se olvidan de los principales. (...) Reducen la felicidad a placer inmediato, la belleza a eficacia, el amor a sexo”* (Biedma, 1997:65). Sobre el objetivo último de la publicidad: *“Las nuevas mitologías e idolatrías se subordinan a los objetivos del marketing. Esto es muy relevante, desde una perspectiva psicológica y ética, porque los mitos y el saber narrativo expresan y reproducen afectiva e imaginariamente el lazo social y su carácter moral”* . Y sobre el tipo de valores que se potencian: *“Lo que allí sucede (publicidad) es un puro simulacro, imágenes de imágenes, que nos proporcionan una apariencia de saber y un reflejo falseado de nosotros mismos, ególatra y narcicis-*

ta” (...) *“En realidad, los anuncios reproducen los valores propios de una sociedad orientada hacia el consumo superfluo”* .

Pero por otra parte, los valores están en proceso de reivindicación. Quizá como medida de supervivencia en los actuales momentos de crisis. Así lo resumen Rodrigo Martín y Rodrigo Martín (2013) *“Este nuevo discurso solidario está de moda, porque los ciudadanos están interesados en los valores que transmite; compran valores, votan valores y venden valores, por encima de otros intereses.”* A lo que puntualiza: *“dentro de la comunicación publicitaria, en los últimos años se han puesto de moda conceptos como la transparencia y la responsabilidad social. Ambos conceptos son importantes para diferenciar unos tipos de comunicación de otros, pero en ningún caso suponen un modelo alternativo para la comunicación publicitaria.”*

Y es que esto nos ha de hacer reflexionar sobre las estrategias creativas utilizadas como fórmulas seguras de éxito por los creadores publicitarios. Las estrategias de la publicidad dirigida a promover el uso de productos destinados a la apariencia física de la mujer encajan con claridad dentro de los esquemas respectivos que Jean-Marie Floch (1976) y Georges Péninou (1993) hacen de las “filosofías” publicitarias.

Péninou recuerda que el primer semiólogo en tomar la publicidad como motivo de análisis fue Roland Barthes (recordemos que fue en su clásico análisis del anuncio de las pastas Panzani). Para Péninou hay dos grandes bloques de estrategias publicitarias, dos regímenes que corresponden por otra parte a la clasificación de Barthes de los niveles de lectura de los mensajes visuales, específicamente de la fotografía. Así, según este autor podemos hablar del régimen de la denotación (cuyos descriptores fundamentales serían Información, Representación, Objeto, Producto, Mímesis...), frente al régimen de la connotación (descrito como Significación, Emoción, Signo, Mito, Poiesis).

Por su parte Floch, desde el mismo territorio disciplinar, establece lo que llama las cuatro grandes ideologías publicitarias: referencial, oblicua, mítica y sustancial. Tanto la publicidad referencial como la sustancial harían referencia explícita a las bondades del producto, serían estrategias de mostrar hechos. Las estrategias oblicuas y míticas tendrían en común el “adherir” al producto sensaciones, valores, emociones, que no guardan relación objetiva con el producto. La diferencia entre ambas, casi de matiz, sería la conceptualización de un mensaje en base a retóricas de la ironía, de la malicia, del humor... del sentido más intelectual del destinatario en el caso de la oblicua y del sueño y la imaginación en el caso de la mítica.

Mítica y oblicua se corresponden con el régimen connotativo de Péninou, tal como las estrategias referenciales y sustanciales se corresponden con el denotativo.

Sin duda son las estrategias connotativas, y específicamente las míticas (según la clasificación de Floch) las que corresponden al corpus analizado en esta investiga-

ción: “(en la publicidad mítica) al producto se le atribuirá sentido y valor mediante la historia imaginada y por el uso narrativo que se ha hecho de él. Para ello, puede que se recurra a leyendas, héroes, símbolos (casi universales), que ya constituyen papeles temáticos muy estructurados y conocidos que servirán de estructura de acogida al producto” (ob.cit pág 221). Floch está hablando, claro está, de la conversión de todos estos recursos en procedimientos estables de connotación, es decir, en estereotipos.

Por tanto “*cabe exigir una mayor altura de miras y pedir a todos los implicados en el proceso publicitario que sepan fomentar otros bienes para evitar que la sociedad, en su conjunto, quede atrapada en una espiral de adquisición de bienes materiales. De ahí la importancia de asociar a la venta valores que supongan, en última instancia, una mejora para cada persona y la sociedad en su conjunto*” (Franzen y Holzhauser, 1989).

“(La publicidad) conforma la historia narrada y el imaginario social producido por los medios” (Biedma, 1997).

4.1.1.3. Valores en moda.

Ya en los años 60 las investigaciones anunciaban la trascendencia de la compra de ropa y complementos para las mujeres. Se inician las investigaciones sobre las motivaciones y los valores que esos actos cubren para el relevante público femenino. El trabajo de King and Summers hacen evidente la necesidad de seguir la moda para las mujeres estadounidenses, así como el miedo al fracaso y la vergüenza de algunas de ellas, al no cumplir con el canon, como único motivo para no seguirla: “*Few women, however, desire to experience excitement this way, preferring to stick to familiar clothing styles rather than risk failure and embarrassment due to poor fashion choice*” (King & Summers, 1967).

