

En:

*Formación y acreditación en Consultoría para la igualdad de mujeres y hombres.*

2003. Vitoria: Emakunde

# **Las mujeres en el discurso iconográfico de la Publicidad**

Claves, desde la perspectiva semiótica y de género, para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres

**Pilar López Díez**

## ÍNDICE

1. Objetivos e introducción .....	3
2. El léxico: breve recordatorio de algunos significados culturales .....	9
3. ¿Qué informa la investigación sobre la estereotipación y los roles sexuales de mujeres y hombres en los anuncios de televisión? .....	11
4. El proceso de descodificación de un anuncio sexista .....	12
5. La práctica semiótica de la publicidad .....	14
6. La práctica ideológica del discurso publicitario .....	19
a. La interpretación del anuncio analizado en un periódico: <i>El País</i> .....	26
b. La interpretación del discurso publicitario sobre las mujeres por el - Jurado de la Publicidad de la AAP .....	30
7. La práctica económica del discurso publicitario .....	31
8. Conclusiones .....	36
9. Ejercicios prácticos de descodificación del lenguaje publicitario .....	37
10. Anexos: Disposiciones sobre Publicidad en la Comunidad Autónoma de Euskadi .....	43
11. Disposiciones sobre Publicidad en España .....	45
12. Disposiciones internacionales sobre Publicidad .....	48
Referencias bibliográficas .....	57

# Las mujeres en el discurso iconográfico de la Publicidad

Claves, desde la perspectiva semiótica y de género,  
para descodificar el lenguaje publicitario sobre las mujeres

Pilar López Díez<sup>1</sup>

## Objetivos:

Después de trabajar con el material de este capítulo serás capaz de enfrentarte a las siguientes cuestiones sobre las mujeres y su representación en la publicidad: ¿qué es la publicidad?, ¿qué es la representación?, ¿quién tiene el poder de representar? ¿cómo funciona la publicidad en el sentido de qué vende la publicidad?, ¿cómo trata la publicidad a las mujeres, no sólo cómo funciona la persona que tiene la cámara en sus manos, sino qué dice la investigación?, ¿por qué también las mujeres aceptan la publicidad sexista? ¿existen límites legales a la publicidad sexista?

## Introducción:

¿Es el amor lo que dura eternamente? o ¿es el diamante? El eslogan publicitario de una marca de diamantes nos asegura, recurrentemente, que un diamante es para toda la vida; sin embargo, para la inmensa mayoría de la población que nunca va a poder comprar un diamante, lo que percibe y se instala en su mente y subconsciente, es, probablemente, que el amor es para toda la vida. Esas abstracciones, inconmensurables además, pues así son el amor y el tiempo, permanecen en el imaginario colectivo ejerciendo tal poder de seducción, que al menos, la mayoría del cincuenta por ciento de la población mundial, lo convierte en su razón de ser u objetivo principal de su vida.

“El estudio de la publicidad es problemático porque, en primer lugar, la publicidad es una industria que ejerce considerable poder dentro de la sociedad

---

<sup>1</sup> Es Doctora en Ciencias de la Información por la UCM e investigadora y formadora en políticas de género y medios de comunicación. (illar@eresmas.net).

capitalista. La Publicidad está más ligada directamente a las estructuras económicas capitalistas que cualquier otro medio de comunicación, está ligada a una cadena de prácticas de marketing que funciona para apoyar el flujo de productos (mercancías y servicios) en el que se basa el sistema económico. También ejerce presión económica sobre las propias estructuras mediáticas, en la medida que actúa como un “sistema oculto subsidiario” (James Curran) ante cuyas demandas los medios de comunicación deben ser sensibles”<sup>2</sup>.

En 2000, en España, la inversión publicitaria en los medios (prensa, radio, televisión y revistas) creció un 9,7%, y superó los 850.000 millones de pts., de forma que se consolida entre los diez grandes mercados del mundo. El primer puesto del ranking mundial lo ocupa EE.UU., con el 42,7%, mientras que el mercado europeo genera el 29,2% del total. La actividad publicitaria en España representa un peso en torno al 2,5% del PIB; en nuestro país 169 anunciantes o empresas invirtieron más de 1000 millones de pts. en el año 2000, entre los que se encuentran 21 marcas de automóviles, 19 de comunicación, y un número próximo de cine y música, alimentación o bebidas<sup>3</sup>. La creación publicitaria está en manos de agencias norteamericanas, pues las agencias de publicidad con matriz USA mantienen en ese año, e incluso amplían, su dominio en el ranking de ingresos. (En los quince primeros puestos no aparece ninguna agencia de capital exclusivamente español, encabezadas por el Grupo Lorente, que ya en 2001 se había vendido a una multinacional francesa).

Las cifras son aún más importantes en el mercado publicitario por excelencia, USA<sup>4</sup> (Kellner, 1995: 126), en donde en 1988 el 2% del PIB se gastó en publicidad. La evolución de esta industria en aquel país lo demuestran las cifras: mientras que en 1950 se gastaron alrededor de 6,5 billones de dólares al año, en 1970 esta cifra se elevó a 40 billones, y en 1980, a 56. La progresión que ha disfrutado el mercado publicitario se resume en la cifra siguiente: de 1980 a 1986, los gastos en publicidad de las empresas estadounidenses, casi se duplicaron.

Si cuantificar económicamente la influencia de la publicidad en la sociedad nos lleva a cifras astronómicas, la cuantificación de la exposición a este medio de socialización no deja lugar a dudas, (Kilbourne: 1995: 121) señala que una persona adulta, de media, utiliza entre un año y año y medio de su vida viendo anuncios de

---

<sup>2</sup> Marris, Paul y Thornham, Sue (Eds). 2000. *Media Studies. A Reader*. 2nd. Edit. New York: New York University Press. (p. 699).

<sup>3</sup> Díaz Nosty, Bernardo. *Informe anual de la comunicación 2000-2001*. Barcelona: Grupo Zeta.

<sup>4</sup> Kellner, Douglas. 1995. “Reading Images Critically”. En *Gender, Race and Class in Media. A text-Reader*. Gail Dines & Jean M. Humez (Edit.) Londres: SAGE. (126-132).

televisión. Cantidad muy similar también, para España en donde, en 2000, la ciudadanía consumió una media de 210 minutos de televisión al día, y 23 minutos de publicidad<sup>5</sup>. ¿En qué medida los discursos publicitarios, y los medios en general, son un referente significativo y cualificado para su audiencia? Parece que algunos organismos internacionales, desde donde se promueven las políticas de igualdad de oportunidades, no confían tanto en las respuestas de resistencia y lectura individual por parte de la audiencia como algunos sectores de estudiosos parecen afirmar.

En una ponencia presentada en Euskadi<sup>6</sup>, Carlos Lema Devesa hace mención a un anuncio expuesto en vallas publicitarias de la localidad madrileña de Getafe en donde se publicitaba una batería para coches y la imagen construida era la de una mujer semidesnuda subida en el capó del coche; el texto se limitaba a una palabra: “¡Móntela!”. Y Lema Devesa informaba de que el anuncio había suscitado las protestas de diversos grupos feministas y que incluso el Ayuntamiento de Getafe ordenó que se retirase la correspondiente valla. Y añadía: “No sucedió lo mismo con los talleres de reparación de automóviles, donde, al parecer, este cartel gozó de gran captación, ocupando un lugar destacado”. El mismo mensaje publicitario es capaz de producir reacciones adversas, dicotómicas, absolutamente extremas entre colectivos sociales tan significativos como las mujeres feministas y el gobierno municipal de una localidad, por un lado, y la mayoría de los hombres que trabajan en talleres de mecánica del automóvil, por el otro. La misma representación, la misma construcción elaborada por una empresa de publicidad es “leída”, “entendida”, “interpretada” de forma diagonalmente contraria, por colectivos distintos. En este capítulo hablaremos de la necesidad de la lucha por el poder de los significados y de los valores sociales asignados; es decir, ¿qué valores tan distintos asignan a la mujer los colectivos de mujeres por un lado, y los hombres que disfrutaban de una representación agresiva y violenta contra las mujeres, por otro?

De la misma forma, mucho más recientemente<sup>7</sup>, un ejecutivo publicitario afirmaba que su empresa no había tenido ninguna política específica de mujer. ¿Qué significa para el ejecutivo no tener ninguna política específica de mujer? ¿Quiere decir que nunca, en una postal de esa empresa –que es su soporte de difusión-, se representó a

---

<sup>5</sup> Díaz Nosty, Bernardo. *Informe Anual de la Comunicación 2000-2001*. Madrid: Grupo Zeta.

<sup>6</sup> “Los derechos de las mujeres en la publicidad”. En *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. 1997. Jornadas. Vitoria-Gasteiz: Emakunde. (pp. 155-170).

<sup>7</sup> ANDRA. Enero 2003. Aitor Arberas, ejecutivo de cuentas de *Margen 3*, que tiene la franquicia de *Postal Free* en Bizkaia.

una mujer? Claro que sí; muchas veces. ¿Querrá afirmar que nunca han sido conscientes de que era importante el tratamiento efectuado por el personal creativo de la empresa a la hora de fabricar la representación de las mujeres para sus postales? Seguramente, la respuesta afirmativa a esta pregunta la compartiría el publicitario si su universo simbólico coincidiese con el del grupo de personas sensibles con la situación de discriminación social de la mujer; en caso contrario, la respuesta sería negativa.

Existe la idea, comúnmente asumida, de que lo que vemos, cualquier aspecto de la realidad: los objetos, las personas, las situaciones, todo lo que existe, se “copia” sin más, se “refleja” tal como es, se “reproduce” mecánicamente a través de los medios de comunicación y la publicidad. Esta consideración, sin embargo, obvia un aspecto inherente al proceso de representación por medio del cual los objetos, la realidad, adquieren significado. Y es, precisamente, la relación que se establece entre la persona u objeto que se quiere representar y el significado que llega a cobrar dicha imagen elaborada, el eslabón que nos va a permitir asumir la responsabilidad personal sobre el producto de nuestra representación. Pero partamos de la definición de representación, siguiendo a King, (1992: 131)<sup>8</sup>:

“Este término se refiere a “La creación de una ilusión convincente de la realidad” a través de medios tales como la pintura, el dibujo, la impresión gráfica, fotografías, películas, sonido grabado, teatro, televisión, el ordenador u otro. Las representaciones incluyen todo tipo de imagería mediática que, no importa si su parecido con la realidad social diaria es convincente, siempre se van a reconocer como “construcciones elaboradas desde un punto de vista social y físico específicos, por el que se selecciona una actividad o instante de entre una gran cantidad de posibles elecciones para representar, y que se hace y se forma materialmente a través de procesos técnicos del medio y sus convenciones”.

Situémonos en la realidad social, históricamente, del concepto ‘mujer’. ¿Qué es una mujer? Si seguimos a San Agustín, quien dijo que toda mujer es un útero, representaremos<sup>9</sup> a la mujer por un útero, pero este santo no utilizó la metáfora para, simplemente, llamarnos útero; por medio del significado culturalmente aceptado de lo que es un útero se estableció una relación que ha durado casi dos mil años y que ha tenido importantísimas consecuencias en la vida de las mujeres. Es decir,

---

<sup>8</sup> King, C. 1992, “The politics of representation: democracy of the gaze”. En F. Bonner et al. (Eds.), *Imagining women* (pp. 131-139). Cambridge, UK: Open University Press.

<sup>9</sup> El lenguaje, las palabras, constituyen un signo más, sino el fundamental, del proceso de representación.

representándonos como un recipiente apto para parir, se nos señaló y adjudicó nuestro destino por siglos: la maternidad. Las representaciones, las imágenes, no son inocentes, llevan implícitas los significados culturales que sostiene la persona que representa y que comparte la sociedad.

Muchos, muchos años más tarde que San Agustín, vinieron los creativos de la casa Calber, y en 1982 nos dijeron, también desde las vallas callejeras: “Toda tú eres un culito”. El texto iba acompañado de una imagen de una mujer joven, tumbada boca abajo, desnuda, y sonriendo a la cámara, mientras un bebé, sentado junto a ella, parece que juega con las posaderas de la mujer<sup>10</sup>. En su día esta campaña fue contestada por muchas organizaciones de mujeres, como machista, y en una de ellas<sup>11</sup> se cambió el eslogan por “Toda tu eres una persona”. ¿Somos un útero? ¿somos un culito? Decididamente, no. Las creativas y creativos de la publicidad se explicarían hablando de metáforas y de “público objetivo”, aunque muy probablemente añadirían alguna expresión para mencionar la falta de sentido del humor de las mujeres molestas y “alteradas”<sup>12</sup> con estos asuntos.

Desde 1982, con aquel anuncio del culito, hemos visto otros muchos en todos los medios, pero es precisamente en aquella época cuando, a raíz de la Primera Conferencia Mundial sobre Mujeres, en Mexico, en 1975, desde los movimientos feministas hasta las mujeres de la Universidad, comenzaron a poner en el punto de mira de su política la representación de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad. Esta actividad y presión militante desde varios escenarios de la sociedad obliga a la elaboración de políticas públicas por parte de los gobiernos europeos, y ya en 1984<sup>13</sup> se publica una Recomendación que destaca el impacto que ejerce la publicidad en las actitudes y comportamientos del público y la importancia de la imagen de hombres y mujeres proyectada por los medios de comunicación, y recomienda a los Estados cerciorarse del cumplimiento de los principios de publicidad, entre los que se encuentra el respeto de la dignidad e igualdad de todos los seres humanos.

---

<sup>10</sup> ¿Qué construcción sintáctica y qué léxico elegiré para representar lo que mis ojos ven cuando miro el anuncio? Puedo escoger entre las siguientes: “mientras un niño introduce el pulgar y el índice en la raja del culo de la modelo”; “mientras un niño, mirando al culo de la modelo, descansa su mano sobre él”...

<sup>11</sup> *La mujer feminista*. N° 0. Enero 1983. (pp. 4-5). Esta revista ya relacionaba en aquella época la utilización del cuerpo de las mujeres como ilustración sexual y la violencia masculina que ya se empezaba a denunciar entonces.

<sup>12</sup> Valga como homenaje a Maitena y sus mujeres alteradas.

<sup>13</sup> Recomendación (84)3 del Comité de Ministros del Consejo de Europa sobre los principios de publicidad en televisión, aprobada el 23 de febrero de 1984.

Desde los observatorios de la publicidad<sup>14</sup> puestos en marcha como consecuencia de la preocupación por el grado de utilización que del cuerpo de la mujer hace cada vez más el discurso de la publicidad<sup>15</sup>, se recogen las quejas de la ciudadanía que ponen de manifiesto el grado de sensibilización del sector más informado de la sociedad, que de forma mayoritaria está integrado por mujeres. Pero, aunque las denuncias de la publicidad sexista han ido en aumento en nuestro país<sup>16</sup>, la retórica del discurso publicitario, a través de los recursos iconográficos y textuales, cada vez está más hipersexualizado<sup>17</sup> con la exhibición explícita del cuerpo femenino elaborado bajo la exclusiva óptica de su utilización patriarcal<sup>18</sup>. La presentación del Informe promovido por la que fue Secretaria de Estado de los Derechos de las Mujeres de Francia, Nicole Pery, para analizar la discriminación sexual de las mujeres en la publicidad, dio lugar en nuestro país a una información en la página MUJERES, titulada “El porno ‘chic’ invade

---

<sup>14</sup> El decreto 78/1998, de 27 de abril, crea en la Comunidad Autónoma de Euskadi, la Comisión Asesora de Publicidad no Sexista/ Begira/ Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitza con el objetivo de asesorar y orientar a las entidades, asociaciones y agencias de publicidad que lo requieran; ofrecer criterios alternativos para tratar de eliminar el sexismo en los mensajes publicitarios; impulsar la incorporación de acciones positivas que coadyuven a la erradicación de todo tipo de discriminación por razón del sexo de las personas; analizar la publicidad que se transmite a través de los medios de comunicación y de los soportes publicitarios al uso y canalizar las denuncias tanto ciudadanas como institucionales en torno a estos anuncios”.

<sup>15</sup> Es preocupante el Considerando recogido en el punto K de la Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad (06/10/1997) del Parlamento europeo cuando señala que “ha disminuido la frecuencia de las denuncias de sexismo”. Aunque no es el objeto de este capítulo, sí hay que señalar que es la audiencia, y especialmente las mujeres consumidoras de medios y publicidad, la fuerza más poderosa y eficaz que se puede enfrentar, a través de la denuncia y de los medios legales que sí existen, a la gran industria mediática, por un lado, y a los grandes grupos publicitarios, por otro (“el 40% de todo el mercado publicitario está en manos de cuatro grandes grupos publicitarios que cotizan en bolsa”). (Romero, 2002: 11). González y Salvador, (2000: 686) afirman con una cita de 1994: “A pesar de las posibilidades que ofrece la Ley General de Publicidad, son escasísimas las demandas presentadas por publicidad discriminatoria o denigrante. Existiendo medios legales para defender la dignidad y la imagen de la mujer, la realidad es que no se usan”.

<sup>16</sup> “En 2001 se recibieron en el Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer 710 denuncias, más del doble que en 2000, por imágenes o mensajes sexistas. Casi ocho de cada diez criticaban ‘la explotación del cuerpo femenino’ como un objeto para promocionar productos”. (*El País*, 31 de mayo de 2002. (p. 34).

<sup>17</sup> El desnudo femenino se incrementó desde el 2% en los anuncios de las revistas en 1983, hasta el 6% en las de 1993. (Reichert, Tom et al. “Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 76. No. 1. 1999. (p. 12).

