

## ***LA PUBLICIDAD Y LA VIDA COTIDIANA***

Lara Pérez Pallas

**"... vivir en una sociedad que admite alternativas,  
precisa la responsabilidad de enseñar y aprender a elegir"<sup>1</sup>.**

<sup>1</sup> Juan Antonio González Martín, Teoría General De La Publicidad, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996



## 1. MARCO TEÓRICO

La sociedad en la que vivimos inmersos hoy en día, es eminentemente una sociedad de la comunicación, caracterizada por el incesante fluir de la información de un lugar a otro. La estructura e infraestructuras que la conforman se ordenan y funcionan según este caudal informativo del cual la publicidad forma parte imprescindible. Hablar de publicidad hoy en día, es referirse a una parte importante de nuestras vidas sociales, no sólo porque *publicidad* es una palabra que está en boca de todos y de la que todos somos conscientes, sino porque también debido a su total omnipresencia, se ha inmiscuido tanto en la vida particular de cada uno, que ha ido condicionando actitudes y formas de comportamiento, no sólo a un nivel individual, sino también a un nivel macrosocial.

Cuando hablamos de *publicidad*, tenemos rápidamente que inferir, que no sólo estamos hablando de un mecanismo *coactivo-sugestivo* consecuencia inmediata del sistema de consumo occidental, sino que también, debemos tener presente en todo momento, que la publicidad va ineludiblemente unida a otro factor sin el cual carecería absolutamente de sentido: este factor, no es otro que el *consumidor*.

Revisando la bibliografía al uso, una definición de este fenómeno social moderadamente reciente al que denominamos publicidad, la versión a mi juicio más acertada, es la que se encuentra dentro de la Ley 34/88 del 11 de noviembre, a cuyos efectos, *publicidad* se entiende como: "...*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*"<sup>2</sup>.

Vemos pues, como según esta definición, por publicidad entendemos un mecanismo dual, una relación causa-efecto entre la persona jurídica, física, pública o privada y el ente que es objeto de búsqueda para la contratación. Así, se vislumbran, aunque todavía no de forma muy clara, los dos instrumentos claves de este proceso.

Por ello, en este primer apartado, en el que vamos a obtener una visión muy general del proceso publicitario -hablo de *proceso publicitario* y no de publicidad, puesto que ésta última es tan sólo una de las partes fundamentales del proceso- creo conveniente escindirlo en dos apartados, para poder tratar así con propiedad cada uno de los elementos anteriormente mencionados.

<sup>2</sup> Ley General de Publicidad; Ley 34/88, 11 de noviembre.

### ***1.1. La Publicidad***

La primera agencia de publicidad fue fundada por Teophraсте Renaudot en la Francia de 1630, pero no será hasta los años veinte de este siglo, cuando de la mano de las agencias publicitarias norteamericanas se consiga configurar una estructura semejante a la actual. Ello es principalmente debido a que el desarrollo de la publicidad, tal y como hoy es concebida, está íntimamente relacionado con el auge de la sociedad burguesa, con la producción en masa, el avance de los transportes y las infraestructuras, la explosión demográfica, etc., en definitiva, con la llegada de la modernidad, siendo el descubrimiento de los medios de comunicación de masas, como radio y televisión, la piedra angular desde los inicios de su historia, hasta el día de hoy.

A través de estos medios de información, la publicidad pasó de ser una artesanal imagen en un papel, que hablaba de los prodigios de diversas comidas y medicamentos, para transformarse en consignas y mensajes que a través de sentidos de más rápida percepción, alcanzaban con mayor prontitud todo el espectro social.

La imagen tan difundida por el cine, de los carromatos que durante el siglo pasado, deambulaban por los estados norteamericanos ofreciendo sus medicamentos y remedios multiusos, y que con una milagrosa capacidad curativa, tenían la solución para los más variados problemas de salud, conformaba ciertamente gran parte del sistema publicitario del momento.

Pero la primera vez que Occidente pudo observar los efectos de la publicidad a gran escala, fue en Alemania durante el período de entreguerras: el partido Nacionalsocialista, a través de una intensa campaña publicitaria liderada por Franz Goebbels, consiguió infiltrarse en todos los hogares germanos, provocando -eso sí, con ayuda de muchos otros factores- un fuerte fenómeno de masas tristemente conocido como nazismo.

