

# La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios

María Márquez Guerrero

Ignacio Jáuregui Lobera

Facultad de Comunicación  
Universidad de Sevilla

Instituto de Ciencias de la Conducta  
y Hospital Infanta Luisa. Unidad TCA  
Sevilla

---

## I.- Introducción.-

**E**l conocimiento clínico sobre los trastornos de la conducta alimentaria en los últimos años ha llevado a un aluvión de publicaciones relacionadas con la etiopatogenia de dichos trastornos, entre los que la anorexia es, tal vez, el más popularizado. Nadie parece dudar a estas alturas de que la anorexia es un trastorno de etiología multifactorial, es decir, que no obedece a una sola causa. Entre los factores más estudiados nos encontramos con la transmisión familiar de la anorexia, bien conocida y parece ser que, básicamente, genética. Se ha llegado a determinar que alrededor del 60 o 70% de la vulnerabilidad para padecer anorexia vendría explicado por la genética (Toro, 2004). Sin embargo, qué aspectos concretos están determinando genéticamente esa vulnerabilidad no está bien aclarado. En cualquier caso, la genética no lo es todo y, desde luego, un mayor porcentaje en el peso de los determinantes causales de un trastorno no implica una mayor relevancia en un momento histórico determinado. No se puede estudiar la etiopatogenia de la anorexia sin hacer referencia a las circunstancias estresantes. Tal vez el estrés debe analizarse no como precipitante del trastorno anoréxico sino como clima, como algo facilitador. En concreto nos interesa ver si el estrés que puede sufrir la mujer en nuestro contexto puede llegar a ser capaz de provocar cambios cognitivos, emocionales y aun fisiológicos que se traduzcan en elemento facilitador de la anorexia. No hay duda de que la citada vulnerabilidad afecta más a las mujeres que a los varones. En nuestro centro de trabajo, en los últimos 8 años, hemos constatado que los varones asistidos han supuesto el 6,9% del total de pacientes atendidos en ese periodo.

No hay duda de que el argumento principal de los pacientes con anorexia cuando deciden adelgazar es el malestar que produce la percepción de la imagen y la evaluación estética subjetiva de la misma en sentido negativo. Es la insatisfacción con la imagen, la estima negativa del propio cuerpo. Insatisfacción mayor cuanto más grande es la distancia entre lo percibido y lo supuestamente ideal. Esta preocupación por el cuerpo, especialmente en la mujer, es casi universal en nuestro medio y en este tiempo. La sobrevaloración de las dimensiones y la sobrevaloración del peso afectan a la mayoría de las mujeres, anoréxicas o no. Entre todos los factores que determinan la insatisfacción corporal, parece que la familia, los amigos y los medios de comunicación serían los más relevantes. La familia parece un elemento clave en la transmisión de valores y, naturalmente, también va a ser crucial en la interiorización de lo que tiene que ver con la imagen y el grado de satisfacción concomitante. Especialmente las madres pueden ofrecer un modelo de excesiva preocupación estética y de

comportamientos de riesgo referidos al control de peso. Las burlas, bromas, comentarios, realizados sobre los hijos en relación con la imagen y el peso son asimismo de esencial importancia. El grupo de iguales, los amigos y amigas, establece o ratifica un modelo corporal y de comportamiento para conseguirlo. Los medios, finalmente, reflejarán y potenciarán el modelo que se haya establecido.

Entender cómo, en este momento de la historia, el estrés vivenciado por la mujer es elemento facilitador de la anorexia, exige indagar sobre el papel social de la mujer, incorporada al mundo académico, laboral, familiar y social en general de modo bien diferente a como se ubicaba hace, por ejemplo, 100 años. Coincide esta “llegada” de la mujer con cambios en el modelo estético corporal dominante, cada vez más delgado. La relación entre aspecto corporal y determinantes económicos es bien conocida. Sobal y Stunkard ya señalaban en 1989 que las formas redondeadas son menos valoradas en sociedades avanzadas que en economías menos desarrolladas. Parece que el modelo de cuerpo delgado, extremadamente delgado, surge en el siglo XX y se extiende rápidamente a toda la población de nuestro entorno. El modelo, sin embargo, presiona especialmente a las mujeres. A la vez, se produce su incorporación a lo social dejando, en parte, su papel tradicional de ama de casa.