<sup>18</sup> De igual forma, la moda femenina se elabora actualmente desde la hiperfeminidad masculina más excitante: “La mujer de hoy es una mujer de dos caras, y eso puede verse en la moda. Por un lado busca prendas cómodas, zapatillas deportivas de marca, que corresponden a la mujer activa que hace gimnasia o lleva a los niños al colegio, y por otro, prendas de una hiperfeminidad que no habíamos visto desde la mujer objeto de los años cincuenta. Pasados los años ochenta, de colores neutros, trajes unisex, cortes masculinos, con los que la mujer se quería presentar como igual al hombre en el puesto de trabajo, asistimos ahora a una necesidad de reivindicar la parte femenina, con una moda que pone de relieve las formas del cuerpo, con zapatos de punta fina”. (Sara Navarro, diseñadora de moda. En Escudero Moratalla, José Francisco. *Cuadernos de política criminal*, N° 76. 2002. (p. 31).



los anuncios”<sup>19</sup>. En ella se recoge la preocupación de determinados sectores, no muy mayoritarios, por la evolución de la representación de las mujeres: “En nombre de la libertad, los medios de comunicación se llenan de anuncios –y las calles, de carteles– donde se explota la discriminación de las mujeres o se las presenta de manera que muchos juzgan como ‘humillantes o degradantes’, según el informe”.

En este informe elaboran una *Tipología de las imágenes de la mujer en la publicidad* (Grésy, Brigitte, 2002: 77-78). Señalan cuatro: las publicidades igualitarias, las discriminatorias, las agresivas y las angustiosas. La primera categoría, la 0, son las publicidades igualitarias que ilustran una diferencia sexuada que no da lugar a ninguna jerarquización. Esta categoría se llama en el informe Categoría “cero” porque no está contenida en ninguna de las publicidades estudiadas por el Informe oficial francés. La segunda, las publicidades discriminatorias agrupa a las más estereotipadas, que contienen los símbolos de la discriminación, desde la más tradicional a la más innovativa<sup>20</sup> en sus signos. Estas publicidades “son el producto resistente del pasado” . La Categoría 2: las publicidades agresivas: son las que definen en el informe como ‘porno-chic’ (es el tipo de publicidad que analizaremos en nuestro ejemplo). La simbología se refiere a la realidad de prácticas sexuales agresivas (violación, sadomasoquismo, etc.). La mujer es animalizada o todavía objetualizada, cosificada. Hay que hacer ver que se trata de una violencia específica: la agresividad. Y el informe que seguimos aclara que el término *violencia* no remite a la agresividad, sino que es la agresividad la que, en compensación, remite a la violencia, según un semantismo que revela una intencionalidad (del emisor) que la audiencia es susceptible de percibir. La Categoría 3 son los anuncios angustiosos. “Son los que atestiguan *que la identidad sexual está alterada*”<sup>21</sup>. Correlativamente, esos anuncios hacen surgir y mezclarse de manera mórbida a la vez la memoria no tranquilizada de un pasado reciente y las angustias del acontecer actual (tecno-ciencias).

## EL LÉXICO: BREVE RECORDATORIO DE ALGUNOS SIGNIFICADOS CULTURALES

---

<sup>19</sup> *El País*. DOMINGO. 29 de julio de 2001. (p. 12).

<sup>20</sup> Puede cambiar el tipo de simbología asociado al estereotipo tradicional sin que esto signifique que dejen de existir los valores asociados a dicho estereotipo. La importancia del estereotipo radica, precisamente, en los valores asociados, no en la simbología utilizada para construir la narración. Esta confusión puede dar lugar a que se valoren como liberatorias determinadas representaciones de las mujeres en la publicidad, hoy. (Sánchez Aranda, José J. y otras. 2002. *El espejo mágico*. Pamplona: INAM).

<sup>21</sup> Las cursivas, en el original.

Previamente al desarrollo del tema, creemos pertinente situarnos en el área del Lenguaje y recordar los significados que se han construido y aceptado socialmente, y que por tanto forman parte de las referencias culturales establecidas. El objetivo es poder descodificarlas correctamente y entender en profundidad de qué estamos hablando cuando afirmamos que, en general, la representación que elabora la industria publicitaria a propósito de la mujer, es manifiestamente mejorable.

Uno de los conceptos que más deberían utilizarse para hablar de las mujeres no es la palabra sexo, sino dignidad. Según el María Moliner<sup>22</sup>, “*Dignidad* es la cualidad de las personas por la que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración”. El hecho de que una mujer no muestre, no verbalice, parezca que no sea sensible a las humillaciones, o a la violencia, o a la falta de consideración que recibe<sup>23</sup>, no quiere decir que las mujeres no sean acreedoras de esta cualidad; solamente nos muestra que, entre otras *tecnologías de género*<sup>24</sup> la publicidad ha sido un instrumento muy eficaz para señalarle el lugar que le corresponde en la sociedad.

Tener dignidad es la cualidad de *digno o digna* y la misma autora dice que se aplica a la persona que habla, se comporta, etc., de manera que merece el respeto y la estimación de los demás y de sí misma, que no comete actos que degradan o avergüenzan, que no se humilla y que no tolera que la humillen.

Muy a menudo encontramos alusiones en los Códigos de Publicidad, en la legislación, y en general, en todas las recomendaciones<sup>25</sup>, a la necesidad de evitar la representación de las mujeres en situaciones degradantes. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua<sup>26</sup> señala en su tercera acepción: *Degradante*: Humillar, rebajar, envilecer. El María Moliner como primera acepción recoge: se aplica a lo que degrada<sup>27</sup>, y como segunda, a lo que humilla.

*Humillar*: María Moliner dice: Hacer sentir a alguien su inferioridad u obligarle a abandonar su altivez. Hacer pasar a alguien por una situación en que se considera rebajado en su dignidad, o hacerle aceptar con repugnancia la superioridad de otro.

*Despreciar*: siguiendo, también, a María Moliner recogemos: Considerar una persona a otra indigna de estimación y de que se mantenga trato con ella, y tener hacia ella la actitud o disposición de ánimo correspondiente).

*Sexismo*: Para el DRAE: “Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro”. Mientras que *machismo* el mismo Diccionario lo define como “actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres”.

<sup>22</sup> Moliner, María. 1983. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Editorial Gredos.

<sup>23</sup> En esta situación puede también estar incluida la persona física que se ha ofrecido y es pagada por servir de modelo para construir una imagen de las mujeres; las mujeres publicitarias que comparten los mismos valores masculinos cuando se trata de representar indignamente a las mujeres.

<sup>24</sup> De Lauretis conceptualizó como *tecnologías de género* todos los medios: desde el cine, la televisión, la teoría, la publicidad que hoy en día continúan la construcción del género, con poder para controlar el campo del significado social, y así produce, promueve, e ‘implanta’ representaciones de género. Teresa de Lauretis (1987: 18).

<sup>25</sup> Las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad en EITB-RTVV, de 1983 se recoge que se rechazará todo anuncio en que las personas aparezcan en situación degradante.

<sup>26</sup> *Diccionario de la Lengua Española*. RAE. 21ª edición. 2001.

<sup>27</sup> “(...) la categoría *mujer* ocupaba en la sociedad urbana bajomedieval un lugar fuertemente *degradado*, inferior al de cualquier categoría de hombres libres, ya que las actividades que le venían siendo asignadas por una milenaria división sexual del trabajo, habían sido sancionadas en la Edad Media por una definición cultural ya muy arraigada” (Rivera Garretas, Milagros “La legislación del *Monte delle Doti* en el Quattrocento florentino”. En *Actas de las II Jornadas Investigación Interdisciplinaria* citada por Sau, Victoria. *Diccionario ideológico feminista*. 2ª edición, 1990. (p. 105).

## ¿QUÉ INFORMA LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA ESTEREOTIPACIÓN Y LOS ROLES SEXUALES DE MUJERES Y HOMBRES EN LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN?

Recogemos los resultados de dos investigaciones, la primera, de 1990, en Gran Bretaña, y la segunda en nuestro país, en 1995.

1. Visión de conjunto: Hay mayor representación de hombres que de mujeres, en una proporción de 2 a 1. Las voces en *off* son mayoritariamente masculinas (89%).

2. Atributos físicos:

Las mujeres de entre 21 y 30 años constituían el 50% de todos los personajes de los anuncios; sólo el 30% de los hombres tenían esa edad. Las personas mayores de 30 años eran hombres en el 75% de los casos, y mujeres, el 25%.

La categoría de persona delgada, modelo o 'ideal' se aplicó sólo al 11% de los hombres; pero al 35% de las mujeres.

Ser 'atractiva' (definida como ese tipo de persona que podría aparecer en revistas de moda) cuadró con la descripción del 64% de las mujeres, solamente para el 22% de los hombres. Una de cada cinco mujeres fueron calificadas como guapas; solamente fueron calificadas como guapos el 4% de los hombres que aparecieron en los anuncios.

La conclusión es que las mujeres un papel mucho más decorativo que los hombres.

3. Actividades y roles:

Las mujeres representadas en algún trabajo remunerado fueron el 16%; los hombres, el 30%.

Solamente en el 7% de los casos se mostró el trabajo doméstico como la actividad dominante para las mujeres. Sin embargo, las mujeres que aparecían haciendo algún trabajo doméstico fueron el 45%, mientras que los hombres, el 21%. Aunque se representó una mayor proporción de hombres, 32%, que de mujeres, 24%, cocinando, sin embargo, cuando los hombres cocinan, se representa el acto de cocinar como una actividad especial y hábil.

4. Relaciones:

Las mujeres fueron mostradas el doble que los hombres tanto para atraer (el 25% de las mujeres, el 13% de hombres) como para ser atraídas (26% de mujeres, 12% de hombres). Aún más, cuando solamente el 9% de los hombres recibió algún tipo de insinuación sexual, el número de mujeres casi lo duplica, el 17%. Las mujeres que conseguían éxito sexual por consumir el producto publicitado fueron casi el doble, 18%, que los hombres, 10%.

Conclusión:

Los patrones que emergen de este estudio tienden fuertemente a apoyar la idea de que las mujeres existen en lo que es, esencialmente, un mundo de hombres.

(Adaptado de Cumberbatch et al. 1990 por O'Sullivan, Dutton y Rayner<sup>28</sup>).

---

<sup>28</sup> O'Sullivan, Tim. Dutton, Brian y Rayner, Philip. Londres: Edward Arnold. (pp. 132-133).

Para nuestro país, y en un estudio de 1995, Martín Serrano<sup>29</sup> y otros encontraron los siguientes quince estereotipos en los programas y en los anuncios de televisión:

1. Mujer en flor-galán maduro. (Esquema en transformación).
2. Ninfa clara-macho oscuro. (Un esquema que se refuerza).
3. De las mujeres el cuerpo; de los hombres la mente. (En transformación).
4. A la espera de que alguien les haga un “favor”.
5. Hombre cazador, mujer presa (según lo ven las propias mujeres).
6. Quien cobra por mostrar el cuerpo, puede ser tratado con lascivia.
7. A las mujeres se les asignan las funciones de reproducción social; a los valores, las tareas productivas.
8. Primero madre y esposa. Por añadidura, cualquier otra cosa.
9. Lo que las mujeres son y valen lo definen los hombres.
10. Lo que logran las mujeres se lo conceden sus protectores.
11. Mujeres dependientes-hombres autónomos. Un esquema contra el que se rebelan las mujeres.
12. Mujeres impulsivas, pero adaptables.
13. La abnegación de la mujer, reservada solo para los suyos.
14. Un esquema contra el que hay una oposición activa de las mujeres: las mujeres vueltas hacia dentro; los varones volcados hacia fuera.
15. La inversión de un esquema: mujeres libidinales y gozosas; hombres autorreprimidos y sufrientes.

#### EL PROCESO DE DESCODIFICACIÓN DE UN ANUNCIO SEXISTA

En las páginas que siguen abordaremos el análisis de un anuncio desde la perspectiva semiótica y de género. El hecho de haber elegido un ejemplo de alto contenido sexual viene dado por la preocupación que manifiestan tanto organismos internacionales de prestigio reconocido, como la ONU, la UNESCO y otros, como por la inquietud y malestar que produce en determinados sectores de la audiencia de los medios. Estos sectores, conscientes de la realidad social de discriminación de todas las mujeres, manifiestan recurrentemente su crítica e incluso indignación. Por parte de los medios de comunicación no hay respuestas comprometidas que indiquen un giro significativo en la utilización sexista del cuerpo de las mujeres como reclamo publicitario y como ilustración sexual.

---

<sup>29</sup> Martín Serrano, Manuel, Martín Serrano, Esperanza, y Baca Lagos, Vicente. 1995. *Las mujeres y la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer (p. 73)

*El País*, jueves, 16 de diciembre de 1999

Sección de Internacional. Página 7

Este a ser el ejemplo en el que nos basemos para analizar el discurso publicitario que elaboran los medios de comunicación sobre la representación de las mujeres.



Correa, Guzmán y Aguaded<sup>30</sup> (2000: 60), contemplan la publicidad como discurso pedagógico en el que incluyen tres tipos de prácticas, la semiótica, la ideológica y la económica, que definen del siguiente modo:

“La práctica semiótica se realiza a través de un sistema para construir y reconstruir los significados que dan valor a los productos. Cualquier anuncio de televisión o prensa organiza los significados en signos que son transferidos luego a los productos (Goldman, R., 1992). La práctica semiótica supone el estadio más superficial en el análisis crítico de un texto publicitario: la utilización selectiva de determinados elementos (encuadre, iluminación, tipografía, cromatismo, etc.) provoca también un aprendizaje selectivo en las personas consumidoras.

“Como práctica ideológica, la publicidad tiene el objetivo fundamental de sensibilizar a las audiencias orientándolas hacia el mercado. (...) Los anuncios no hablan de los objetos, pero, por otra parte, están perpetuando el sistema social que es a su vez, garante y valedor. Por esta razón es por la que no todos los mensajes caben en el mundo [de la publicidad]. El sexismo, por ejemplo, es uno de los valores dominantes en nuestra sociedad, y en función del cual se organizan unas propuestas semióticas, manifiestas o latentes, perfectamente delimitadas y que son reflejo fiel de ese mismo valor en la sociedad. (...) La empobrecida representación de la realidad que emana de los mensajes mercantiles, por ejemplo, se configuran en estereotipos sexistas que pueden llegar a modelar nuestras actitudes, creencias y valores (...).

La práctica económica de la publicidad supone la clave fundamental de todo el proceso, producción y desarrollo del discurso publicitario, causa y justificación de sus “pedagogías” visibles e invisibles. El discurso publicitario tiene asegurada una presencia no discutida en el espacio público. A los medios no les interesa revelar la influencia de quienes son sus auténticos pilares y hasta sus cimientos financieros (...).”

## LA PRÁCTICA SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD

Seguimos a estos autores para recoger algunos de los códigos semióticos que intervienen en la construcción del discurso publicitario. Un primer aspecto a considerar es la fuerte dependencia del contexto, como proponía Eco (1988)<sup>31</sup>, y afirman que es la relación que se establece entre ellos lo que produce el significado. Serán los códigos manifiestos o visibles en el mensaje, pertenecientes a la mirada física los que

---

<sup>30</sup> Correa, Ramón I., Guzmán, M<sup>a</sup> Dolores y Aguaded, J. Ignacio. 2000. *La mujer invisible*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.

<sup>31</sup> Eco, Humberto. 1988. *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.

desarrollaremos en este apartado, aunque sin olvidar que también contribuyen a dar el significado cultural final; los códigos latentes o invisibles que pertenecerían a la mirada simbólica, los desarrollaremos en el apartado de la Práctica ideológica de la publicidad.

La clasificación elegida por estos autores es la siguiente:

1. Producción/Creación.
2. Código espacial.
3. Código escenográfico.
4. Código gestual.
5. Código lumínico.
6. Código cromático.
7. Elementos figurativos.
8. Códigos gráfico y simbólico.
9. Técnica de composición.
10. Código retórico.

En cuanto al primero, la Producción/creación engloba a la producción técnica y a los elementos constitutivos de la imagen. La primera se refiere a las dimensiones, el formato y el soporte elegido para conseguir las condiciones óptimas de descodificación de la propuesta publicitaria. En el anuncio que analizamos, se eligió una página completa para difundir el anuncio, con lo cual, incluso en un recorrido distraído por el periódico, el impacto visual va a ser significativo. En el Cuadro que mostramos más abajo, se recogen las técnicas de producción televisiva, específicamente diseñadas para recoger un solo aspecto: cómo desviar el interés visual de la audiencia hacia otra persona u objeto hacia el que queramos-necesitemos dirigir la atención del público. Para ello vamos a utilizar las enseñanzas de un libro que goza de gran prestigio en la profesión, y que figura en la bibliografía recomendada de muchas universidades y centros de formación en televisión.

*El Millerson*<sup>32</sup> comienza sus 919 páginas con el saludo del autor: “Bienvenidos a la nueva edición de este manual dedicado al intrigante mundo de la realización y producción en televisión, el mundo de la ILUSIÓN”. Y la recomendación de que quien

**Comentario:** Producción/  
creación del anuncio.

---

<sup>32</sup> Millerson, G. 2001. *Realización y producción en televisión*. IORTV: Madrid. Este libro está considerado como la “biblia” de la realización y producción televisiva, que contempla, ya, trece ediciones en inglés y cuatro en español, la primera de 1983 y la última de 2001.

lea el libro “descubrirá cómo emplear las técnicas para influir y persuadir al espectador, mantener su atención, desarrollar su interés, incitar o despertar emociones determinadas”.

Y este profesional del medio, con una larga trayectoria en la BBC y en la formación audiovisual señala en la introducción: “Una de las verdades básicas acerca de los medios, fotografía, televisión y cine, es que *la cámara siempre miente*. (...) Existen considerables diferencias entre lo que realmente ocurre, lo que los espectadores ven y lo que creen que están viendo. La interpretación del *espacio, dimensión, atmósfera, tiempo*, etc., dependerá de ciertos factores, como el *emplazamiento de la cámara, el ángulo del objetivo, la iluminación, el montaje, el sonido ambiente* y, por supuesto, su experiencia personal”. “De este desfase entre lo real y lo aparente se puede sacar partido, ya que permite la selección y disposición intencionada en cada toma para crear un particular impacto en el público y la posibilidad de utilizar toda clase de técnicas persuasivas de bajo coste de producción”.

