

LA IMAGEN DE LA MUJER A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS ESPAÑOLAS

Carina Escola, Montse Tamayo e Itziar Zallo

La publicidad es una muestra de cómo la sociedad discrimina a la mujer, ya que no sólo refleja sino que refuerza su imagen tradicional. Mediante el uso del análisis semiótico, las autoras sistematizan los avisos publicitarios de una muestra de revistas españolas, divididas en conservadoras y liberales. Se señalan tanto las características de la mujer que esta publicidad destaca, como las funciones que ellas desempeñan, haciendo comparaciones entre los resultados de los dos tipos de revistas.

«Multiplicaré sobremanera tu dolor y tu concepción;
darás a luz con dolor; y tu deseo será el de tu marido,
y él reinará sobre ti.»

Génesis

Introducción

El objetivo de este trabajo es estudiar la utilización de la figura de la mujer por los medios de publicidad. La imagen de la mujer que la publicidad refleja, con propósito de incrementar las ventas, puede suponerse, sin mayor análisis, que corresponde a los valores predominantes de una sociedad cualquiera.

En la sociedad capitalista, que es a la vez patriarcal, la mujer tiene una clara situación de inferioridad. En una sociedad en la que el dinero es lo más importante, las funciones que se asignan a la mujer, relegadas al hogar, no tienen valor económico. Esto no sólo se expresa en el terreno económico. También en el terreno cultural y emotivo aparece en una situación dependiente y relegada. Su vida depende de encontrar un hombre que se constituya en su pareja y desde luego luchar para que éste no la abandone.

Si bien la publicidad no genera esta situación de inferioridad, ratifica en forma sistemática y repetitiva este rol. Constantemente la radio, la televisión y la prensa recuerdan a la mujer española que debe ser bella, joven, atractiva, sin que su físico y su estado de ánimo denoten el esfuerzo y la monotonía del trabajo doméstico cotidiano.

Aunque grupos minoritarios de mujeres están luchando para que la situación de inferioridad cambie, no es precisamente la publicidad quien las ayudará a lograrlo. Si bien los medios de comunicación de masas serían una ayuda muy importante en este esfuerzo, ello implicaría la introducción de otros valores que no contribuirían precisamente a incrementar las ventas de muchos productos.

Nosotras hemos querido estudiar esta utilización de la mujer por los medios de publicidad. De ellos fue elegida la publicidad comercial en las

revistas españolas, porque de todos resultó ser el más fácilmente accesible y cuantificable, es decir, el que más se ceñía al objetivo del trabajo.

En cuanto a la selección de revistas, se escogieron las de mayor difusión en este período, dividiéndolas en dos grupos: en el primero se incluyeron las revistas que se caracterizaban por tener artículos intrascendentes, banales, mundanos, que no profundizan en los temas y que no tratan de los problemas socio-políticos, económicos, etcétera. Este grupo fue denominado «Conservadoras (del corazón)» y han sido: *Lecturas, Garbo, Diez Minutos, Semana y Hola*. Al segundo grupo pertenecen las que se caracterizan por tener una diversidad de información sobre problemas socio-económicos, culturales, etcétera, y que se mueven dentro de una línea progresista. Este grupo ha sido llamado «Informativos liberales» e incluye: *Destino, Triunfo, Cambio 16, Por Favor e Interviu* (ver tabla I, apéndice 1).

Del conjunto de anuncios de cada revista analizada hemos escogido aquellos en los que aparece el icono mujer o su símbolo (una mano, una pierna, etcétera) despreciando aquellos en los que no aparece aunque vayan claramente dirigidos a ellas. El total de anuncios encontrados ha sido 169, repartido de la siguiente manera: en revistas conservadoras (del corazón) 127, y en el otro grupo, 42. A su vez los anuncios los hemos agrupado por tipos de productos anunciados (Belleza, Comidas y bebidas, Decoración, Diversión, Farmacia, Instrucción, Limpieza de casa, Joyería, Ropa y Varios) (ver tabla II, apéndice 1).

Hemos observado que es mayor la proporción de anuncios con mujer en las revistas conservadoras (del corazón) que en las revistas liberales (53,8 % en las primeras y 36,2 % en las segundas) (ver tabla I, apéndice 1).

Para el estudio de estos anuncios hemos seguido un tipo de análisis llamado semiótico, que consiste en la descripción objetiva y exacta del componente icónico (imagen) como del escrito (lo que se dice y lo que se sugiere).

Hemos catalogado los datos extraídos de los anuncios en torno a varios núcleos:

—Productos analizados.

—Atributos y valores que producen y evitan los productos anunciados con respecto a su utilización.

—Rasgos o características atribuidos a la mujer en la publicidad.

—Funciones que desarrolla la mujer en la publicidad.

Los datos de los núcleos 1, 3 y 4 mencionados han sido relacionados con las variables destinatario y tipo de revista, clasificando al primero en:

hombre, mujer y mixto (para ambos), al segundo en conservadoras (del corazón) y en liberales, para comprobar si había diferencias significativas o no.

Productos anunciados

Este núcleo nos interesaba para relacionar los productos que aparecen en los anuncios analizados con el destinatario con el fin de averiguar cuáles están destinados al hombre, cuáles a la mujer o cuáles a ambos (ver gráfica I, apéndice 1).

Como paso previo englobamos los anuncios según producto anunciado en diferentes bloques (ver tabla II, apéndice 1).

Estos bloques son los siguientes:

BELLEZA	BEBIDAS
DECORACIÓN	DIVERSIÓN
FARMACIA	INSTRUCCIÓN
JOYERÍA	LIMPIEZA
REVISTAS	VARIOS

En el grupo Varios hemos incluido aquellos anuncios en los que los productos anunciados no entran en las anteriores clasificaciones.

En este núcleo hemos dividido los resultados obtenidos en dos grupos: el de las revistas conservadoras (del corazón) y el de las informativas liberales, con el fin de contrastar estos resultados.