Más actual es el trabajo de Goldsmith (1993) sobre los valores que cubren la necesidad de compra de productos de moda de las mujeres. En este caso estudia las diferencias entre los valores para las mujeres líderes de la moda y las que no lo son de Estados Unidos y Reino Unido: “*An examination of values promised to give insight into the Basic needs met by this purchase category*” Como parece evidente “*(women fashion leaders) would place more importance on the social value of excitement than nonleaders*” . Y los motivos parecen estar en los valores, aunque no coincidamos en la propuesta de valores que aquí se formula; “*women fashion leaders devote energy and time to this area because they find it interesting and exciting*”. Quizá lo más interesante de este trabajo es que este hallazgo supone que el recurso de utilizar el

valor de la emoción en la publicidad de moda es adecuado en ambos países, aunque por otro lado hemos de tener presente que culturalmente son muy cercanos.

Y es que el interés por entender las motivaciones de los líderes de moda no son nuevos, ya años antes encontramos otro estudio que tiene en cuenta su relevancia *“Their influence (of fashion leadership) on other clothing consumers is important to the spreads of the new fashion”* (King, 1965) , así como los valores que cubren para las mujeres que siguen las modas *“values play an important role in clothing consumption (especially new fashions) because clothes meet expressive and symbolic needs for consumers”* (Kaiser, 1990).

Así vemos que, tanto en consumo en general como en moda, lo más estudiado son los valores de los consumidores. A propósito de esto destacamos un trabajo que vincula los valores personales con la compra de moda sostenible, solidaria y ética; Manchiraju y Sadachar, 2014. Y así nos lo confirma también la investigación empírica llevada a cabo por Casidy y Tsarenko (2009), en la que se sugiere que los valores son los mejores predictores de preferencias de marcas de moda.

Como resumen hemos de decir que a partir de los años 90 se desarrollan cada vez con mayor abundancia los trabajos que cuestionan los valores en relación a la moda, pero más habitualmente desde un punto de vista relacionado con la motivación de compra, es decir, desde la mirada más cercana al marketing y a la psicología aplicada a los estudios de mercado. No hemos encontrado estudios que analicen el vínculo entre valores y moda con la psicología clínica (salvo algunas breves referencias ligadas a los trastornos alimentarios), con la sociología, antropología, la moral o las prácticas creativas.

Además de la modelo y la representación de la mujer, el objeto de venta es también relevante, aunque cada vez menos, en los anuncios de moda. *“El producto pierde importancia con respecto a las primeras marcas. Una buena parte del consumo pretende que se viva la experiencia de la marca, sentir con la marca, y que la marca sea valorada socialmente, dotando a su consumidor de un estatus social determinado. Nos encontramos en un teatro de la marca, lo que conlleva un desplazamiento del punto de satisfacción de las necesidades”*(Rodrigo Martín: 132) Desde la dimensión semántica cabría preguntarse de qué hablan estos anuncios, qué valores transmiten y qué significado tratan de imponer al receptor. Los principales referentes son aquí tres: la mujer, el producto y la marca. O lo que es lo mismo, la belleza, el deseo y el mito. Una relación sujeto-objeto que, necesariamente pasa por la marca.

Mensajes en los que se niega el tiempo, el esfuerzo y la materia. *“Son anuncios que tratan de convertir a la marca en algo intemporal, omnipresente, que se renueva constantemente sin perder su esencia. La accesibilidad del producto, en este escenario de ficción, parece más cercana, más fácil. (...) Parecen salidos de una*

dimensión metafísica que los aleja de cualquier deterioro, lo que se observa muy bien en la representación de seres que parecen de cera o de plástico, fantasmas, posthumanos, estatuas” (Rodrigo Martín: 129).

Lo que pretenden estos anuncios no es que salgamos corriendo al punto de venta, sino contribuir a la notoriedad y al reconocimiento de la marca, expresar un punto de vista sobre la moda de esa temporada, su versión de las tendencias compartidas, su interpretación más o menos novedosa de esa realidad, que la consumidora puede valorar positiva o negativamente. Y el creciente número de exposiciones dedicadas a los diseñadores, objetos o revistas de moda son muestra de ello. Sirvan de ejemplo, fuera de museos de moda y vestimenta, la exposición *Viajes Extraordinarios*, del diseñador Yves Saint Laurent (2010 en el Petit Palais de París), la exposición *Nº 5 Culture Chanel*, dedicada al frasco del conocido perfume (2013, Palais de Tokyo, Paris) o más recientes *Vogue Like a Painting*, que muestra la relación entre la creación fotográfica de moda y la pintura (Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid 2015) o la gran exposición *Jean Paul Gautier* en el Grand Palais de Paris (2015, después de haber estado de gira por Montreal, Dallas, San Francisco, Madrid y Rotterdam).

