
Coordinación: Begoña López- Dóriga Alonso
Programa de Salud y Servicios Sociales
Subdirección General de Programas
Instituto de la Mujer
© Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales)

Edita: Instituto de la Mujer
Condesa de Venadito, 34
28027 Madrid (España)
E-Mail: inmujer@mtas.es
www.mtas.es/mujer

Diseña y realiza: PardeDÓS
Nipo: 207-05-072-8
Depósito Legal: M-49979-2005
Imprime: Seg. Color

La publicidad como contrato comunicativo

Asunción Bernárdez Rodal

La publicidad, como recurso comunicativo creado para difundir ideas, vender productos y servicios o dar a conocer personajes e instituciones, es tan antigua como el mundo; sin embargo, en los últimos tiempos, se ha convertido en una pieza compleja del sistema capitalista informacional¹, que se comporta como un cristal poliédrico que descompone la información en una multiplicidad de elementos difíciles de analizar en un solo sentido. Cuando hablamos de publicidad hoy en día, hablamos de empresas publicitarias, de multinacionales de diseño, de producción en lo que denominamos Tercer Mundo, pero también hablamos de entornos simbólicos, de representaciones sociales, y, cómo no, de deseos individuales o incluso de organización de patrones cognitivos individuales generados a través de los procesos mediáticos².

1. Utilizo el término en el sentido que lo hace M. Castells (1997) que define este capitalismo informacional como la última fase del capitalismo caracterizado por una mayor flexibilidad en la gestión, la descentralización e interconexión entre las empresas; el aumento considerable del poder del capital sobre el trabajo (con el declive concomitante del movimiento sindical); la individualización y diversificación en las relaciones del trabajo, el incremento del número de mujeres en el mercado laboral (por lo general en condiciones discriminatorias); la intervención del Estado para desregular los mercados de forma selectiva, con intensidad y orientaciones diferentes según las fuerzas políticas e instituciones de cada sociedad; la intensificación de la competencia económica internacional en un contexto de creciente diferenciación geográfica y cultural de los escenarios para la acumulación y gestión del capital y la integración global de los mercados financieros.

2. Las definiciones de "publicidad" son muchísimas, y dependen del punto de vista que se aplique a la hora de analizarla. En el sentido que venimos comentando, el concepto no ha parado de ampliarse con el paso del tiempo y el aumento de la influencia que ha ido consiguiendo, de tal forma que han llegado a definirla como "una institución social" (AAKER, D. A. y MYERS, J. G, 1984: vol. 1. pág. 17).

En este capítulo pretendo responder a alguna de las incógnitas que surgen a la hora de pensar en la publicidad como parte de un sistema comunicativo que a lo largo del siglo XX se ha ido convirtiendo en omnipresente en nuestra cultura, no sólo por la cantidad de información que hoy día podemos manejar cualquier persona en el mundo occidental, sino por el cambio cualitativo que esto representa. En la información, este cambio cualitativo convierte nuestro mundo en una especie de “laboratorio metafísico”³ en el que el sentido de lo simbólico se reestructura, y con él nuestra manera de vivirlo eso que llamamos nuestra “vida real”. Este proceso de transformación social y mediática es imposible entenderlo sin pensar en la publicidad como pieza clave de un sistema social que basa su bienestar en el consumo acelerado de bienes materiales.

1. La publicidad como práctica discursiva

La publicidad es un discurso persuasivo que se define por la evidencia de transitar en ciertos medios públicos con la pretensión de animar a la compra o adquisición de algunos bienes o servicios. En este sentido, es un discurso que tiene la particularidad de no “engañarnos” en ningún momento. Es decir, toda práctica discursiva se instituye a partir de un contrato comunicativo determinado, necesario para toda interacción: no me puedo comunicar con nadie, sin ir estableciendo el marco en el que especifico y pacto con mi interlocutor o interlocutora si estoy diciendo la verdad, si estoy hablando de broma, si estoy refiriendo las palabras de otro, si creo o no creo el contenido de la información y un largo etcétera. Los textos emitidos por los medios de comunicación establecen diferentes tipos de contratos (M. RODRIGO ALSINA: 1998: 25-27). El primero sería el instituido en los programas de información a los que les exigimos que sean “verdaderos”; el segundo, el que se establece con los programas que sólo deseamos que nos diviertan, los que no exigimos en ningún caso que sean “verdaderos” y que van del simple entretenimiento⁴ televisivo al cine; y por último, existe un tipo de contrato basado en el hacer persuasivo: la publicidad.

3. Tomo este término prestado de M. Sodré (1998), p.10, si bien el autor lo utiliza para hablar del ciberespacio y la realidad virtual.

4. La televisión, como medio más dinámico y cambiante respecto a géneros, ha puesto en los últimos años en tela de juicio precisamente esta cuestión del “contrato comunicativo” al emitir géneros como los “Reality Shows” que, precisamente, juegan con la ruptura de los “límites del acuerdo”, y aunque son programas que se montan y emiten en claves de la producción de la ficción, se construyen sobre una base de “realidad” que parece ser una clave de su enorme éxito.

Cuando vemos anuncios, sabemos que lo que estamos viendo no es esencialmente “verdadero”, aunque nos hablen de objetos reales, y sepamos que la función de esos mensajes es movernos a adquirir un determinado producto. Y aquí está el *quid* de la cuestión publicitaria: ¿Cómo puede un texto que está basado, tácitamente, en la no-verdad movernos a la acción? ¿Cómo logra hacer que consideremos fundamental obtener un determinado producto para encontrar el amor, el éxito social o cualidades a veces tan difíciles de definir como “la belleza”, “la bondad”, “la salud”, etcétera? A este tipo de preguntas podemos responder diciendo que funciona a base de saturación, o podemos intentar buscar una respuesta más compleja aplicando las claves que nos sirven para pensar la publicidad en términos de relación comunicativa en la que nos implicamos no sólo con la razón, sino con las pasiones, los afectos, y cómo no, los deseos.

Pero además hay otra cuestión interesante: la publicidad como práctica discursiva no ha cesado de ampliar sistemáticamente sus lugares de acción e influencia: el cine, la música o los espectáculos parecen depender cada día más del sistema publicitario; también la política, las instituciones públicas⁵, las ONG's, e incluso las Universidades, han reconocido en sus prácticas que es imposible vivir al margen del sistema publicitario. Y aquí el segundo de los enigmas: ¿cómo puede un medio tan instrumental y efímero haber penetrado el imaginario cultural de una forma tan intensa y radical? Tal vez la respuesta está en la propia forma del discurso publicitario, en cómo está construido como texto que apela de manera directa y sin pudor a las personas receptoras, un texto que nos aborda sin mediación, ni disimulo y nos dice: *I want you!*⁶ de la manera más natural y “sincera” que se puede establecer una comunicación; y nos lo dice, además, a base de tiempos muy breves, de concentración argumentativa, de los estereotipos, de primeros planos, complicidades representadas y la supuesta inclusión en el propio discurso de lo que pensamos que es lo mejor de nosotras mismas y de nosotros mismos. Perdidas y perdidos en la sobreabundancia informativa, la publicidad nos ofrece siempre textos

5. Mattelart (1991) ha hecho un trabajo de análisis en profundidad de cómo en los años 80 se ha producido el “efecto publicidad”, réplica del “efecto-modernidad”, para explicar que las viejas instituciones creen que deben fabricarse una imagen más joven a través del arte y la ingeniería publicitaria. Desde la Iglesia al ejército, todos parecen necesitar de la publicidad para relacionarse con la gente. La publicidad se ha convertido así en el “arte de desritualizar las instituciones” (pág. 14).