Así hemos visto que, con respecto al producto Belleza, los resultados aparecidos son muy contrastantes, pues en revistas liberales se ha obtenido un 75 % de anuncios destinados únicamente al hombre, mientras que en revistas conservadoras el 85 % va dirigido exclusivamente a la mujer. El motivo de esta diferencia de destinatario la hemos atribuido al hecho de que los lectores que leen las revistas informativas liberales suelen ser hombres y los de las revistas conservadoras (del corazón) mujeres, y que la publicidad va orientada, por tanto, al lector de la revista.

En el producto Bebidas se observa que va dirigida en un 100 % a ambos sexos en revistas informativas liberales, contrastando con las revistas conservadoras (del corazón), donde el 50 % va destinado al hombre y el resto indistintamente a ambos sexos. Constatamos que las revistas informativas liberales no hacen distinción de sexo con respecto a la utilización del producto, mientras que sí lo hacen las revistas conservadoras (del corazón).

El posible motivo de que estas últimas revistas hagan distinción de sexo se podría encontrar en una ley de publicidad que prohíbe la aparición de la imagen de la mujer bebiendo alcohol, ya que en este grupo de revistas había muchos anuncios de bebidas alcohólicas y menos de otras.

Referente al producto Instrucción ambos grupos de revistas muestran resultados muy semejantes. En revistas liberales encontramos un 92 %, mientras que en el otro grupo un 100 %, y los dos resultados destinados exclusivamente a la mujer. Ante esto, es necesario destacar el tipo de instrucción de que se trata, ésta no es más que cursillos por correspondencia sobre modistería, peluquería, relaciones públicas, fotografía, puericultura y secretariado; incluso en algunos anuncios a este tipo de instrucción la denominan con la siguiente etiqueta: «cursos femeninos». El resto del porcentaje, en revistas liberales, va dirigido a ambos sexos, siendo el producto anunciado libros de sexualidad sin ningún rigor científico. Éste es el panorama con referencia a la instrucción que nos muestra la publicidad; huelgan los comentarios.

Atributos y valores que producen y evitan los productos anunciados respecto a su utilización

Al realizar el análisis semiótico de la publicidad, utilizando el esquema «Produce/Evita» del doctor Moragas,¹ hemos observado que los anuncios no se refieren generalmente a las características de los productos, sino a los valores y atributos, es decir, a las connotaciones que se añaden a éste con el fin de promocionarlo. Este mecanismo se lleva a cabo mediante un proceso asociativo.

Dichos atributos y valores, resultantes de la utilización del producto, están divididos en dos polos: Positivo y Negativo. El polo positivo, según Umberto Eco,² representa el sistema de valores que la ideología dominante quiere imponer al receptor, siendo su característica fundamental la de actuar como sustituto de las condiciones reales existentes. El polo negativo se utiliza con el fin de reforzar los ítems positivos que se asocian al producto, de modo que la ideología transmitida sea doblemente impuesta y asumida por el receptor.

1. Miguel de Moragas, *Semiótica y comunicación de masas* (Barcelona: Ediciones Península, 1976).

2. Umberto Eco, *La estructura ausente: introducción a la semiótica* (Barcelona: Editorial Lumen, 1972).

Centrándonos en los resultados obtenidos, encontramos como atributos y anuncios más relevantes en el polo negativo los siguientes:

EDAD (30,50 %)

«Crema que atenúa los años.»

GORDURA (27,70 %)

«Para una silueta sin kilos de más y sin centímetros de menos que tanto la obsesionan.»

FEALDAD (11,10 %)

«¿No hay nada que me pueda ayudar?» (Mujer llorando.)

«Hay una solución al problema que afea el rostro. Esa solución es...»

(Ver tablas III y IV, Apéndice 1.)

Los resultados hallados en el polo positivo han sido:

BELLEZA (13,80 %)

«No se esconda, sea una mujer de hoy, aprenda a ser bella y a hacer bellas a las demás.»

SEX-APPEL (9,85 %)

«Un aroma que domina cálidamente, suavemente... Llévalo, mujer, es para ti (!!))»

UTILIDAD (5,63 %)

«La obra de mayor utilidad para las señoras es el libro de labores femeninas.»

JUVENTUD (4,22 %)

«Por primera vez, un milagro en su rostro.»

ATRACTIVO (3,66 %)

«Las motivaciones de Pilar V. son las de toda mujer: gustar.»

De la constatación de los datos obtenidos se deduce que, en los anuncios analizados, la publicidad valora mucho más los atributos referidos a la belleza, es decir, refuerza todo lo relacionado con la estética ignorando otro tipo de cualidades, como pueden ser las intelectuales. Así, vemos que la manifestación de ciertos atributos naturales en todo ser humano, como son la edad, la gordura y la fealdad, son considerados por la publicidad como defectos en la mujer que los posee. Esta infravaloración actúa como soporte de la imagen femenina publicitaria (sexí, joven, bella...), en la medida en que los valora positivamente, contribuyendo con este mecanismo al mantenimiento de un prototipo de mujer fantástica e irreal. Es mediante estas técnicas negativas cómo la mujer interioriza el rechazo a la gordura, la fealdad y la edad, y se crea la necesidad de encontrarse bella, joven, sexi, sintiéndose frustrada e insegura si no lo es. Con ello se consigue que, gran parte de la vida de la mujer, sea una lucha constante por la conquista de estos atributos.

Rasgos y características

La mujer es más débil de mente y de cuerpo. Por naturaleza es más impresionable, y más predispuesta a sufrir la influencia de un espíritu descorporeizado. Tiene memoria débil y es vicio inherente a ella el no ser disciplinada sino, al contrario, seguir sus propios impulsos, perdiendo todo sentido del deber. Es mentirosa por naturaleza, vengativa, maliciosa, presta a vengarse cuando es despreciada o abandonada por el hombre. Incapaz de guardar un secreto. La esencia de su maldad radica en su lujuria insaciable, en su espantoso apetito. Es más carnal que el hombre.³

Los sociólogos que han estudiado este tema tienden a decir que las características de la mujer se pueden explicar en términos sociológicos. Según ellos es más emocional y conservadora que el hombre. Ello es debido a la educación recibida, más orientada al corazón que a la cabeza, y porque a diferencia del mundo competitivo de los negocios, la casa no requiere ningún tipo de capacidad de cambio como condición para vivir. Por todo ello es también menos dominante ya que la sociedad así lo exige.