#### **Centrando la atención del público:**

“No hay que subestimar el esfuerzo del espectador para juzgar la imagen. Se puede hacer mucho para mantener su atención y hay que cuidar para ello la disposición y presentación de los sujetos en la imagen”.

#### **Concentración variable:**

(...) “Aunque no es posible conducir la atención de la totalidad de los espectadores, sí es posible en gran manera guiarlos en su selección y asociación de pensamientos”.

#### **Desvío del interés visual**

Tan necesario resulta saber desviar la atención del espectador hacia un aspecto de la imagen, como fijar su atención al principio. Esto se logra con algunos de los siguientes procedimientos:

- Manteniendo de pie a una persona en un grupo de gente sentada.
- Dando menor importancia a quien, hasta el momento, haya sido el centro de interés (por ejemplo, volverle de espaldas), otorgándosela al nuevo sujeto (de cara a la cámara).
- Transfiriendo la fuerza expresiva original (contraste, sólo en el encuadre, etc.) al nuevo sujeto.
- Utilizando un acción ligada. Por ejemplo, quien esté en cuadro mira a la derecha... corte –la nueva persona está a la derecha de la pantalla.
- Restando importancia al sujeto original, haciendo acercarse a la nueva persona.
- Cambiando el tamaño del plano, la altura de cámara, etc.
- Cambiando el foco del primer sujeto al segundo.
- Cambiando la fuente sonora; ahora habla el nuevo personaje.

(Millerson, 2001: 617, 619, 620)



2. Código espacial. Se refiere al proceso de selección del espacio concreto que queramos construir. En el anuncio analizado se ha elegido un plano medio (la figura humana aparece cortada a la altura de la cintura aproximadamente). Como señala Millerson (2001: 161):

“Cuando una cámara enfoca una escena, hace mucho más que mostrar al público lo que sucede allí. Se seleccionan determinadas facetas de la escena para atraer la atención de los espectadores hacia ciertos aspectos de la acción. El estilo de la cámara afectará al efecto del tema sobre los espectadores”.

La lectura de los distintos tipos de planos<sup>33</sup>, otra vez más, no es aleatoria; como señala Millerson (2001: 163): los planos cortos se utilizan: 1. Para mostrar los detalles. 2. Para enfatizar. 3. Para mostrar reacciones. 4. Para dramatizar. Al analizar nuestro anuncio, ¿por qué se ha elegido un plano corto?

El código espacial no sólo contempla la cantidad de información que queramos mostrar, sino desde qué ángulo se toma la imagen. Es habitual que las mujeres sean más probablemente tomadas con ángulo picado (López Díez, 2001: 52)<sup>34</sup> mientras que para los varones se eligen más comúnmente planos contrapicados.

“En una entrevista, p.e., los planos contrapicados de los invitados les dará un aire de importancia y de confianza en sí mismos; por el contrario, desde un emplazamiento más alto, tendrán un aspecto más disminuido...” (Millerson, 2001: 162).

Solo para preparar un plano, Millerson (2001: 615) propone al alumnado que se hagan diecisiete preguntas; elegimos cinco de ellas: 1. ¿Cuál es el propósito del plano? 2. ¿Qué se debe mostrar? 3. ¿Se quiere realzar un determinado punto o característica? 4. ¿Cuál es el asunto principal? 5. ¿Se ven los sujetos con claridad? Nitidez, suficiente claridad, buen contraste de fondo? Vamos a contestar a la última pregunta para analizar el anuncio de LA PERLA: No; la fotografía no tiene suficiente nitidez; la boca (en donde, creemos, se dirige la segunda mirada cuando ‘descubrimos’ el anuncio) está perfilada artificialmente porque la fotografía carece de iluminación suficiente. ¿Cabría

<sup>33</sup> Recomendamos: Correa, Guzmán y Aguaded (pp. 90-91).

<sup>34</sup> López Díez, Pilar. 2001. *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer. (<http://mujeres.usal.es/data/core/publicaciones.htm>)

preguntarnos en este análisis de los códigos visibles por qué no se ha enfocado la foto adecuadamente? ¿Podríamos sugerir que una escena de violencia sexual nunca, o casi nunca, es mostrada a toda luz, desde el momento en que es una acción realizada al margen de la ley, por lo tanto en lugares poco transitados y con poca luz? Dejamos al alumnado la posibilidad de intercambiar sus puntos de vista proporcionándole la siguiente pista (Millerson (2001: 622):

Tabla 17.2. Elección del emplazamiento de cámara:

Fines de tipo mecánico:

1. Para encuadrar la imagen con objetos de primer término. 2. Para ocultar la acción distinta. 3. Para obtener planos a nivel de objetos de poca altura.

Fines de tipo artístico:

¿Por qué elevar la cámara? Para reducir la fuerza expresiva del sujeto.

¿Por qué bajar la cámara? Para realzar la fuerza expresiva del objeto/sujeto

3. Código escenográfico. Hablamos de la escena elegida y del vestuario de las personas representadas; del o de los decorados o escenarios naturales, de los objetos figurantes, etc., importantes a la hora de producir el efecto deseado o ruido que impediría la comprensión del mensaje en la línea elegida por la producción de la obra . En el anuncio analizado el código escenográfico nos llevaría directamente al objeto que supuestamente se quiere vender: el sujetador. La concatenación de todos los códigos nos sugieren lecturas más ricas de la realidad: veamos el código gestual junto con el escenográfico señalado.

**Comentario:** Código escenográfico.

4. Código gestual. Se refiere a los gestos que representan las personas del anuncio. La cara de la modelo no nos habla de dolor, ni de forzamiento, ni de inseguridad. Como informa la investigación, la boca de la modelo, abierta, se ofrece sexualmente al modelo. El principio de contradicción del que posteriormente hablaremos, nos conduce a la lectura de unos códigos icónicos simbólicos que contradicen “la realidad” del forzamiento de una mujer. ¿El código escenográfico nos muestra una “chupa” de cuero en un acto de entrega voluntaria de la mujer en esta escena?

**Comentario:** Código gestual

5. El código lumínico. “Se dice que realizar una fotografía es pintar con luz” señalan Correa, Guzmán y Aguaded (200: 93); nuestro anuncio fue ‘pintado’ con poca luz. Pero determinadas partes del cuerpo de la modelo y de los dos modelos, están más iluminados que otras. Estratégicamente, la boca y parte alta del pecho de la mujer son los privilegiados por la iluminación.

**Comentario:** Código lumínico

6. El código cromático. Nuestro anuncio es en blanco y negro, pero los colores juegan un papel muy importante en la atracción de una representación publicitaria. Tanto es así que podemos referirnos, sin nombrar la marca, a una marca de tabaco rubio sólo refiriéndonos al color rojo, y la mayoría de las personas sabrían de qué marca se trata. Hay colores más cálidos (naranja, amarillo, rojo) y más fríos (azul, verde) que se utilizan convenientemente para conseguir los objetivos establecidos.

**Comentario:** Código cromático

7. Elementos figurativos. Dentro de este código encuadramos los objetos y personajes que aparecen en la imagen. En este nivel descriptivo sólo nos interesa observar el número y localización de protagonistas visuales y de figurantes.

**Comentario:** Elementos figurativos.

8. Códigos gráfico<sup>35</sup> y simbólico. Entramos en el terreno del código más usado: la lengua tanto hablada como escrita; en este caso: tipo de letra, cuerpo, cursiva, negrita, cambios entre ambos, etc. En el anuncio analizado, la única tipología utilizada, en capitulares, se refiere a la marca publicitada, destacada en blanco sobre negro.

**Comentario:** Código gráfico y simbólico.

9. La técnica de composición. Se refiere a la estrategias de transmisión de información como expresión visual del contenido, Correa, Guzmán y Aguaded (2000:97) recogen un cuadro adaptado por Dondis<sup>36</sup> (1995) en donde se analiza un anuncio con las características del rompimiento –a través de la imagen de una mujer- de la simetría en la composición de la imagen. Hablamos de características tales como profundidad, realismo, opacidad, etc.

**Comentario:** Composición.

10. El código retórico. Que salpica todo el discurso publicitario desde que la técnica de la lógica argumental (descripción detallada, generalmente textual, de los atributos milagrosos del objeto publicitado) dio paso a la persuasión icónica en donde los códigos simbólicos, agrupados o asociados producen nuevos significados.

**Comentario:** Código retórico

## LA PRÁCTICA IDEOLÓGICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

¿Por qué resultan tan atractivos los anuncios para la audiencia? ¿Por qué las audiencias obtienen placer en el acto de consumir estos sistemas semióticos organizados que nos presenta la Publicidad? La atracción principal reside en la narración, en la historia que nos cuenta el mensaje. No solo veinte segundos de un *spot* de publicidad en

**Comentario:** El placer de la narración

<sup>35</sup> En el *Libro de Estilo de El País* se recoge que los tipos de letra reservados para las informaciones no se pueden utilizar en la publicidad, y que los anuncios que utilicen alguno de estos tipos, deberán incluir en la cabecera la palabra "Publicidad". (p. 57).

<sup>36</sup> Dondis, D. 1995. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

la televisión lleva a nuestras emociones a imaginarnos y construir un mundo determinado: podría ser una isla bucólica o a una situación de obtención rápida de placer sexual; un *spot* radiofónico, y un simple inserto en la prensa o en las revistas, nos atrae también porque nos cuenta una historia a través del código de la acción y nos plantea un enigma<sup>37</sup> que la audiencia está autorizada a resolver en la dirección que crea más competente, con arreglo a su experiencia, conocimientos y valores. Una sola fotografía nos cuenta toda una historia. Los elementos denotativos, es decir, lo más simple, lo básico, lo que aparece en el nivel descriptivo, en donde el consenso es más amplio y más gente estaría de acuerdo en su significado<sup>38</sup>: en nuestro ejemplo, un sujetador, una mujer, dos hombres. Sin embargo, es preciso trascender el aspecto literal, denotativo, iconográfico e introducimos en otro nivel más general, global y difuso, que tiene que ver con la ideología, con los sistemas de valores sociales: hablamos de subordinación de la mujer en la sociedad patriarcal; hablamos de la progresiva y cada vez más recurrente representación y, por tanto, de aceptación de niveles de violencia sexual<sup>39</sup>, hablamos de masculinidad asociada a fuerza, y feminidad asociada a pasividad; hablamos de cosificación de la mujer y de la hipersexualización del contexto<sup>40</sup> en que se muestra la publicidad. El significado connotativo, el segundo nivel de lectura que nos acerca un poco más al significado del mito: del amor en este caso, trabaja a través de la lectura discursiva de los objetos-signos y de su interrelación.

**Comentario:** Denotación

**Comentario:** Connotación

Volvemos a la mirada del discurso de la publicidad y al placer asociado derivado de los códigos narrativos. Y lo más interesante es que la historia “parece” que la contamos quienes miramos el anuncio; no necesitan decirnos cómo hay que entenderlo; en este “protagonismo” individual y supuesto de cada una de las personas que consume este producto radica el placer de su consumo y la trampa del trabajo del codificador/a. La audiencia colabora activamente también, en la creación, reforzamiento o puesta en cuestión del mito: en este caso, en la creación del nuevo significado agresivo del amor heterosexual. Esta falta de guía, de instrucciones de cómo usarlo, es la característica que

<sup>37</sup> O’Sullivan, Dutton y Rayner (1994: 97).

<sup>38</sup> Hall, Stuart. 1997. “The Work of Representation” en *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Hall, Stuart (Edit.). Londres: Sage Publications. (p. 38).

<sup>39</sup> Katharine Viner en *The Guardian*. “Feminism today”. Miércoles, 05/06/2002 ([www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)).

La profesora de Sociología de la Universidad de South Bank, Janet Holland, resume sus hallazgos sobre lo que opinan las jóvenes acerca del sexo: “Las mujeres jóvenes hablan de sexo sin protección; de no usar condones incluso cuando los tienen a mano; de no protestar en caso de violación; de aceptar violencia; de sentirse presionadas para realizar el coito en vez de tener sexo sin penetración”.

<sup>40</sup> Toda la programación televisiva: desde las personas invitadas que van a salir en plano hasta las presentadoras de los telediarios se les exige un vestuario que resalte sexualmente el cuerpo femenino.

hace que el mito construido a través de los significantes, se muestre como natural, cercano y conocido. El mito del amor. ¿Cuál es la lectura ‘normal’ que realizaría la gente joven de hoy, del anuncio de LA PERLA? Creemos que no nos equivocaríamos mucho<sup>41</sup> si contestásemos más o menos: “Esta es una chica que está jugando con dos chicos; podría ser que el que la va a besar es su novio, o al menos el chico que más le interesa. Está en sujetador, que es lo que se quiere vender y porque hoy no pasa nada por ir en sujetador; muchas chicas lo hacen. Pueden estar jugado a ver si ella adivina quién es el chico que se está acercando. Y además, mira, el chico que le está tapando los ojos lo hace con cierto cuidado, para no dañarla. Su cara lo dice todo: no está sufriendo”. La lectura de la gente más joven y menos avisada se acerca a la descodificación de los elementos significantes del discurso publicitario: suele ser una mera descripción de los elementos literales representados y la connotación asociada a los valores de referencia que han adoptado en su corta experiencia. Pero, como señalan O’Sullivan, Dutton y Rayner (1994: 115),

“Las ideologías “trabajan” a través de códigos simbólicos que representan y explican fenómenos culturales. Barthes (1973<sup>42</sup>) etiqueta estas representaciones simbólicas como míticas, no en el sentido tradicional de ser falsas (como un cuento), sino en el sentido de tener la apariencia de ser ‘natural’ o de ‘sentido común’, de forma que no son cuestionadas”.

Así pues, la publicidad entra en nuestra casa, en nuestra cabeza, pero no conocemos al o a la autora de dicha osadía. La audiencia no conoce cómo es quien ha elaborado el anuncio mencionado<sup>43</sup>; no sabemos qué publicitario o publicitaria tuvo la idea<sup>44</sup>; no conocemos qué universo simbólico (qué ideología, qué ideas cubre su sistema de referencia) tiene la persona o las personas que lo crearon; qué grupo de discusión se montó en torno a ella; qué opinión le mereció a la empresa publicitada; si ésta exigió niveles de ‘porno-chic’ en su anuncio, o no. Nadie nos informa de si se consultó a alguna persona experta y conocedora de la deontología profesional y de los límites legales impuestos a la publicidad para contarnos lo que le ocurre a la modelo del sujetador. Como tampoco nos cuentan qué instrucciones recibió de cómo abrir la boca,

<sup>41</sup> Expresiones recogidas de algunas alumnas y alumnos de cursos de formación en género y medios de comunicación. (Nota de la autora).

<sup>42</sup> *Mitologías*. 1999. Siglo XXI Editores.

<sup>43</sup> En este caso, la agencia de publicidad se señala: INTERSTAR, S.A. Ronda General Mitre, 84 Entlo. 1. 08021 Barcelona. Tel. 93/4141747.

<sup>44</sup> Williamson (1978: 14).

‘así, pero no tanto’, ni si debía poner cara de espanto, dolor o placer; o simplemente, ‘natural’. Nadie nos da la información necesaria para leer el poderoso medio de persuasión que es la publicidad. Porque no interesa que la audiencia sepa cómo se hizo y con qué propósito. Dentro de los márgenes de la contestación, de la lucha por nuevos significados, hay que entender la denuncia que Susan Faludi revela en su libro *Reacción*<sup>45</sup> sobre la forma de trabajar y las ideas que tiene sobre las mujeres el responsable de publicidad y dueño de la industria de tejanos *Guess*:

“La principal diferencia entre los tejanos *Guess* y los de otras marcas de diseño que inundaron el Mercado de los ochenta, fue la publicidad de la empresa que los fabricaba. Los hermanos Marciano promocionaron sus pantalones mediante campañas que nunca enseñaban el producto que anunciaban. Los anuncios subrayaban, por el contrario, lo que la empresa denominaba la “mística *Guess*”: fotografías un tanto desenfocadas de altos vaqueros a caballo y timoratas damiselas en medio de campos de trigo, muy representativas del Oeste de los Estados Unidos (...)

“Cuando llegué a este país, me enamoré del Oeste”, dice Marciano, que tiene treinta y seis años. “Hice que los anuncios se centraran en el Oeste porque allí no ocurre ningún cambio. Esto me sedujo tremendamente”. Lo que más le gustó del Oeste fueron sus mujeres, que, según él, permanecen libres de influencias feministas. En el Oeste de los Estados Unidos, como dice el guión del reportaje fotográfico que realizó la *Guess* en Texas, “las mujeres son tratadas con mucho respeto, pero se da por sentado que conocen cuál es su lugar, que es prestar apoyo, y su función, que por lo general es decorativa”.

Aparte del Oeste, Marciano reconoce que tiene otra debilidad, y por la misma razón: los Estados Unidos de los años cincuenta. “Me siento atraído por la feminidad de las mujeres de esa época”, dice “Es la feminidad que se encuentra en los dibujos de Vargas. Es eso lo que quisiera revivir: todo lo que se ha perdido.” Pero Marciano nos dice inmediatamente que no es esto lo único que se propone: “Las mujeres quieren volver a ser como en los años cincuenta”, asegura. Se sienten engañadas por el feminismo. “La mayoría no se casa. [...] Su independencia se mezcló con su vida privada, y ésta resultó terriblemente dañada. Pasan de los treinta y no se han casado, y sienten que no han realizado lo que querían llevar a cabo como mujeres.