Y es que la moda se evidencia trascendental en nuestras vidas, en nuestra personalidad, y en la formación de nuestros valores. *“Nuestra indumentaria constituye nuestra identidad, pero nos vemos obligados a comprar cada prenda que nos ponemos. Por tanto, para rebelarnos contra el alienante conformismo de la sociedad de masas, tenemos que consumir (...) La vieja dialéctica entre lo individual y lo colectivo es representada como nunca en el escenario de la moda, que asume el papel y el criterio del disfraz, de la máscara, de la vestimenta no tanto real cuanto simbólica de la identidad. Es más que una metáfora que la ropa sea una forma de expresión, que consolide, como es el caso de los uniformes de todo tipo, de los profesionales los militares o religiosos, o rompa y contraponga, como era el caso de los hippies en los años 60 y los punk en los 80, o sirva de puente de intermediación, como es el caso de los vaqueros. Pero siempre “nuestra identidad está bien protegida por el envoltorio de nuestra ropa” (Cit. Heath; Potter, 2005:189). (...) La necesidad de pertenencia, de estima, de respeto y reconocimiento de los demás, es posible que sean los verdaderos artífices de la “Moda” tal y como ahora la entendemos. (...) Dime lo que consumes y te diré quién eres (Eguizábal, 2008: 90) El consumo de lujo abre un interesante nicho de mercado donde las marcas de prestigio y los lugares de ensueño, consideradas como ocios saludables, se presentan como la respuesta al sentido de la vida y poderla vivir de forma intensa. (...) Los consumidores buscan a través de este consumo su identidad, nuevos valores, tiempo para disfrutar, el placer y la vitalidad, así como la ética y la espiritualidad” (Eguizábal, 2008: 113).*

Por lo que debemos hablar de banalidad de la ética: *“La banalidad de la ética se produce cuando los principios éticos en los que son educados los individuos no vertebran sus decisiones morales, cuando los sujetos no comprenden las implica-*

ciones de sus actos y cómo contribuyen a destruir el orbe social del que forman parte. La educación ética deviene banal porque no consigue que las auténticas preferencias de los individuos (sus valores, aquello que realmente condiciona sus actos) traduzcan el espíritu de los principios que dicen defender.” (Llop, 2014) O lo que Victoria Camps define como la incoherencia. “La incoherencia entre lo que suscribimos en teoría y lo que luego hacemos pone de relieve la necesidad de hablar de ética que no es otra cosa que mostrar esta incoherencia” (Ined21, 2015). Sin duda hay necesidad, urgencia, de cuestionar los valores que nos transmite la comunicación en general, la publicidad y la moda en particular, y con ello tomar conciencia de la trascendencia social de estos fenómenos. Somos conscientes de que es un largo y difícil recorrido. No debemos olvidar medidas que aunque cargadas de buenas intenciones nos parecen -a la vista está- insuficientes. Nos referimos a iniciativas como los códigos deontológicos y de autorregulación, que no solamente topan con las limitaciones propias (ya que son voluntarios) sino también con las carencias del derecho aplicado al ejercicio de la publicidad y la transigencia de la clase política con las estrategias y lenguaje de la publicidad. Lo que evidencia la imperiosa necesidad de desarrollar otras iniciativas públicas para asegurar la ética en la publicidad. Iniciativas que deben pasar por una reglamentación legal pero sobre todo, por una amplia información pública sobre los medios y fines de la publicidad y los procedimientos críticos para desvelarlos.

La sensación, al adentrarnos en este marco teórico, es que nos encontraremos ante un medio nada afable con los valores sociales. Un medio que rinde culto al individualismo, egoísmo, poder egocéntrico y al hedonismo. Un medio de gran repercusión en número de imputs, en amplitud de públicos, en inversión económica pero sobre todo en trascendencia. Que aclama valores que “en teoría” la gran mayoría rechazamos, que son contrarios a los proclamados por las grandes instituciones de derechos humanos, por la democracia, por las escuelas y por las familias. Y que como hemos podido ver, tienen una enorme repercusión en la formación de las ideas, en el estilo de vida y en la moralidad de las personas.

4.11.4. Estudios sobre los valores de las imágenes de mujeres en moda.

Cualquier imagen transmite una serie de sensaciones, emociones, información y con todo ello, valores. La interpretación de la imagen no es lineal, no es ni mucho menos

la aplicación de una fórmula con un resultado fijo. Los numerosos estudios de lectura de la imagen nos hablan de diversas maneras de afrontarla. La morfología, la iconografía, la semiótica, la estética, la simbología, la psicología en especial en los efectos de la imagen subliminal, etc. todas ellas son herramientas útiles y válidas pero incompletas para entender todo lo que transmite una imagen a una persona. No debemos olvidar que un tanto por ciento de la interpretación es puramente subjetivo, resultado de la experiencia individual del receptor. No pretendemos hacer un tratado general de interpretación de imagen, pero sí intentaremos aportar un aspecto poco investigado en la interpretación de las imágenes, y es el de tener en cuenta las imágenes estereotipadas de mujeres como transmisoras de valores entre las personas. *“Los anuncios publicitarios que estereotipan las representaciones masculinas y femeninas, lo hacen ofreciéndonos una realidad definida anteriormente por los creadores de las imágenes. En publicidad no se representará a una mujer, sino una mujer adjetivada, calificada, con una evaluación implícita, de manera que no solamente reconocemos un ser, sino que además, aceptamos también su cualificación”* (Correa 2000:120).