Con este ejemplo no pretendo decantarme hacia un posicionamiento u otro, es decir, hacia las bondades o maldades de la publicidad, sino simplemente poner de manifiesto la fuerza manipuladora que posee todo proceso publicitario.

En otras palabras, la publicidad tiene un "poder" -en el más estricto sentido que Weber otorga al mismo- que le permite modificar lentamente actitudes del público, o también reforzar algunas, e incluso crear otras nuevas cuando ello fuese necesario.

Vemos por tanto como la publicidad actúa como una acción estructurante del espacio social, es decir, mediante su acción, los individuos se posicionan en un lugar u otro de la estructura social. Pero éste, es un proceso mucho más novedoso que se consolida en los años ochenta y sobre el que más tarde entraremos en detalles.

## **1.2. El consumidor**

*"...la publicidad opera sobre los consumidores operando sobre los productos. Mediante productos transformados en metáforas, transforma a los consumidores en metonimias. Condensa los productos para desplazar a los consumidores"<sup>3</sup>.*

El consumidor es el público receptor de la publicidad, la condición *sine qua non* para que ésta exista. Es el sujeto pasivo, el que recibe toda la información, la procesa, la asimila y en función de la cual al final actúa. Dicho de este modo, parece que todos somos víctimas de la publicidad y que ésta gobierna las vidas de los individuos, y aunque esto pueda parecer muy exagerado, la verdad no dista mucho de ser así.

El consumidor es diariamente y durante todo el día, objeto de los mensajes publicitarios de numerosos productos y empresas: la televisión, la radio, el periódico, Internet, las vallas publicitarias, los carteles de los autobuses y el metro. Constantemente estamos rodeados de consignas que tratan de estimular nuestro deseo hacia poseer una u otra cosa. La mayoría de la gente opina que todo esto no le influye puesto que gran cantidad de estos mensajes le pasan desapercibidos o simplemente, no les presta atención, pero sin embargo, nuestra mente y nuestros receptores, nuestra memoria a corto plazo, sí registra esta información aunque no seamos conscientes de ello, y la almacena en algún lugar de nuestro cerebro. Aún así, la creencia popular, acepta la conjetura de que llegado el momento de adquirir un objeto u otro, no está en absoluto influido por el proceso publicitario. La realidad, sin embargo, es que en el momento de elegir, en determinados productos puede que no le concedamos más importancia a una marca que a otra, pero la clave está en que casi siempre elegimos entre marcas que previamente han sido lanzadas publicitariamente. Es decir, quizá no le concedamos importancia en un momento determinado, a la compra de la marca X de café o de la marca Y, pero el proceso de elección se realiza entre productos que han sido promocionados con anterioridad. El caso es que a la mayoría de las personas las marcas que carecen de campaña de marketing les

3 Jesús Ibáñez, Sociología de la vida cotidiana,

producen desconfianza, y por ello, no se dirigen hacia ellas, ya que la marca conocida de un producto, les ofrece la garantía y el valor del mismo. En definitiva, las probabilidades de subsistencia que tiene un producto hoy en día sin el respaldo de una campaña publicitaria, son prácticamente nulas.

Sin embargo, este proceso es mucho más complejo de lo que aquí acabo de explicar someramente, y por ello, al tema de las marcas le he dedicado un apartado exclusivo para analizar este fenómeno.

Siguiendo pues con el tema del consumidor, vemos como éste es el verdadero protagonista del proceso publicitario, y como de sujeto pasivo que recibe información, pasa a ser sujeto activo que actúa en consecuencia, eligiendo los productos en función de sus necesidades y gustos.

Sin embargo para autores como Marcuse y Ewen, esto es una falacia. Ambos autores, de orientación marxista, afirman que la publicidad es en la actualidad, el instrumento de opresión de la sociedad capitalista, ya que a través del consumo que genera, se establecen las diferencias entre los grupos sociales. Esto es debido a que para las clases dominantes, el hecho del consumo, es la afirmación lógica de la desigualdad, su forma de diferenciarse de las clases menos favorecidas, y para éstas, el consumo es una manera de intentar aspirar a ganar puestos que los acerquen más a los elegidos. De este modo, la publicidad vendría a sustituir a la religión como narcótico social.

La realidad es que la publicidad hace que los consumidores sean en cierto modo, esclavos de ella, puesto que aunque logra satisfacer muchas necesidades, también es generadora de muchas otras, que podríamos denominar superfluas, y que si no resultan aplacadas pueden provocar conflictos tanto a nivel individual como colectivo.