(...) Para plasmar en el anuncio la identidad de la chica *Guess*, Marciano contrató al fotógrafo de modas Wayne Maser, quien había hecho el cartel de propaganda de *Atracción fatal* (...). Durante cuatro días Maser fotografió la versión *Guess* de *Atracción fatal* en dos casas blancas con cercas de estacas puntiagudas de Bedford, Nueva York, las mismas que se habían usado como decorado en la película. (...) A medida que progresa el reportaje, Maser va haciendo que disminuya la edad de la “tentadora” y la importancia de su profesión. “Que Claudia se ponga un uniforme de criada”, dice Maser. “¡No, esperad! Que sea una chica *au pair*. La pequeña *au pair* que seduce al marido, ¿no os parece? Brillante, ¿no? Cojonudamente brillante”. Todo el mundo está de acuerdo, y Maser da instrucciones a Claudia para que se ponga un uniforme de criada francesa. Ordena a uno de sus empleados que le ajuste la falda todo lo que pueda. Luego coloca a Claudia ante los fogones, le dice que ha de hacer como si estuviera preparando el desayuno, y le da la instrucción final: “Arquea el culo, para que se vea bien”. “Esto no tiene vida”, se queja Maser mientras mira por el visor de su Polaroid. “esa falda ha de estar más ajustada [...] la escena tiene que parecer sexy.” Claudia protesta diciendo que la falda le aprieta demasiado, pero Maser no le hace caso y sigue tomando fotos”.

<sup>45</sup> Faludi, Susan. 1993. *Reacción*. Barcelona: Editorial Anagrama. (pp. 248-253).

¿Puede ayudarnos a modificar los significados culturales, los referentes simbólicos, el hecho de acceder a una mayor cantidad de información acerca del proceso de producción y realización de los mensajes publicitarios?

La representación, a través de la información que hizo Faludi en el cuadro informativo anterior sobre cómo se hace un anuncio en directo, y las ideas sobre las mujeres que tiene el publicitario, la complementamos con esta otra del siguiente cuadro en donde se amplía la información de cómo se dedican recursos importantes a la investigación sobre la captación por la audiencia del discurso publicitario y su influencia en el trabajo del llamado por las personas expertas en marketing y publicidad, ‘visualista’:

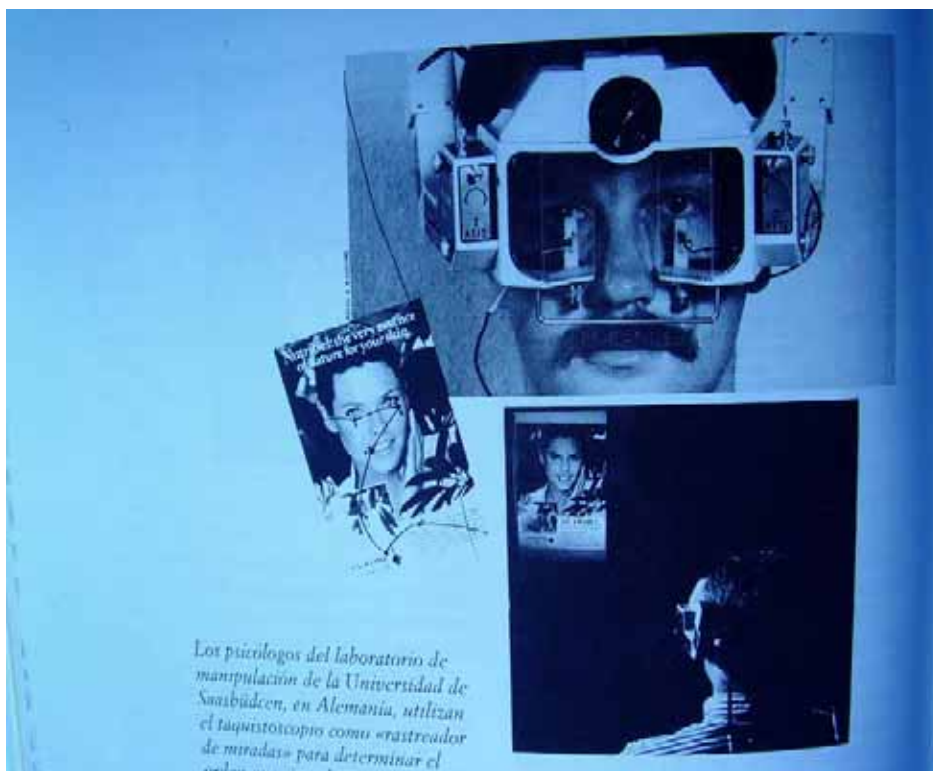
“Una *Gestalt* es, ante todo, la toma de conciencia de un reconocimiento de algo que el receptor conocía ya de una manera más o menos intuitiva. Es la identificación de algo universal en el mensaje, que sobrepasa el simple reconocimiento de signos parciales. Esto implica en la práctica una microsucesión perceptiva que, partiendo de la imagen como un todo, pasa simultáneamente de un punto a otro de ella, donde la mirada reconoce un itinerario de principalidad y de elementos subordinados, en un orden lógico apenas *semialeatorio*, que ha sido organizado, o programado por el visualista para facilitar su comprensión.

En este sentido exacto el visualista se convierte, pues, en un programador –lo cual nada tiene que ver con un operador-. Al mismo tiempo que organiza el mensaje imponiéndole una estructura y un orden jerárquico –que en realidad es un orden *didáctico* –, conduce en cierto modo la mirada del receptor conforme a este “orden didáctico” –que en sí mismo es un programa-. De esta manera el receptor asimilará, en un tiempo mínimo, la información contenida en el mensaje en forma de un conocimiento”

La prueba objetiva de que el orden perceptivo impuesto por el visualista (orden de principalidad, subordinación, simultaneidad, etc., de los distintos elementos (ha sido, efectivamente, realizado por los ojos del receptor, significaría –al menos en principio- que éste habría captado correctamente el mensaje. Este género de pruebas se realiza por medio de un instrumento de medida llamado “taquistoscopio”, cuya función es registrar los movimientos de los ojos como indicadores de jerarquías, puntos de mayor importancia y redes asociativas en la percepción de las imágenes.

El eje del ojo se fija en un cierto número de puntos de anclaje de la imagen. Ciertamente, cada espectador procede en cada presentación de esta imagen de modo un poco diferente, pero el estudio del movimiento de los ojos (Buswell, Yarus, Remond, Molnar) demuestra que existen “patrones” constantes, lo que afirma la fiabilidad del método”.<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Costa, Joan. 1998. *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Piados Estética. (pp. 84-85).



*Los psicólogos del laboratorio de manipulación de la Universidad de Saasbüdgen, en Alemania, utilizan el taquistoscopio como “rastreador de miradas” para determinar el orden que sigue la vista al contemplar un anuncio. Con estos experimentos –realizados con voluntarios- se pretende averiguar el grado de interés visual (fascinación) y el efecto que ejerce la publicidad sobre el subconsciente.*

*La lógica que se desprende de estas experiencias de laboratorio, es que la mirada no es completamente libre ante un mensaje, sea más o menos icónico o abstracto. Si los ojos descifran una imagen siguiendo un cierto recorrido, o un orden que los lleva de un punto a otro de la imagen, está claro que tales movimientos oculares no son del todo espontáneos, es decir, que pueden ser “guiados” por el esquematasta o el visualista, de modo que las relaciones y asociaciones de unos puntos informativos con otros, se realicen conforme a los procesos previstos para que la asimilación de la información sea lo más breve e inequívoca.*

El ejemplo anterior sólo es una muestra de la artificialidad de la construcción del discurso publicitario, y de la necesidad de conocer sus mecanismos para poder descodificarlos con criterio. Volviendo a la ‘lectura’ del anuncio que estamos analizando, pasemos ahora a considerar otro aspecto de la función ideológica que



cumplen. Como defiende Torres (1994)<sup>47</sup> “Las ideologías imponen a sus seguidores y seguidoras unas estructuras compartidas de interpretación, valor y significación, pero lo hacen de una manera indirecta, de tal forma que puede ayudar a mantener situaciones sociales injustas haciéndolas pasar por inevitables o sin posibilidad de modificación. Es a lo que Douglas Kellner<sup>48</sup> (1995: 128) se refiere al hablar de los anuncios de *Marlboro* en donde es ya tradicional en sus imágenes ver hombres fuertes, vigorosos y masculinos que ejecutan sus destrezas en la naturaleza más saludable, mientras que las cajetillas de tabaco tienen obligación legal de incluir el aviso macabro de que su consumo perjudica seriamente la salud:

“Las imágenes, los textos y los productos que se muestran en los anuncios proporcionan un constructo simbólico que trata de cubrir y camuflar contradicciones entre el trabajo duro y el cigarrillo *light*, entre el escenario natural y el producto artificial, entre la escena agradable y saludable del campo y el calor y la actividad insana de fumar, (...)”

Volviendo a nuestro objeto de análisis: ¿En qué contexto se publicitó la campaña de LA PERLA? La campaña corresponde a la temporada de 1999 y es pertinente referir que desde principios de 1998 en los medios de comunicación se había producido un fenómeno que se puede considerar como giro significativo en la forma como se cubrieron los fenómenos de la violencia contra las mujeres (tanto la violencia masculina en el hogar, como la violencia sexual contra las mujeres, y la violencia en general). En la agenda de los medios estos asuntos nunca habían gozado de gran simpatía ni por tanto, de seguimiento: se los relegaba a las secciones de Sucesos en donde apenas concitaban recursos ni de espacio ni de medios técnicos y humanos. El caso Ana Orantes, a finales de 1997<sup>49</sup> fue el aldabonazo que despertó a la profesión periodística de un letargo que había durado siglos. Durante los dos años posteriores los temas de violencia masculina contra la mujer han sido recogidos y mostrados y “publicitados” por los medios de comunicación, en una práctica de significados que, parece, molesta a los sectores menos informados de la sociedad o con más intereses económicos que defender. En este contexto se sitúa la campaña de LA PERLA para contrarrestar,

**Comentario:** Contexto y contradicción

<sup>47</sup> Citado en Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 62).

<sup>48</sup> “Reading Images Critically”. 1995. En *Gender, Race and Class in the Media*. Dines, Gail & Jean, M. Londres: Sage. (pp. 126-132).

<sup>49</sup> Su marido la roció con gasolina y posteriormente le prendió fuego, ocasionándole la muerte. Este hecho se produjo tras la denuncia que hizo la mujer en un *reality show* de la televisión andaluza, acusando al marido de malos tratos.

absorbiéndolas, las contradicciones del sistema; se fagocita la realidad: la discriminación social de la mujer, la violencia sexual como expresión más violenta de dicha discriminación se presenta con un envoltorio de anuncio publicitario que es una narración, que es un cuento, que es ficción, que no existe, dirían los publicitarios y publicitarias. En directo hemos asistido a la lucha de significados entre, por un lado, la tradicional y oculta situación de las mujeres más violentadas, y el intento de asimilación de su representación mediática a través de la retórica del discurso publicitario.

### **La interpretación del anuncio analizado en un periódico: *El País*.**

Hacíamos alusión a la teorización de de Lauretis (1987: 18) sobre las tecnologías de género que permean todos los medios de comunicación y no solamente la televisión o el cine, ni exclusivamente a través de la publicidad insertada; los medios colaboran activamente desde todas las instancias en la reproducción de los valores dominantes de la sociedad, incluso desde la instancia construida para la defensa, supuestamente, de los intereses de la audiencia.

Parece didáctico acercarnos a la interpretación de una figura, como la del Defensor del Lector de un periódico nacional, que tiene como cometido “*garantizar los derechos de los lectores... y vigilar que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las normas éticas y profesionales del periodismo*”<sup>50</sup> para conocer de primera mano cuáles son las ideas que circulan por la profesión sobre lo que podríamos calificar como publicidad sexista. Que la interpretación de cualquier representación de la realidad es subjetiva es lo mismo que afirmar que el universo simbólico de las personas no es homogéneo, depende de sus conocimientos, experiencia y aceptación o no de modelos simbólicos socializadores; además, dentro de cualquier persona se está continuamente librando una lucha entre los significados culturales tradicionales y los nuevos que se tratan de abrir paso con la evolución de la sociedad. A continuación recogemos algunas reflexiones que creemos pertinentes y que nos pueden ayudar a ‘anclar’ ciertas concepciones teóricas que es necesario tener en cuenta para desenmascarar los significados culturales obsoletos y discriminatorios en que se basa en sistema sexo-género.

---

<sup>50</sup> *Libro de Estilo de El País*. 2002. (p. 663).

En el siguiente cuadro reproducimos la argumentación de la actuación de El Defensor del Lector de *El País* en el caso de una crítica al anuncio que analizamos:

EL DEFENSOR DEL LECTOR<sup>51</sup>

**Sujetar la imaginación**

El jueves día 16 se insertó otro anuncio que ha despertado protestas. Esta vez, de un sujetador. Además de la marca podía verse a una mujer vistiendo la prenda a la que un hombre tapa los ojos con las manos mientras ella se dispone a besarse con un segundo varón.

El mensaje obvio, por más trivial que pueda resultar a muchos, es que la prenda en cuestión confiere a quien la lleve un altísimo poder de seducción

Pero Concha Hernández, directora de la revista *Trabajadora*, de la Secretaría de la Mujer de Comisiones Obreras, y otras 10 firmantes enviaron una carta para denunciar que la escena evidencia que “dos hombres están forzando a una mujer en sujetador” y, aún más, que “bien podría tratarse de una violación”.

El Defensor, como en otras ocasiones en que se plantean problemas de interpretación de textos o imágenes, hizo una pequeña encuesta. Esta vez entre mujeres que trabajan en el periódico: ninguna adivinó en la fotografía nada tan repudiable.

Es cierto que la publicidad utiliza la imagen femenina con frecuencia y que a veces poco tiene que ver el producto con el reclamo femenino que se ofrece. Pero es que en esta ocasión se trata de un artículo específico para mujer, por atractivo que resulte para los varones.

El anuncio, sin duda, no era inocente. La fantasía erótica se hacía explícita e inmediata, y, en ese sentido, puede inquietar a algunas personas, ya sea por razones morales o por entender que se comete un exceso sexista.

El Defensor tiene que apoyarse en lo obvio: hay textos informativos, de opinión y publicitarios que molestan a algunos lectores. Es inevitable que ocurra, pero poco puede decirse, al margen de lamentarlo, mientras no se traspasen normas legales o deontológicas.

*El País*. 19 de diciembre, 1999. (p. 14).

En primer lugar, reflexionemos sobre la argumentación contenida en el cuarto párrafo: “El Defensor, como en otras ocasiones en que se plantean problemas de interpretación de textos o imágenes, hizo una pequeña encuesta. Esta vez entre mujeres que trabajan en el periódico: ninguna adivinó en la fotografía nada tan repudiable”. Posicionándonos desde una perspectiva no biologicista, la asunción por parte de muchas mujeres del orden simbólico dominante –masculino- se entiende como el resultado lógico de las políticas patriarcales de consenso y socialización sobre las que descansa la sociedad democrática actual; como Cobo (1995: 74-75) señala<sup>52</sup>:

**Comentario:** Consenso y socialización

“Las teorías de la voluntariedad o del consenso estudian las razones que inducen a las mujeres a desear aquello que exige de ellas el patriarcado. Estos enfoques

<sup>51</sup> Camilo Valdecantos.

<sup>52</sup> Cobo Bedía, Rosa. 1995, “Género” en Amorós, Celia (Dtra.). Navarra: evd. (pp. 74-75).

parten de la existencia de la dominación masculina, y a partir de ese hecho, exploran los efectos psico-sociales que esa dominación produce en las mujeres”.

Como también señala Agra<sup>53</sup> (1995: XIV):

“... el contrato sexual-social garantiza el acceso controlado al cuerpo de las mujeres, la ley del derecho político-sexual masculino. El consentimiento, categoría fundamental en el contractualismo, tiene un diferente significado según se trate de los varones o de las mujeres, sólo los hombres pueden consentir, las mujeres, no. En cierto modo, el no consentimiento, la violación, aparece muy estrechamente vinculada a las relaciones sexuales entre adultos, a la génesis y réplica diaria del contrato sexual (matrimonio, prostitución...)”.

Además, la investigación se muestra concluyente y terca, el hecho de que las mujeres hayan accedido en cantidades significativas, no sólo a las redacciones, sino a puestos de decisión, no implica cambios significativos respecto a los hombres, ni en la forma de elaborar contenidos ni en su elección, ni, añadiríamos, en su capacidad crítica respecto a los productos mediáticos; hoy continúan vigentes las conclusiones de la investigación que recoge Tuchman (1996: 13-14)<sup>54</sup>:

“Consideremos a los o las periodistas. Utilizando los datos de una encuesta, Phillips encuentra que los juicios de las mujeres sobre las noticias en general, se parecen a las de los hombres. Merritt y Gross afirman que las editoras de las páginas de mujeres tienen, virtualmente, las mismas prioridades y preferencias que las de sus compañeros. Según el estudio de Orwant y Cantor sobre los estudiantes de periodismo, las mujeres parecen tener los mismos estereotipos sobre las mujeres que los que tienen los hombres. Aunque estas estudiantes están interesadas en la política, no en el contenido tradicional de las páginas de mujeres, creen que ellas son poco comunes y que las otras mujeres están interesadas en los contenidos tradicionales. En parte, el mantenimiento de estereotipos proviene de la cultura. Incluso cuando las mujeres ven un tema de forma diferente a los hombres, el profesionalismo limita las posibles presentaciones y diluye las críticas radicales. Generalmente, es difícil para las mujeres periodistas resistirse a las ideas y actitudes asociadas con el éxito en sus profesiones, incluso si estas ideas menosprecian a las mujeres, ya que el sexismo, como el racismo es entendido como un fenómeno institucional, no personal”.

---

<sup>53</sup> Agra Romero, María Xosé, 1995. Introducción a *El contrato sexual*. Pateman, Carole. Madrid: Anthropos.

<sup>54</sup> “Women’s depiction by the mass media” en *Turning it on*. 1996. Baehr, Helen & Gray, Ann (Eds). Londres: Arnold.