La importancia de este tipo de imágenes es trascendental pues como ya hemos explicado, las imágenes publicitarias son elementos clave en la formación de la autoimagen de las personas, y por tanto su autoestima e identidad se forman en relación a ellas, evidenciando la enorme responsabilidad de la industria publicitaria y la sociedad de consumo. *“Las imágenes de la publicidad: mujeres jóvenes, heterosexuales y caucásicas delimitan perfectamente qué valores y formas de la feminidad son socialmente aceptables y por tanto, deseables. Sufrimos una imagen estereotipada y tópica de lo que se entiende por ser hombre y mujer y qué atributos físicos se corresponden a cada sexo. Las mujeres de otras edades, etnias o condiciones físicas simplemente no existen”* (Gallizo Llorens y Gil Lacruz 2008: 249).

Evidencia del peso que ejerce la publicidad en la sociedad es la definición que de ésta hace Richard Pollay (1986) (la publicidad es como) *“un espejo deformante que al mismo tiempo refleja y modifica la cultura social”*. Sobre esta enorme repercusión, de los estereotipos publicitarios y los valores que transmite, Victoria Camps (1998), catedrática de ética de la Universitat Autònoma de Barcelona y presidenta del Comité de Bioética de España, afirma que *“la publicidad homogeneiza al consumidor, lo convierte en un prototipo, a la vez que se alimenta de estereotipos. Y para llegar a un mayor número de personas posibles ha de utilizar las imágenes más mayoritarias, que son las más retrógradas y resistentes al cambio.”* Lo comparte Catalá Perez (2008: 226) quién afirma *“La publicidad, puede considerarse en la actual cultura social, un actor principal de procesos de transferencia de significados y valores”*.

De este modo, el estudiar los estereotipos publicitarios nos permite conocer aspectos de la realidad social de género en un momento y un lugar concreto. Momentos y lugares cada vez más uniformizados por el capitalismo globalizador.

En una rápida revisión histórica encontramos que a la mujer se le atribuyen aquellos estereotipos que ya Roseau y posteriormente Puleo definieron como propios de ella. Al hombre se le reconoce su aspecto público y profesional, mientras que se sitúa a la mujer en la vida íntima y familiar. A la mujer se le atribuye lo poco valorado públicamente, mientras que al hombre lo que lo es (Puleo, 2000). *La mujer no nace con esa diferencia frente al hombre, la sociedad e incluso la publicidad se las atribuye* (Martín Casado, 2009). Ideas que están en la base del concepto de género y que Simone de Beauvoir, referente para el movimiento feminista, fue la primera en plantear con claridad: *“En todas partes, en todas las épocas, los varones han proclamado a los cuatro vientos la satisfacción que les produce sentirse reyes de la creación. Bendito sea Dios nuestro Señor y Señor de todos los mundos porque no me ha hecho mujer, dicen los judíos en sus oraciones matinales; mientras tanto, sus esposas murmuran con resignación: Bendito sea el Señor, que me ha creado según su voluntad”* (Beauvoir, 2002:56).

Ya situados en las últimas décadas del s. XX nos interesa destacar las conclusiones de un análisis realizado por Royo Vela y otros (2005:116) en el que realiza un estudio de la evolución de los estereotipos femeninos de la mujer entre la década de los 70 y el cambio de siglo.

En él se marca la Transición española como punto relevante por el cambio que supuso en cuanto a las pautas valorativas predominantes *“racionalismo, pragmatismo, tolerancia, igualitarismo, disposición para participar en los mecanismos de toma de decisiones y disposición para el consumo. Estos valores e ideas, que ya se estaban incubando en años precedentes, sólo se podían hacer efectivos bajo un régimen de libertades”* Cambios que se concretaron en el alejamiento de la mujer del modelo tradicional de familia, acceso igualitario a la educación, aumento de tasas de actividad femenina, caída del desempeño de las tareas del hogar, aumento de la consideración del trabajo de la mujer como medio de autorrealización e independencia personal... Si bien cabría esperar que estos cambios tuvieran un positivo reflejo en la forma en que se construyen los estereotipos de género (y parece demostrarse que sí lo tuvieron sutilmente *“se presentan los estereotipos ama de casa y madre más moderados”* así como en la presentación de mujeres que trabajan), también concluye que: *“tanto los hombres como las mujeres aparecen en los anuncios cada vez más de forma decorativa”*. (Royo Vela y otros, 2005:126). Con lo que parece concluirse que los valores de participación y democracia no tienen un reflejo claro en la representación de la mujer en los estereotipos publicitarios.