No obstante, el comportamiento del consumidor, tanto hacia la publicidad, como hacia los hábitos de consumo, no ha seguido una línea evolutiva recta, sin desviaciones. Al igual que la publicidad ha ido paulatinamente desarrollándose a través de estos casi cien años, el consumidor, también ha ido modificado su conducta: el consumo de masas está desapareciendo y las nuevas generaciones no tienen las mismas motivaciones que sus mayores. De este modo pasamos del consumo de masas de los años 50-60, generalizado prácticamente en todas las clases sociales, para las cuales consumir era calidad de vida, a un consumo criticado y conceptualizado como alienación social durante los 70 (pleno auge de los movimientos sociales), pasando por el apogeo del narcisismo de los 80, hasta llegar a los 90, decenio en el que los consumidores se han vuelto más sofisticados, más selectivos porque han sido más educados dentro y

para el consumo. El nuevo consumidor se ha vuelto más marquista, y podemos afirmar, que la marca está jugando un papel fundamental en este nuevo giro que está protagonizando el proceso publicitario, creo por ello, que este es el momento de abrir un nuevo apartado:

## 2. LAS MARCAS: INSTRUMENTOS DE CONSUMO SIMBÓLICO

En la década de los 90 surge una nueva orientación social, en la cual el individuo sigue siendo el centro de atención, pero sin el marcado narcisismo de la década anterior.

La noción de calidad ocupará una posición privilegiada, lo cual va a afectar a las pautas de consumo, que se orientarán hacia marcas reconocidas.

Se aspira a la autoafirmación en el grupo, pero no en un grupo de iguales, no interesa ser uno más, sino tener una propia personalidad, ser un individuo totalmente diferente, pero eso sí, dentro de un grupo determinado, es decir, se busca el reconocimiento del grupo de referencia.

En medio de todo este contexto se sitúan estratégicamente las marcas, las cuales podemos conceptualizar como "*...instrumentos individualizadores con amplias consecuencias económicas ya que sobre ellas se cimienta la creación de la personalidad de los productos, así como su posición en el mercado*"<sup>4</sup>.

Vemos pues como las marcas juegan un trascendente papel de creadoras de identidades sociales. Son las marcas las que ahora identifican más al consumidor que al propio producto. De este modo, los objetos se asocian a la marca, la cual a su vez se asocia con el valor, el coste del producto, y es precisamente este valor lo que provoca que el objeto adquirido funcione como un símbolo, ya que el consumidor al comprar este artículo, está en realidad accediendo a un mundo de representaciones en el cual poseer un objeto perteneciente a una marca determinada, le suscribe a un específico grupo social.

Un ejemplo de consumo simbólico, es sin ir más lejos, el mundo de la alta perfumería: las grandes casas de moda, representan hoy más que nunca, el glamour, el éxito social y personal, la felicidad terrenal... y todas ellas, casi sin excepción, tienen en el mercado, numerosos perfumes que llevan sus firmas. Estos artículos aunque tienen precios elevados en comparación con el resto

4 Juan A. González Martín, Teoría General de la Publicidad, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996

que no pertenecen a este círculo, son adquiridos por clases medias, las cuales gustosas pagan esos precios, porque únicamente a través de estos perfumes y cosméticos, tienen la oportunidad de acceder a ese mundo de glamour, del todo inaccesible desde otros puntos. Así, quien compra Chanel n°5, aunque no pueda permitirse adquirir un modelo cuyo valor adquisitivo supere el medio millón de pesetas, entra aunque sea mínimamente, en el mundo simbólico de lo que esa gran marca representa, de los personajes famosos que también emplean ese perfume. Las grandes casas de moda se han percatado de este fenómeno, y por ello, en los últimos años, hemos ido asistiendo a una cada día mayor profusión de líneas *prêt-à-porter*. Un ejemplo de ello es la casa Armani, que ha lanzado los Armani Jeans, o la casa Versace, con su línea Versace Jeans Couture.

Las prendas de estas líneas, al igual que ocurría con los perfumes, son de un precio bastante más elevado que el resto de las marcas tradicionales en estos campos, como Levi's, Lee, etc... con las que compiten en el mercado. No obstante, las ventas de estas firmas son muy altas, ya que los jóvenes de clases medias, acceden al mundo de Armani, Versace o Calvin Klein, a través de unos pantalones vaqueros o una camiseta, puesto que otro camino hacia estos mundos simbólicos es inaccesible para la mayoría.