El modelo de mujer delgada se desplaza en el tiempo y en el espacio siguiendo el ritmo del desarrollo económico. Va de los países más desarrollados a los menos desarrollados y tiene una incidencia casi nula en los países del tercer mundo. Aparece primero en jóvenes de clase alta y pasa a la mayoría de la mano de los modelos de estas clases, difundidos por los medios. De hecho, desde 1985 ha venido aumentando la proporción de pacientes con anorexia entre la clase baja (Gard y Freeman, 1996). Cuando se analiza el modelo corporal y su evolución histórica, se hace referencia a condiciones de clase y la evolución del consumo en los diferentes grupos sociales. En épocas donde la obtención de alimentos es privilegio de las clases dominantes, la ostentación de peso, la *gordura* es símbolo de status, de condición social privilegiada. Cuando el consumo de alimentos se hace accesible a la mayoría, un nuevo elemento de distinción y status viene a sustituirle, la *delgadez*. Estamos ante una sociedad sin ideología, sin metas participativas, sólo consumista, el beneficio es la única coherencia, todo se orienta al consumo, toca consumir comida, toca consumir estética (Cisneros, 2001). En este consumo cabe la construcción de un cuerpo joven, sexualmente atractivo, que se esculpe con dietas, ropas ceñidas, músculos, cirugía, tatuajes o piercings (Soldevilla, 2001). Parece que los enfermos de anorexia y bulimia asumen de modo radical los valores de belleza corporal, tanto que supeditan su propia existencia al cumplimiento de la norma estética, una norma que su organismo no puede actualizar.

Tenemos sobrados datos de cómo se transmite el modelo de mujer delgada en los medios, de qué forma se usa la imagen de la mujer en nuestra sociedad consumista. En las revistas femeninas se prioriza el cuerpo, el desnudo, en todo caso el cuerpo parcialmente vestido (Soley y Kuzbard, 1986). Cuando aparecen fotografías de hombres prima el rostro, en el caso de la mujer se destaca el cuerpo (Archer et al., 1983). Más de dos tercios de chicas adolescentes y preadolescentes tienen en cuenta imágenes de modelos a la hora de definir su concepción del cuerpo femenino. Casi el 50% de ellas desea perder peso al ver esas imágenes (Field et al., 1999). La visualización, en televisión, de cuerpos delgados parece incidir en la insatisfacción corporal y en la autoestima (Heinberg y Thompson, 1995) y al ver, en dicho medio, actrices, el 81% de las chicas se fijan especialmente en si están gruesas o delgadas. Siguiendo con la televisión, es constatable que al menos el 60% de las mujeres que aparecen en programas habituales, son muy delgadas. Esto mismo sólo ocurre en el 17% de los hombres (Silverstein et al., 1986). Resulta, además, que casi el 60% de las chicas, de 9 y 10 años, desean ser como las chicas que aparecen en la televisión (Taylor et al., 1998).

En medios escritos hay datos muy representativos. La lectura habitual de artículos sobre dietas o control de peso aumenta claramente el riesgo de llevar a cabo dietas malsanas (Utter et al., 2003). Casi el 60% de los adolescentes están interesados en esos artículos (Martínez Mallén et al., 1993). Y, finalmente, resulta revelador que dichos artículos aparezcan en revistas femeninas, especialmente dirigidas a la mujer (Anderson y Di Domenico, 1992; Silverstein et al., 1986).