El modelo capitalista de concentración implementa el individualismo y los valores hedonistas. Esto repercute y se refuerza también desde las estrategias publicitarias. *“En lo relativo al tipo de recompensa que obtienen los hombres y las mujeres que anuncian el producto se aprecia que “el beneficio para uno mismo” es el resultado*

más buscado por ambos géneros en todos los años analizados (a.70 a 90). (...) Esto causa que existan cada vez más productos de uso individual y cuya compra solo se entiende por el beneficio individual que le reportan al consumidor al permitirle la expresión o reafirmación de su propio ser o persona mediante el consumo de ciertos productos y marcas” (Royo Vela y otros, 2005: 130).

Con la entrada en el s. XXI vamos encontrando mayor cantidad de estudios acerca de valores y estereotipos femeninos. En la mayoría de ellos se concluye que *“aún tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, se continúa ensalzando una imagen de mujer entendida como objeto sexual” (Genara y Mensa 2009:148)* también nos lo confirman otros autores como Díaz y Muñiz, 2007; García y Martínez, 2008.

Sobre ello versa un interesante estudio de la utilización de los estereotipos que Victoria Sau (en Viedna García, 2003: 27) definió como propios del s. XX. En éste se parte de la clásica división entre lo masculino y femenino y los rasgos-valores que lo representan. Se adjudican como rasgos asociados a lo femenino los siguientes: *“Estereotipo femenino: Inestabilidad emocional, falta de control, pasividad, ternura, sumisión, dependencia, poco desarrollo intelectual, aspecto afectivo muy marcado, irracionalidad, frivolidad, miedo, debilidad, incoherencia, subjetividad, espacio doméstico y familiar.”* Se nos habla así de una relación directa entre lo femenino y valores relacionados con las emociones y sentimientos, y una ausencia total de cualquier otro aspecto. La anteriormente nombrada Catalá Pérez (2008: 227) afirma: *“Existen ““key words”” publicitarias en cada cultura según el sector social al que se dirija un anuncio, y así, concretamente, entradas conceptuales como casa, tu hogar, sentirse limpio, económico, cuidarse, cuerpo, secreto, piel, familia, entre otras muchas, son entradas propias de los anuncios femeninos y se presentan muy esporádicamente en los anuncios dirigidos a hombres”*.

La misma autora (Català Pérez, 2008: 223) afirma que con *“belleza, dulzura, hogar, son muchos de los conceptos atribuidos a la mujer en publicidad. Puede distinguirse fácilmente, así, un mundo de hombres y un mundo de mujeres”*. Y lo detalla concretando *“en la publicidad el hombre representa la autoridad, el saber, la ciencia frente a la mujer que si bien se le hace pertenecer a este campo nunca aparece aislada sino en equipos mixtos de hombres y mujeres o bien se le relega al campo de la creatividad”*.

En el 2009, Castillo y Mensa realizan una investigación que valora hasta qué punto la mujer es presentada únicamente como imagen sexual frente a una visión integral de la persona. En ella afirman: *“Una cuestión básica que subyace en todos los papeles sociales que desempeña la mujer – y que se puede ver incluso en los estereotipos es su valoración como persona. (...) A veces resaltan valores de la mujer que no expresan su realidad de manera completa sino que extraen ciertos rasgos como el*

que atañe al placer sexual, el impacto afectivo, etc. y se dejan de lado otros aspectos más importantes, como son la dignidad, su afán de superación, su capacidad de amistad, su esfuerzo por sacar adelante su familia, sus tareas laborales, comunales, etc. (...) esa valoración de la dignidad de la mujer constituye un elemento nuclear de la esencia femenina.” Otras investigaciones, muchas de ellas ya anteriormente mencionadas nos confirman esta limitación, señalamos la llevada a cabo por Reichert y otros en el 2007.

A modo de resumen, sobre la valoración de la Mujer Objeto de Deseo: *“La belleza -externa, la correspondiente al cuerpo- es probablemente la cualidad que hace más “valiosa” y “válida” a la mujer, la que se tiene en cuenta en primer lugar, la que le hace más destacable socialmente”* Català Perez (2008: 223).

A pesar de que no abundan los estudios sobre los valores de las imágenes de mujeres en moda, los pocos que hemos podido encontrar avalan la interpretación dual de la mujer como esposa y madre u objeto de deseo sexual. De modo que los valores a los que se la asocia son igualmente sesgados, y se limitan a validarla exclusivamente por su capacidad emotiva o por su capacidad de ofrecer y recibir placer sexual.