Otros caracteres más específicos con referencia a la personalidad femenina son: narcisismo, dependencia, inferioridad, objeto erótico...

El *narcisismo* viene definido como el enamoramiento de sí misma y la preocupación excesiva por el físico. Este tipo de personalidad se siente insegura a poco que deje de ser gratificada.

Sabemos que la relación hombre/mujer según los valores de nuestra sociedad crea una dependencia total de la mujer respecto al hombre. Por todo ello, esta relación conlleva una forma de explotador (hombre) y una forma de explotada (mujer) de donde deriva una *dependencia e inferioridad* de la mujer no solamente con respecto a los factores físicos sino también con los intelectuales. Si a la mujer no se le ha posibilitado su desarrollo como persona, ¿qué otra oportunidad le queda, que no sea la de ser usada como *objeto sexual*?

En nuestro estudio hemos pretendido detectar con qué características aparecía la imagen de mujer en la publicidad y si lo anteriormente expuesto se confirma o no.

Así hemos obtenido rasgos referentes al aspecto físico y al aspecto sentimental, siendo éstos:

3. Eva Pfiges, *Actitudes patriarcales* (Madrid: Editorial Alianza, 1972), p. 65. El párrafo es una cita de Spengler.

<i>Aspectos físicos</i>			<i>Aspectos sentimentales</i>		
	<i>% Rev. Cons.</i>	<i>% Rev. Lib.</i>		<i>% Rev. Cons.</i>	<i>% Rev. Lib.</i>
Bella	19,1	17,6	Alegre	6,8	36,4
Elegante	6,8	4,4	Maternal	2,8	5,1
Esbelta	16,6	10,6	Narcisista	9,1	1,2
Joven	23,7	6,3	Sexi	6,6	5,1
Natural	6,87	5,7	Sumisa	4,1	1,2

También nos interesaba averiguar con qué caracteres aparecía la mujer con respecto al destinatario (ver gráfica II, Apéndice 1).

En los anuncios analizados no se ha observado ninguna situación en la que la mujer presentara otros rasgos que no estuvieran directamente relacionados con los anteriormente citados (físico/sentimentales).

Los rasgos físicos aparecidos en los anuncios tienden a crear un narcisismo, una preocupación excesiva por el cuerpo. Como se puede comprobar en uno de los anuncios analizados:

¿Ha observado recientemente a su mujer?

Por ejemplo, cuando empieza el día, mientras se arregla y maquilla.

¿No nota el placer que ella siente por encontrarse bella?

Y es una sensación muy agradable para un hombre, agrádescaselo con la más bella de las sorpresas...

Como podemos ver, la imagen de la mujer presentada por la publicidad siempre gira alrededor de los mismos rasgos. Es decir, la publicidad siempre nos muestra una imagen femenina que será bonita y joven, cuyo perjudicado será la mujer al convertirse en un objeto sexual para el hombre, mientras que el principal beneficiario será el hombre.

Nos damos cuenta del gran predominio de los sentimientos que connota la imagen femenina. Hecho evidente en el siguiente anuncio:

El cariño (mujer) es insustituible para un desarrollo equilibrado del niño, tanto psíquico como psicológico.

La publicidad asocia la imagen de mujer con sentimiento, valorando por tanto esta imagen, ignorando por otra parte, la intelectualidad de ésta.

De esta manera la publicidad aparta a la mujer de la esfera intelectual y dirige su interés al mundo de la belleza y de los sentimientos.

Funciones

En cuanto a su función, en nuestra sociedad, es una sola y única: el cuidado de la prole, el marido y la casa. El matrimonio es el factor más importante en la vida de la mujer y lo debe anteponer a cualquier otro tipo de intereses. Se encarga de suministrar las normas de aprendizaje, hace de estabilizador en el seno de la familia y de perpetuador de ésta a través de la interiorización de sus valores a la prole.⁴

Introduciéndonos ahora en el rol atribuido a la mujer en la publicidad hemos definido como «función» el ejercicio de una tarea.

En general la sociedad tiende a conferir a la mujer las funciones de tipo privado (cuidado de la prole, marido y de la casa y las relacionadas con su sexo) y deja para el hombre las de tipo público o profesional (el mundo del trabajo remunerado, de los negocios, etcétera, el único valorado como serio e importante).

Sin embargo, vemos que también la mujer interviene en cierta manera, en el mundo público o profesional, pero dentro de un marco muy reducido y detallado, bien reproduciendo las tareas de su propio sexo (puericultora, etcétera), o bien desempeñando tareas de tipo secundario (peluquera, etcétera).

Por ello hemos decidido dividir estas funciones analizadas en tres núcleos: privado, público y neutro, definiendo a este último como una falta de tarea a cumplir, como una necesidad de no expresar, pues es bien sabido que la función propia es de tipo privado. La distribución sería la siguiente:

NEUTRO: 43,5 % PRIVADO: 39,4 % PÚBLICO: 17,1 %

Si sólo tomamos en cuenta la función positiva, como son las privadas y las públicas su distribución es:

PRIVADO: 64,6 % PÚBLICO: 35,3 %

4. Carlos Castilla del Pino, *Cuatro ensayos sobre la mujer* (Madrid: Editorial Alianza, 1971), p. 51.

La distribución parcial según revistas es:

	<i>Conservadoras</i>	<i>Liberales</i>
Privado	60 %	76 %
Público	40 %	24 %

La distribución de las funciones públicas y privadas incluidas en ambos tipos de revistas ha resultado inesperada. En las revistas conservadoras aparece un mayor porcentaje de funciones públicas que en las liberales. Una posible explicación para ello reside en que las funciones públicas en que aparece la mujer, no son funciones liberadoras o enriquecedoras, sino, simplemente, la prolongación de las tareas que ella realiza en la esfera privada. En todo caso la diferencia entre ambos tipos de revistas no es muy importante.