Nos encontramos pues, ante un consumo con dos tendencias muy marcadas: la primera es la del *consumo funcional*, esto es, productos adquiridos para su uso, porque son necesarios, un ejemplo serían los alimentos. La segunda tendencia es la del *consumo simbólico*, el cual es un consumo *no* funcional. Estos artículos del consumo simbólico se adquieren como instrumentos mostradores de estatus, se convierten en indicadores de ostentación social, y además, empleando la lógica de Veblen, estos artículos simbólicos, cuanto más superfluos son, más elitistas se vuelven. La paradoja está en que lo superfluo acaba haciéndose necesario una vez que ha sido incorporado a los hábitos cotidianos, convirtiéndose así en una forma de vida impuesta por las clases sociales más pudientes económicamente.

A veces las compras de estos últimos productos, a los que podríamos denominar como "compras de placer", implican un sacrificio económico sobre los productos funcionales.

Por tanto, observamos como la marca de un producto, que siempre había sido el distintivo del mismo, ya que hablaba sobre él, ofrecía su garantía frente a la competencia, ya no cuenta sobre ese producto, sino del consumidor, que mediante la posesión de ese artículo pasa a pertenecer al grupo consumidor del mismo, con todas las connotaciones sociales que ello acarrea.



*Así, las marcas tienen su identidad en cuanto al grupo social consumidor de las mismas.*

Los consumidores se estructuran a lo largo y ancho del espectro social, se clasifican y ordenan teniendo en cuenta las marcas de las cuales son los usuarios: *"En las sociedades capitalistas desarrolladas, está perfectamente regulada la correlación entre los niveles de estatus socioeconómico y los niveles de consumo: uno sabe a qué barrio, a qué automóvil y a qué ropa debe mudar cuando asciende de puesto"*<sup>5</sup>.

Estas afirmaciones de Jesús Ibáñez, se reflejan en la publicidad en forma de anuncio publicitario. Para ello, recordemos el anuncio de un automóvil, que escasos meses atrás, podíamos presenciar a casi cualquier hora en nuestras televisiones: en una primera escena veíamos como los miembros de una empresa comentaban lo impresionante que era el coche del director general, y entre ellos, había un hombre mayor con una manifiesta animadversión hacia el flamante coche de señor director. La siguiente secuencia, nos ofrece a este casi anciano, pinchando con envidiosa intención las ruedas del auto, y a continuación, a través de ciertas escenas, al televidente se le hacía suponer que el envidioso anciano pinchador de ruedas era el presidente de la compañía.

¿Qué es lo que pretende decirnos este anuncio?, que el director general adquirió un coche con el rango de pertenencia a un presidente, es decir, vemos como el presidente de la empresa le pincha las ruedas al coche, porque no puede permitir que un subordinado suyo posea un vehículo superior al propio. En resumen, nos están vendiendo un producto que pretende dirigirse a un grupo social concreto, un grupo social cercano a una capacidad adquisitiva alta, un grupo social que al adquirir este artículo pasa a pertenecer simbólicamente al círculo de las personas con altas posibilidades adquisitivas.

De este modo, según la publicidad, al individuo se le hace creer que las características y prestaciones que un artículo ofrece, son la personificación del producto, la clave que marca la originalidad y el individualismo (en el sentido de distinción sobre el grupo) del que lo adquiere, pero la realidad difiere mucho de esta idea, puesto que finalmente, todos los miembros pertenecientes a una clase social o grupo social, acaban adquiriendo el mismo producto, con las mismas características, y las mismas prestaciones.

Vemos por tanto como mediante esta técnica que entra en el campo humano de lo sugestivo-simbólico, la publicidad logra que los individuos crean que cada uno compra lo que desea, cuando en realidad, lo que ocurre es

5 Jesús Ibáñez, Sociología de la vida cotidiana.

que se compra lo que se *debe*, lo que es correcto comprar según la pertenencia a una clase social y a un estatus determinado.

Es por todas estas causas, que las estrategias publicitarias han ido evolucionando, siendo cada día más enigmáticas, en el sentido de que es el grupo receptor del mensaje el único que es capaz de desentrañar todos los códigos inmersos en el mismo. Esto es, que otros receptores pueden captar el sentido global de ese mensaje, pero sólo el grupo hacia el que se dirige, es capaz de aprehender todos sus significados, puesto que se emplean códigos de los cuales otros grupos ni siquiera tienen conciencia de su existencia, y por tanto, pasan desapercibidos.