6. Era este el lema del cartel del Tío Sam utilizado en la II Guerra Mundial en Estados Unidos usado como una de las estrategias para conseguir reclutas. Se trata de la archiconocida figura de un señor con sombrero de copa que nos increpa directamente y que en la historia de la publicidad en general, marca el cambio de una publicidad que podríamos denominar “discursiva” a una publicidad “apelativa”.

con mensajes claros y rotundos que no dan lugar a equívocos, y que además son auto-referenciales. Lypovetsky (1986:148) decía que "...la publicidad, incluso antes de querer convencer a incitar al consumo, se designa de inmediato como publicidad". Reconocemos que un texto es publicitario desde el momento en que lo vemos y sabemos identificar cuándo una película o una información cualquiera está construida utilizando las claves de la publicidad.

1.1. El dialogismo: la integración del otro en el propio discurso.

El sistema publicitario se establece a partir de una ficción comunicativa: la de dar a entender que no existe distancia entre quien emite y recibe, desarrollando una estrategia basada, como decíamos antes, en la integración del destinatario y de la destinataria en el propio discurso a través de una especie de "diálogo inventado" y puesto en escena ante las personas receptoras, fingiendo el "comportamiento retroactivo del público" (ADAM, J.M. y BONHOMME, M., 2000: 49). Es un discurso que hiper-representa la presencia del destinatario y de la destinataria, pero que necesita de técnicas auxiliares como la medición de audiencias para saber si está siendo o no eficaz. Es un discurso asimétrico y monológico donde sólo quien emite tiene capacidad de decisión a la hora de generar un discurso, y la persona receptora se limita, o bien a recibir los textos publicitarios poniendo más o menos en práctica las propuestas persuasivas de quien lo emite, o bien se opone con mayor o menor resistencia a esa persuasión. Es decir, en este sentido la publicidad es paradójica: constantemente nos apela directamente y hace "como si" aceptáramos sus propuestas de una manera natural y acrítica, mientras es consciente de que las prácticas de consumo, en muchos casos, contradicen esta creencia. Para saber si un anuncio es o no eficaz, las empresas anunciantes cuentan con el recurso de controlar sus ventas a largo plazo, mientras que la tendencia de los estudios de mercado actuales se plantean la falta de correspondencia entre el gusto por los anuncios y las ventas, porque muchas veces, el público ve y recuerda un anuncio por sus cualidades estéticas, pero es incapaz de recordar la marca o el objeto concreto al que remite.

Para llamar nuestra atención, la publicidad ha utilizado la ficción del dialogismo de un modo cada vez más eficaz: los actores, las actrices, nos miran a los ojos, nos preguntan "¿Cómo

estás?”⁷, moviéndonos a una respuesta de tipo afectivo, de tal forma que lo que predomina ya no es el objeto o el servicio en sí mismo que se publicita, sino la ficción de una interacción directa entre personas. Por eso, sus lemas están formulados de forma imperativa, llenos de imprecaciones y saludos, y sobre todo de interrogaciones o pequeños diálogos que tienen siempre el objetivo de hacernos sentir que participamos directamente en la construcción de un discurso. Para Baudrillard (1968:204), es precisamente ésta una de las claves de su éxito, pues por medio de estas estrategias consigue pasar de lo colectivo a lo individual, de alguna forma, sin pasar por la realidad en sí misma, porque “la publicidad es reacia al principio de realidad. Apunta al individuo en su sueño personal”.

1.2. Auto-referencialidad y sistema social

Podemos pensar en la publicidad como un sistema comunicativo, pero en ningún caso es un sistema totalmente aislado del entorno semiótico que es cada cultura⁸. La publicidad es auto-referencial⁹, habla casi siempre de sí misma, pero no podemos explicarla si no es en contraste con otro tipo de textos mediáticos y el sistema cultural en general, porque funciona dentro de un sistema de medios de comunicación, que a su vez actúan dentro de un sistema social determinado; que se ha hecho cada vez más planetario y omnipresente. Así, el sentido de la publicidad no se determina a través de una relación simple y unidireccional entre quien emite (empresa) y quien recibe (consumidora y consumidor), sino que en esta relación aparecen implicadas todas las dimensiones humanas del hacer significativos los signos.

Nada significa fuera de un contexto cultural, y en este sentido, el sistema publicitario genera un tipo de mensajes que tienen la virtud de poner en clara evidencia los valores dominantes de cada época, las reglas de convivencia, los sueños comunes, los valores morales y un largo etcétera. Hace bastantes años, Habermas (1981) hablaba ya de cómo la

7. Lema de uno de los carteles de la empresa de telefonía Vodafone.

8. Utilizo el término “cultura” no como un depósito de conocimientos más o menos especializados, sino como el entorno significativo en el que vivimos a través del cual damos significado a nuestras acciones.

9. La propia publicidad recoge la cuestión a la auto-referencialidad, por ejemplo en el lema: “Te gusta... ¿el coche o el anuncio?”

publicidad no era sólo un reflejo del mundo en el que vivimos, sino que tiene la capacidad de transformar el mundo y la realidad cotidiana de las personas, que articulan, cada vez más su identidad a través del consumo de ciertos objetos y productos. En este sistema, la publicidad se convierte en una especie de “mediador cultural” entre empresas y personas consumidoras, emisoras y receptoras, y es un mediador que actúa con signos “perfectamente visibles y pregnantes” (SAN NICOLÁS ROMERA, C., 2003: 35); tanto que logotipos como los de McDonald’s o Coca-Cola son los signos más conocidos en el mundo entero, que además llevan consigo, no sólo el valor del producto, sino una atribución de estilo de vida y en los últimos tiempos una forma de “experiencia” relacionada con la construcción de identidades culturales.

1.3. Un doble código: visual y lingüístico

La propaganda (al menos la escrita) como un doble código visual y lingüístico es tan antiguo como la invención de la escritura, y corre paralelo al desarrollo de las tecnologías de la escritura y la representación, y no han dudado en utilizarla todas las instituciones sociales, grupos hegemónicos y no hegemónicos a lo largo de la historia. Sin embargo, es sólo a partir de mediados del siglo XIX cuando la publicidad adopta como característica propia el doble uso de lo visual y lingüístico como dos códigos indisociables, si bien reduciéndose paulatinamente lo lingüístico en relación con lo visual, gracias al invento de la fotografía, que supuso, tal como visionariamente señaló Walter Benjamin (1989: 17-57), no sólo la reproducción masiva de obras de arte con la consiguiente pérdida del “aura” de la imagen artística, sino un auténtico cambio en la forma de percibir lo representado. La imagen reproducida por medios técnicos pasó a ser la piedra angular de los medios de masas, que la utilizó como el elemento más potente (tal vez por su polisemia) de su lenguaje.