Si analizamos cuáles son las funciones privadas y públicas que desempeñan las mujeres en los anuncios nos encontramos con las siguientes:

<i>Privado</i>		<i>Público</i>	
Adorno	Esposa	Azafata	Modista
Ama de casa	Madre	Bailarina (de	Modelo
Amiga (del hombre)	Objeto sexual	cabaret)	
Compañera (del		Deportista	Peluquera
hombre)		Estheticienne	Puericultora
		Fotógrafo	

Como se puede ver, las tareas privadas tienen todas relación con el mundo del hogar y con la posición secundaria respecto del hombre. Las funciones públicas que desempeña son una prolongación de sus funciones privadas, ya sean éstas domésticas (azafata, puericultora) o sexuales (estheticienne, modelo, bailarina). Cuando son netamente públicas (deportista o fotógrafo) son éstas funciones totalmente secundarias en el mundo profesional. En ningún caso aparece la mujer desempeñando alguna función relevante.

Es así como podemos decir que los anuncios analizados refuerzan el rol tradicional de la mujer: el hogar. Esto, a pesar de que, aunque minoritarias, ya hay mujeres que desempeñan otro tipo de tareas.

Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo parecen evidentes. La publicidad no es un ente autónomo del sistema socio-cultural sino que es un claro reflejo de él. Es además un refuerzo de los valores predominantes en la medida que sólo transmite aquellos que los grupos socialmente poderosos patrocinan. Si bien no es la publicidad quien ha creado la situación de opresión de la mujer, su función es mostrar que ésta no existe, que la vida de la mujer es un paraíso. La publicidad no muestra a mujeres que no se han atenido a los roles tradicionales y que desempeñan otras funciones, además de las que la sociedad establece como modelo predominante. No aparecen por ejemplo mujeres profesionales, mujeres trabajadoras, que sí existen en la vida real. No se señalan, tampoco, los inconvenientes que muchas mujeres han expresado sobre el hecho de ser objetos sexuales. El trabajo doméstico aparece como algo fácil y cómodo, divertido e intrascendente, en fin, lo que hace placentera la vida de las mujeres. Esta concepción no la ha obtenido la publicidad, ciertamente, preguntándole a las propias mujeres lo que opinan.

En los anuncios de publicidad que se han analizado ha aparecido una imagen de mujer esclava de su belleza y juventud. Feliz en su sometimiento, sólo desarrolla los roles de madre, esposa, ama de casa o amiga del hombre. Se la relega a funciones de tipo privado o a trabajos profesionales secundarios y no valorados socialmente. En esto la publicidad coincide con la realidad de esta sociedad capitalista y patriarcal, pero la publicidad es «más papista que el papa».

Hay revistas claramente dirigidas a las mujeres en las que se habla de temas totalmente intrascendentes, de pésima calidad literaria y artística. La mayoría de sus anuncios publicitarios están destinados a ella, que, como primera consumidora, realiza la compra del 75 % de los bienes de consumo para el núcleo familiar, primera célula económica de la sociedad. Si unos pocos anuncios sobre productos del hogar no van dirigidos a ella es porque, a partir de una cierta cantidad de dinero, la decisión la toma el marido. Las revistas liberales, tan progresistas en su contenido periodístico, no lo son en la publicidad destinada a la mujer, que es exactamente igual a la que aparece en las revistas conservadoras. Las agencias de publicidad, muchas de las cuales pretenden ser innova-

doras, no parecen haber innovado mucho en cuanto a la imagen de la mujer que ofrecen (ver apéndice 2).

Recientemente se han incorporado a la publicidad mensajes que reflejan una supuesta libertad sexual. El sexo, hábilmente utilizado por la publicidad y demás medios de comunicación, confiere a la mujer una aparente nueva libertad. En realidad, ésta no es otra cosa que una válvula de escape del capitalismo patriarcal. La libertad sexual de la mujer está en función sólo de atraer y retener al hombre. Si bien puede tener una forma distinta, el fondo es el mismo: la mujer es un ser secundario, destinada a hacer gozar y servir sexualmente al hombre. Para ello, además de bella y jovial, también debe ser «sexy». Mientras el hombre sigue siendo una persona que desempeña roles socialmente reconocidos (además de ser un ente sexual) lo único que se reconoce a la mujer es su sexo..., y la moda no es más que una normativa sexual.

Finalmente, es importante no olvidar que si bien la imagen de la mujer en la publicidad es nefasta, la realidad no lo es menos. La única posibilidad de que esta imagen cambie, es transformando la sociedad que ella refleja. La aparición de la «mujer nueva», creadora de su propia historia, sólo será posible cuando se enfrente en forma crítica con su pasado. Cuando destierre de sí misma, de la educación vigente, de la división del trabajo, en fin, de toda la sociedad, a la «mujer vieja».

APÉNDICE 1

TABLA I

Revistas Conservadoras «del corazón» (Población total)

<i>Revistas</i>	<i>Núm.</i>	<i>Fecha</i>	<i>Páginas</i>	<i>Proporción observada (%)</i>
«Diez Minutos»	1333	12/3/77	114	52,85
«Diez Minutos»	1335	26/3/77	114	
«Garbo»	1240	2/2/77	84	38,88
«Garbo»	1246	10/3/77	84	
«Hola»	1616	26/2/77	84	53,7
«Hola»	1696	12/3/77	90	
«Lecturas»	1296	18/2/77	80	62,5
«Lecturas»	1297	25/2/77	96	
«Semana»	1929	5/2/77	68	63,15
«Semana»	1931	19/2/77	64	

Revistas de información liberales

<i>Revistas</i>	<i>Núm.</i>	<i>Fecha</i>	<i>Páginas</i>	<i>Proporción observada (%)</i>
«Cambio 16»	276	28/2/77	72	16,21
«Cambio 16»	279	21/3/77	100	
«Interviu»	38	3/2/77	76	61,90
«Interviu»	39	10/2/77	76	
«Por Favor»	136	7/2/77	36	25,00
«Por Favor»	138	21/2/77	52	
«Triunfo»	735	25/2/77	72	25,71
«Triunfo»	742	16/4/77	80	
«Destino»	2056	24/2/77	48	26,31
«Destino»	2055	17/2/77	56	