Es precisamente esta idea de que la publicidad nos arrastra (aunque sea de forma inconsciente) a una determinada conducta consumista que evidentemente repercutirá sobre nuestras pautas sociales en general, lo que nos impulsa a abrir el siguiente epígrafe de este artículo:

### 3. LA PUBLICIDAD COMO DIFUSORA DE IDEOLOGÍAS

Me parece importante destacar, antes de comenzar con este tema, la polémica que existe entre algunos autores investigadores del presente tema, en cuanto a la diferenciación que tradicionalmente se ha hecho entre publicidad y propaganda.

Para algunos, publicidad es la estrategia de difusión y venta que se lleva a cabo cuando el material ofertado se corresponde con artículos y productos comerciales. Por otro lado, propaganda, sería todo mecanismo puesto en marcha para la difusión de una determinada ideología. Así, un clásico ejemplo de ello serían, las campañas programadas por el partido nacionalsocialista en Alemania o también, las de Mao Tse Tung en China.

Personalmente, me suscribo al grupo que no hace distinciones entre ambas, puesto que en mi opinión, las dos emplean las mismas estrategias de acercamiento al público, y además, la difusión de ideologías, no siempre se hace de una manera evidente mediante una campaña, sino que también, como ocurre en la sociedad de hoy en día, se nos cuele de muchas y sutiles maneras en forma de mensajes, o simplemente se nos bombardea día y noche con ellas.

Así por ejemplo, podríamos poner dos ejemplos de ideologías dirigidas hacia el público de dos formas muy diferentes: la primera podría ser la *American way of life*, la cual nos llega incesantemente desde todos los rincones

de la publicidad, y la segunda podría ser a su vez, la fácilmente apreciable ideología sexista de los anuncios, la cual, al no ser políticamente correcta, se envuelve entre celofanes para que vaya pasando desapercibida y sea desentrañada por el grupo adecuado.

Empezando con la primera, lo que estamos sufriendo, es una colonización a nivel no sólo nacional, sino internacional, de la forma de vida norteamericana. Aparte de las teleseries que desbordan la programación televisiva, y en las cuales se reflejan unos hábitos de vida un tanto idealizados, la publicidad contribuye en gran medida a este proceso colonizador, mediante sus anuncios y mensajes. Así se afirma: fuma Marlboro, y te sentirás tan bien como este idílico vaquero en mitad de las verdes praderas de Montana; o también: fuma Chesterfield, y serás como estos alegres jóvenes que disfrutaban de sus deliciosos cigarrillos en un Cadillac descapotable bajo el puente de Brooklyn.

Pero además de estos anuncios en los que se apela directamente a la forma de vida estadounidense, también existen otros que de manera menos burda, pero igualmente efectiva, nos presentan a niños y adolescentes norteamericanos: esto se reflejaba claramente en un anuncio de Nocilla, en el cual un varón de unos doce años iba ataviado con un típica gorra de béisbol colocada en sentido inverso, una camiseta de la NBA, y unos vaqueros cuatro tallas más grandes que él. Se les dice por tanto a los niños y a los padres que deben vestir a sus hijos de esa manera, pues es la más moderna y actual.

También está el peculiar caso de la comida: los gigantes de la *fast food* como McDonald's o Pizza Hut, tratan de convencer a la población (a los jóvenes en mayor medida) que se alejen de la dieta tradicional, y ésta sea sustituida por sus productos alimenticios, e incluso sabiendo lo dañina que es esta "alimentación", las ventas se incrementan día a día.

Pero esta "colonización" tiene unos horizontes mucho más lejanos que el cómo vestir, o el qué comer, lo que se trata, es de transmitir una filosofía de vida, que se refleja en gran medida, en esa concepción del ganador-perdedor, que tan arraigada se encuentra en la cultura norteamericana: en el polémico anuncio del Clio Jasp, observábamos como se definía la imagen del joven triunfador actual: universitario, políglota, culto, moderno (llevaba el pelo largo) y bien parecido, además de versado en música, puesto que también tocaba el saxo.

Como contrapartida, tenemos la imagen del perdedor, la del hombre alejado de los cánones de lo que "debe y es deseado ser". Esta es una persona

con una baja capacidad adquisitiva, que no disfruta de un puesto de trabajo elegante -un cuello azul-, y que en definitiva, ni siquiera consume lo que está de moda consumir.