Sobre internet basta decir que recientemente se han localizado más de 500 espacios web destinados a difundir la anorexia y a hacer proselitismo (Chesley et al., 2003).

En cuanto a la influencia grupal, es significativo el hecho de que casi el 90% de las adolescentes señalan que entre sus amigas y compañeras es frecuente hablar de peso y de ciertas partes del cuerpo (Martínez Mallén, 1993). Por otra parte, la insatisfacción corporal expresada por otra persona provoca insatisfacción corporal e incrementa el deseo de delgadez en quien la contempla (Stice et al., 2003).

Sobre la publicidad hay que recordar que, por ejemplo, en 1985, los televidentes americanos estaban expuestos anualmente a 5260 anuncios. De ellos, 2000 se referían a estética corporal. El 10% subrayaban claramente la importancia de la belleza y de la delgadez en la valoración de la persona (Downs y Harrison, 1985). Por otra parte, el 40% de las chicas sienten deseos de seguir una dieta adelgazante al ver u oír un anuncio dedicado a productos afines (Toro et al., 1994).

Algunos datos relacionados con la obesidad resultan muy sugerentes a la hora de valorar la estigmatización y rechazo actual del obeso. El Estudio Dorica (2004) pone de manifiesto que la prevalencia de la obesidad en España, entre los 25 y 60 años, es del 15% aunque algunas zonas, como Andalucía, llegan casi al 20%, al parecer explicable por razones económicas y culturales. Por otra parte, Calva (2003) recoge en su trabajo que un 15% de la población dedica más de dos horas diarias a ver la televisión y parece que existe una alta correlación entre este comportamiento y el índice de masa corporal. En cuanto al género, un 82% de la población está de acuerdo en que la mujer obesa está peor vista que el hombre obeso. La idea del éxito social ligado a la delgadez también está claramente difundida entre la población. Así, el 65% estima que una persona delgada encuentra trabajo con más facilidad y un 72% considera que el exceso de peso es un serio problema a la hora de encontrar pareja. Hay consenso en que los factores ambientales son imprescindibles para el desarrollo de la obesidad. En los últimos 25 años se ha duplicado la población de obesos en Estados Unidos e Inglaterra y la población infantil está cada vez más afectada. Parece existir una relación inversa, sobre todo en las mujeres, entre nivel económico y cultural y la obesidad. La *cultura del consumo* somete al ciudadano medio a una presión constante hacia los alimentos hipercalóricos, los festejos comunitarios, el consumo *social* de alcohol, etc., a la vez que propugna un cuerpo delgado, alimentación *sana*, realización de dietas y asistencia a gimnasios, etc. En definitiva se vende disconformidad con nuestra imagen y nuestra persona a la vez que se nos ofertan todos los *remedios* para combatirla. Es muy importante la repercusión que la obesidad tiene sobre el desarrollo psicológico y la adaptación social del niño. En general, las personas afectadas de obesidad no están bien consideradas en la sociedad. En los medios de comunicación los niños y adultos obesos suelen desempeñar personajes cómicos, torpes y glotones. Hacia los 7 años, los niños ya han aprendido las normas de atracción cultural y eligen a sus compañeros de juego basándose en sus características físicas, hasta el punto de que muchas veces prefieren elegir a un niño con una discapacidad antes que a un niño obeso. Las personas obesas tienen que enfrentarse a la discriminación. Según los estudios realizados en el Reino Unido y en Estados Unidos, las jóvenes con exceso de peso ganan mucho menos que las mujeres sanas, sin sobrepeso o que otras mujeres con problemas crónicos de salud.

El rechazo a la obesidad es un fenómeno palpable en nuestra cultura. En una recopilación de adjetivos asociados a obesidad (Ogden, 2003), vemos que los pacientes obesos son calificados como menos atractivos, carentes de autodisciplina, perezosos, impopulares, poco activos, poco inteligentes, no dispuestos a trabajar duro, con menos éxito y malos deportistas. Si los pacientes son mujeres, el juicio es más negativo.