TABLA II

Clasificación de los anuncios analizados

BELLEZA	Cheim (1)	DIVERSION	FARMACIA
Activador Capilar (1)	Coca Cola (2)	Agficolor (1)	Gimnastic Tono (2)
AEC (2)	La Lechera (1)	Philips (3)	Laxante Salud (3)
Agua Brava (2)	Lian (1)	Proyector (1)	Relax Training (1)
Agua Lavanda Puig (2)	Locko Kam (2)	British Airways (1)	Saltratos (2)
Belcor Colonia (2)	Lisbeth (1)	TWA (1)	Sostén Corrector (2)
Belleza Busto Crema (1)	Lock Country (1)		Sauna finlandesa (1)
Beverly (1)	Max Sen (1)	INSTRUCCION	Aspirina (1)
Berkshire (1)	Margaret Astor (2)	Afha (4)	
Brises (1)	Medical Obesity Clinic (2)	CCC (8)	PRODUCTOS DE LIMPIEZA CASA
Brummel (1)	Mustela (1)	Murvi (2)	Calgonit (1)
Caffarena (1)	Men's Club (1)		
Canadiense (1)	Normaderm (1)	JOYERIA	
Cinturón Vibrador (1)	Nutri-Nail (2)	Colección Diamante (1)	REVISTAS
Cutex (6)	Oil Ulay (3)	Diamante (2)	Hogar y Moda (1)
Crema de Jour (1)	Panty Strass (4)	Joya Magnética (1)	Labores (1)
Crema de Músculos (1)	Pinaud (3)	Majórica (1)	Noticias (2)
Elizabeth Arden (1)	Prendas Sauna (2)	Oro (3)	Siesta (2)
Gavel (1)	Rosela (1)		Vanidad (1)
Glazo (1)	Roto Star (1)	ROPA	
Hidropil (1)	Sasbent (1)	Alton (1)	VARIOS
Estheticienne (1)	Tokalon (2)	Huit de Nuit (1)	Horóscopo (1)
Huit de Nuit (1)	Tru-life (1)	Corte Inglés (2)	Permo Depuradora (1)
Helen Rubinstein (3)	Vichy (2)	Galerías Preciados (2)	Paper Mate (1)
Krisner (2)	Vibrador (3)	Lois (1)	Evinrude (1)
Lancome (1)	Vog (2)	Mesalina (1)	Blancolor (1)
Spuma Francis (1)	Vibro Stimul (2)	Monigote (1)	Pikolin (2)
	Weigh Watchers (1)	Pulligan (1)	Simca 1200 (5)
		Simago (1)	Seat 128 (3)
COMIDAS Y BEBIDAS	DECORACION	Wrengler (1)	Banco Bilbao (1)
Black and White (2)	Areslux (2)	Berkshire (1)	Timshei (1)
	AF (1)		
	Cenefas (2)		