4.12. INVENTARIO DE VALORES.

En cuanto al listado de valores que utilizaremos en la presente investigación, aplicamos, por su exactitud e idoneidad, los que han resultado del estudio llevado a cabo por Rodríguez Bravo y otros (2012): *“Presentamos una investigación sobre los valores universales que rigen nuestra convivencia social. Este trabajo se apoya metodológicamente en el análisis de contenido de tres documentos de gran consenso social y distinto origen cultural: la Carta de Derechos Humanos, la Constitución Federal de Brasil y la Constitución Española. Y confronta los términos localizados asociados a valores con diccionarios de referencia. El resultado es un inventario exhaustivo de 25 valores definidos en tres dimensiones: social, humana y educativa; que puede convertirse en parte importante de un protocolo para la medición de calidad de los contenidos audiovisuales y para otros estudios sobre valores.”*

Así que vamos a buscar esos valores que deberían regir la vida en sociedad a esos documentos que protegen los derechos fundamentales.

a) Declaración Universal de Derechos Humanos

Forma parte de la Carta de Derechos Humanos. Fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en diciembre de 1948. *“En épocas pasadas, no existían los derechos humanos. Entonces emergió la idea de que la gente debería tener ciertas libertades. Y esa idea, a raíz de la Segunda Guerra Mundial, resultó finalmente en un documento llamado la Declaración Universal de Derechos Humanos y derechos que todas las personas poseen.”* (Sección: Historia de la Carta de los Derechos Humanos. En: www.humanrights.com).

Descubrimos los primeros antecedentes de escritos sobre los derechos de las personas en Babilonia (Los Decretos de Ciro en el a. 539 a.C.), pero si hablamos de los documentos que afirman los derechos individuales, encontramos diversos que van apareciendo a lo largo de la historia: como la Carta Magna (1215), la Petición del Derecho (1628), la Constitución de Estados Unidos (1787), la Declaración Francesa de los Derechos del Hombre y de los Ciudadanos (1789), y la Carta de Derechos de Estados Unidos (1791). Que son los precursores escritos de muchos de los documentos de los derechos humanos actuales.

En el preámbulo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos se dice: *“en tanto que el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana es el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo”* (1)

b) Constitución Federal de Brasil

Se firma en 1988 convirtiendo a Brasil en un estado democrático de derecho y de estructura federal. Tuvo como principales fuentes de influencia las constituciones de los Estados Unidos y de Francia. (2)

(1) <http://www.humanrights.com/es/what-are-human-rights/universal-declaration-of-human-rights/preamble.html>, (Consultado en julio 2015) Evidenciando así que es la exaltación y mantenimiento de los valores el objetivo de esta declaración por los Derechos Humanos.

(2) https://es.wikipedia.org/wiki/Constituci%C3%B3n_de_Brasil (Consultado en julio 2015).

c) Constitución Española

La actual constitución se firma en 1978, después de un periodo iniciado en 1812 con la primera Constitución Española y seguida de otras cuatro en periodos entrecortados. En los preámbulos de la actual constitución se afirma: “*La Nación española, deseando establecer la justicia, la libertad y la seguridad y promover el bien de cuantos la integran...*” De modo que son valores, los que motivan también este documento.

Así, de acuerdo con la influencia de estas declaraciones y aplicando el inventario que Rodríguez Bravo y colegas (2013), desde el Laboratorio de análisis instrumental de la comunicación (LAICOM) han derivado de ella, pasamos a concretar el inventario de valores que evaluaremos en esta investigación:

El inventario de valores que evaluaremos es el siguiente:

1. Amistad
2. Bienestar
3. Cooperación
4. Cultura
5. Deberes
6. Democracia
7. Derechos
8. Dignidad
9. Educación
10. Esfuerzo
11. Familia
12. Identidad
13. Igualdad
14. Independencia
15. Intimidad
16. Justicia-Equidad
17. Libertad
18. Moral/honor
19. Orden
20. Paz
21. Pluralismo
22. Progreso
23. Respeto
24. Responsabilidad
25. Salud

4. 13. DEFINICIÓN DE LOS VALORES.

Las definiciones de estos valores han sido desarrolladas en el marco del proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad “*Protocolo para la Medición y Evaluación de Valores en Contenidos Audiovisuales N° Ref.: CSO2012-33170*” y se utilizan en el aplicativo “*ProtocoloEVA*” que será la plataforma utilizada en esta investigación para la medición de valores de las imágenes.

4.13.1. Amistad

Definición propuesta para el valor:

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Social:

- AMISTAD ENTRE LOS GRUPOS SOCIALES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

4.13.2. Bienestar

Definición propuesta para el valor:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Educativa:

EDUCACION PARA EL BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el interés individual por que los demás dispongan de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Social:

BIENESTAR SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación las condiciones sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para una existencia agradable en sociedad.

4.13.3. Cooperación

Definición propuesta para el valor:

COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula unir la propia acción o influencia a otras para producir cierto resultado.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

D. Social:

- COOPERACIÓN SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales obren juntamente para producir un mismo fin.

4.13.4. Cultura

Definición propuesta para el valor:

CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.; y, también, los conocimientos, conjunto de modos de vida y costumbres, manifestaciones tradicionales, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un, país o una época.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

D. Social:

- EDUCACION SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el desarrollo de los conocimientos, el conjunto de modos de vida y costumbres, las manifestaciones tradicionales, el grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un, país o una época.