Aunque este personaje no suele aparecer de forma definida en los anuncios y mensajes publicitarios, ya que su imagen es negativa, su influencia se infiere; es el significado de las ausencias y los silencios.

En resumen, todo se condensa en un clásico silogismo: si no se consume un determinado producto y no se posee un específico objeto, es que no se pertenece al grupo de los ganadores, y por tanto sí al de los perdedores. Así de simple, no hay término medio.

A este planteamiento social, por supuesto que contribuyen un amplio elenco de factores, como es el caso del cine que copa nuestro mercado, las teleseries y telecomedias, las películas en general... Todas ellas, hacen publicidad del American *way of life*, y hacen que una considerable cantidad de jóvenes y no tan jóvenes piensen que Estados Unidos de América, es un lugar paradisíaco de libertades y felicidad, cuando la realidad dista mucho de ser así.

En definitiva, esta publicidad, conlleva una progresiva homogeneización cultural a nivel internacional, lo cual a su vez, tiene como lógica consecuencia, una degradación de las formas culturales locales en favor de la cultura colonizadora, que en este caso concreto es la norteamericana.

Por otro lado, tenemos ciertas ideologías no correctas políticamente, que se camuflan discreta y muy sutilmente dentro de los anuncios publicitarios. Un claro ejemplo de ello es la imagen que del hombre y la mujer la publicidad nos ofrece.

Como afirma José Luis León en su obra Los Efectos de la Publicidad: *"La publicidad constituye el perfecto registro de la imagen social de la mujer a lo largo del presente siglo. Hasta prácticamente los años setenta la representación publicitaria ha situado a la mujer en el hogar o de compras, sirviendo abnegadamente a los suyos, y basando su autoestima sobre todo en la limpieza, la estética y la entrega a los suyos. Además, muchos anuncios la han presentado como objeto de deseo, como puro elemento de atracción visual y también como un ser frágil y trivial dependiente del hombre"*<sup>6</sup>.

6 José Luis León, Los Efectos de la Publicidad, Ariel Comunicación, Barcelona 1996.

Los roles que tradicionalmente han sido asignados a mujeres y hombres, han sido sistemáticamente reproducidos por el mecanismo publicitario. Sin embargo, y en especial desde los años setenta, con la entrada de la mujer al mercado laboral, los estereotipos han ido cambiando. Ahora, ciertamente resultaría insólito -y podría tener graves consecuencias incluso a nivel judicial, ya que no es la primera vez que un anuncio es objeto de una demanda civil- el que las imágenes y mensajes publicitarios exhibiesen un marcado sentido sexista. No obstante, los estereotipos todavía siguen funcionando.

Como afirma Carmen Martínez Ten, en el prólogo de La Mujer En La Publicidad: *"La publicidad utiliza como recursos la imagen, el texto, la música y las características específicas de cada medio de difusión en un contexto general de valores y actitudes acuñadas en cada sociedad, por lo cual, frecuentemente, reproduce estereotipos y prejuicios que ya no responden a una sociedad en transformación pero que todavía persisten en el imaginario colectivo"*<sup>7</sup>.

Lo que hoy en día resulta más frecuente, es encontrarse con anuncios de alimentación directamente dirigidos a las mujeres: el lema de los supermercados Froiz es "Al servicio del ama de casa", los anuncios de Cola-Cao, se dirigen única y exclusivamente a sus "amigas"... asimismo, en los anuncios televisivos, las mamás suelen aparecer casi siempre cocinando, o llevando la comida a la mesa, ansiosas por satisfacer a su familia.

También están los productos para la limpieza, los cuales para la publicidad, son tarea casi exclusiva de la mujer: "hola amigas, soy Ballerina..."; "mamá, lávame mi camisa", o simplemente la clásica imagen de la mujer limpiando o fregando el suelo, el baño o los utensilios de cocina.

Como contrapartida, también es necesario admitir que el rol del varón en la publicidad ha ido evolucionando. Empieza a ser más corriente ver al hombre en el hogar: el actual anuncio de la margarina Tulipán, presenta a un hombre joven que tiene que darles a diario la merienda a sus hijos, pero antes, nos explica que ésa es una situación anómala, ya que a esas horas su mujer trabaja.