Las mujeres son capaces de posicionarse en una situación de crítica a los discursos patriarcales en la medida que trasciendan la conciencia femenina y de hembra<sup>55</sup> y desarrollen su conciencia feminista. Lerner<sup>56</sup> (1993: 274) enumera los obstáculos que hay que superar:

“1. El conocimiento de las mujeres de que pertenecen a un grupo subordinado y que, como miembros de tal grupo han sufrido daños. 2. El reconocimiento de que su condición de subordinación no es natural, sino determinada socialmente. 3. El desarrollo del sentido de la solidaridad entre mujeres. 4. La definición autónoma por las mujeres de sus objetivos y estrategias para cambiar su condición. 5. El desarrollo de una visión alternativa del futuro.

Pero volvamos al sexto párrafo que escribía El Defensor del Lector: “El anuncio, sin duda, no era inocente. La fantasía erótica se hacía explícita e inmediata, y, en ese sentido, puede inquietar a algunas personas, ya sea por razones morales o por entender que se comete un exceso sexista”. ¿A qué fantasía erótica se refería?; además, esa fantasía erótica no definida ¿a quién pertenece?, ¿a la mujer?, ¿al hombre?, ¿a los dos? Sigamos para ello la teorización que respecto al cine, hace Ann Kaplan<sup>57</sup> y que podemos aplicar a la construcción de significados a través de la publicidad:

“En el cine se traslada a la mujer, como tal, como mujer real, al segundo nivel de connotación, el mito; se la presenta como aquello que representa para el hombre, no por lo que *verdaderamente* significa. Su *discurso* (los significados que podría producir) se suprime a favor de un discurso estructurado por el patriarcado en el que se sustituye su significación real por connotaciones que satisfacen las necesidades del patriarcado. Por ejemplo, la frase “una mujer se desnuda” o la imagen de una mujer que se desnuda no pueden permanecer en el plano denotativo de la información objetiva, sino que inmediatamente se elevan al plano de las connotaciones: su sexualidad, su carácter deseable, su desnudez; en ese discurso se la cosifica y se la sitúa teniendo en cuenta cómo puede ser *utilizada* para gratificación del hombre. Así es como nuestra cultura *lee* esas frases e imágenes, aunque dichos significados se consideran *naturales*,

---

<sup>55</sup> La conciencia femenina supone la conciencia de una misma como el objeto de atención de otra persona; la conciencia de hembra se refiere a la antigua experiencia conservadora de las mujeres en dar y preservar la vida, nutrir y apoyar; por último, la conciencia feminista se desarrolla y se educa cuando las mujeres piensan y reflexionan sobre las asimetrías del poder, las oportunidades y las situaciones que han marcado sus vidas. (Keohane, N., Rosaldo, M., & Gelp, B. 1982. *Feminist theory and critique of ideology*. Chicago: University of Chicago Press. Citado en Robinson, Gertrude J. 1994. “The Study of Women and Journalism: From Positivist to Feminist Approaches”. En *Mass Communication Research. On problems and policies*. Hamelink, Cees J. Y Linné, Olga. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

<sup>56</sup> Lerner, Gerda. 1993. *The creation of Feminist Consciousness*. Nueva York: Oxford University Press.

<sup>57</sup> E. Ann Kaplan. (En inglés: 1983; en español, 1998). *Las mujeres y el cine*. Madrid: Cátedra. Colección Feminismos. (pp. 42-43). (La cursiva es de Kaplan).

denotativos, porque está oculta y disimulada la acumulación de connotaciones culturales”.

Por último, el Defensor del Lector hace alusión a que nada puede hacerse... “mientras no se traspasen normas legales o deontológicas”. La tercera reflexión es obligada: ¿Cuáles son estas normas éticas y profesionales del periodismo de hoy? Creemos que uno de los periódicos referentes y de más tirada en España no puede obviar las recomendaciones de organismos internacionales como la ONU<sup>58</sup>, la UNESCO, o las políticas públicas auspiciadas por la Unión Europea sobre igualdad de oportunidades<sup>59</sup> de las que continuamente se hace eco en sus informaciones. Las normas éticas y profesionales del periodismo son las que recomiendan estos organismos, al señalar la importancia, para superar las desigualdades de género, de evitar los estereotipos sexistas en la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

**Comentario:** Normas éticas y profesionales del periodismo hoy

Veremos a continuación cómo los valores dominantes tradicionales no han sufrido ninguna transformación en las mentes de las personas expertas que componen el Jurado de la Publicidad. La puesta al día sobre los estereotipos y la superficialidad en la valoración de las representaciones de la publicidad es una tarea pendiente, al menos, para esta institución que, no debemos olvidarlo, trabaja al servicio de los intereses económicos de las agencias publicitarias, independientemente del papel mediador que tratan de llevar a cabo.

### **La interpretación del discurso publicitario por el Jurado de la Publicidad de la Asociación para el Autocontrol de la Publicidad**

El siguiente cuadro recoge algunas de las interpretaciones que a propósito de las quejas y críticas de la audiencia, elaboró este organismo elegido por las asociaciones de

<sup>58</sup> Declaración de Beijing y Plataforma para la Acción de la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres: (Punto J, 243, d, e) “Sensibilizar a los medios de comunicación para que se abstengan de presentar a las mujeres como seres inferiores y de explotarlas como objeto sexual y bien de consumo, y para que en su lugar las presenten como seres humanos creativos, que participan y contribuyen activamente en el proceso de desarrollo”. “Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de comunicación son discriminatorios, degradantes y ofensivos para las mujeres”.

<sup>59</sup> Cuarto Programa de Acción Comunitario para la Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres: “Las imágenes estereotipadas sobre el sexo están desfasadas con respecto a la nueva realidad de la sociedad europea”.

empresarios de publicidad que forman la Asociación para el Autocontrol de la Publicidad.

¿Qué entiende *el Jurado de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad*<sup>60</sup> sobre “publicidad sexista”, sobre la utilización de la mujer en la publicidad, sobre la utilización sexista del desnudo; en una palabra, sobre la utilización publicitaria del cuerpo de la mujer?

-En el caso Prenatal, “comienza reconociendo que en una sociedad como la española, plural, abierta, moderna, tolerante, y con disparidad de criterios, donde la consideración de “sexista” puede ser muy subjetiva, resulta difícil pronunciarse sobre el tratamiento de la mujer en la publicidad, lograr un consenso sobre el carácter sexista o no de un anuncio, es decir, lograr una decisión objetiva”.

-En relación con la utilización de la mujer en la publicidad, el Jurado afirma que “la simple representación publicitaria del cuerpo humano no puede entenderse como un atentado contra la dignidad de las personas. Se podría hablar de un atentado contra la dignidad, en cambio, cuando por otras circunstancias ajenas a la pura y simple representación del cuerpo humano se pudiese entender que el mensaje publicitario atenta contra derechos fundamentales de la mujer, bien 1) haciéndola aparecer como un simple objeto de satisfacción sexual a disposición del hombre, bien 2) relegándola a un papel secundario en nuestra sociedad mediante la utilización de mensajes discriminatorios directos o implícitos, así como haciéndola aparecer 3) “en actitud de sometimiento o de inferioridad”.

-En relación con la utilización de desnudos femeninos, totales o parciales, el Jurado admite “no tener reparos frente al grafismo público del cuerpo humano, cuando se valora su armonía o su estética”. La utilización sexista del desnudo se produce de la interrelación entre éste, que por sí solo no es rechazable, y el eslogan del anuncio, cuando la utilización del cuerpo femenino no tiene nada que ver con el mensaje que se pretende transmitir. Es claro que pueden existir todo tipo de interpretaciones sobre la relación entre el desnudo y el eslogan o el mensaje, pero “cuando caben interpretaciones que puedan ofender a la dignidad de la mujer, no debe apreciarse el beneficio de la duda” y debe considerarse sexista. En otras ocasiones, nos encontraremos “ante una imagen clara y coherente con el mensaje pretendido, por lo que parece poco adecuado intentar encontrar otros significados, difíciles de percibir”.

-Para determinar si la imagen del cuerpo de la mujer se utiliza como reclamo, el Jurado ha tenido en cuenta el “público objetivo” del anuncio. Así, en algún caso, como un anuncio de tiendas de premamá, el Jurado consideró que el público objetivo era la mujer joven embarazada, por lo que el uso de un desnudo no podía considerarse publicidad machista”.

## LA PRÁCTICA ECONÓMICA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

La publicidad, como señala Williamson (1978: 30) está basada en evocar emoción, pero no directamente asegura esta autora, sino solo a través de una promesa de evocar placer. Y añade: “La técnica de la publicidad es establecer una correlación entre sentimientos, estados de ánimo o atributos a objetos tangibles, vinculando cosas

<sup>60</sup> En González Encinar, José Juan y Salvador Martínez, María. 2000. “La mujer y los derechos de la comunicación” en *Mujer y Constitución en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. (pp. 686-7).

inalcanzables con las que se pueden conseguir, y de esta forma, reasegurarnos de que los primeros están al alcance de la mano”.

¿Qué objeto se nos quiere vender en el anuncio elegido? ¿Es una barra de labios? ¿Es el sujetador? ¿Es una ‘chupa’ de cuero para hombres jóvenes? ¿Podría ser una crema para el cuerpo de la mujer? En nuestro análisis no es trascendental de qué producto se trata. Cualquiera de ellos podría publicitarse con el mismo mensaje icónico simbólico. Dentro de los signos del mensaje mostrado hay uno lingüístico, que es la marca, “LA PERLA”, que necesitamos descodificar para poder llegar a identificar el producto anunciado como un sujetador para una mujer. Todas aquellas personas que no sepan leer<sup>61</sup> y no hay que olvidar que más de un millón, en 2000, eran analfabetas (800.000 mujeres y 340.000 hombres), no tendrían posibilidad de descodificar adecuadamente el “anclaje” necesario para leer el anuncio. Además, quienes no hayan prestado atención (no tanto al mensaje icónico simbólico construido en dicho anuncio) sino al mensaje lingüístico con el nombre de la marca, tampoco estarían en condiciones de descodificar el objeto de venta publicitado.

**Comentario:** Barthes: mensaje icónico simbólico

**Comentario:** Barthes: mensaje lingüístico

Roland Barthes, en la *Retórica de la imagen* plantea los diferentes mensajes implícitos en la publicidad:

“El primer mensaje<sup>62</sup> era el *mensaje lingüístico* que corresponde a los componentes textuales del lenguaje articulado escrito. Puede formar parte de la misma imagen (en forma de etiqueta o rótulo, o eslogan –añadimos-) o, en otros casos, estar fuera del objeto. Por la natural polisemia de la imagen, la función esencial del mensaje lingüístico es la de “anclaje”, es decir, la de fijar el sentido para orientar la recepción del mensaje en las audiencias. La otra función del mensaje lingüístico es la de relevo; en este caso, la imagen y el texto lingüístico guardan una relación de complementariedad. La palabra o el texto escrito se incorporan a la imagen como un elemento más del sintagma icónico. Si en la operación de anclaje era el mensaje lingüístico quien restringía los posibles significados de la imagen, en la operación de relevo es el sentido de lo icónico quien envuelve a lo verbal (es la función propia del comic, de las viñetas humorísticas o del cine).

El segundo mensaje era el *mensaje icónico literal* al que consideraba anterior al simbólico, pero apoyado también en la imagen; y estaba formado por signos discontinuos, signos “reales” de la escena. En los mensajes publicitarios puede decirse que no existe la imagen icónica literal en forma pura, es decir, el aporte sustancial de significados se sitúa en la imagen simbólica. Los objetos reales que se representan, los personajes, las escenas, etc. están siempre cumpliendo una finalidad, tienen un carácter enfático y, por supuesto, no son neutrales ni inocentes.

Y por último, el *mensaje icónico simbólico*, a su vez formado por agrupaciones o asociaciones de determinados signos de la imagen que producen significación al activar ciertos contenidos culturales [o significados culturales] con los que se codificaron estos signos. (Barthes advertía que la distinción entre imagen literal y simbólica es puramente operativa y que no podemos, en la práctica, desligar una de otra”).

<sup>61</sup> *La mujer en cifras. 1996-2000*. 2001. Madrid: Instituto de la Mujer. (p. 37)

<sup>62</sup> Tomado de Correa, Guzmán y Aguaded (2000: 80)



Estamos con Barthes con que es muy difícil distinguir la imagen literal de la simbólica, porque ¿de qué nos informa el hecho de que siendo el anuncio que analizamos de una prenda femenina, se haya incrustado en una página de publicidad completa en la sección de Internacional? Los escasos datos de los índices de audiencia, desagregados por género, de los periódicos españoles, recogen el hecho de que es mayoritariamente masculina; y sabemos también que no son precisamente las páginas de Internacional las que concitan el mayor interés de la escasa audiencia femenina de los periódicos de información general. Sin embargo, hay un término recurrente que aparece en las sentencias del Jurado de la Publicidad<sup>63</sup>, y al que también se refiere el Defensor del Lector de *El País*<sup>64</sup> que es “el público objetivo” a quien va dirigido el anuncio. Con este concepto defienden, cada vez que tienen que enfrentarse a la crítica de la audiencia, la práctica ilícita de las agencias de publicidad para mostrar sexualmente el cuerpo de las mujeres<sup>65</sup> de forma vejatoria y denigrante, además de, como en este caso, representar situaciones que incitan a la violencia<sup>66</sup> y a comportamientos ilegales como es el abuso sexual a una mujer<sup>67</sup>.

**Comentario:** ¿Quién es “el público objetivo”?

¿El ‘público objetivo’ es aquel a quien, ‘objetivamente’ va dirigido el producto (las mujeres en este caso, como señalaría más de uno o una por tratarse de un sostén) o siguiendo a (Mulvey, 1992: 27), es a quien va dirigida la escena o representación construida simbólicamente para el placer de la mirada masculina? Si elegimos la perspectiva de género para analizar este discurso, entonces sí todo se explica: el anuncio mencionado es para el público, mayoritario de hombres, que compra el periódico un jueves (por eso se inserta en las páginas de Internacional) y en él se vende la sexualidad masculina más humillante y degradante para la mujer: el forzamiento sexual; de esta forma cerramos la línea argumental –siguiendo a Curran (1978: 235)<sup>68</sup>- “la estructura de los periódicos organiza a los lectores en lotes comerciales, embalados junto con el material de edición correspondiente para venderlos a los anunciantes”

<sup>63</sup> de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ([www.aac.es](http://www.aac.es)).

<sup>64</sup> Ver el Cuadro correspondiente.

<sup>65</sup> Entendemos, siguiendo a de Lauretis, Teresa (1992, 15) “la mujer” como una construcción ficticia, un destilado de los discursos, diversos pero coherentes, de la cultura occidental, “la mujer” como lo-que-no-es-hombre. En cambio, ‘las mujeres’ son los seres históricos reales, que a pesar de no poder ser definidos al margen de las formaciones discursivas, poseen, dice de Lauretis, no obstante, una existencia material evidente. La relación que existe entre “la mujer” y ‘las mujeres’ es arbitraria y simbólica, es decir, culturalmente establecida.

<sup>66</sup> Art. 6 del *Código de Conducta Publicitaria* de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. (Ver Anexos).

<sup>67</sup> *Ibidem.* (Art. 7). (Ver Anexos).

<sup>68</sup> Citado por Masterman (1993: 120).

“La mujer como imagen, el hombre como portador de la mirada. En un mundo ordenado por el desequilibrio sexual, el placer de mirar ha estado dividido entre lo activo/masculino y lo pasivo/femenino. La mirada masculina determinante proyecta sus fantasías sobre la figura femenina que es diseñada convenientemente. En su tradicional papel exhibicionista, las mujeres, simultáneamente, son miradas y exhibidas con su apariencia codificada para impactar de forma tan fuerte visual y eróticamente que se puede decir que connotan “lo ser mirado”. La mujer exhibida como objeto sexual es el *leitmotif* del espectáculo erótico: desde las *pin-ups* al *striptease*, ella retiene la mirada, juega y significa el deseo masculino.(...)”. (Mulvey, 1992: 27).

Y significa el deseo masculino porque como signo es construida desde los presupuestos ideológicos de quien tiene el poder y por lo tanto, la posibilidad de poder construir unas u otras representaciones de las mujeres. Como señala Correa, Guzmán y Aguaded, (2000: 111) la realidad que se quiere representar viene construida de antemano por el emisor del mensaje; el trabajo planificado en el campo de la publicidad es elaborado hasta en los más mínimos detalles para producir un efecto específico, concreto, y no otro; la mujer que se presentará en la publicidad siempre es una mujer adjetivada; en este caso construida para significar disposición y accesibilidad sexual.

Winship (1995: 746) también desmitifica el término ‘público objetivo’ a propósito de un anuncio de medias, en el que analiza el mensaje icónico simbólico. El “realismo comercial” que nos vende el discurso de la publicidad, representando el mundo como si fuera de esa forma, se muestra en el anuncio que analiza Winship a través de un primer plano de las piernas de una mujer, con zapatos de tacón, y una mano masculina, posada suavemente sobre la parte baja del muslo de la mujer. Esta autora, señala:

“Puesto que está en una revista para mujeres, y puesto que es un anuncio de medias, son las mujeres quienes leen el anuncio. Parece que es una mujer la que habla. Pero de lo que ella habla es que está impresionada de que él valore lo que ella valora, y que lo que ella valora sólo es lo que él ha sido el primero en valorar. Ella habla para aceptar la posesión masculina –la mano sobre su rodilla: ‘el punto de vista del hombre’ de las piernas de ella”.

Por último, reflexionemos sobre el placer que obtiene la mirada femenina. Y nos preguntamos si la audiencia femenina que ‘lee’ el anuncio no obtiene también placer de su contemplación, y si lo obtiene, ¿cómo se podrían analizar los recursos de

identificación del placer femenino con una escena, supuestamente, de violencia sexual? Hemos visto que algunas periodistas<sup>69</sup> diferían radicalmente en la interpretación del anuncio de LA PERLA respecto a las sindicalistas que lo habían criticado. Aunque la teorización de Mulvey, de analizar el papel de la mujer en el cine como objeto de la mirada y el placer del espectador masculino, concitó las críticas de otras mujeres que se preguntaban qué ocurría con la mujer como audiencia, como señala Penley<sup>70</sup> (1988, 7) “Mulvey ahora concluye que la película no construye un lugar para la espectadora femenina, sino que es un lugar difícil o incómodo: la espectadora femenina es un tipo de travestido, forzada a asumir otro papel para ‘leer’ la imagen”.