4.13.5. Deberes

Definición propuesta para el valor:

DEBERES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **DEBERES:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA EL DEBER:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

D. Social:

- **DEBER SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones de las sociedades de obrar según los principios de la moral y la justicia respecto a las personas y a otros grupos sociales.

4.13.6. Democracia

Definición propuesta para el valor:

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que el concepto de “DEMOCRACIA” es intrínsecamente social

D. Educativa:

EFUCACION PARA LA DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando y enseñando la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

D. Social:

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

4.13.7. Derechos

Definición propuesta para el valor:

DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN EN DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales relacionadas con el respeto y la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

D. Social

Entendemos que la dimensión social del valor “DERECHOS” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

4.13.8. Dignidad

Definición propuesta para el valor:

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

D. Educativa:

EDUCACIÓN PARA LA DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

D. Social:

DIGNIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la gravedad y el decoro en la manera de comportarse, así como la sensibilidad a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración; todo ello, frente a los grupos sociales y, también, en el seno de los mismos.

4.13.9. Educación

Definición propuesta para el valor:

EDUCACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- EDUCACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

D. Educativa:

Entendemos que la dimensión educativa del valor “EDUCACIÓN” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

D. Social:

- EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que organizaciones y grupos sociales se hagan cargo de acciones orientadas a desarrollar la capacidad física, intelectual y moral de los seres humanos de forma universalizada por medio de la enseñanza.

4.13.10. Esfuerzo

Definición propuesta para el valor:

ESFUERZO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- ESFUERZO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir logros personales venciendo dificultades.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA EL ESFUERZO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

D. Social

- ESFUERZO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir el desarrollo de determinados grupos sociales o de la sociedad en general.

4.13.11. Familia

Definición propuesta para el valor:

FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que el valor “FAMILIA” es fundamentalmente social.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la convivencia y

los vínculos en la unidad social formada por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

D. Social:

- **FAMILIA:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

4.13.12. Identidad

Definición propuesta para el valor:

IDENTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **IDENTIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

D. Social:

- **IDENTIDAD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de una colectividad que la caracteriza frente a otros grupos sociales.

4.13.13. Igualdad

Definición propuesta para el valor:

IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las

categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

D. Social:

Entendemos que la dimensión social del valor “IGUALDAD” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

4.13.14. Independencia

Definición propuesta para el valor:

INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

D. Social

- INDEPENDENCIA INSTITUCIONAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que

el estado mantengan su independencia respecto a intervenciones otros estados; y que cada una de las instituciones fundamentales de un estado mantenga su independencia respecto a las intervenciones de las demás instituciones de ese mismo estado.

4.13.15. Intimidad

Definición propuesta para el valor:

INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **INTIMIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA LA INTIMIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

D. Social:

Entendemos que la dimensión social del valor “INTIMIDAD” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

4.13.16. Justicia-Equidad

Definición propuesta para el valor:

JUSTICIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- JUSTICIA-EQUIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA JUSTICIA Y LA EQUIDAD:

Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

D. Social:

- JUSTICIA Y EQUIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno de los grupos sociales lo que le corresponde según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

4.13.17. Libertad

Definición propuesta para el valor:

LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física o moral para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

D. Social:

- LIBERTAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica de los grupos sociales más poderosos hacia los más débiles, para hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

4.13.18. Moral/Honor

Definición propuesta para el valor:

MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de las relaciones entre los sexos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN MORAL: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

D. Social:

- MORAL SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales actúen respetando y fomentando la clasificación de los actos humanos, sociales y políticos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de la consideración y el respeto de la gente.

4.13.19. Orden

Definición propuesta para el valor:

ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y

disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como el modo conveniente de comportarse y de proceder.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA EL ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como para el modo conveniente de comportarse y de proceder.

D. Social:

- ORDEN SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

4.13. 20. Paz

Definición propuesta para el valor:

PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA PAZ: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia en la cual no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase,

así como para lograr la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

D. Social:

- PAZ SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

4.13.21. Pluralismo

Definición propuesta para el valor:

PLURALISMO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que la dimensión humana del valor “PLURALIDAD” está ya contemplada en la definición de la dimensión social.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA EL PLURALISMO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir y promover la coexistencia de distintas doctrinas, tendencias grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

D. Social

- PLURALISMO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la coexistencia distintas doctrinas, tendencias, grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

4.13.22. Progreso

Definición propuesta para el valor:

PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y

crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

D. Educativa:

EDUCACIÓN PARA EL PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para impulsar la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

D. Social:

PROGRESO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que grupos y organizaciones sociales impulsen la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

4.13.23. Respeto

Definición propuesta para el valor:

RESPECTO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- RESPECTO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA EL RESPECTO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

D. Social:

- **RESPETO SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos y organizaciones sociales guarden las consideraciones debidas a las otras organizaciones sociales, las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

4.13.24. Responsabilidad

Definición propuesta para el valor:

RESPONSABILIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **RESPONSABILIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA LA RESPONSABILIDAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir la obligación moral existente en todo sujeto de reconocer y aceptar las consecuencias sobre un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

D. Social

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral de los grupos y organizaciones sociales para reconocer y aceptar las consecuencias de los hechos que realizan libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se han obligado o que hayan prometido.