TABLA III

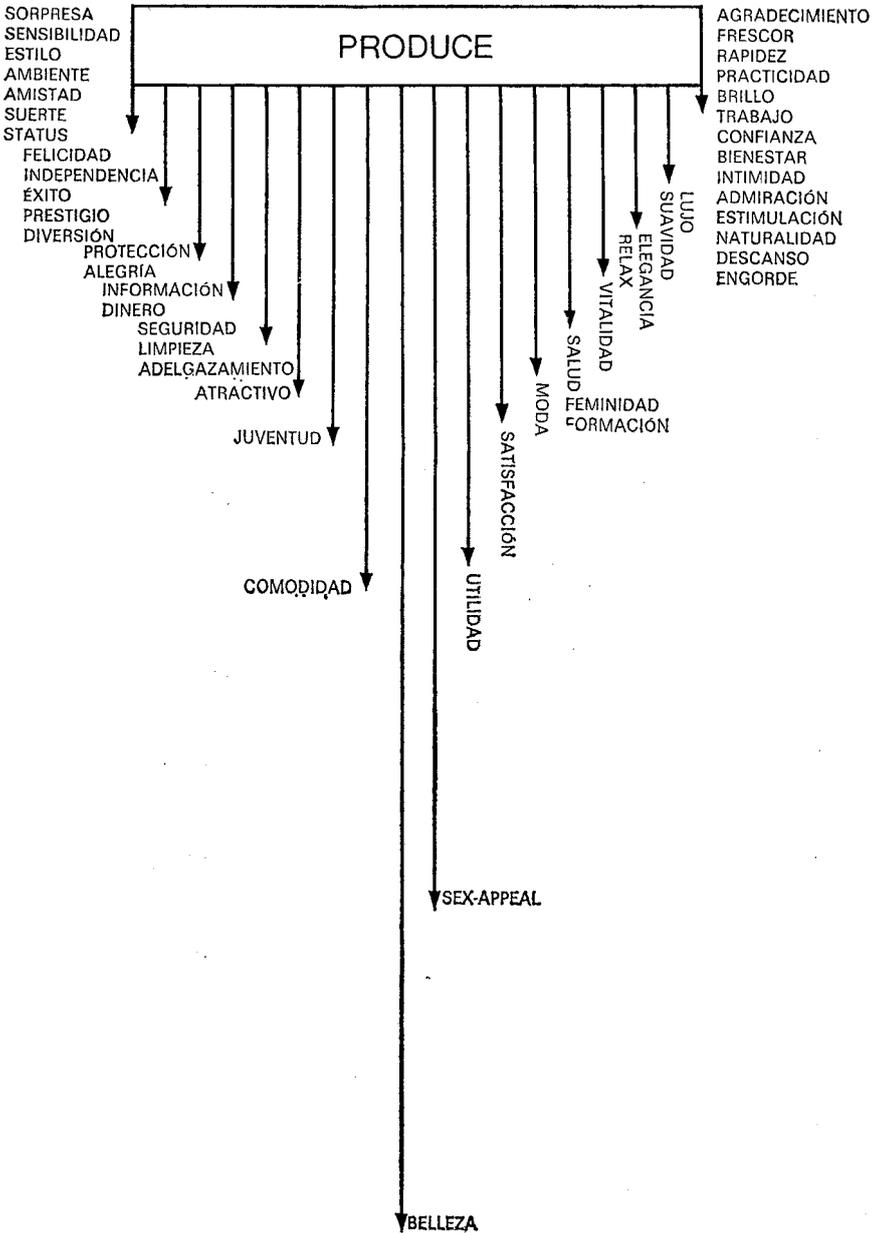
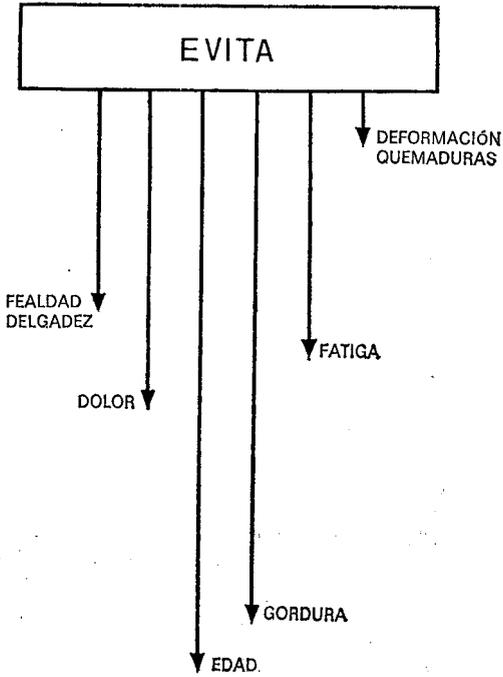
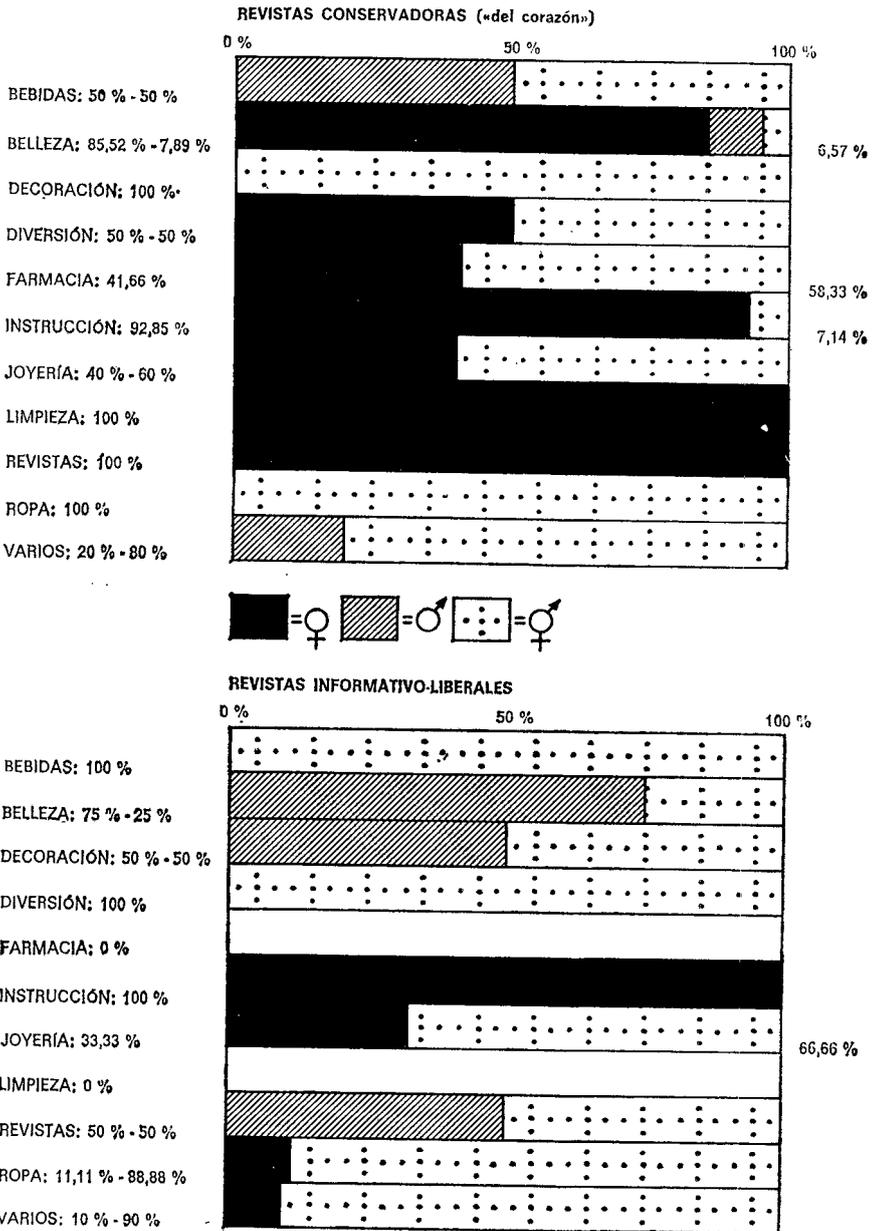