Incluso es posible encontrarse con hombres que bañan a sus bebés o les cambian los pañales. En resumen, el varón está siendo extraído de su ámbito profesional, para mostrar una mayor relación de ternura y cariño con la mujer y los niños.

Pero donde realmente la ideología sexista es más evidente, es en los

<sup>7</sup> Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti, La Mujer En La Publicidad, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1990

anuncios de juguetes. Es en este tipo de publicidad dirigida a los más pequeños donde los envoltorios políticamente correctos que anteriormente mencionábamos, dejan paso a la realidad existente.

Según el libro La Mujer en la Publicidad, editado por el Ministerio de Asuntos Sociales: "*La publicidad de juguetes (...) es donde se presenta de forma más tópica y clara la división de papeles en función del sexo. La mayoría de los juguetes se presentan como exclusivamente para niños o niñas, sin considerarlos intercambiables*"<sup>8</sup>.

Podemos hacer una división de los juguetes destinados para las niñas en varios tipos predominantes:

El primer grupo, sería el conformado por los tradicionales muñecos bebés y pequeños animalitos. Esta publicidad está destinada claramente a que las niñas se identifiquen con el rol de madres y cuidadoras. La última tendencia en estos juguetes, son muñecos que se hacen sus necesidades y a los que hay que cambiar los pañales, bebés que se ponen enfermos, con fiebres y ronchas, niños a los que hay que dar de comer porque tienen hambre, y muñecas que necesitan ser peinadas. El contexto en el que están sumergidos estos anuncios publicitarios, es de tipo más bien cursi, con colores rosas por todas partes, canciones sensibileras, lenguajes cariñosos y afectivos llenos de diminutivos... Así, a la niña desde pequeña se la va concienciando de que en su próxima vida adulta, tendrá que desempeñar el rol de madre y deberá llevar a cabo todas esas tareas con sus futuros hijos.

Por otro lado, tenemos las muñecas-mujer, como Barbie o la actual Nancy. En este tipo de juguetes se manifiesta el aspecto sexual-estético de la mujer. Son muñecas alejadas de la maternidad, que representan el mundo del glamour y la belleza. Las niñas proyectan sus fantasías sobre ellas, deseando que en un futuro puedan alcanzar ese grado de perfección estética. La canción de Barbie no puede ser más explícita: "Con unos años más, como Barbie seré...". En definitiva, se les está diciendo a las niñas, que de mayores deben ser tan guapas y perfectas como Barbie. Es curioso ver como se deslindan completamente el tema de la maternidad y el de la belleza, como si ambas cuestiones no pudiesen ir unidas.

El tercer tipo, es el de los juegos creativos o científicos. Es fácil apreciar como los juegos de estas características, que en un principio son neutros, también son dirigidos por separado hacia un sexo u otro. Así por ejemplo, cuan-

8 Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti, La Mujer En La Publicidad, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1990.

do en la TV se presenta un anuncio que hace publicidad de un juego que es una tejedora en miniatura, es una niña quien lo manipula, mientras que si lo que se ofrece es un juego para construir un acuario, es un niño quien dirige las acciones, mientras que las niñas actúan como comparsas.

En cuanto a los juguetes dirigidos a los varones, son básicamente juguetes de guerras, competiciones, vehículos que corren a gran velocidad... Estos anuncios destilan violencia, aventura, decisión. Son juguetes que alimentan también el deseo de liderazgo, puesto que son juegos en los que debe haber casi siempre un líder y unos acompañantes. El contexto de los anuncios es totalmente diferente al de las niñas, ya que ahora abundan colores fuertes como el negro, amarillo, verde... incluso las voces en *off* suelen ser fuertes, animadas, casi agresivas. Lo mismo ocurre con la música, hasta tal punto, que tan sólo escuchando la música de estos anuncios, podemos averiguar claramente el sexo hacia el cual se dirige.

Es necesario subrayar que no existe un solo anuncio de juguetes destinado a varones, donde esté mínimamente reflejado el rol de la paternidad. Si tenemos en cuenta que la paternidad es tan sólo la consecuencia de la maternidad, y los juegos infantiles una importante fuente de socialización... ¿No podría ser este simple hecho, motivo suficiente para plantearse que aún queda un enorme camino por recorrer para conseguir una igualitaria educación de base?.