Por último, en cuanto al papel social de la mujer es evidente que la incorporación de un cuerpo delgado coincide con cambios en dicho papel. Así, cuanto más deseado es el volumen de grasa en la mujer menos valorado su trabajo, el poder político y el control sobre los recursos (Anderson et al., 1992) y la curvilinealidad femenina disminuye según aumenta el número de mujeres dedicadas a trabajos profesionales (Silverstein et al., 1986).

## **II.- Objetivo.**

Estudiar la imagen de la mujer reflejada en la prensa escrita, tanto en textos periodísticos como, especialmente, en textos publicitarios.

Se ha realizado un análisis semántico-pragmático de los textos en relación con las imágenes, prestando especial atención a la influencia en la construcción del discurso de factores como el sexo del enunciador del discurso y de su destinatario.

Finalmente, se ha estudiado el diferente modo en que se construyen la imagen del hombre y de la mujer.

## **III.- Material y método.**

Se han utilizado tres diarios de tirada nacional: *ABC*, *El Mundo* y *El País*, de distinto planteamiento ideológico, así como un diario local, *El Diario de Sevilla*. Los textos abarcan el período comprendido entre noviembre de 2004 y abril de 2005.

Además de las citadas fuentes, se han analizado textos de las siguientes publicaciones: *Semana Estar Bien*, Febrero, 2005; *Clara Moda*, Marzo, 2005; *Clara*, Julio, 2005; *Marie Claire*, junio y julio, 2005; *Maxim*, Diciembre, 2004; *Glamour*, Mayo, 2005; *Ana Rosa*, Mayo, 2005; *Mujer Hoy*, Mayo, 2005; *El Semanal*, del diario *Hoy*, Mayo, 2005; *El País Semanal-Belleza*, Abril, 2005; *El Semanal* de *ABC*, 17-23 julio, 2005; *Diez Minutos*, Junio, 2005; *Yo Dona*, Mayo, 2005; *You*, Julio, 2005; *Vital Sanitas*, Junio, 2005; *Línea Saludable*, nº 21; *Salud Diez* (Diafarm), verano, 2005; *Peso perfecto*, Julio, 2005; *GQ*, nº 100, Mayo, 2005, *Hola*, 21 Julio, 2005 y *Magazine El Mundo* 07, Agosto, 2005.

Se ha llevado a cabo un análisis textual distinguiendo los contenidos lingüísticos explícitos y los significados implícitos y presupuestos (tanto en los elementos lingüísticos, como en la relación de éstos con las imágenes). Igualmente, se han clasificado los textos atendiendo a la figura de locutor, enunciador y destinatario.

El marco de referencia teórico y metodológico lo constituyen los conceptos desarrollados en la corriente de Análisis del Discurso (van Dijk, 2000) y Análisis Crítico del discurso (van Dijk, 1999; Bañón, 2002), junto con los modelos enunciativos de Ducrot (1984), Kerbrat-Orecchioni (1993) y Fuentes y Alcaide (1996). Igualmente

hemos utilizado para el análisis de los contenidos implícitos en los textos los conceptos de H.P. Grice (1975).

#### IV.- Resultados.

1) Podemos hablar de la existencia de dos áreas temáticas que se manifiestan en perfecta distribución complementaria sobre la base de la diferencia Hombre / Mujer. Por un lado, la imagen del hombre aparece sistemáticamente vinculada a conceptos como PODER, VICTORIA, ÉXITO, ACCIÓN, contenidos en el *hiperconcepto* COMPETENCIA; así ocurre en los siguientes textos, en los que el *alocutario* (Ducrot:1984 [1994]) es hombre [1]:

“¿Quieres sentir el poder?” (Nuevo Citroën C4, *ABC* 3/12/04) En un primer plano el coche y sobre él, difuminado entre sombras, el rostro de un hombre joven.