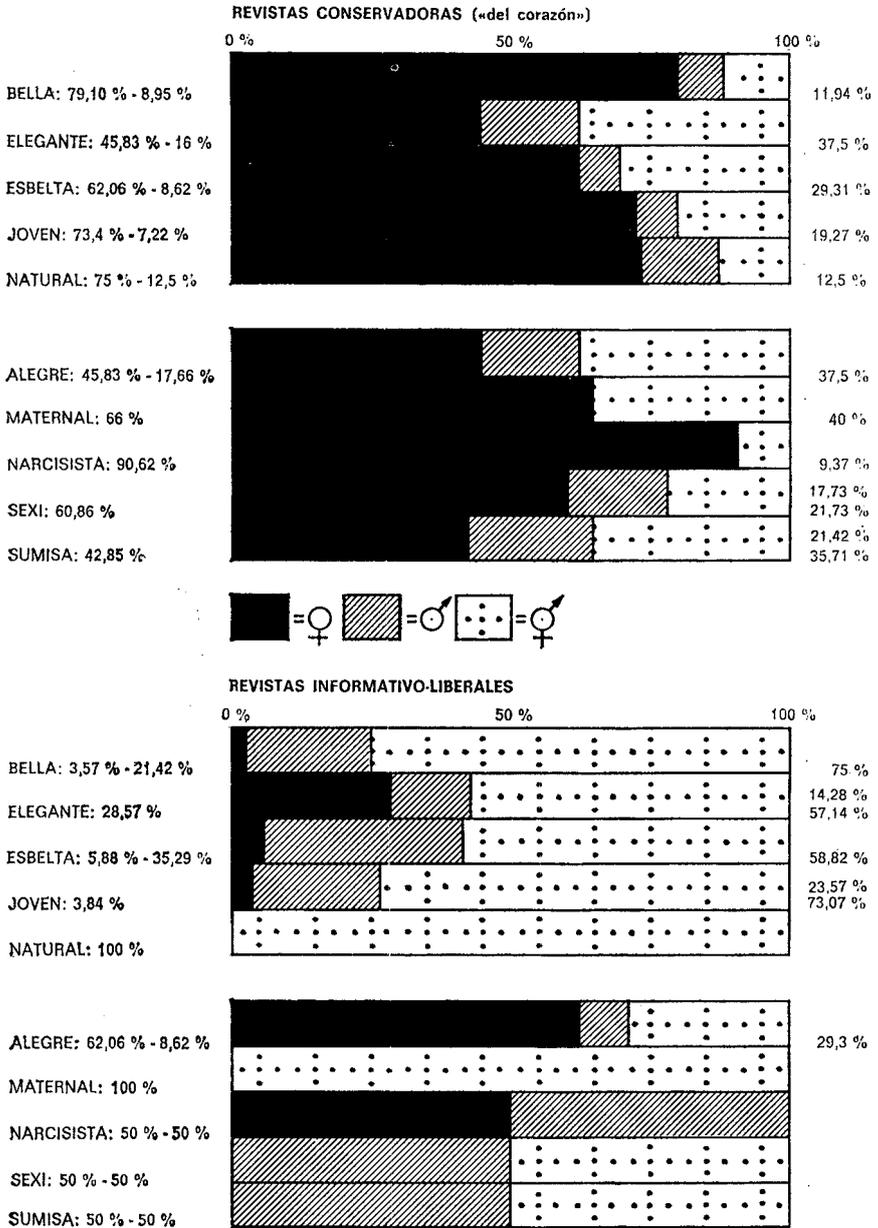
TABLA IV



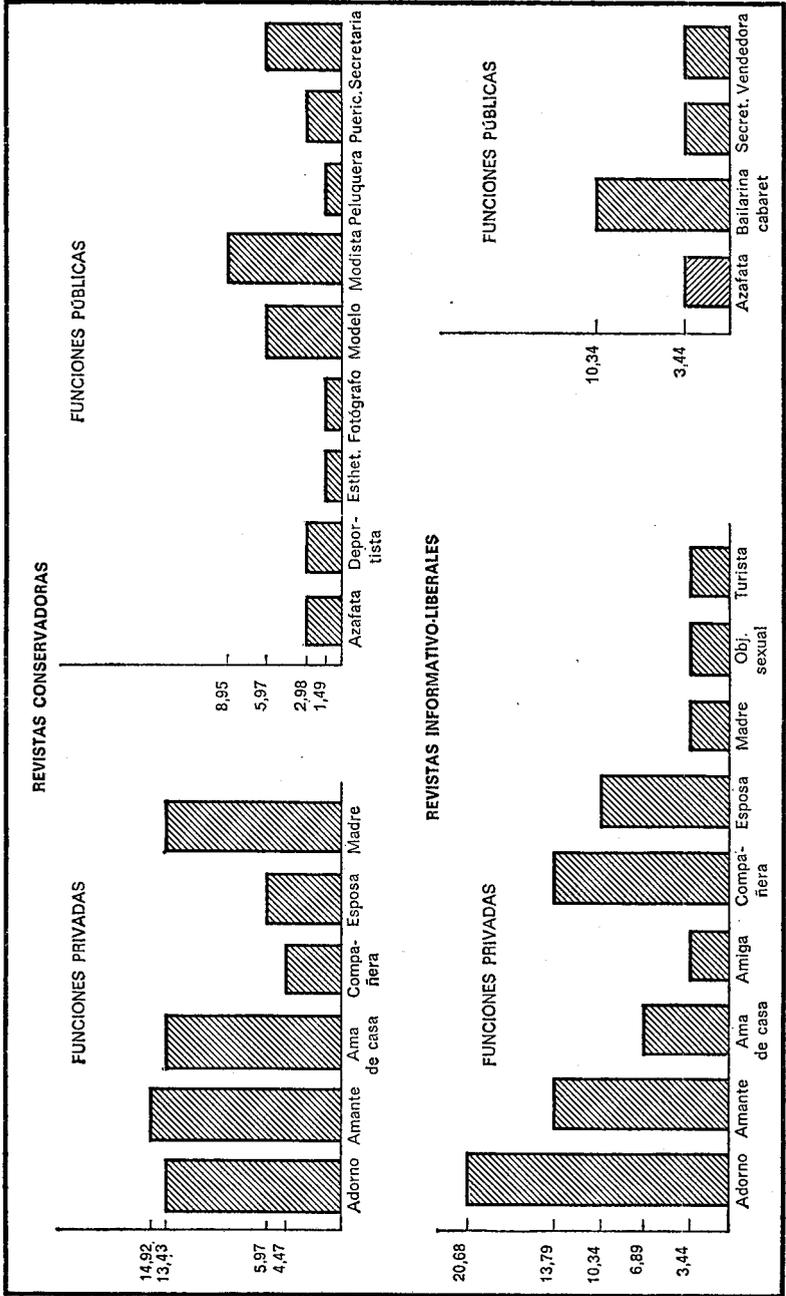
GRÁFICA I. Productos según destinatario



GRÁFICA II. Rasgos o características de la mujer según destinatario



GRÁFICA III. Distribución de funciones de la mujer



APÉNDICE 2

Reproducimos aquí una entrevista que realizó un grupo de alumnas de ICESB a un técnico en Publicidad no diplomado, economista, profesor de «Técnica Publicitaria» en la Universidad Autónoma de Barcelona y directivo de una importante agencia de nuestra ciudad.

