

Mujeres y nuevas representaciones, iconos, símbolos

CABRAL Martín, Dolores

Universidad de Sevilla

Si algo hemos aprendido en estos años de universidad estudiando teorías acerca de la publicidad, a decir verdad mucho más que su práctica, es que a la hora de abordar cualquier tema en relación con esta disciplina hay que dejar desde el principio los conceptos meridianamente claros. Resulta fácil verter cualquier opinión sobre el uso de tal o cual concepto que hace la publicidad, ya que es algo cotidiano para las personas; es algo que aparece mal que bien durante mucho tiempo en sus televisores, en las revistas que leen, en las calles por las que pasan cada día. Ante la ingente cantidad de contactos diarios con el personaje publicidad es lógico que se piense que estamos preparados para hablar de sus intenciones o de sus rasgos de personalidad más ocultos. Pero esto, como en el caso de las personas, sólo es cierto en parte.

Vamos a tratar el tema de los iconos publicitarios, para ver desde la realidad de los mismos si la mujer lo es o no, por tanto lo primero que deberíamos dejar claro es el concepto de icono publicitario. El icono es, en primer lugar, una representación de la realidad trascendente. Es la imagen que resume en sí misma la esencia de algo más complejo.

Clasificación general de los apuntes de semiótica

De más está decir que toda cultura dispone de una serie de imágenes que configuran una especie de patrimonio alimentario de nuestro imaginario tanto personal como colectivo. El icono no es un invento de la publicidad, aunque haya sido esta la que ha sacado más partido de su riqueza, en nuestros días se produce un tratamiento de lo visual que está indisolublemente ligado a la realidad *mass-mediática* en la que vivimos y al carácter inmediato de esta realidad. Para los medios masivos la imagen es el soporte básico de la comunicación precisamente por ese aspecto de inmediatez que obliga constantemente a la condensación.

Pero seguro que hasta este momento no he dicho nada que no os hayan repetido cientos de veces en clase o en cualquier libro que hayáis ojeado sobre el tema. En cualquier caso, esta repetición se justifica por el hecho de que en toda imagen hay una estrategia discursiva, y que todo acto de lenguaje icónico es fruto de una estrategia de significación por tanto persuasiva. Es necesario conocer el funcionamiento de las

imágenes en publicidad, la intención en el uso que se hace de ellas y por tanto los conceptos pertinentes en los que se sustenta la práctica publicitaria.

Según la definición de icono que aparece unas líneas más arriba, tal vez un tanto simplificada pero útil no obstante en lo que nos ocupa, se deduce que los iconos se registran de forma casi inconsciente y se alojan de forma permanente en nuestra manera de percibir la realidad del mundo que nos rodea. Es un terreno lejano al análisis y cercano a lo sentimental. La comunicación publicitaria se dirige a este retablo simbólico que adorna las paredes de nuestras cabezas, se dirige al individuo medio, al hombre de la multitud que diría Poe, y ya McDougall señalaba que la multitud era “excesivamente emocional, impulsiva violenta, voluble, inconsistente y extrema en la acción”. Para la publicidad cualquier agrupamiento de audiencia debe compartir un cierto interés por determinados temas y aspectos y poseer un bagaje común de valores y convenciones culturales.

La duda actual, al menos desde mi punto de vista es delimitar exactamente dónde empieza la publicidad a ser el elemento que conforma ese retablo mental, porque es ahí precisamente donde nos sentimos indefensos. En este punto me gustaría que pensáramos acerca de la imagen (aunque en lo que estamos tratando el término “imagen” pueda llevar a cierto colapso mental) satanizada que parece estar de moda colocar a la publicidad. No afirmo que esta quede exenta de cualquier responsabilidad ni de cualquier culpa en los casos más extremos, lo que digo es que la pasividad del otro polo de la comunicación publicitaria también contribuye a la ingestión continuada y sin filtro que ese hombre medio realiza en la actualidad. Tal vez si dedicásemos tan sólo unos minutos a la reflexión después de un anuncio estaríamos menos indefensos ante el bombardeo de significados al que se nos somete, y nos sometemos diariamente. Tan sólo preguntarnos qué y cómo se nos quiere vender, porque no nos engañemos ni queramos poner demagogias donde no caben: la publicidad quiere vender, no crear valores ni estereotipos salvo si con eso ayuda a vender lo que enseña. Desde mi punto de vista, coincido con aquellos que afirman que la publicidad no es sino un perfecto espejo de la sociedad en la que vivimos; da lo mismo anunciar un coche con una preciosa mujer en bikini encima al estilo de los sesenta, que anunciar uno en el que sea una mujer la que conduce escribiendo un enorme “no” a una petición de matrimonio que se lea desde un avión, si con ambas consigue su objetivo le es irrelevante usar una u otra.

Pero ¿cómo se crea un icono publicitario? es sorprendentemente fácil: en el caso de las personas tanto como en el de los objetos, se toma al individuo o al objeto (obviamente ambos atractivos para el espectador) y se busca que se cree una relación narcisista o hedonista entre lo presentado y el público al que va dirigido el anuncio. Los anuncios son de corta duración por lo que se recurre a los símbolos, a la analogía o a la metáfora (entre otras muchas figuras de la retórica publicitaria) para transmitir la información pertinente, dentro de una estrategia persuasiva retórica de significación. Es momento de apuntar el peligro que se corre si se intenta traducir de forma excesivamente mecánica o mejor dicho estandarizada las imágenes publicitarias; según Mircea Eliade “traducir las imágenes en términos concretos es una operación carente de sentido. Sin duda las imágenes engloban todas las alusiones a lo concreto, pero la realidad que intentan significar no se agota en referentes a lo concreto”¹.

¹ ELIADE, Mircea (1979): *Imágenes y símbolos*. Madrid, Taurus.