“En la UOC buscamos personas como tú; que quieran demostrar que sí son capaces” (UOC; universidad virtual, *ABC*, 12/01/05) En la imagen un hombre sentado ante un ordenador.

Frente a esto, la mujer aparece vinculada a conceptos como BELLEZA, MODA, SALUD, EMOCIÓN. Así, dos revistas como *Gala* o *Nova*, que se presentan como dirigidas a la mujer, resumen su contenido del siguiente modo:

- *Gala*: “Ambición de ser tu revista. El corazón está de Gala”: Actualidad de los famosos; Exclusivas; Noches de Gala; Divinos y Humanos; Cocina; Moda; Viajes; Belleza (*Marie Claire*, Junio, 2005)

- *Nova*: “Una revista para la mujer actual. Para sentirte bien”: Actualidad; Psico; Moda; Belleza; Salud; Estilo de Vida; Ocio (Enero, 2005).

Estas áreas temáticas no se cruzan, salvo en algunos textos, muy escasos, en los que se produce una desactivación de tópicos en este rígido reparto de roles o esferas de interés:

“¿La cirugía estética te puede ayudar a alcanzar el éxito?. Sí, si eres el cirujano” (Nip TUC. A golpe de bisturí. Publicidad del canal Calle 13, *El País*, 16/11/04).

En la imagen, la figura de una mujer desnuda, preparada para una operación de cirugía estética; la desactivación del tópico se evidencia en la violación de dos implicaturas [2]: a) el éxito para la mujer radica en la belleza; b) el mundo profesional serio, como el de la cirugía, es un ámbito privativo de los hombres.

Idéntico tratamiento se da en la publicidad del Banco Urquijo, entidad que ilustra el texto “La solidez de un patrimonio...” con la imagen de una mujer, vestida, con gesto y actitud de seguridad, seriedad, decisión.

El abuso de la figura de la mujer como reclamo se pone en tela de juicio en el anuncio del Nuevo Golf GTI, que presenta la imagen de una calle vacía y el coche en primer plano, con el siguiente texto:

“¿Te gusta la chica del abrigo?”

En todos los casos, la neutralización del estereotipo sirve para la definición de la oferta como producto “diferente”.

La especialización en cuanto a los centros de interés es muy visible cuando se contrastan anuncios publicitarios de un mismo producto y empresa dirigidos a hombres y mujeres separadamente: la vinculación del hombre con la acción-profesión y de la mujer con la emoción-imagen es muy clara:

Alocutaria mujer: “Año nuevo operador nuevo. Ahora, cámbiate a Movistar” (Imagen: mujer sonriente, ilusionada haciéndose a sí misma un regalo, 17/ 01/05)

Alocutario hombre: “Como abogado Alberto debe conocer bien a sus clientes. Como socio del bufete debe minimizar gastos. Por eso ha elegido Plan90” (30/11/04)

Sony presenta un nuevo modelo de TV, en un anuncio con dos variantes, dos imágenes que seleccionan destinatarios de distinto género, arquetipos definidos por su naturaleza e intereses diferentes.

Dirigido a la mujer: “Ahora es el momento de cambiar de imagen. Nuevo TVLCD 30HR3. Tu nueva imagen.” (Imagen: los ojos de una mujer; un pincel maquillando sus pestañas)

Al hombre: “Ya puedes dar el salto en calidad de imagen. La mejor calidad de imagen y sonido en un diseño ultraplano”.

En el primer caso, la construcción impersonal plantea el cambio como una sustitución de imagen (la ambigüedad en la identificación de la referencia hace que el término apunte hacia los dos objetos, imagen personal e imagen televisiva, que se identifican); la mujer no es sujeto sintáctico, y no sabemos si es agente del proceso: de hecho no puede determinarse si se maquilla o es maquillada. El texto, que abunda en la ambigüedad identificando al objeto y a su poseedora -“Tu nueva imagen”-, tiene un carácter fundamentalmente persuasivo dirigido al mundo de las emociones y sentimientos (así, se utiliza léxico perteneciente al campo de la emoción-deseo: “un *sueño* hecho realidad”, “ya puedes *disfrutar* del televisor que siempre has soñado”, “Con un cuidado diseño ultraplano que *enamorará* incluso a los más exigentes”); aunque no falta el aspecto representativo-descriptivo del producto.