Mayoritariamente, como pone de manifiesto la investigación sociológica, las mujeres espectadoras, en este caso de un mensaje publicitario, obtienen placer al descodificar los significantes elaborados, y lo hacen en la medida en que se identifican y no contestan el papel que se hace representar a la mujer y que se corresponde linealmente con los significados patriarcales establecidos. El discurso publicitario que analizamos, en su estrategia como medio para vender productos, aunque parece dirigido al público femenino, logra en primer lugar, la adhesión inquebrantable de la audiencia masculina, que se reconoce como portadora de la mirada de la cámara, contemplando la escena allí representada para su propio placer. Y en la medida en que, como hemos señalado, la mirada femenina está prisionera en los márgenes simbólicos de la representación cultural masculina que se ha construido para la mujer, logrando placer al identificarse con la mirada masculina, consigue, de este modo, travestirse como sujeto masculino, de manera que la mirada femenina se identifica con la masculina. Catharine MacKinnon (1995: 195) señala la misma idea cuando define la socialización de género:

"... es el proceso a través del cual las mujeres llegan a identificarse como tales seres sexuales, como seres que existen para los hombres, concretamente para el uso sexual de los hombres. Ese es el proceso por el que las mujeres interiorizan<sup>71</sup> una imagen masculina de su sexualidad como identidad de mujeres, y así la hacen real en el mundo".

**Comentario:** La identificación de la mirada femenina con la masculina.

<sup>69</sup> Ver Cuadro de El Defensor del Lector.

<sup>70</sup> Penley, Constance. 1988. *Feminism and Film Theory*. Nueva York: Routledge. Londres: Bfi Publishing.

<sup>71</sup> Aunque en la traducción al castellano se recoja ‘internalizan (hacen suya)’, se elige ‘interiorizan’: “incorporar a la propia manera de ser, de pensar y de sentir, ideas o acciones ajenas”. (DRAE, 2001).

Si la imagen que tienen las mujeres de su sexualidad es la imagen masculina, no habría que mirar hacia otro lugar para entender el placer que las imágenes construidas por la publicidad despierta en amplios sectores de las audiencias femeninas.

Concluimos con la aportación explícita que hace Masterman<sup>72</sup> (1993: 252-3) acerca del placer de la audiencia (sin desagregación por género), quien cita, también, a Mulvey cuando señaló: “La destrucción del placer es un arma radical (...) Se dice que el análisis del placer o de la belleza los destruye. Ésa es la intención de este artículo”. Masterman, cuando enseña a leer los medios audiovisuales, añade que no es partidario de esta técnica tan dura, pero sí propone fomentar que el alumnado se cuestione y reflexione con más profundidad acerca de sus placeres, sobre la manera en que se producen y de las cuestiones ideológicas que están en juego en ellos; y añade:

“(...) podría hacerse analizando las posibles conexiones estructurales entre las creencias dominantes y los modos dominantes de producción de placer. Considérese, por ejemplo, (...) el uso de las mujeres como objetos de la mirada controladora masculina en todos los medios. ¿Qué conexiones existen entre estas cosas y las relaciones de poder patriarcales, qué conexiones tienen con la enorme subordinación de las mujeres en general en la sociedad? (...). Tanto el alumnado, como el profesorado, tenemos que reconocer la posibilidad de que el placer que obtenemos de unos medios que han sido activamente producidos para nosotros y nosotras, sea un instrumento para lograr nuestro consentimiento con formas de dominación y opresión a las que nos oponemos. (...) En mi opinión, el hecho de cuestionarlos es la única esperanza que tenemos de favorecer el cambio”.

## CONCLUSIONES

1. Descodificar los anuncios desde la perspectiva de género significa posicionarse desde los argumentos de la conciencia de género o conciencia feminista, y por tanto, desde los intereses estratégicos de las mujeres más conscientes por liberarse de su tradicional situación de subordinación.
2. La construcción de significados simbólicos por parte de la publicidad se elabora por medio de recursos denotativos que es preciso trascender para acceder a los sistemas de referencia connotativos implícitos en el mensaje de la publicidad.
3. El mito o la ideología que connota el mensaje publicitario se instala de manera tan natural y cercana que parece producto de nuestra conciencia; esta es una de las razones por las que no es cuestionado.

---

<sup>72</sup> Masterman, Len. 1993. *La enseñanza de los medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones de la Torre.

4. 60.000 personas, sólo en España, se dedican a la producción de la industria publicitaria, con una saturación del mercado muy superior a la propaganda electoral intensiva a la que cada cierto tiempo se expone a la población. En la medida que a la audiencia se le hurta el conocimiento del sistema de producción de la publicidad, esta no dispone de los recursos necesarios para descodificarla y así poder contestarla.
5. Las prácticas discursivas de la publicidad violenta apuntalan y refuerzan estereotipos que se oponen a las normas éticas y deontológicas promovidas, entre otros organismos internacionales, por el Consejo y el Parlamento europeos y la ONU.
6. La poderosísima e influyente industria publicitaria, con la práctica de la publicidad agresiva, construye representaciones de subordinación y cosificación de las mujeres que perjudican gravemente las estrategias comunes de avance y liberación de los sectores más concienciados de la sociedad.
7. La publicidad agresiva está construida para el placer de la económicamente poderosa mirada masculina, que, al igual que la pornografía, constituye el público-lector mayoritario de los espacios en que se inserta.
8. Determinados sectores de la audiencia femenina también pueden obtener placer en la contemplación de los discursos publicitarios agresivos contra las mujeres, en la medida que aceptan acríticamente los significados culturales de subordinación que sigue construyendo y reforzando, entre otras tecnologías de género, la poderosa industria de la publicidad.
9. Es preciso trascender la conciencia de mujer e instalarse en la incómoda –por contestataria, minoritaria, aunque liberadora- conciencia de género para constituir audiencias reflexivas y activas que se opongan, mediante la acción organizada, a los mensajes de violencia contra las mujeres que, cada vez más, permean la publicidad actual.
10. Es preciso dedicar recursos a la alfabetización audiovisual de la población, especialmente de la juventud, para conseguir una masa crítica que se oponga a aquellos relatos publicitarios basados en la agresividad y el sojuzgamiento de las mujeres por los hombres como marco necesario para establecer nuevas relaciones de igualdad entre los géneros.

# EJERCICIOS PRÁCTICOS DE DESCODIFICACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

## Ejercicio 1: ANUNCIO DE LOEWE

EL PAÍS, DOMINGO 13 DE OCTUBRE DE 2002

LECTURA 15

In del KGB, Vladimir Kuznetsov, fue uno de los subterfugos de la inteligencia.

Aunque la política de Rusia de Heroina fue desastrosa en tanto a sus propios que el que no se sabe más sobre que tiene con ella, la memoria de Lavrentiev se agotó cuando se dio en este momento, de lo que se sabe, por lo menos, una familia se fueron a su importante más de trabajo.

Respecto a otros que el primer ministro nacional elabore Vladimir Putin, como el antiguo ministro de Defensa y el antiguo ministro de Justicia, se sabe que se fueron a su importante más de trabajo.

El ministro de Defensa, Vladimir Putin, como el antiguo ministro de Defensa y el antiguo ministro de Justicia, se sabe que se fueron a su importante más de trabajo.

**Fu** fiestas soviéticas, la fiesta se conecta como Día del Chequista, y no se decía que, además de defender a la URSS de la amenaza exterior, estaban y asesina ban a millones de personas

**Si** Yeltsin tenía una corte de los milagros con los oligarcas moviendo los hilos, su sucesor, Putin, decidió deshacerse de economistas liberales de sus tiempos de vic

Una antigua esposa, en el poder, Putin, presidente, frente, ministro de Defensa

**EL PAÍS. DOMINGO 13/10/2002**

**Ivanov** nunca se atrevería a decir que es o fue un espía perfecto porque esa supondría hacer sombra a su mentor, Putin, al que sus holografos coronan con esa aureola

agente del KGB soviético, desastrosamente por el agente fuera el momento del que el jefe de su agencia, responsable de, perdidos, no más un día como otros tiempos, cuando el mundo de su infancia, a lo que el mundo soviético se dio a lo que fue del momento, ya que, en el momento de su vida, se la intensidad en la que estaban. El mundo de la infancia, se la memoria, Andrés del KGB, le enseñaba a pasar desapercibido y hablar bien y mucho, pero no decir nada. Cuando se dice que se es brillante, se lo tiene como un tiempo.

Atendiendo a la vida y en la vida de Putin, cuando la oferta de Putin, cuando el mundo del KGB, de ser el jefe de su agencia, se dio un día como otros tiempos, cuando el mundo de su infancia, a lo que el mundo soviético se dio a lo que fue del momento, ya que, en el momento de su vida, se la intensidad en la que estaban. El mundo de la infancia, se la memoria, Andrés del KGB, le enseñaba a pasar desapercibido y hablar bien y mucho, pero no decir nada. Cuando se dice que se es brillante, se lo tiene como un tiempo.

político hasta el Ministerio de Defensa, a una familia que se fue a su importante más de trabajo, la memoria de Lavrentiev se agotó cuando se dio en este momento, de lo que se sabe, por lo menos, una familia se fueron a su importante más de trabajo.

**La** voluntad de los oligarcas. Putin, como el antiguo ministro de Defensa y el antiguo ministro de Justicia, se sabe que se fueron a su importante más de trabajo.

Algunos de los oligarcas, como el antiguo ministro de Defensa y el antiguo ministro de Justicia, se sabe que se fueron a su importante más de trabajo.

Muchos de los oligarcas, como el antiguo ministro de Defensa y el antiguo ministro de Justicia, se sabe que se fueron a su importante más de trabajo.

**"El otro hombre"**  
Cuando Yeltsin le nombra en el momento del momento de su vida, se la intensidad en la que estaban. El mundo de la infancia, se la memoria, Andrés del KGB, le enseñaba a pasar desapercibido y hablar bien y mucho, pero no decir nada. Cuando se dice que se es brillante, se lo tiene como un tiempo.

Preguntas para el anuncio de Loewe.

1. Analiza los siguientes códigos simbólicos que veas en el anuncio:

1. Producción/Creación.
2. Código espacial.
3. Código escenográfico.
4. Código gestual.
5. Código lumínico.
6. Código cromático.
7. La composición.

2. ¿Cuáles son los elementos denotativos del mensaje?

3. Analiza sobre qué valores sociales de la relación entre las mujeres y los hombres se alcanza el significado del anuncio de Loewe.

4. ¿A quién va dirigido el anuncio, es decir, el llamado 'público objetivo'? Enumera las características: situación profesional, estado civil, nivel de formación, hobbies, que tu creas tendría ese público objetivo.

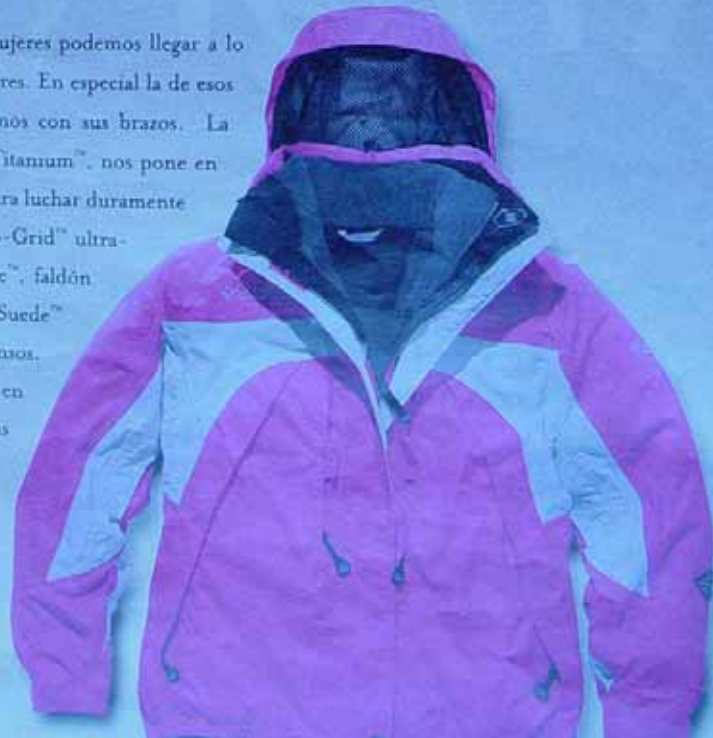
5. ¿Cómo, y quién es el objeto de deseo del público objetivo al que va dirigido el producto?



## CADA DÍA SON MÁS LAS MUJERES QUE DECIDEN AVENTURARSE CON SUS ESQUÍ EN SOLITARIO



Gracias a Mother Boyle, las mujeres podemos llegar a lo más alto sin ayuda de los hombres. En especial la de esos machos que quieren protegernos con sus brazos. La Parka Ice Glider, de la gama Titanium™, nos pone en igualdad de condiciones con el sexo masculino para luchar duramente con el frío. Tejido exterior Omni-Tech™ Micro-Grid™ ultra-resistente, prenda interior en polar MTR Fleece™, faldón para nieve, y cuello y protección mentón en Cyber Suede™ para que no se nos congele la sonrisa en los descensos. Y cremalleras de ventilación para no transpirar en las subidas. Ahora ¿qué nos impide ser feministas y mostrarnos femeninas al mismo tiempo?



 **Columbia**  
Sportswear Company®

[www.columbia.com](http://www.columbia.com)



## Preguntas para el anuncio de Columbia ©

1. Analiza los siguientes códigos simbólicos que veas en el anuncio:

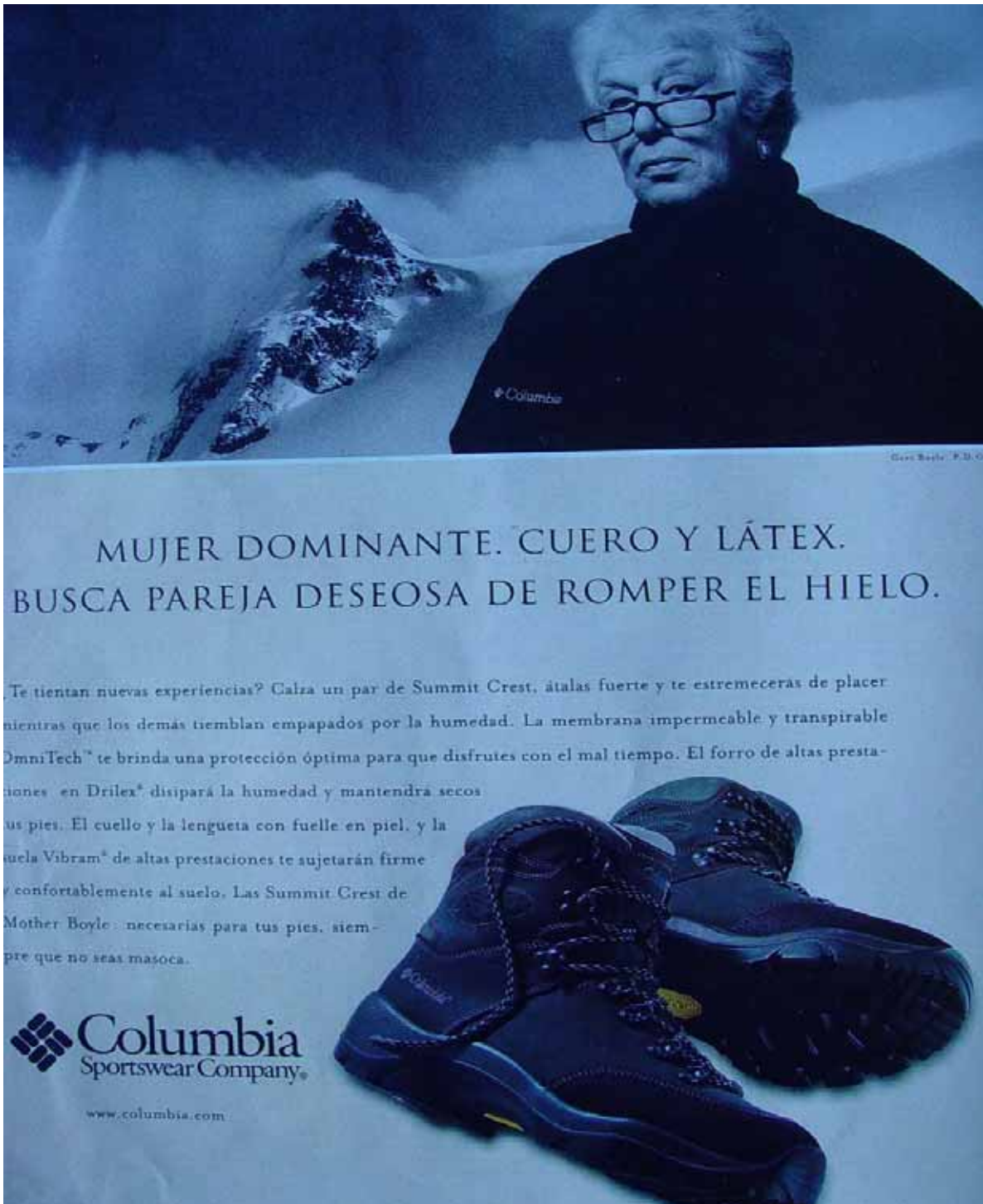
- Producción/Creación.
- Código espacial.
- Código escenográfico.
- Código gestual.
- Código lumínico.
- Código cromático.
- La composición.

2. Analiza qué tipo de relación entre las mujeres y los hombres establece el anuncio de Columbia.

3. ¿Qué valores sociales<sup>73</sup> refuerza, crea o denuncia el anuncio de Columbia ©?