Estamos ante textos formados por un doble código donde los significados son polisémicos e inestables por estar basados en imágenes, y donde los textos lingüísticos cumplen una mera función de “anclaje”: sirven para determinar y aclarar el sentido en el que las imágenes están siendo utilizadas. Las imágenes, desde el punto de vista semiológico, son iconos, es decir, un tipo de signo que conserva una relación analógica (se parecen) con el objeto que representa. Una fotografía, un plano, una imagen cinematográfica... todos son signos que

podemos interpretar porque podemos reconocer en ellos una similitud con el objeto al que remiten. Los signos verbales, en cambio (salvo las onomatopeyas), no guardan ninguna relación con lo que designan. En este contexto, la publicidad, como código que maneja dos tipos de lenguajes, tiene unas propiedades que son “paradójicas” (ADAM, J.M. y BON-HOMME, M. 2000: 74) porque, por un lado, el lenguaje icónico nos habla de una presencia de los objetos que existen por sí mismos y aparecen claros y rotundos ante nuestros ojos: las cosas son como aparecen; pero, al mismo tiempo, la descripción icónica de un objeto no se limita a la copia de una realidad simple. Todo objeto aparece en un contexto y, por lo tanto, es presentado de forma connotada y con un valor “añadido” por el hecho de aparecer relacionado con otros objetos de una determinada forma.

Por ejemplo, hace poco tiempo, una marca de jabones lanzó una campaña publicitaria basada en la representación “realista” de las mujeres, que no aparecían estetizadas, pese a aparecer en ropa interior. ¿Cómo podemos entender este anuncio? Si nos atenemos a una interpretación denotativa, sólo vemos un grupo de mujeres que nos miran y sonríen, pero si actuamos así, no entenderemos el anuncio. Para saber de qué nos habla en concreto, tenemos que remitirnos al contexto publicitario de productos de belleza donde todas las mujeres que aparecen están estetizadas. Así estas representaciones adquieren un valor connotado cuando actuamos como “lectoras competentes” que conocemos la clave de estatización del sistema publicitario, y comprendemos el guiño de las personas que hayan proyectado el anuncio, y que en el fondo nos está diciendo algo así como “ya está bien de idealizaciones, nuestro público eres tú, que eres una “mujer real” como las que aquí aparecen, aludiendo implícitamente al cansancio y a las críticas que las formas de representación idealistas de las mujeres han provocado en los últimos tiempos.

Roland Barthes (1964) explicaba este mecanismo publicitario utilizando dos categorías analíticas que proceden de Saussure: la denotación y la connotación. La denotación se correspondería con el nivel sensible de lo que percibimos, a lo que las cosas son en sí mismas. Pero este nivel no aporta riqueza a los análisis publicitarios, es el menos interesante, ya que las cosas significan siempre en relación con otras. Esa relación significativa es la que se concreta en el nivel de la connotación. Otro ejemplo: una fotografía del agua tiene el significado denotativo de “agua”, pero su significado connotativo puede variar muchísimo dependiendo con qué otros elementos se relacione, qué lugar ocupe dentro de la imagen

general, o del texto que la acompañe. Así, la presencia del agua puede indicarnos “frescura”, “ligereza”, “inseguridad”, “peligro” y un largo etcétera. En definitiva, toda imagen necesita de un código para significar, y ese código es ya una estructura de tipo cultural que necesita de una comunidad que atribuya una serie de valores connotados a las imágenes.

2. La comunicación persuasiva y colonización de lo real

Toda comunicación se emprende con el fin de modificar la actitud de alguien. Nos comunicamos para conseguir información, para conmover, para conseguir afecto, para irritar o simplemente para mostrar nuestra disponibilidad hacia las/os demás... el discurso publicitario tiene un fin claro y determinado: persuadir. La palabra “persuasión” tiene un matiz negativo, porque enseguida la asociamos con la idea de “engaño” o “manipulación”, presente en muchos de los análisis realizados a lo largo del tiempo, pero que se aleja de la perspectiva comunicativa actual que nos interesa destacar, y que piensa que la persuasión forma parte de toda estrategia comunicativa (al menos de la comunicación no violenta), es decir, la persuasión es un elemento necesario en la cooperación¹⁰ comunicativa para establecer una interacción de tipo simbólico.

Para el autor González Requena (1995), es necesario diferenciar la persuasión, del deseo que provocan las imágenes como dos categorías analíticas distintas. Lo fundamental de los textos publicitarios no es que nos informen o nos persuadan, sino que sean capaces, a través del uso de las imágenes, de provocar nuestros deseos individuales. ¿Cómo lo consiguen?: realizando un desplazamiento de lo “real” a lo “imaginario” en un proceso en el que el segundo término acabará siendo más significativo para nosotros que el primero. Roland Barthes (2000) ha ofrecido la mejor explicación de cómo se realiza este proceso a partir del concepto de “mito”. La publicidad, como sistema significativo, crea mitos: combinaciones de signos capaces de expresar ideas culturales generales, ideologías que aparecen como naturales y no cuestionables. En todo anuncio publicitario, aparece expresada una forma material de los signos que remite a un significado concreto de objetos, pero en la construcción social del

10. Esta nueva perspectiva está claramente expuesta en el trabajo de Reardon, K. K. (1991).

mito las representaciones pasan a formar parte de un sistema ideológico donde aparecen valores de tipo simbólico y cultural. Así, un objeto como puede ser un coche, con unas características técnicas determinadas, en el sistema publicitario puede pasar a significar ideas abstractas como “deportividad”, “vida familiar”, “ascenso social” etcétera. De hecho, cuando compramos cualquier objeto estamos eligiendo valores asociados al mismo: precio bajo, prestigio, belleza, etcétera, intentando satisfacer no sólo nuestras necesidades materiales, sino también las emocionales, sociales o psicológicas. En este sentido, la publicidad y los objetos a los que se refieren, son una encrucijada entre lo individual y lo colectivo, entre lo económico y lo significativo, entre la realidad y el deseo, y también entre los objetos y los valores asociados a ellos.

2.1. Publicidad, estilos de vida y juicios estéticos

En nuestra sociedad todas las personas somos consumidoras y pensar, hoy en día, en una persona aislada que sobrevive sin consumir nada y que subsiste al margen de todo el entramado productivo y publicitario, resulta casi imposible. Autoras y autores, desde una postura radical y que puede sonar incluso cínica, han afirmado que la verdadera participación social en el mundo contemporáneo no se lleva a cabo por la presencia en determinadas organizaciones o grupos de poder, sino que se ejercita a través del consumo. Todas las personas consumimos una serie de productos y no otros inducidas por la publicidad, y por el deseo de pertenecer a un grupo y no a otro. Mary Douglas, en su libro *Estilos de pensar*, desarrolla una hipótesis sobre el consumo argumentando que es erróneo considerar a quien consume como un ser incoherente y fragmentario, alguien poco responsable y que se deja arrastrar por los vaivenes de la publicidad o el mercado. Su tesis es la contraria: la persona consumidora es coherente y racional, y su elección está guiada por lo que ella llama “hostilidad cultural”. El consumo no es una cuestión de manifestaciones individuales, sino que responde a un ideal social, a una elección sobre el tipo de sociedad ideal en la que cada sujeto quiere vivir. Cuando alguien elige un objeto, lo hace para demostrar esa elección. Elegir un libro de lectura, un tipo de ropa, unas vacaciones, la decoración de una casa, en realidad responden a una idea inicial sobre el tipo de sociedad a la que se quiere pertenecer. “‘Ni muerta me dejaría ver con eso puesto’, dice una compradora, rechazando un vestido que alguna otra persona elegiría por las mismas razones por las que ella lo de-

testa. El vestido odiado, así como el peinado y los zapatos, o los cosméticos, el jabón, el dentífrico y los colores, señalan la adhesión cultural”.