Frente a esto, en el segundo caso, el cambio se plantea como una invitación al esfuerzo de la superación personal, “Ya puedes dar el salto en calidad de imagen”; aquí sí, el hombre es sujeto sintáctico y agente del proceso que lo transforma mediante la acción. Por otra parte, el cambio, que se justifica por un aumento en la calidad de la imagen, y no por la simple novedad, no consiste en una nueva posibilidad de “enamorar”o de “ser mirado”, sino en un aumento de la capacidad de observar y conocer: “descubrirás un modo más amplio de ver la realidad”. En este caso, la lengua que se utiliza es fundamentalmente descriptiva, se utiliza un léxico perteneciente, no al campo de los sentimientos, sino al de las sensaciones (“imágenes más naturales y unos colores más intensos y contrastados”); tiene una finalidad fundamentalmente informativa y, lógicamente también, persuasiva (“sumérgete”, “lánzate”, “descubrirás”).

Como puede observarse, la construcción del rol masculino y femenino no sólo se realiza por medio de la atribución diferenciada de centros específicos de interés, sino también por el tipo de lengua que se utiliza según el alocutario; de este modo, el

discurso construye lingüísticamente la imagen de su destinatario. Cuando los anuncios se dirigen a la mujer, el uso de la lengua es fundamentalmente interaccional, con un predominio muy marcado del plano modal; sin embargo, cuando el alocutario es un hombre, el uso es sobre todo transaccional, con una representación superior del plano del contenido dictal. En los dos casos, la finalidad es persuasiva, pero los medios empleados divergen, según que el intento de captar la voluntad del destinatario se dirija fundamentalmente a los sentimientos (mujer) o a la razón (hombre). El predominio de un uso de la lengua que podríamos llamar “emocional”, por oposición a un uso más neutro desde el punto de vista informativo, se manifiesta en la abundancia de elementos lingüísticos que se inscriben en el terreno de la modalidad:

- Aquellos que reclaman directamente la atención y la respuesta del alocutario: exclamaciones e interrogaciones retóricas, imperativos, uso de la segunda persona del singular, que crea la ilusión de inmediatez y de presencia... Enunciados exhortativos, de ruego-orden, a veces casi conminativos.
- Intensificación léxica, semántica, estilística: prefijos y sufijos aumentativos y diminutivos, léxico que presenta rasgos semánticos de intensidad; gradación por medios morfológicos y sintácticos; metáforas y comparaciones.
- Sintácticamente, a través de un modo fragmentario de construir el discurso, con frases cortadas, enunciados suspendidos, elipsis...

Estos recursos que hacen presente la subjetividad del enunciador son estrategias que tienen una finalidad persuasiva (A. Briz: 1996; J. Renkema: 2004). A través de ellos, se construye un marco discursivo familiar, que busca crear una sensación de proximidad; de ahí la gran frecuencia de elementos que reproducen los recursos entonativos, la redundancia o la presencia constante de marcadores discursivos interactivos; “al desplegar la emoción, sea ésta de carácter positiva o negativa, el hablante busca la empatía, la solidaridad y la comprensión del interlocutor” (Palmira Massi:2002), en definitiva, una adhesión a la postura que el orador representa.