---

<sup>73</sup> (En el sentido entendido por Rockeach quien define los valores (sociales) como: "*creencias firmes de que un modo específico de conducta o estado final de existencia, es preferible, desde el punto de vista personal o social a un modo de conducta o estado final de existencia opuesto o inverso*" (Rockeach, 1973:3). "*Los valores son creencias o convicciones acerca de que algo es bueno o malo, mejor o peor que otra cosa*". (Diccionario de Sociología.. 1998. Madrid: Alianza Editorial).



MUJER DOMINANTE. CUERO Y LÁTEX.  
BUSCA PAREJA DESEOSA DE ROMPER EL HIELO.

¿Te sientan nuevas experiencias? Calza un par de Summit Crest, átalas fuerte y te estremecerás de placer mientras que los demás tiemblan empapados por la humedad. La membrana impermeable y transpirable OmniTech™ te brinda una protección óptima para que disfrutes con el mal tiempo. El forro de altas prestaciones en Drilex® disipará la humedad y mantendrá secos tus pies. El cuello y la lengüeta con fieltro en piel, y la suela Vibram® de altas prestaciones te sujetarán firme y confortablemente al suelo. Las Summit Crest de Mother Boyle: necesarias para tus pies, siempre que no seas masoca.

 **Columbia**  
Sportswear Company®

[www.columbia.com](http://www.columbia.com)

## Preguntas para el anuncio de Columbia (b/n)

1. Analiza los siguientes códigos simbólicos que veas en el anuncio:

1. Producción/Creación.
2. Código espacial.
3. Código escenográfico.
4. Código gestual.
5. Código lumínico.
6. Código cromático.
7. La composición.

2. Analiza qué tipo de relación entre las mujeres y los hombres establece el anuncio de Columbia (b/n).

3. ¿Qué valores sociales<sup>74</sup> refuerza, crea o combate el anuncio de Columbia (b/n)?

4. Los ejemplos de los anuncios 2 y 3 son de la misma marca, ¿existen diferencias sustanciales entre ellos? ¿Cuáles son? ¿Qué contexto podría explicar las diferencias entre ambos anuncios?

---

<sup>74</sup> (En el sentido entendido por Rockeach quien define los valores (sociales) como: "*creencias firmes de que un modo específico de conducta o estado final de existencia, es preferible, desde el punto de vista personal o social a un modo de conducta o estado final de existencia opuesto o inverso*" (Rockeach, 1973:3). "*Los valores son creencias o convicciones acerca de que algo es bueno o malo, mejor o peor que otra cosa*". (Diccionario de Sociología.. 1998. Madrid: Alianza Editorial).

NORMATIVA AUTONÓMICA, NACIONAL E INTERNACIONAL SOBRE  
REPRESENTACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES EN LA PUBLICIDAD

**Disposiciones sobre Publicidad en la Comunidad Autónoma de Euskadi**

-El decreto 151/1989, de 18 de abril crea la **Comisión Interdepartamental de Publicidad** para conseguir la mayor eficacia en las acciones publicitarias y la proyección de una imagen unitaria de la Comunidad Autónoma de Euskadi. En su artículo tercero recogía la composición de dicha Comisión, entre cuyos miembros no figuraba ninguna representante del Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde. (BOPV, 12 de julio de 1989).

-El decreto 209/2002 de 17 de septiembre, modifica el Decreto 151/1989 por el que se crea la Comisión Interdepartamental de Publicidad. En el artículo segundo, en el punto uno, se recoge la composición de la Comisión Interdepartamental de Publicidad: Presidencia: la persona titular de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia del Gobierno-Lehendakaritza. Vocales: una persona en representación de la Vicepresidencia del Gobierno, y de cada uno de los demás Departamentos del Gobierno; la Secretaría de la Comisión la integrará una persona técnica de la Presidencia del Gobierno, con voz pero sin voto.

La actuación del Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde se recoge en el punto 2 de dicho artículo segundo: “Asistirá a las reuniones de la Comisión una persona en representación del Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde en calidad de asesora para temas relacionados con el fomento en los medios de comunicación social de una imagen de las mujeres no discriminatoria, a fin de eludir estereotipos sexistas y favorecer la sensibilización de la población vasca con respecto a la necesaria igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres”. (BOPV, 25 de septiembre de 2002).

Bajo el gobierno de José Antonio Ardanza, el 18 de marzo de 1994, también se dictaron cinco **instrucciones del Lehendakari** al personal del Gobierno para que el lenguaje utilizado en las disposiciones normativas y documentos administrativos no fuera sexista, y además, para que la imagen que se ofreciera de las mujeres fuera positiva y no atentase a su dignidad. La recomendación cuarta es explícita respecto al tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad: “Igualmente y respecto de las campañas de información y difusión de la acción institucional de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Euskadi, deberá garantizarse que éstas no contengan discriminación alguna por razón de sexo, eludiendo estereotipos sexistas, así como observarse, en todo momento, el respeto debido a la dignidad y a la igualdad de las personas, favoreciendo la sensibilización de la población vasca con respecto a la necesaria igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Para tal fin, se tendrá en cuenta lo siguiente: 1) Cuando en los elementos de imagen figure algún dibujo o ilustración los dos sexos aparecerán en situaciones semejantes. 2) El cuerpo humano no deberá ser utilizado como objeto para atraer la atención sobre productos y servicios. 3) Los mensajes publicitarios que utilicen mujeres deberán potenciar la integración social de este colectivo no perjudicando su imagen.

-El decreto 78/1998, de 27 de abril, crea la **Comisión Asesora de Publicidad no Sexista/ Begira/ Berdintasuna Garatzeko Iragarkien Aholkularitza** con los siguientes objetivos: “Asesorar y orientar a las entidades, asociaciones y agencias de publicidad que lo requieran. Ofrecer criterios alternativos para tratar de eliminar el sexismo en los mensajes publicitarios. Impulsar la incorporación de acciones positivas que coadyuven a la erradicación de todo tipo de discriminación por razón del sexo de las personas. Analizar la publicidad que se transmite a través de los medios de comunicación y de los soportes publicitarios al uso. Canalizar las denuncias tanto ciudadanas como institucionales en torno a estos anuncios”.

El artículo 3 recoge las funciones de Begira: 1) Atender las peticiones de asesoramiento que se remitan facilitando criterios y alternativas a fin de evitar el sexismo en las iniciativas publicitarias planteadas. Esta labor se desarrollará con la confidencialidad que la misma requiere. 2). Desarrollar una labor continuada de seguimiento y análisis de los anuncios y campañas que se difundan en la Comunidad Autónoma de Euskadi a fin de plantear alternativas publicitarias que transmitan imágenes y modelos no estereotipados. A este objeto, el Instituto Vasco de la Mujer-Emakunde remitirá periódicamente a las personas que forman la Comisión el material publicitario, tanto gráfico como audiovisual, que se emita. 3) Servir de cauce a través del cual se canalicen las denuncias que se reciban en relación a la publicidad sexista que de acuerdo con lo dispuesto por la Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, resulta ilegal, y a la propia Ley 2/1988 de 5 de febrero, sobre creación del Instituto Vasco de la Mujer/Emakunde”.

La Comisión Asesora de Publicidad No Sexista, Begira, está integrada por distintas personas representantes de organismos del Gobierno Vasco, de la Universidad, de Asociaciones de mujeres y de consumidoras y consumidores bajo la Presidencia de la Secretaria General de Emakunde. La Secretaria de Begira será la responsable de Comunicación y Prensa de Emakunde.

Además, **las Normas Regulatoras de la Emisión de Publicidad** en los medios de difusión de EITB-RTVV, de 13 de septiembre de 1983 establece que EITB-RTVV “rechazará todo anuncio en el que el hombre o la mujer aparezcan como inferiores uno con relación al otro o en situación degradante, o en el que sean considerados meros objetos eróticos”.

## **Disposiciones sobre Publicidad en el Estado Español**

### **Constitución Española**

Art. 14 de la C.E. establece el principio de igualdad entre el hombre y la mujer, al disponer: “Los españoles son iguales ante la Ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de sexo”. Este principio encuentra su complemento en el Art. 10 de la misma C.E.: “La dignidad de la persona humana, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, respeto a la Ley y a los derechos de los demás son fundamental del orden político y de la paz social”.

### **Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988**

El Art. 3 de esta Ley declara ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”<sup>75</sup>.

Sigue diciendo (Devesa, 1997: 167) que aquella publicidad de la que se pueda extraer la idea de la inferioridad de la condición femenina, o de subordinación de la mujer con respecto al hombre, podrán ser objeto de sanción, según previenen los Arts. 31 y 32 de la Ley General de Publicidad.

De cualquier forma, parece que, al menos a juicio de uno de los ponentes del Anteproyecto de Ley General de Publicidad, el autor citado, no se contempla en esta ley la prohibición de la publicidad que represente a la mujer en cualquier situación degradante de su condición femenina.

La Ley General de Publicidad<sup>76</sup> contempla la posibilidad para cualquier persona afectada, de defenderse contra la publicidad ilícita<sup>77</sup> a través de la “acción de cesación y rectificación” mediante la cual se puede solicitar la cesión y/o la corrección del anuncio, primero, al anunciante, y, posteriormente, en caso de que éste no cese o rectifique, al órgano de la jurisdicción ordinaria correspondiente<sup>78</sup>. Según estos autores, esta “acción de cesación y rectificación” se muestra como una vía accesible y adecuada para la protección del honor, propia imagen y dignidad de las mujeres frente a los anuncios publicitarios. “Especialmente importante es la amplia legitimación activa, que corresponde a “órganos administrativos competentes, asociaciones de consumidores y usuarios, las personas naturales y jurídicas que resulten afectadas, y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo”<sup>79</sup>

---

<sup>75</sup> Bien es cierto, que el Anteproyecto de la Ley General de Publicidad, en su Art. 25 era más explícito al señalar como publicidad ilícita “la que discrimine de cualquier modo a la persona humana o atente contra su dignidad; y, particularmente, la que presente a la mujer en un plano de inferioridad o subordinación con respecto al hombre, o en cualquier situación degradante de su condición femenina” según sostiene Carlos Devesa. 1997. *El reflejo de la diversidad en los medios de comunicación*. Emakunde, (p. 167).

<sup>76</sup> González Encinar, José Juan y Salvador Martínez, María. 2000. “La mujer y los derechos de la comunicación” en *Mujer y Constitución en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

<sup>77</sup> Adj. No permitido legal o moralmente. DRAE. 1992

<sup>78</sup> González Encinar, José Juan y Salvador Martínez, María. 2000. “La mujer y los derechos de la comunicación” en *Mujer y Constitución en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. (p. 682).

<sup>79</sup> Ibidem. (p. 683).

## **Código de Conducta Publicitaria<sup>80</sup> de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial**

En el apartado II.- NORMAS DEONTOLÓGICAS<sup>81</sup>. A. PRINCIPIOS BÁSICOS se recoge:

Art. 2.- **Respeto a la legalidad y a la Constitución:** “La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

Art. 6.- **No incitación a la violencia.** “La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”.

Art. 7.- **No incitación a comportamientos ilegales.** “La publicidad no incitará a comportamientos ilegales”.

Art. 8.- **Respeto al buen gusto.** “La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres”.

Art. 10.- **Publicidad discriminatoria.** “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona”.

Art. 28. **Publicidad dirigida a niños y adolescentes.** (...) “La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico”. (...) <sup>82</sup>

## **Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva<sup>83</sup>**

Art. 3. Principios generales. Punto 4: “La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social) o que inciten a la comisión de actos ilícitos”.

---

<sup>80</sup> Aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996. Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 3 de abril de 2002.

<sup>81</sup> Ibidem. (pp. 3-4).

<sup>82</sup> Ibidem. (p. 6).

<sup>83</sup> Que entró en vigor en enero de 2003 y sustituye al Código de Conducta Publicitaria de 14 de abril de 1999 de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad ([www.aap.es](http://www.aap.es)).

## **Disposiciones internacionales sobre Publicidad**

**“Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer”**, firmada en Nueva York el 18 de diciembre de 1979 fue ratificada por España el 16 de diciembre de 1983, y por tanto, forma parte de nuestro Ordenamiento Jurídico.

El Art. 2 de esta Convención dispone: “Los Estados partes condenan la discriminación de la mujer en todas sus formas; convienen en seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación contra la mujer y, con tal objeto, se comprometen a adoptar medidas adecuadas legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación de la mujer”.

El Art. 5 de esta Convención señala: “Los Estados partes tomarán todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombre y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y de las prácticas consuetudinarias o de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujer”.

### **Otras resoluciones**

-La Resolución del Consejo, de 12 de julio de 1982 sobre la promoción de la igualdad de oportunidades para la mujer confirma la necesidad de desarrollar acciones de sensibilización y de información que permitan apoyar la evolución de las mentalidades con respecto al reparto de las responsabilidades profesionales, familiares y sociales.

-La Recomendación (84)3 del Comité de Ministros del Consejo de Europa sobre los principios de publicidad en televisión, aprobada el 23 de febrero de 1984 en donde se destaca el impacto que ejerce la publicidad en las actitudes y comportamientos del público y la importancia de la imagen de hombres y mujeres proyectada por los medios de comunicación; asimismo recomienda a los Estados cerciorarse del cumplimiento de los principios de publicidad, entre los que se encuentra el respeto de la dignidad e igualdad de todos los seres humanos.

-La Recomendación del Consejo de Europa, de 25 de septiembre de 1984, sobre igualdad entre hombres y mujeres en los medios que trata de garantizar el respeto a la dignidad de la mujer, que la imagen que se transmita sea positiva y que se excluya cualquier estereotipo sexual<sup>84</sup>.

-La Resolución del Parlamento Europeo, de 14 de octubre de 1987, sobre la presentación y posición de la mujer en los medios de comunicación de masas, recomienda a los medios de comunicación, publicitarios, gobiernos y fuerzas sociales adoptar medidas concretas para fomentar la promoción de la mujer, garantizar la

---

<sup>84</sup> González Encinar, José Juan y Salvador Martínez, María. 2000. “La mujer y los derechos de la comunicación” en *Mujer y Constitución en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. (p. 678).



igualdad de oportunidades y destacar las funciones que la mujer realiza en la vida profesional, política y social.

-La Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, establece que la publicidad televisada no debe atentar contra el respeto a la dignidad humana, ni incluir elementos discriminatorios por razón de sexo.

-El III Programa de Acción Comunitario para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (1991-1995) establece acciones para promover una imagen positiva de la mujer; que destacan especialmente el fomento de una mejor representación de las mujeres en los medios de comunicación y en su entorno institucional y profesional, el desarrollo de programas innovadores destinados a combatir los tópicos tradicionales y la elaboración de recomendaciones relativas a la representación de las mujeres en la industria de los medios de comunicación.

-El Consejo Europeo, en las reuniones de Essen (9/10 de diciembre de 1994) y de Cannes (26/27 de junio de 1995) subrayó que los asuntos relativos a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres se encuentran entre los asuntos que continuarán constituyendo las tareas más importantes de la Unión Europea y de sus Estados miembros.

-La Conferencia Europea de Ministras de los Estados miembros del Consejo de Europa (Bruselas, 7 de marzo de 1994) proclama su voluntad de lograr la realización de una igualdad efectiva entre los hombres y las mujeres en la Europa de mañana, declarándose a favor de fomentar una imagen positiva de mujeres y hombres, exenta de prejuicios y estereotipos, e insistiendo en la necesidad de adoptar todas las medidas posibles, indicando como ejemplo un código ético, para prevenir las discriminaciones contra las mujeres.

**-La Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 5 de octubre de 1995 (DOCE C 296, de 10 de noviembre de 1995 sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación**

Invitan a los Estados miembros a:

1. fomentar una imagen diversificada y realista de las posibilidades y aptitudes de las mujeres y de los hombres en la sociedad;
2. emprender iniciativas destinadas a difundir esta imagen mediante la aplicación de medidas con el fin de:
  - 2.1. establecer las medidas apropiadas para garantizar el respeto a la dignidad humana y a la no discriminación pro razón de sexo;

2.2. realizar y/o fomentar periódicamente campañas informativas y de sensibilización para favorecer la mentalización de las agencias de publicidad, de los medios de comunicación y del público, que permita distinguir los contenidos discriminatorios basados en el sexo y transmitidos por la publicidad y los medios de comunicación.

2.3. apoyar y promover la creación de órganos de debate, consulta, supervisión, en su caso en el marco de la autorregulación voluntaria, y seguimiento de los contenidos discriminatorios y basados en el sexo, vehiculados por la publicidad y por los medios de comunicación.

2.4. apoyar la investigación y las iniciativas que sensibilicen a las agencias publicitarias y a los medios de comunicación acerca de la igualdad de oportunidades y sobre un reparto más equilibrado de las responsabilidades, en particular en la vida pública, política, económica, profesional, social y familiar;

2.5. conceder especial importancia a los valores que guarden relación con la igualdad de oportunidades en la educación y la formación, en todas sus modalidades y a todos los niveles, y en particular, en la formación de los profesionales de la publicidad y de los medios de comunicación;

2.6. fomentar una participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en los órganos de producción, en los órganos dirigentes y en los puestos de decisión;

2.7. incitar a las agencias de publicidad y a los medios de comunicación a fomentar:

- a) la investigación, la creatividad y la aparición de nuevas ideas para reflejar la diversidad de funciones de las mujeres y de los hombres;
- b) el reconocimiento de los efectos negativos que pueden ser provocados por estereotipos basados en el sexo, sobre la salud física y psíquica de la población en general y de los jóvenes en particular;
- c) el desarrollo y la aplicación de códigos de autorregulación voluntaria.