Consumir es un ejercicio de fidelidad a un grupo, a un estilo de vida, y puede explicarse entendiéndolo como un acto de hostilidad para aquellos estilos de vida de los grupos con los que quien consume no quiere relacionarse bajo ningún concepto. Consumir es un ejercicio positivo de adhesión, pero también negativo, de rechazo, y que puede dar cuenta de la hostilidad existente entre subculturas o lo que Douglas llama “estilos de pensar”. Ella dice: “Comprar mesas y sillas, los detergentes y los jabones de lavar son insignias de adhesión. Elegir ollas y sartenes o productos farmacéuticos es declarar un dogma. Lejos de ser algo fútil, el acto de comprar demanda infinita atención. Intensamente presionado por las fuerzas enemigas, exige una vigilancia constante, sutileza y recursos.” (DOUGLAS, 1998: 104) Hoy no nos cabe ninguna duda de que la publicidad muestra gente que sobre todo “sabe elegir”, es decir, quien consume se ve halagado por la inteligencia o la audacia de elegir un producto y no otro.

El fin de la publicidad, entonces, no consiste tanto en atraer a unas personas que no consumen para que compren algo, como en hacer que alguien que compra, siga comprando siempre lo mismo. Su tarea principal es conseguir la adhesión, la fidelidad a un producto. Pero esto también es paradójico en una sociedad en que lo nuevo es un valor en sí mismo, y el mercado necesita de la puesta en práctica de esta creencia¹¹. Es decir, la publicidad y la industria productiva juegan continuamente con el capricho y los cambios de quien consume, que determinará su elección de objetos por el estilo de vida al que quiere adherirse. Lo que se vende hoy no son tanto los productos como el estilo. Y el estilo tiene que ver con lo que la filosofía y la sociología han definido como “gusto”.

Si nos convence, no es por un contrato de verdad, sino por uno de tipo “estético”. Gérard Genette, en *La Relation esthétique*, definía este tipo de relación como la que se establece entre un sujeto humano y un objeto, orientada a una apreciación afectiva del tipo “este objeto me agrada (por su aspecto) o me desagradan”. Es decir, el juicio estético, a diferencia del intelectual, es totalmente determinista. Algo me gusta o me disgusta porque sí. La

11. Vid. BERNÁRDEZ, A (2000).

publicidad se basa así sobre esta estructura del gusto, no aspira a la verdad y la creencia, sino a conseguir la adhesión estética. Pero de sobra sabemos que los gustos cambian con las modas. Lo que hoy nos parece horrible, mañana nos encandilará. Lo que hoy nos parece hermoso, dentro de unos años puede resultar risible. Pero eso no importa, lo curioso es que en cada momento la adhesión a unas determinadas formas estéticas y no a otras es firme y radical. Pero además, los juicios estéticos tienen una particularidad: la relación axiológica entre el gusto y el disgusto no son simétricas. Es decir, quien dice “esto no me gusta”, “esto es feo”, y expresiones similares, aparece como “cargado de razón”, más legitimado que el que dice “me gusta” o “qué bonito”. Enseguida este último puede ser acusado de “mal gusto”, porque el “buen gusto” se manifiesta sobre todo en lo que se rechaza, en los juicios negativos. ¿Cómo sucede esto? Por medio de un mecanismo que explica la diferencia de posiciones entre el sujeto y el objeto en la relación estética. El que admira algo coloca a ese algo en un estadio superior, mientras que el que desprecia, lo sitúa en un orden inferior. La admiración va de abajo arriba, mientras que el desprecio va de arriba a abajo. Cuando dos personas disienten en cuanto al criterio estético frente a un objeto, la que desprecia se sitúa en un nivel superior. Así, la publicidad, más que con lo que se ha llamado a veces “manipulación de las formas”, actúa sobre este mecanismo estético. No trabaja tanto sobre argumentos racionales, especulativos, sino sobre los estéticos, como los juicios de gusto, que tienen la característica de ser muy firmes en un momento, y a la vez muy cambiantes.

La publicidad tiene un funcionamiento paradójico que marcha a la perfección, porque está basada sobre mecanismos de este tipo, ya que implican sobre todo cuestiones estéticas a través de las cuales una persona se siente parte de un grupo determinado y construye así su identidad. Los textos publicitarios no están basados en juicios racionales, o cuestiones de orden práctico, sino que intentan “tocarnos el cuerpo”, porque la adhesión estética, es un tipo de adhesión que no pasa por lo racional, sino por lo pasional. La función de la publicidad es económica, está determinada por un mercado, es un problema de marketing, pero es además un problema estético. En este sentido, funciona porque en realidad ha dado con una de las claves de la experiencia contemporánea: la reivindicación de la experiencia estética, porque logra crearnos la ilusión de que “tocamos” las cosas con la piel y con el cuerpo, y es aquí desde donde la comienza a ser eficaz y potente en nuestras vidas, es desde este lugar desde donde consigue adhesión.

2.2. La imagen publicitaria y el sistema de los objetos

¿Cómo consigue un anuncio que nos decidamos por la compra de un objeto concreto entre una variedad y multiplicidad cada vez mayor de artefactos que genera la sociedad de consumo?: realizando una operación fundamental: la transformación de ese objeto en un “objeto-valor” a través de una operación simbólica en la que un elemento de orden material se convierte en otro de orden significativo.

Los objetos son esas cosas que el ser humano produce y luego se empeñan en existir al margen como personas convertidas en mediadoras entre nosotras mismas y nosotros mismos y nuestras acciones. Pero no se crean con un simple valor funcional, porque todo objeto supone un sentido, se encarna en una forma que es portadora de significado, comunica informaciones más allá de la simple funcionalidad. Desde el momento en que es proyectada, fabricado, utilizado y consumido por una sociedad, se produce su semantización, su valor añadido, pero intrínseco e inseparable al mismo. En este sentido, todo objeto es un signo que necesita de un sistema para significar. Esta semantización, esa atribución de significado, está presente en todas las fases de la vida del objeto, ya que su creación consiste en el mundo actual en “formar” la materia de un modo significativo. Además, la significación está también presente en su consumo filtrado por el mundo simbólico de la publicidad, que les atribuye características que no le son propias, calificando a las personas usuarias como integrantes de un determinado grupo social, como poseedoras de un cierto “estilo” de vida, un grupo cultural, o señalan incluso su nivel de integración dentro del sistema. Los objetos significan y dan significado a quienes los poseen. A través de ellos expresamos nuestra identidad social, nuestros deseos, hablamos de nosotras mismas y de nosotros mismos. Los objetos no son nunca inocentes, se empeñan en contar cosas de nosotras y de nosotros, y aun cuando parecen no decir nada, nos hablan del pasado y, al mismo tiempo, de nuestra proyección hacia el futuro. Baudrillard (1968: 208) decía que los anuncios “remiten a los objetos reales como un mundo ausente”. Por eso, los objetos que aparecen en la publicidad casi nunca nos hablan de su uso, sino de sus valores asociados. Hoy en día la publicidad incide cada vez menos en las características técnicas de un objeto o su capacidad de uso, y cada vez más en los valores simbólicos atribuidos, vaciándoles de contenido y casi de referencias materiales.