Este uso es especialmente significativo en las revistas que se dirigen a adolescentes:

“Este año pasa de montar unas vacaciones convencionales y cúrrate un viaje de auténtica locura. ¡Descubre los deportes que subirán tu adrenalina a mil! (*You*, julio, 2005)

“¿Verdad que quieres ponerte morenísima sin que eso signifique achicharrarte en la playa? Pues toma nota de la protección que necesitas... ¡Y disfruta del sol!” (*You*, julio, 2005)

“Modelito de guerra. Despliega tus armas de seducción empezando por el exterior. Un bonito pareo con la parte de arriba del bikini, Shorts tejanos... harán que el chico que te guste no deje de mirarte. ¡Y extrema el maquillaje!” (*You*, julio, 2005)

Pero se da también en las revistas dirigidas a mujeres adultas:

Bioamanán: “Te imaginas ser ‘Reina por un día’. Imagínate un día diferente: te recogen en tu casa con un coche de lujo, te llevan a un salón de belleza, te invitan a comer a un buen restaurante... ¡Y tienes 6000 euros para disfrutarlos como quieras!. Un día inolvidable... ¿Te lo imaginas?. Anímate y participa, ¡Tú puedes ser una de las Reinas Bioamanán!” (*Clara*, Junio, 2005)

Lancôme: “Lancôme y mi piel. Una perfecta historia de Amor.” (*Clara*, junio, 2005)

En el caso de que el destinatario sea masculino, en el texto predomina el plano del contenido dictal, la función descriptiva de la lengua. El tono utilizado es más neutro; aunque aparece también la segunda persona del singular, es frecuente la forma *usted* y la utilización de un registro más formal, menos familiar:

UBS Wealth Management: “Para gestionar su patrimonio empezaremos por dialogar. Y ya no pararemos nunca. [...] Un profundo acercamiento de persona a persona permitirá a su asesor entender todas sus necesidades financieras. ¿El resultado? Una propuesta individual y personal. [...] Ofreciéndole soluciones que evolucionan con usted...” (*ABC*, 7/12/04)

BancoMadrid: “Olvídese de todo lo que pensaba de la Banca Personal. Olvídese... De que siempre le den soluciones estándar. De que no le asesoren acerca de lo que realmente le interesa...” (*ABC*, 5/12/04)

2) En segundo lugar, observamos una frecuente incoherencia entre el texto que describe el producto ofrecido y la imagen utilizada como gancho. En este sentido, se da una total asimetría en el tratamiento del hombre y de la mujer, pues desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Se ha considerado a la mujer “publicitaria” en un doble sentido: como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado, desde bebidas alcohólicas ( Cava Bach, *ABC*, 20/12/2004) hasta automóviles (Maybach de Daimler-Chrysler, *El Mundo*, 8/12/04), ( anuncio sobre la revista XTR Tuning en *Diario de Sevilla*, 2004), pasando por líneas aéreas (Iberia, *ABC*, 30/11/04), o cámaras fotográficas (Pentax, *El País*, 11/2005). Además resulta curioso que la imagen de la mujer aparece indistintamente en textos en los que el destinatario es hombre, mujer o ambos. Cuando se utiliza como recurso publicitario, suele mostrarse la figura completa de la mujer (Shiseido), desnuda o semidesnuda, en actitud sensual o amable, ocupando un primer plano (Centro de Estética Nefer, *Diario de Sevilla*, 2004) (Custo, Barcelona, *El País* 11/12/2004), incluso cuando lo que se ofrece no tiene relación alguna con el aspecto, con el vestido..., en general, con la imagen ( publicidad de la revista XTR Tuning, *Diario de Sevilla*, 2004).