4.13 . 25. Salud

Definición propuesta para el valor:

SALUD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **SALUD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

D. Educativa:

- **EDUCACION PARA LA SALUD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir y preservar el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

D. Social

- **SALUD SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico y moral de todos los grupos sociales de una comunidad.

4.14. EVALUACIÓN DE VALORES: EL PROTOCOLO EVA.

El Protocolo Eva define, como hemos visto en el apartado anterior, un inventario de 25 valores: Amistad, Bienestar, Cooperación, Cultura, Deberes, Democracia, Derechos, Dignidad, Educación, Esfuerzo, Familia, Justicia/Equidad, Igualdad, Independencia, Intimidad, Justicia, Libertad, Moral/honor, Orden, Paz, Pluralismo, Progreso, Respeto Responsabilidad y Salud. Como ya hemos explicado en la conceptualización de valor en comunicación y hemos podido comprobar en las definiciones, cada valor se desarrolla en tres dimensiones (Rodríguez-Bravo y otros, 2013: 172): Dimensión educativa, Dimensión humana y Dimensión social.

Como se ve, existe la dimensión educativa de cada valor, y también el valor educación como tal. El valor educación se centra en aquellos aspectos del mensaje publicitario que atañen al sistema educativo, por lo que definimos el valor como la representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el

efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza. Mientras que la dimensión educativa de cada valor se centra en los aspectos basados en las facultades intelectuales, morales y físicas del ser humano, in-

dependientemente de los centros de formación o de un sistema reglado de educación. Hay otros valores del inventario cuyos campos semánticos podrían solaparse, como es el caso de salud y el bienestar. Tal y como se argumentó en Montoya Vilar, Rodríguez Bravo y Mas Manchón (2012), se acotan las definiciones de cada valor respecto del resto. Así, la salud es según el glosario creado la representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad; y el bienestar se define como la representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad. Es decir, la salud se refiere a un estado físico y moral del ser humano o conjunto de seres humanos, mientras que el bienestar se refiere a las condiciones materiales y sociales que le/les permiten vivir bien en sociedad.

Para evaluar la presencia de cada valor en una imagen, primero el sujeto debe responder, valor a valor, si percibe su presencia en el mensaje, o no, y a continuación asignarle una valoración que indique la intensidad con la que lo percibe sobre una escala de 7 grados, basada en el diferencial de Osgood (Rodríguez et al., 2013). En esta escala, el sujeto decide si el contenido de la imagen es favorable o desfavorable al valor que se está analizando. Esta respuesta se codificará, luego, como: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3.

“La coherencia global de los resultados en los estudios previos mencionados valida el funcionamiento de la herramienta. (“Protocolo EVA”) Se trata de un instrumento de medición de percepciones y evaluación de valores por poblaciones receptoras de material publicitario audiovisual” (Rodríguez y otros, 2013). Como señala dicho autor en su análisis “el Protocolo EVA es un procedimiento científico validado que permite medir objetivamente y evaluar comparativamente la carga de valores humanos educativos y sociales que transmite un mensaje, o una serie de mensajes, a un público predeterminado. Su buen funcionamiento en este caso que presentamos indica su gran potencial y su utilidad como herramienta de medida en problemas de investigación asociados a la carga, la transmisión, la producción y la destrucción de valores en cualquier tipo de mensajes y ámbito. Esta herramienta puede convertirse en un estándar para el control de mensajes publicitarios sobre alimentación, la detección de riesgos en trastornos mentales, y la evaluación de los efectos de un aprendizaje que contribuya a compensarlos.”

Explicamos con detalle más adelante, en el apartado Desarrollo del Test de Evaluación de Valores.

Cerramos el capítulo dedicado a conocer el estado de la cuestión con las bases conceptuales firmes. Hemos examinado los estereotipos femeninos actuales, gracias a lo cual hemos podido proponer una definición de estereotipo visual de mujer en publicidad. Hemos revisado la vigencia de las revistas femeninas de moda, de las cuales también proponemos una definición. Y hemos concretado los códigos visuales que estudiaremos en la segunda fase, junto con el listado de valores que evaluaremos en la tercera y última fase de la investigación.

Destacamos como hilo conductor de todo ello, el nuevo planteamiento propuesto, que incluye definición y categorización del patrón Mujer Objeto de Deseo que se ha realizado en esta primer fase. Clasificada en los tipos Pasiva y Activa, que a su vez dividimos en los estereotipos finales Maniquí, Cara Bonita, Fragmento Corporal Neutro, Seductora, Mujer Fatal y Fragmento Erótico. Esta propuesta y la relevancia de este patrón de mujer se mostrará trascendental a lo largo de toda la investigación.