3. Estereotipos de género

Una de las críticas a la publicidad ha sido motivada por el intenso uso que hace de las imágenes estereotipadas de mujeres. En teoría, esto puede resultar contradictorio ya que lo que pretende la publicidad es llegar al mayor número posible de personas, y, para esto, necesita elaborar un discurso lo menos ofensivo posible. La conciencia de este hecho, sobre todo a partir de los años 80, ha provocado que las empresas publicitarias desarrollasen estrategias para representar de manera poco ofensiva a diferentes segmentos de población, llevando a cabo un marketing adecuado.

El caso de las mujeres es emblemático. Por ejemplo, en Estados Unidos en el año 2000, el 60% de mujeres estaban empleadas (ARENS, W.F. 2004: 69) representando al menos el 50% de la fuerza de trabajo (SHEEHAN, K., 2003: 92). Además, desde los años 50 se ha venido produciendo un cambio paulatino en sus modelos de vida que las ha convertido, no sólo en potenciales consumidoras, sino en un grupo poderoso a la hora de determinar el consumo general. Tienen menos hijos e hijas (en Estados Unidos, el 15,5 % de mujeres de 40 a 45 años no son madres), y han aumentado espectacularmente las familias monoparentales donde las mujeres les crían solas, lo que ha supuesto que haya aumentado su poder de consumo, y hoy las empresas de publicidad manejan el dato de que son ellas las que tienen el poder o la influencia sobre el 80% de las compras que se realizan. En productos relacionados con el hogar tienen el 90% del control, e incluso en los objetos donde tradicionalmente decidían los varones, en los años 90 han llegado a controlar el 50% de las decisiones en productos como objetos electrónicos o coches.

Si bien este reconocimiento ha facilitado que se corrigiesen algunas formas de representación ofensiva y, sobre todo, que emergiesen nuevos modelos de mujeres activas, trabajadoras, independientes y autónomas (PEÑA-MARIN, C. y FRABETTI, C: 1994), está muy lejos todavía de librarse de las representaciones más estereotipadas de la publicidad tradicional, especialmente en la utilización del cuerpo de las mujeres como “adorno” de un determinado contexto. Así, a pesar de todos los cambios de mentalidades y prácticas de los últimos años de las mujeres y respecto a las mujeres, lo que está claro es que hay un entorno simbólico funcionando en el imaginario social que está muy lejos de haberse transformado. Por ejemplo, el estereotipo de la mujer “moderna” y trabajadora, aparece

separado casi siempre de un contexto familiar, de un modelo de pareja igualitaria, y aparece casi siempre circunscrito a la imagen de “superwoman” que poco tiene que ver con su vida personal e íntima en las sociedades actuales.

Si siguen siendo utilizados los cuerpos de las mujeres como reclamo para ciertos productos es porque hay un contexto ideológico en el que se ven como “naturales” ciertos principios, como por ejemplo, que los hombres tienen el poder del consumo y por lo tanto la representaciones tienen que ir dirigidas a ellos, que la representación sexualizada del cuerpo de las mujeres “vende” o que una mujer no puede ser “fea”. Hay estereotipos que cambian, pero siguen predominando en la representación otros que atribuyen a las mujeres el lugar de objeto hermoso para ser mirado, y que son los difíciles de cambiar.

3.1. Qué es un estereotipo

La transformación de los estereotipos de género es lenta y seguramente más difícil de cambiar que un determinado contexto legal. En este sentido, la publicidad es uno de los textos sociales que nos pueden servir para comprobar cómo a veces las realidades cambian sin que se modifique del todo el contexto simbólico que las mantiene. Podemos cambiar determinadas leyes, pero es más difícil intervenir en la configuración de un imaginario donde “la feminidad” sigue construyéndose de acuerdo a una serie de valores opuestos a lo que se entiende por “masculinidad” y que tienen que ver con la fragilidad, la belleza, la sensibilidad, lo pasional y un largo etcétera. Las explicaciones de por qué ocurre varían dependiendo del punto de vista desde donde las pensemos. En este caso, intentaré dar una explicación parcial a través de lo que es un estereotipo desde el campo de la comunicación, y por qué son tan resistentes al cambio, consciente también de que hay otras explicaciones desde otros puntos de vista como la antropología o la historia que pueden completar la explicación del fenómeno, interpretándolo como uno de los mecanismos fundamentales que la ideología necesita para seguir manteniendo a los grupos desfavorecidos en situación de sometimiento.

Los estereotipos sirven para explicar un fenómeno de carácter psicosocial: el hecho de que las personas en determinadas sociedades repitan las mismas ideas o tengan actitudes

parecidas respecto a otros grupos, y que esas actitudes e ideas tienen un carácter rígido y homogéneo, y sean compartidas como “verdades objetivas” inamovibles. Son poco exactos porque generalizan y engloban en ideas simples toda la complejidad de los comportamientos individuales y colectivos. Pero ¿a qué se debe su éxito? ¿Por qué los utilizamos, sobre todo conforme disminuye nuestro contacto personal con los grupos estereotipados? ¿Por qué son más estereotipados unos colectivos que otros?

Algunas de estas preguntas tienen su respuesta al pensar el estereotipo desde un punto de vista cognitivo: se trata de la operación mental de adjudicar ciertas características a una serie de personas por el hecho de pertenecer a un grupo. Es por lo tanto un esquema sintético y necesario a la interacción social. Comunicativamente, un estereotipo es un principio de economía cognitiva, ya que al utilizarlos somos capaces de procesar una gran cantidad de información con menor esfuerzo, constituyendo redes proposicionales o estructuras cognitivas jerárquicamente organizadas a partir de presuposiciones que son sus unidades estructurales básicas. Es decir, responden a los mismos procesos dinámicos que ponen en marcha las personas receptoras para organizar la información recibida del ambiente, reduciendo la diversidad de la realidad y permitiendo los procesos de inferencia, categorización y juicios sociales.

Los estereotipos, además de un proceso comunicativo necesario para la economía de la comunicación tienen una dimensión social, son también un fenómeno social. Desde esta perspectiva se entiende que son las estandarizaciones culturales y las normas sociales interiorizadas durante el proceso de socialización, los elementos más importantes en la formación del contenido de los mismos. Así, más allá de la función de simplificación, es necesario tener en cuenta la emergencia de fenómenos sociales: nos referimos sobre todo a la categorización social y la producción de identidades sociales, ya que han de ser entendidos como sistemas de valores a partir de los cuales los sujetos se categorizan a sí mismas y a sí mismos y a los y las demás.

Desde este punto de vista, un estereotipo es una creencia generalizada que combina conocimiento y afectividad (construyendo actitudes) y que caracteriza de forma inamovible a un grupo humano. En este sentido social, suelen ser caracterizaciones abusivas porque se aplican de manera uniforme a todos los miembros de un grupo y son extremas, es decir,

se atribuyen de forma radical y exagerada; y, por último, tienden a ser más negativas que positivas. Existen también estereotipos positivos, pero suelen ser más escasos, debido a la función que cumple: la de legitimar formas de dominación y poder social de un grupo sobre otro. Por eso suelen ser resistentes a la modificación, aunque existen casos en los que se contradigan consideránlos como excepciones generales a un principio de orden universal de la realidad, defendiéndonos, así, de la posibilidad de sentirnos como personas desvalidas ante una realidad que se puede manifestar siempre como cambiante.