I.: Cuando han de lanzar un producto nuevo al mercado, ¿por dónde empiezan?

T.: Antes de hacer nada, lo que tenemos en cuenta, lo que estudiamos y lo que debemos conocer es el público receptor y el público consumidor del producto que se desea vender. Muchas veces, el receptor es una mujer y el consumidor es el marido, otras veces el consumidor es la mujer y el comprador el hombre, y pueden ser receptores ambos o sólo uno de ellos. Casi siempre, la publicidad está hecha para el receptor, que es el que transmite el mensaje. Estudiando bien el público al que queremos llegar, miramos de solucionar algún problema que otro producto de marca diferente no ha solucionado hasta aquel momento. Por ejemplo, tenemos que introducir un nuevo detergente. Sabemos que la mujer a la que verdaderamente le preocupa el que su ropa esté más blanca que la de su vecina, es una mujer de clase media, que hace ella misma los trabajos de la casa, de escasa formación y a quien le preocupa la blancura de su colada. El resultado es: «La señora Martínez comprueba que la ropa lavada con Ariel es mucho más blanca que la lavada con cualquier otro producto...», y por lo visto, la señora Martínez se lo cree porque el detergente anunciado es uno de los que más se venden en el mercado. *Si la señora Martínez es tonta nosotros no tenemos la culpa.* Por otra parte, si no comprara este detergente compraría otro, que para el caso es lo mismo.

Si tratamos de introducir un perfume, una colonia, damos la imagen de una mujer sofisticada a veces, otra juvenil, etcétera, porque aquí lo que tratamos de hacer es crear una necesidad en una mujer que hasta entonces no era consumidora, y una imagen bella, joven y agradable induce a la imitación: «Claudia Cardinale usa jabón Lux.» No es que creamos que la primera señora Martínez no pueda usar también este producto, se trata sencillamente de una técnica, o sea que el público al que tratamos de convencer aquí es otro.

I.: ¿No cree que la mujer está muy manipulada en publicidad? ¿Qué me dice de la señora sentada sobre el capó del último modelo de coche?

T.: No creo que la mujer esté más manipulada de lo que lo está el hombre. De hecho todos estamos supersaturados de publicidad y prácticamente inmunizados de ella. Debemos, pues, para vender (que en realidad es nuestra finalidad) valernos de estímulos emocionales para llamar la atención. A veces, un mal anuncio ha sido positivo porque ha logrado que la gente se fije en él. Los mismos recursos de que nos valemos para llamar la atención de la mujer-receptor los usamos para el hombre-receptor. La señora enseñando las piernas encima del capó del último deportivo, no es nada más que un reclamo para llamar la atención masculina, ya que sabemos que el hombre responderá al reclamo de las piernas bonitas y de paso verá el coche, que en definitiva es lo que nos proponemos. No es que nos aprovechemos de la mujer, la realidad es que nos aprovechamos de todo, porque si anunciáramos honradamente, o sea describiendo escuetamente la técnica, calidad y ventajas de cada producto, nadie terminaría de leer el anuncio, además de ser de una monotonía inaguantable.

I.: ¿Qué me dice de la publicidad dirigida a los niños?

T.: Ahora sí que ha tocado usted un punto delicado. Honradamente debo confesar que tal vez sí sea inmoral dirigir publicidad a los niños ya que son seres sin defensas, nobles, que reciben y creen sinceramente cuanto se les dice. Creo que ahí sí hay una buena labor social a realizar prohibiendo la publicidad para los chavales, pero esto no debe venir de nuestra parte.

Todo esto forma parte del sistema. Estamos en un sistema en el que es necesario vender y para vender hay que llamar la atención. La publicidad es una pequeña ruedecita del sistema.

I.: De todas maneras, ¿no cree que, si esta ruedecita estuviera bien dirigida, además de vender podría formar, en lugar de engañar a los niños y de fomentar la estupidez en la mujer, por ejemplo, como sucede en la actualidad?

T.: Yo creo que la publicidad cumple ya esta función de formación. Con el anuncio de los detergentes, muchas señoras Martínez han aprendido a manejar la lavadora, se les ha enseñado a qué temperatura se deben lavar las prendas finas, la lana, las de color, etcétera... La publicidad da muchas veces imágenes de pisos confortables con lo que ha ayudado a promocionar muchos hogares. No, no creo que estos anuncios hayan perjudicado, sino todo lo contrario.

I.: ¿Cree usted que si el *status* cultural, económico y social de la mujer va cambiando cambiará la publicidad dirigida a ella?

T.: Efectivamente. Los anuncios tanto más éxito tienen cuanto más rea-

les son. Cuando se quería lanzar un lavavajillas de una conocida firma de electrodomésticos, se comprobó, por medio de una encuesta, que la mujer no era dueña de hacer una compra cuando ésta pasaba de cierta cantidad de dinero. Se enfocó la publicidad remarcando la realidad: «Cariño, ¿cuándo me comprarás un lavavajillas?». . . , decía ella mimosa y él, generoso, al final se lo compraba. Fue un éxito. Supo crear una necesidad de ella y halagar la vanidad de él. Es evidente que si el tipo de mujer va cambiando, si la mujer trabaja y se independiza económicamente de su marido, esta clase de anuncios perderá toda eficacia y al final causará risa. Entonces tendremos que pensar otros que vayan dirigidos a esta nueva mujer.

I.: ¿No puede ser que la publicidad se adelante a la realidad social?

T.: Yo no solo creo que puede ser sino que es. Muchas veces la publicidad se adelanta. La publicidad puede hacer mucho socialmente, pero también todo está en función de la necesidad que la sociedad permita que se cree. Existen anuncios sociales («Contamos contigo», «Donantes de sangre»). Hay sociedades donde se promociona mucho la cultura, el deporte, etcétera. . . Actualmente y aquí nuestra publicidad está dirigida básicamente a la venta, y comercialmente hablando, no existen inquietudes sociales de ningún tipo, ya que como he dicho anteriormente, hasta el niño es agredido sin ninguna consideración.