**-Resolución sobre la discriminación de la mujer en la publicidad. Diario Oficial nº C 304 de 6 de octubre de 1997. El Parlamento Europeo:**

A. Convencido de que la discriminación de la mujer constituye un atentado a la dignidad de la persona e infringe el principio de la igualdad de derechos,

B. Considerando que la imagen de la mujer en la publicidad puede ser en algunos casos merecedora de crítica cuando favorece la difusión de estereotipos sexistas, contribuye a

la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y la mujer en la sociedad y ofrece representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino,

C. Haciendo hincapié en que la explotación indiscriminada del cuerpo de la mujer con fines económicos puede constituir un atentado particularmente grave contra la dignidad de la mujer,

D. Convencido de que los medios de comunicación, al difundir modelos de comportamiento, influyen en la realidad social y pueden contribuir a un cambio de mentalidad y a hacer realidad la igualdad de derechos, reflejando la diversidad de papeles de ambos sexos,

E. Convencido de que la función de la mujer en la sociedad se caracteriza hoy en día por su multiplicidad de aspectos y de que la atribución estereotipada de funciones se contradice con la realidad de la vida de las mujeres,

F. Considerando que no existen criterios universalmente válidos en materia de publicidad discriminatoria por razón de sexo,

G. Conscientes de que la recepción de los contenidos de la publicidad también puede estar determinada por el sexo y depender de la cultura,

H. Considerando que la publicidad también refleja los deseos de la sociedad y que puede incidir en ella mediante ejemplos positivos,

I. Considerando que la publicidad puede ser un instrumento en la lucha contra el racismo y la discriminación sexista u otra si refleja en mayor medida las diferentes facetas de la convivencia multicultural en la que todos participamos,

J. Consciente de que las formulaciones extrema y frívolas son típicas de la publicidad moderna,

K. Considerando que se observan modificaciones en la imagen de la mujer que responden a transformaciones de la sociedad y que, en general, ha disminuido la frecuencia de las denuncias de sexismo,

L. Esperando que con los nuevos servicios audiovisuales y de información, en particular en Internet, aumenten de manera sustancial las iniciativas de marketing y que los contenidos que hasta hoy ofrecen perfiles muy esquemáticos adopten tonos más matizados,

M. Considerando que las normas que rigen los medios de comunicación se han transformado a raíz de la aparición de nuevos sistemas de comunicación multimediática, en base a mecanismos de control público,

N. Considerando que con los nuevos medios de comunicación se modifica igualmente de forma fundamental el marco de condiciones de la protección jurídica de la dignidad de la persona y que ya se examinan nuevas formas de protección jurídica de ésta,

O. Preocupado por la representación de la violencia que ofrecen los nuevos medios,

P. Convencido de que determinadas formas de pornografía constituyen un atentado especialmente grave contra la dignidad de la persona, particularmente cuando van acompañadas de imágenes de violencia y agresión sexual

Q. Convencido de que ni la legislación de los Estados miembros ni la legislación europea sobre protección ante la representación degradante de la mujer en los medios de comunicación es suficiente,

R. Consciente de que aunque las disposiciones nacionales generales en torno a la publicidad incluyen la protección de los intereses públicos, comprendida la protección de los derechos humanos y la defensa frente a comportamientos antisociales, raramente cubren la discriminación sexual,

S. Consciente de que las restricciones impuestas a la publicidad en cada país para garantizar el respeto de las normas sociales y las disposiciones nacionales en materia de autocontrol son muy dispares.

T. Consciente de que, a pesar del derecho fundamental de la libertad de opinión, el apartado 2 del artículo 10 del Convenio europeo para la protección de los derechos humanos exige, entre otras consideraciones, que se tenga en cuenta la protección de la moral pública,

U. Convencido de que también la publicidad tiene que tener debidamente en cuenta la importancia de la dignidad humana y de que los atentados contra esta dignidad humana y la discriminación de cualquier de los sexos para fomentar la venta de productos son inaceptables,

El sector de la publicidad y los medios con espacios publicitarios

6. Pide a los medios de comunicación que asuman sin reservas el imperativo legal de respeto de la dignidad de la persona y de aplicación del principio de igualdad de derechos;
7. Pide a los medios de comunicación que en el desarrollo de su actividad contribuyan al necesario cambio de mentalidad con vistas a la concretización efectiva de la igualdad y que no se limiten a transmitir imágenes que sirvan a mantener o incluso agravar la situación de discriminación existente;
8. Rechaza la difusión de imágenes de la mujer que degraden su dignidad o pongan en tela de juicio su equiparación con el hombre en la comunicación comercial;
9. Exige que se combatan los estereotipos sexistas en los contenidos, las imágenes y el lenguaje de la publicidad;
10. Pide al sector de la publicidad que renuncie de manera explícita y completa a degradar a la mujer en tanto que objeto sexual del hombre en virtud de recursos técnicos o imágenes, como la reducción del papel de la mujer al de portadora de belleza externa y de disponibilidad sexual;

11. Insta al sector de la publicidad a hacer gala de una creatividad más constructiva en la concepción de sus mensajes, con el fin de destacar la importancia de la mujer en la sociedad, y la vida laboral, familiar y pública;
12. Pide a la Confederación Europea de la Publicidad y a la Comisión que promuevan, mediante acciones transfronterizas de información y sensibilización destinadas a los medios de comunicación y al sector de la publicidad, un cambio de mentalidad a favor de aquellos valores que sustituyan a la imagen discriminatoria y degradante de la mujer;
13. Insiste en su exigencia de una adecuada participación de las mujeres y los hombres en las tareas de decisión y producción en el sector de la publicidad y los medios, a fin de fortalecer la influencia de las mujeres en los contenidos de la publicidad y de los programas con el fin de permitirles influir en una fase temprana del proceso de decisión:
14. Anima a las mujeres que desarrollan actividad en el sector publicitario a fundar agencias propias y/o alternativas y a enfocar su trabajo desde el lema de la no discriminación y de la igualdad entre los sexos mediante medios modernos y originales;
15. Recomienda que los consejos rectores de la televisión de los Estados miembros que todavía no lo hayan hecho, elaboren un código ético de conducta;

#### Mecanismos de autorregulación del sector de la publicidad:

16. Pide a las entidades nacionales con competencias disciplinarias en materia de publicidad que informen en mayor medida a los consumidores sobre los objetivos, el funcionamiento y los principios del control de la publicidad y sobre sus posibilidades de presentar quejas; alienta a los sectores implicados en la autorreglamentación a que incluyan normas mínimas de publicidad no discriminatoria;
17. Recomienda que se continúe desarrollando la Alianza Europea de Control de la Publicidad (EASA) hasta convertirla en un verdadero órgano de autocontrol del sector europeo de la publicidad que tenga como misión elaborar principios europeos en materia de disciplina publicitaria, entre otros, contra la publicidad discriminatoria y que, como órgano de autorreglamentación, disponga de competencias de control y recomendación para las quejas transfronterizas;
18. Observa con satisfacción que la reciente revisión del código internacional de la publicidad (abril de 1997) ha servido para proscribir los atentados a la dignidad de las persona y prohibir las incitaciones a la violencia y a los comportamientos ilícitos o reprobables, y recomienda que prosiga la reforma de la CIP contra la vulneración de los derechos de la mujer;
19. Considera que convendría desarrollar las normativas nacionales en materia de publicidad (atribuciones de los órganos de control y normas de comportamiento y disciplina publicitaria) para asegurar su convergencia a escala europea y lograr

que, con ello, se acentuara la convergencia de dichas normativas nacionales y de las limitaciones impuestas a la publicidad en toda la UE;

20. Insta a los órganos de autorregulación a que establezca de común acuerdo formas eficaces de control de la publicidad en los nuevos medios;

Comisión:

21. Pide que se considere la posibilidad de que la Comisión aliente a todas las partes implicadas a elaborar un código de autorreglamentación para el sector de la publicidad para luchar contra todas las formas de discriminación;
22. Pide a la Comisión que siga empeñando su esfuerzo en promover en los medios de comunicación y en la publicidad una representación veraz de la mujer actual en tanto que mujer activa en el mundo laboral con responsabilidades sociales y que haga partícipe al sector publicitario en la elaboración de estudios sobre la nueva concepción de las funciones respectivas de ambos sexos;
23. Propone a la Comisión que, tomando como modelo el premio NIKI, conceda un premio europeo de la publicidad;
24. Insta a la Comisión a revisar el marco legislativo europeo en el ámbito de la publicidad y subraya la necesidad de garantizar una mayor convergencia de las normativas nacionales y, al mismo tiempo, un nivel adecuado de protección de los intereses generales;
25. Pide a la Comisión que transponga la plataforma de acción de Pekín por lo que respecta a la mujer y los medios de comunicación y que exponga los resultados de esta acción en su balance anual;
26. Pide a la Comisión que fomente la cooperación entre las agrupaciones profesionales que actúan a escala comunitaria en el ámbito de la publicidad y los medios, las organizaciones de mujeres y las organizaciones no gubernamentales;
27. Expresa su apoyo decidido a la Comisión en el propósito de crear un espacio jurídico coherente para la defensa de la dignidad de la persona y contra el mal uso de los nuevos servicios audiovisuales y de información;
28. Encarga a su Presidente que transmita la presente resolución, así como el informe de su comisión con la exposición de motivos y los anexos, al Consejo, a la Comisión y, a los Gobiernos y Parlamentos de los Estados miembros, a los órganos de control de la publicidad de los Estados miembros y a las federaciones europeas de los productores de publicidad.

### **Hacia una Estrategia Marco comunitaria sobre la Igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005):**

“Al perpetuar una imagen negativa o estereotipada de la mujer, especialmente en los medios de comunicación y en los canales de información y entretenimiento

informatizados, en la publicidad y en el material educativo, no se está ofreciendo una imagen exacta ni realista de los múltiples roles de las mujeres y los hombres, ni de sus contribuciones a un mundo cambiante. Sin menoscabo de su libertad de expresión, y en su calidad de formadores de opinión e instrumentos para modelar valores, los medios de comunicación y la industria de la cultura deben contribuir a cambiar los estereotipos sexistas existentes en la percepción pública y a presentar una imagen objetiva de los hombres y las mujeres”.

#### **Declaración de Beijing y Plataforma para la Acción. IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres. Beijing (China). Septiembre 1995.**

Dos de las doce áreas de interés señaladas en la Plataforma para la Acción se refieren, en el punto D. a la violencia contra las mujeres y en el J. a los medios de comunicación.

Dentro del objetivo estratégico D.1 en donde se señalan las medidas para prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres, se recoge la medida 125 que, además de a otros organismos, está dirigida a los medios de comunicación, y en el punto j) se dice: “Concienciar acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como de alentar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de información en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema”.

En el Objetivo estratégico D.2 que recoge las medidas para estudiar las causas y las consecuencias de la violencia contra las mujeres y la eficacia de las medidas de prevención, en la medida 129, punto d) se dice: “Alentar a los medios de comunicación a que examinen las consecuencias de los estereotipos sexistas, incluidos aquellos que se perpetúan en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y las desigualdades de género, así como también la manera en que se transmiten durante el ciclo vital, y a que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad no violenta”.

En el punto J, y en el Objetivo estratégico J.1. en la medida 241, punto d) dice: “Impulsar la participación de mujeres en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta y otros mecanismos apropiados de autorregulación, para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación”. En la medida 242, punto a): “Estimular la creación de grupos de control que supervisen a los medios de comunicación y celebrar consultas con ellos, a fin de velar por que las necesidades y las preocupaciones de las mujeres se reflejen de manera apropiada”.

En el Objetivo estratégico J.2., medida 243, punto c) “Desarrollar programas de formación y sensibilización sobre asuntos de género para las y los profesionales de los

medios de comunicación, que incluyan también a propietarios y gestores de ambos sexos, con el fin de que se utilicen y se fomenten en los medios imágenes equilibradas, plurales y no estereotipadas sobre las mujeres”.

**ICC International code of advertising practice (1997 Edition)  
Commission on Marketing, Advertising and Distribution, 21 April 1997**

International Chamber of Commerce. The World Business Organization

**Social Responsibility**

Article 4

1. Advertisements should not condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, sex or age, nor should they in any way undermine human dignity.
2. Advertisements should not without justifiable reason play on fear.
3. Advertisements should not appear to condone or incite violence, nor to encourage unlawful or reprehensible behaviour.
4. Advertisements should not play on superstition.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agra Romero, María Xosé. 1995. Introducción a *El contrato sexual*. Pateman, Carole. Madrid: Anthropos.
- Barthes, Roland. *Mitologías*. 1999 (1ª edic. en francés, 1957). Madrid y Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Cobo Bedía, Rosa. 1995. “Género” en Amorós, Celia (Dtra.). *Diez palabras clave sobre mujer*. Navarra: evd.
- Correa, Ramón I. Guzmán, M<sup>a</sup> Dolores y Aguaded, J. Ignacio. 2000. *La mujer invisible*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.
- Costa, Joan. 1998. *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Píados Estética.
- Cumberbatch, G. et al. 1990. *Televisión Advertising and Sex Role Stereotyping*. Londres: Broadcasting Standards Council.
- Díaz Nosty, Bernardo. 2002. *Informe anual de la comunicación 2000-2001*. Barcelona: Grupo Zeta.
- Diccionario de la Lengua Española*. 2001. RAE. 21ª edición.
- Dondis, D. 1995. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eco, Humberto. 1988. *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. 1997. Jornadas. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- González Encinar, José Juan y Salvador Martínez, María. 2000. “La mujer y los derechos de la comunicación” en *Mujer y Constitución en España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Grésy, Brigitte. 2002. *L’image des femmes dans la publicité*. Informe oficial. Paris : La documentation Française.
- Hall, Stuart. (Edit.). 1997. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications.
- Kaplan, E. Ann. (En inglés: 1983; en español, 1998). *Las mujeres y el cine*. Madrid: Cátedra. Colección Feminismos.
- Kellner, Douglas, “Reading Images Critically”. 1995. En *Gender, Race and Class in the Media*. Dines, Gail & Jean, M. Londres: Sage. (pp. 126-132).

- Kilbourne, Jean. 1995 "Beauty and the Beast of Advertising". En *Media&Values* (Winter 1989). Los Ángeles: The Center for Media and Values. En *Gender, Race and Class in Media. A text-Reader*. Gail Dines & Jean M. Humez (Edit.) Londres: SAGE. (pp. 121-126).
- King, C. 1992, "The politics of representation: democracy of the gaze". En F. Bonner et al. (Eds.), *Imagining women*. Cambridge, UK: Open University Press. (pp. 131-139).
- La mujer en cifras. 1996-2000*. 2001. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Lauretis, Teresa de. 1987. *Technologies of Gender*. Bloomington e Indianapolis: Indiana University Press.
- Lema Devesa, Carlos. 1997. "Los derechos de las mujeres en la publicidad". En *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Jornadas. Vitoria-Gasteiz: Emakunde. (pp. 155-170).
- Lerner, Gerda. 1993. *The creation of Feminist Consciousness*. Nueva York: Oxford University Press.
- Libro de estilo de El País*. 16ª reimpresión. 2001. Madrid: Ediciones El País.
- López Díez, Pilar. 2001. *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer. (<http://mujeres.usal.es/data/core/publicaciones.htm>)
- MacKinnon, Catharine. 1995. *Hacia una teoría feminista del Estado*. Madrid: Cátedra. Colección Feminismos.
- Marris, Paul y Thornham, Sue (Eds). 2000. *Media Studies. A Reader*. 2nd. Edit. New York: New York University Press.
- Martín Serrano, Manuel; Martín Serrano, Esperanza y Baca Lagos, Vicente. 1995. *Las mujeres y la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Masterman, Len. 1993. *La enseñanza de los medios audiovisuales*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Millerson, G. 2001. *Realización y producción en televisión*. IORTV: Madrid.
- Moliner, María. 1983. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Editorial Gredos.
- Mulvey, Laura. 1992. "Visual Pleasure and Narrative Cinema" en *The Sexual Subject*. Londres: Routledge. (pp. 22-34).
- O'Sullivan, Tim, Dutton, Brian y Rayner, Philip. 1994. *Studying the Media. An Introduction*. Londres: Edward Arnold.
- Penley, Constance. 1988. *Feminism and Film Theory*. Nueva York: Routledge. Londres: Bfi Publishing.

-Reichert, Tom et al. 1999. "Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 76. No. 1. (pp. 7-20).

-Robinson, Gertrude J. 1994. "The Study of Women and Journalism: From Positivist to Feminist Approaches". En *Mass Communication Research. On problems and Policies*. Hamelink, Cees J. y Linné, Olga. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation. (pp. 191-202).

-Torres, J. 1994. *El curriculum oculto*. Madrid: Morata.

-Tuchman, Gaye. 1979. "Women's depiction by the mass media" en *Turning it on*. 1996. Baehr, Helen & Gray, Ann (Eds). Londres: Arnold.

-Winship, Janice. 2000. "Handling sex". En Marris, Paul y Thornham, Sue (Edit.) *Media Studies. A reader*. New York: New York University Press. 2<sup>nd</sup> edition. (pp. 738-750).

### ***Publicaciones periódicas***

-ANDRA. Enero 2003.

-*El País*. DOMINGO. 29 de julio de 2001.

-*El País*. 19 de diciembre de 1999.

-*La mujer feminista*. Nº 0. Enero 1983.

- *The Guardian*. 5 de junio de 2002. ([www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)).

### ***Direcciones electrónicas***

-<http://www.emakunde.es>. (En donde se puede consultar un documento de BEGIRA que recoge Pautas para detectar el sexismo en la publicidad y Recomendaciones de buenas prácticas).

-<http://www.aber.ac.uk/media/Students/plm9801.html>. "How Different Viewers Make Sense of TV Ads. Philip Moran.

-<http://web.macam.ac.il/~galiliy/sportvio.htm>. "Sport, Violence, and Advertising in the Global Economy". Steven J. Jackson, Ph.D.

-<http://fejs.antwerp.planetinternet.be/reports/sexesadv.html>. (Forum for European Journalism Students. "Roles of the sexes in advertising". Dimitri Mortelmans.