Además, tienen una dinámica de autojustificación y auto-perpetuación que lleva a quienes son objeto de la estereotipación a comportarse, en muchos casos, de forma correspondiente a la imagen estereotipada que se tiene de ellos. Watzlawick (1989), diría, sin duda, que funcionan como las “profecías que se autocumplen”, porque si pensamos que algo va ocurrir de una determinada forma, o que nuestro comportamiento está siendo interpretado de otra, seguramente acabaremos actuando de acuerdo a lo que se espera de nosotras y nosotros.

3.2. Proceso informativo, estereotipos de género: la publicidad como mensajes sexuados

Los medios de comunicación han ido construyendo géneros que le son propios como los informativos de televisión, los distintos programas radiofónicos, los programas de entretenimiento, el cine, etcétera. Pero, pese a considerarse formas nuevas de expresión que se generan sólo a partir de determinados desarrollos tecnológicos, son textos creados a partir de dinámicas de construcción simbólica tradicional. Por ejemplo, en muchas de las imágenes publicitarias, podemos encontrar formas típicas de representación de los cuerpos de las mujeres de la pintura al óleo típicas del período moderno. En este sentido, el cuerpo de las mujeres ha sido un reclamo comercial, el punto de fuga de la perspectiva masculina (BERGER, J. 2002). También en el cine, las formas de narratividad siguen ajustándose a la estructura aristotélica. Toda “buena” historia debe tener un planteamiento, un nudo y un desenlace. En definitiva, estamos ante formas nuevas que se desarrollan sobre metáforas, imágenes y representaciones que nos son tradicionales. Por eso a veces, en muchas de sus formas, las representaciones mediáticas tienden a ser profundamente convencionales.

Un ejemplo lo encontramos en la representación de la “feminidad” asociada a la belleza física como un requisito del que los medios no han podido o no han querido prescindir. Podemos ver en el cine mujeres fuertes, independientes y hasta guerras y violentas, pero si es una heroína, tiene que ser bella¹². Además, los textos publicitarios son textos donde la sexualización está claramente expresada en un doble sentido: en la producción y en la publicidad que se hace del objeto. En primer lugar, la propia estructura de la producción y comercialización de los objetos está claramente sexuada, en el sentido de que se sobreentiende que mujeres y hombres tenemos necesidades diferentes. Esto puede ser, sin duda, verdad en algunos casos, pero desde luego, no con la rigidez en la que estos objetos se nos dan al consumo en el mercado actual. Cuando se fabrica y luego se publicita por ejemplo un coche, se supone que existe un “público objetivo” ideal que lo consumirá dependiendo de una serie de características como la edad, el poder adquisitivo, y cómo no, el sexo. Con la diversificación de la oferta, ha surgido una segmentación de los mercados que ha favorecido esta tendencia a la separación y la fragmentación, de tal forma que, por ejemplo, los juguetes, resultan estar más claramente sexuados en los últimos años que en épocas anteriores en los que los bienes materiales eran más escasos. El supuesto de que “somos diferentes” y que “naturalmente” tendremos unos gustos dependiendo de si somos hombres o mujeres podemos rastrearlo en cualquier tipo de objetos. Por ejemplo, si soy mujer y quiero comprarme un reloj de pulsera que se ajuste con la señal de radio emitida en Frankfurt y que disponga de una batería solar, tendré dificultades en encontrarlo, porque se supone que la tecnología “es cosa de hombres”. Pero si soy hombre y deseo adquirir un modelo de coche de “gama alta” de un fascinante color rosa, seguramente no lo encontraré, porque este tipo de “apetencias” parecen extrañas y fuera de la norma. A las mujeres nos tienen que dar igual las características técnicas de un objeto, pero, supuestamente, debemos de encandilarnos por la variedad de colores y formas, mientras que a los varones lo “estético” debe serle más indiferente en relación con variables como la tecnología punta, la innovación, la potencia y resistencia de las cosas.

Este mismo principio parece ajustarse también al consumo de productos mediáticos. Así, las mujeres somos el público objetivo de programas del corazón, de novelas rosa, de *talk-shows*, de programas de cocina, de películas románticas, mientras que los hombres lo son

12. El tema de las nuevas representaciones de mujeres en el cine está esbozado en el texto (BERNÁRDEZ, A. 2002)

de programas deportivos, películas bélicas o tertulias más o menos serias. En la práctica, sabemos también que esto no ocurre así: por ejemplo, vemos programas del corazón, aunque sea para criticarlos o tener algo frívolo de que hablar. Desde este punto de vista, podríamos pensar en la especie de bucle que se establece entre ficción y realidad, entre construcción social del género y su puesta en práctica en el mundo real. Desde que nacemos se nos separa y formaliza en dos categorías diferentes que se traducen en roles de género específicos que vamos asimilando en la socialización, y que luego ponemos en práctica a lo largo de nuestras vidas, considerándolos como “naturales”. Por eso la publicidad está también sexuada en cuanto a formas de representación. Si observamos claramente cómo funciona el mecanismo de separación entre los sexos: a las mujeres nos sigue correspondiendo en exclusiva la asignación de la actividad de cuidado de las demás personas, los espacios de la intimidad... mientras que a los hombres les corresponde la fuerza, la competitividad, la razón y el control del mundo.

3.3. Estereotipos y roles sexuados en la publicidad

Decíamos antes que todos los medios utilizan estereotipos porque permiten contar una historia de manera sintética, eficaz y fácilmente reconocible, quines crean la publicidad conocen este hecho, además de otro fundamental: que la publicidad funciona mejor cuando se utiliza el modelo apropiado al producto, ya que, por lo que se denomina “efecto transfer”, sus cualidades son enseguida “transferidas” al producto. Así, difícilmente veremos representado, por ejemplo, el estereotipo de joven alocado en un anuncio de seguros de vida, o una mujer que no cumpla con el canon mediático de belleza para vender cosméticos. A partir de esta idea, podemos explicar por qué algunas representaciones “alternativas” de las mujeres aparecen sólo en determinados contextos. Por ejemplo, las mujeres pueden aparecer en roles de trabajadoras activas para anunciar productos que tienen que ver con los viajes, los negocios o los transportes, si bien en estos casos no utilizan el estereotipo de la mujer hermosa, que sí aparecen para anunciar productos para el hogar (SHEEHAN, K., 2003: 105).

Cuando nos hablan de lo que se considera aceptable o no como representación social dentro de un contexto, no deja de llamar la atención la pervivencia de la asociación de ro-

les tradicionales de las mujeres en los medios de comunicación, cuando la realidad social ha evolucionado mucho desde los años 50, sobre todo porque hoy día esos roles se han diversificado espectacularmente. Hoy somos personas dedicadas a los negocios, padres o madres, amigos o amigas, miembros de distintas asociaciones, dedicadas a un trabajo determinado... pero este hecho no se encuentra claramente dibujado en los medios de comunicación en lo que a la mujer se refiere. Hay un rol prototípico al que seguimos siendo adscritas: al rol de ama de casa. Un papel cubierto en su mayor parte por las mujeres, y que no deja de ser curioso constatar cómo se hace más o menos visible dependiendo de la franja horaria. Por ejemplo, los anuncios más tradicionales en cuanto a la asignación de estos roles podemos verlos en el horario matutino, mientras que en las franjas de *prime-time* se supone que el público televisivo es más diversificado, y las mujeres pueden aparecer asumiendo otros roles de autoridad. Finalmente, hay una asignación de roles determinados asociado con la edad de las mujeres que aparecen representadas. Por ejemplo, las estudiantes, las artistas o ejecutivas se mueven siempre en una franja de edad entre 20 y 35 años, mientras que las mujeres de más de 40 servirán para desempeñar el rol de sufridoras de supuestos problemas físicos.