#### 4. CONCLUSIONES

Podemos concluir entonces, que la publicidad como fenómeno social perteneciente al ámbito comunicativo-informativo, es capaz de transmitir cualquier tipo de mensaje, a cualquier parte de la sociedad en un mínimo de tiempo y espacio, de manera que no sólo actúa como un sistema de interacción comunicativa, sino también como un proceso homogeneizador de conductas y pautas sociales colectivas e individuales, que surgen como resultado de la interiorización de este tipo de información.

En consecuencia, podemos decir que el proceso publicitario actúa como un agente social, ya que posee una potente capacidad socializadora. Esto es debido a que la publicidad, como medio comunicativo, muestra una serie de conductas y pautas de actuación, establece unos roles y formas de vida, que en gran medida, orientan a la sociedad hacia su imitación, aunque sea de forma inconsciente. Este tipo de recepción y asimilación de la publicidad, es acusada sobre todo por los más jóvenes, niños y adolescentes que se dejan atrapar por este mundo de fantasías, el cual puede ser ciertamente peligroso.

Como ejemplo de este sesgo peligroso de la publicidad, no tenemos más que fijarnos en las cada día crecientes estadísticas de jóvenes adolescentes que caen en la anorexia. La autoaceptación que tienen de sus cuerpos es totalmente negativa, ya que éste no se ajusta al modelo de belleza que es exigido por la publicidad, para poder ser aceptado en el mundo social de hoy en día.

Otro ejemplo lo tenemos con los niños, cada día más proclives a actitudes agresivas, y casi siempre obsesionados por las marcas (de juguetes, zapatillas deportivas, mochilas...) ya que éstas se convierten en su carné de presentación ante la sociedad juvenil de su entorno.

Sin embargo, la publicidad, y en general todo el proceso publicitario, no representa sólo peligros y "esclavitud" consumista, ya que también pueden ser potenciadas y creadas nuevas actitudes ante determinados temas: los movimientos ecologistas, a través de sus campañas y sus esfuerzos, han conseguido que parte de su mensaje haya sido asimilado por diferentes segmentos del escenario social, lo cual ha sido reflejado por la publicidad, tanto en su aspecto consumista, como en el meramente divulgativo.

En estos momentos no resulta chocante encontrarse con anuncios publicitarios que tengan como tema principal un asunto de índole ecologista o humanitario- recordemos el muñeco Action Man que promocionaba Miguel de La Cuadra Salcedo para ayuda del Tercer Mundo-, o productos que precisamente alegan este tipo de características para que la gente los adquiera, y sienta así que contribuye en alguna medida con una labor que considera buena y necesaria.

En definitiva, al igual que la publicidad es empleada en este caso para un fin deseable, lo puede ser para también para muchos otros objetivos que podrían ayudar en gran medida a contribuir en la búsqueda de una igualdad social. Sin embargo, la publicidad se emplea mayoritariamente para potenciar por medio del acto de consumo esas desigualdades ya existentes.

Apreciamos por tanto que diariamente convivimos con uno de los "poderes" más autónomos y potentes de este final de siglo, y que de nuestra pasividad ante su faceta de anulación de personalidades depende que en un futuro sirva o no como un medio de socialización que nos permita vivir en un mundo más igualitario, o que por el contrario, siga fomentando diferencias no sólo del ámbito intrasocial, sino también del intersocial.

No es un mensaje utópico, tan sólo una actitud.



**BIBLIOGRAFÍA**

- MATTELART, ARMAND. (1.991). *La Publicidad*.  
Paidós Comunicación.
- PEÑA-MARÍN, CRISTINA y FRABETTI, CARLO. (1.990). *La Mujer En Publicidad*.  
Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- KAPFERER, JEAN-NOËL y LAURENT, GILLES. (1.992). *La Sensibilité Aux Marques*.  
Paris: Les Editions D'Organisation.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS y ORTIZ DE ZÁRATE, AMAYA. (1.994). *El Spot Publicitario, La Metamorfosis del Deseo*.  
Madrid: Cátedra.
- LEÓN, JOSÉ LUIS. (1.996). *Los Efectos de la Publicidad*.  
Barcelona: Ariel Comunicación.
- SABORIT, JOSÉ. (1.994). *La Imagen Publicitaria en TV*.  
Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO. (1.996). *Teoría de La Publicidad*.  
Fondo de Cultura Económica.
- STUART CRAINER. (1.997). *El Verdadero Poder de Las Marcas*.  
Editorial Edesma & Celeste Ediciones.