4. El cuerpo de las mujeres en la publicidad: de la hiper-representación a la desaparición

Guy Debord comentaba en su clásico *La sociedad del espectáculo* que el cuerpo de las mujeres se ha convertido en una de las mercancías más rentables para los medios de masas. El pensamiento feminista también ha centrado sus críticas en el uso del cuerpo de las mujeres, construido como objeto de la mirada masculina, sirviendo a un doble propósito: por un lado es un bien de consumo, y, al mismo tiempo, un medio para promoverlo. En este sentido, Laura Mulvey, por ejemplo, ya en el año 1974 destacaba que la mirada pública masculina ha sido siempre un modo de control de los hombres sobre las mujeres. El hecho de estar expuestas a esa mirada, y tener que construir la identidad de acuerdo a ella ha sido una de las mayores sujeciones a las que las mujeres nos han/hemos sometido. El hombre, a

través de la representación, se construye siempre como el deseante, mientras que la mujer ha sido sólo objeto del deseo. John Berger, en su libro *Modos de ver*, explica esta dinámica de objetualización diciendo que “los hombres actúan, las mujeres aparecen.”

Mirada y poder son dos claves que podemos utilizar para entender la representación publicitaria de los cuerpos de las mujeres en la actualidad, que, por un lado espectaculariza, pero por otro invisibiliza al utilizarlo para todo. Sabemos que hay varias formas de ocultar una cosa: o bien sustraerla de la mirada, o bien hacerla tan omnipresente, tan exhibida, expuesta y manifiesta, que somos incapaces de reparar en su presencia.

La representación del cuerpo de las mujeres ha sufrido esas dos formas de ocultación. Primero ha sido el objeto sustraído de lo público, y por lo tanto utilizado por los hombres en el entorno privado, y en los últimos tiempos ha pasado a ser parte del espectáculo público de los medios, hasta acabar sustrayéndolo de nuevo de la realidad. Da igual el objeto que se promoció, el cuerpo de las mujeres estará presente tanto para vender mantequilla como para lanzar un producto informático. Está por todas partes, pero no está en ninguna, porque la representación que nos da la publicidad es la de un “cuerpo sin carne”, un cuerpo cerrado, aislado, muy cercano a la materialidad de lo inerte. De él no sale nada, a él nada le toca. Es un cuerpo-cosa cuya representación no tiene que ver con nuestro entorno más cotidiano, sino con el canon de belleza impuesto en cada momento histórico. El cuerpo de las mujeres sufre de una hiper-representación porque la publicidad ya no tiene en cuenta los cuerpos reales, sino que sólo se refiere a sí misma, auto-citándose, auto-representándose constantemente.

Se ha llegado a afirmar que la publicidad es (o al menos a veces puede serlo) el arte más característico de la postmodernidad y utiliza la representación de la corporalidad humana en general, no como “carne”, sino como “cosas”. Pero, como decíamos antes, esta forma de representar las mujeres esto no es nueva ya que continúa y prolonga el ideal moderno del cuerpo. Las mujeres, desde la poesía trovadoresca (no me atrevo a ir más lejos) han sufrido un proceso de “des-corporeización” que adquiere su visibilidad máxima en la publicidad, donde lo que vemos la mayoría de las veces son representaciones cercanas a lo inorgánico, a lo artificial, a lo imperecedero... son cuerpos “des-corporeizados”, deshumanizados, e incluso des-sexualizados y que se parecen cada vez más a los objetos por sus cualidades

estéticas. Cuerpos perfectos, pero cerrados, sin porosidad, sin posibilidad de intercambio... Son tan inertes como los objetos. Hoy los cuerpos representados por la publicidad son cuerpos que no existen más que dentro del propio medio, que se han convertido en un signo vacío a base de utilizarlo para cualquier cosa.

La publicidad es continuadora de la tradición, recoge dinámicas estéticas consolidadas en la historia del arte, recrea prototipos y no se muestra remisa a presentar otros nuevos, siempre que eso reporte una mayor visibilidad de lo que anuncia. Tal vez el sentido práctico del uso de las imágenes, es lo que hace de ella un instrumento tan poderoso. Lo interesante a destacar es que la tradicional cosificación de las mujeres se extiende ahora a la mayoría de las representaciones corporales humanas, con independencia del sexo y que la representación de esa corporalidad, no remite siempre a la sexualidad, ya que apela a valores de los que antes llamábamos estéticos, a una experiencia del gusto. Quienes crean publicidad saben que la representación de valores sexuales es solamente un recurso entre otros muchos, y no siempre el más eficaz.

Es cierto que la dinámica productiva del discurso publicitario hace que sea un medio legitimado para utilizar todos los elementos necesarios para conseguir que funcione, que sea llamativo, que capture nuestra atención durante un breve espacio de tiempo. Funciona porque, además, encaja perfectamente con una forma nueva de recepción característica de la posmodernidad, y que está basada en la recepción en un tiempo mínimo, en la condensación argumental y su diseminación en el entorno cotidiano. Hoy la imagen del individuo contemporáneo es alguien con breves espacios de atención intensos centrados en ciertas imágenes u objetos, que a los pocos segundos se olvidan. Hoy no estamos para fidelidades estéticas extensas en el tiempo. Vivimos la intensidad, pero una intensidad no duradera, que no se extiende a lo largo de la vida o un período largo de tiempo. Nos cansamos de escuchar, nos cansamos de hablar, nos cansamos de ver siempre lo mismo. La intensidad es también el "imperio de lo efímero", citando a Lipovetsky (1994).

En este mundo de intensidades, la apelación a lo corporal es una constante. Pero los cuerpos que nos presenta la publicidad, ¿hasta qué punto son sexuales? Muchas veces aparecen desprovistos de toda connotación sexual, cuerpos asexuados, como en los anuncios de Dolce y Gabbana, o en los de Calvin Klein con modelos que pueden hasta "repeler" por su

delgadez y su aire enfermo. Son cuerpos “descorporeizados”, no porque falte una referencia a la sexualidad, sino porque falta la representación de la parte que podríamos llamar “precaria” de la corporalidad. Son cuerpos completamente delimitados, sin porosidades, sin carnalidad, y son tratados como si fueran una cosa, con la materialidad propia de los objetos preciosos. Pero esta tendencia no es nada nueva. Bruckner y Finkielkraut (1979:61), hace ya bastantes años observaban cómo “los cuerpos ya no son obscenos, lo es la gratuidad de su ostentación. Del desvelamiento en sí, la acusación se desplaza hacia su ausencia de significación”. Son cuerpos que ya no significan erotismo, incluso “humanidad”, sino que son el soporte para indicar nuevos cambios en los que el ser humano se prepara para nuevas simbiosis con la tecnología.

En la publicidad de productos estéticos se da en la época actual una continua apelación a la concepción del cuerpo “escultural”, en muchos casos con el mandato directo: “escúlpete o modélate”, de los que están plagadas nuestras televisiones. Y otra cosa sería hablar de hasta qué niveles hoy día se nos responsabiliza de la apariencia de nuestro cuerpo. Hoy el pecado es envejecer, dejarse... la lucha más valorada, es la que se mantiene contra el envejecimiento del propio cuerpo. Envejecer o engordar parece hoy día algo que afecta sólo a la gente “abandonada” de sí misma. El control máximo sobre el mundo está en mostrar un cuerpo casi inorgánico, que se puede modelar a gusto del consumidor y de las tendencias de cada época. Esto podría parecernos algo extremo, pero seguramente no nos parecerá tanto si comprobamos cómo hace unos cuantos años no eran infrecuentes las representaciones del cuerpo enfermo. Actualmente, se manejan prácticamente las mismas claves para hablar del cuerpo si se anuncia un laxante o un jabón, es la culminación del ideal planteado por Descartes: la generación de un cuerpo cerrado, limitado... y si se abre, es para entrar en simbiosis con la tecnología.

La publicidad es un trabajo retórico, y como bien decía Roland Barthes, la retórica es la cara significante de la ideología. En este sentido, como decíamos antes, una de las funciones que cumplen los medios de comunicación en la actualidad, es la creación de mitos que hacen que sintamos lo contingente como eterno. Es decir, su papel es hacer una reducción de lo histórico a lo natural, de lo determinado, de lo ideológico a lo objetivo. ¿Cómo se lleva a cabo este proceso? Sin duda a través de narraciones, que parecen surgir de un modo “natural” de lo social. Sin embargo, tal como afirmaba Barthes: una narración, un mito se

“naturaliza”, se representa a sí mismo como si fuera una “palabra despolitizada”. En este sentido, su función no es negar las cosas, sino “hablarlas”, y de alguna forma, purificarlas y presentarlas con una claridad que no es explicativa, sino constativa. Y evidentemente, este no es un argumento para nada desechable. Lo que ocurre es que una sociedad cambia sólo paulatinamente, y hay tendencias más tradicionales que siguen conviviendo con las antiguas. Quiero decir con esto, tal como afirmaba Goffman (1991), que las mujeres en la publicidad sufren un proceso de hiper-ritualización que las condena a la representación bastante estratificada. Hay tendencias a la hora de la representación de las mujeres que analizó Goffman en los años 60 y 70 y que todavía parecen pervivir.

En definitiva, tal como afirma Oscar Traversa (1997), la publicidad ha conseguido no sólo el crecimiento en presencia pública y diversidad de imágenes corporales, sino que ha conseguido *capturarlo*. Es decir, transforma el cuerpo en una especie de signo libre, de signo a la deriva, utilizable para anunciar cualquier objeto: una chaqueta, una bujía o una revista cultural, convirtiéndolo en una especie de acompañante universal, el que está en todas partes, que ha sido arrancado de una manera definitiva del espacio de lo privado, y ha pasado al espacio público ocupando una infinidad de lugares: representa la salud, la fuerza, la destreza, el vicio, la virtud.... El cuerpo se ha transformado en una señal libre que se distancia del pasado porque su significación ya no es estable (no solamente sexual), ni corresponde a tipos reconocibles y consagrados (figuras míticas, “arquetipos”, héroes históricos propios de la pintura al óleo, etcétera). Ahora el cuerpo es el deporte, la alimentación, la medicina... el cuerpo es todo. Pero cuando un signo es todo, y está por todas partes, deja de ser significativo, se convierte en un elemento totalmente transparente que ya no quiere decir nada. Baudrillard (1980) lo anunciaba ya hace algunos años hablando de la moda. La sexualidad parece invadir el mundo del vestido, y sin embargo, no es una sexualidad entendida a la manera tradicional, sino que se puede hablar sólo de una especie de “sexualidad modificada”, vacía de contenido. “Tiempo atrás el cuerpo fue la metáfora del alma, después fue la metáfora del sexo, hoy ya no es la metáfora de nada...” (Baudrillard: 1991:13). La publicidad representa los cuerpos, pero no habla de ellos. A base de representar su imagen, ha creado un territorio donde la carnalidad, la humanidad, ha desaparecido, y ha sido sustituido por la apariencia y la perfección de lo artificial y lo inventado.

Bibliografía citada

- AAKER, D. A. y MYERS, J. G., *Management de la Publicidad*, Barcelona, Hispano Europea, Vol. 1., 1984.
- ADAM, J.M. y BONHOMME, M., *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000
- ARENS, W. F., *Contemporary Advertising*, New York, McGraw-Hill, 2004.
- BARTHES, R., "Rhétorique de l'image", *Communications*, núm. 4, París, Seuil, 1964.
- *Mitologías*, Madrid, Siglo XXI, 2000
- BAUDRILLARD, J. *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI, 1977.
- *El intercambio simbólico y la muerte*, Caracas, Monte Ávila, 1980.
- *La transparencia del mal: ensayo sobre los fenómenos extremos*, Barcelona, Anagrama, 1991
- BERNÁRDEZ, A., "Cuerpos imaginarios: ¿Exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?", en *CIC Cuadernos de Investigación y comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, nº 5. págs. 67 – 78. 2000.
- "Violencia y cine: el sabor amargo de una fascinación", en *Violencia de género y sociedad: una cuestión de poder*, Bernárdez, A. (Ed.), Madrid, Ayuntamiento de Madrid. Págs. 87-108.
- BENJAMIN, W.: "La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica", en *Iluminaciones I*, Madrid, Taurus, 1989
- BERGER, J.: *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002
- BRUCKNER y FINKIELKRAUT, *El nuevo desorden amoroso*, Barcelona, Anagrama, 1979.
- CASTELLS, Manuel: *La era de la Información. Tomo I. Economía, Sociedad y cultura.*, Madrid, Alianza, 1997
- DEBORD, G.: *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Pre-Textos, 1999
- DOUGLAS, M.: *Estilos de pensar*, Barcelona, Gedisa, 1998
- GENETTE, G., *La Relation esthétique*, París, Du Seuil, 1997
- GOFFMAN, E., "La ritualización de la feminidad", en *Los momentos y sus hombres*, Barcelona, Paidós, 1991.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A., *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.
- HABERMAS, J.: *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- LIPOVETSKY, G.: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama, 1986
- *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades de masa*, Barcelona, Anagrama, 1994
- McFALL, L., *Advertising. A Cultural Economy*, London, Sage Publications, 2004
- MATTELART, A.: *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 1991
- MULVEY, L., "Visual pleasure and narrative cinema", *Screen*, vol. 21, núm. 3, págs. 6-18, 1975.
- PEÑA-MARIN, C. Y FRABETTI, C., *La mujer en la publicidad*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1994.
- RADWAY, J., *Reading the romance: woman, patriarchy and popular literatura*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1991

REARDON, K. K.: *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1991.

RODRIGO ALSINA, M.: "El impacto social de la violencia en televisión", en *Trípodos*, 6, Barcelona, Facultad de Ciències de la Comunicació Blanquerna, pp. 19-30

SAN NICOLÁS ROMERA, C.: *Aspectos de Comunicación y Creatividad Publicitarias*, Murcia, UCAM, 2003

SHEEHAN, K.: *Controversias in Contemporary Advertising*, London, Sage Publications, 2004.

SODRÉ, M.: *Reinventando la cultura*, Barcelona, Gedisa, 1998

TRAVERSA, O., *Cuerpos de papel*, Barcelona, Gedisa, 1997

WATZLAWICK, P., *¿Es real la realidad?: confusión, desinformación, comunicación*, Barcelona, Herder, 1989