En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera como necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su servidora y su adorno, su pieza de caza y su trofeo. Para ello la mujer "debe" preocuparse de conseguir resplandecientes joyas y superactivos detergentes; cabellos lisos y brillantes (*Marie Claire*, Julio, 2005), eliminar líquido por el día, quemar las grasas por la noche (Laboratorios Physciencie, *AR*, Mayo 2005)..., vestir minúsculas, exóticas y atrevidas prendas íntimas (Maxim, *Diario de Sevilla*, Diciembre, 2004), así como las últimas cremas de efectos mágicos procedentes de ultramar (Shiseido Benefiance, *El Semanal ABC*, Julio, 2005) y los vestidos de última moda ( *ABC*, 5/12/04)

La utilización de la mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en publicidad, hecho que permite inducir al consumo vinculando las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales, y de cualquier tipo, a la posesión y consumo de determinados objetos (*GQ*, Mayo 2005) La publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor, sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias (sirva de ejemplo la publicidad de la película Taxi Derrape Total, que aparece en *El País*, Diciembre, 2004: *agárrate que*



vienen curvas, apareciendo en primer plano una mujer de cintura para abajo y tras ella un coche)

Desde el último cuarto del siglo XX la mujer se ha ido introduciendo en el mundo laboral, político y socioeconómico con una fuerza y una profesionalidad crecientes. Sin embargo, la prensa escrita sigue tratándola como si nada de esto hubiese pasado; la publicidad aún sigue reflejando estereotipos, otorgando diferentes papeles a hombres y a mujeres. Los medios de comunicación quieren llegar a la población dando una imagen de la mujer que, aunque liberada y moderna, pone de manifiesto tan sólo su vertiente erótico-sexual, que hace de ella un objeto de uso para el hombre (Maxim Diciembre, 2004; Lorena Van Heerde: Nos la pedimos para reyes), parece como si la única mirada de la publicidad tuviera ojos masculinos. Estos mensajes obligan a la mujer a asumir un papel de agresividad sexual para ser cada vez más valorada por el hombre. Ella misma se convierte, al aceptarlo, en objeto de deseo de un machismo retrógrado. Esto hace que aparezcan modelos como la *mujer diez*, la *mujer kleenex* de usar y tirar, la mujer que piensa que conseguirá la realización personal mediante el máximo de experiencias sexuales, o con la adquisición constante e inagotable de productos de belleza, o diferentes ropas que muestren las ultimísimas tendencias. Prueba de ello la encontramos cada día en los kioscos cuando hojeamos las diferentes portadas de la revistas supuestamente dirigidas a la mujer. Tales como *Glamour*, *Clara*, *AR*, *Elle* (“*Elle* le trae cada mes toda la moda, tendencias y trucos para la mujer que le gusta estar al día...descubre el placer de ser mujer...””). De hecho en un ejemplar de esta última, (Diciembre, 2004) aparecen en portada los siguientes reclamos dirigidos exclusivamente a la mujer: Lujo a miniprecio: un Lagerfeld por menos de 100 euros; Quítate una década: las 5 claves; Tratamientos pre y post party; Happy Shopping; Moda, regalos, decoración, accesorios, gourmet, viajes, tentaciones...) Tan sólo uno de los reclamos que aparecía en la portada se desvinculaba de la línea seguida por el resto: Ley de violencia de género, la más esperada y esperanzadora. Esta revista recoge fielmente la imagen que se muestra de la mujer en la prensa escrita en el 95% de los casos.

Cuando dirigimos nuestra mirada hacia el lugar que ocupa la figura del hombre en la publicidad observamos que la situación es bien diferente. La imagen del hombre aparece cuando el alocutario es masculino, o es indeterminado en cuanto al género: automóviles (Citroën C4, *ABC*, 3/12/04), gestiones financieras (UBS Wealth Management, *ABC*, 7/12/04), inversiones (Banco Madrid, *ABC*, 5/12/04), bebidas alcohólicas ( Brandy de Jerez *Espléndido*, de Garvey, *Diario de Sevilla*, 2004), titulaciones y masters (UOC La universidad virtual: ingeniería superior en informática..., porque buscamos personas como tú, *ABC*, 12/01/05), relojes (Seiko, *GQ*, 2005) y también aunque en menor medida cosmética para hombres (Nivea for men, *GQ*, 2005), colonias masculinas ( Boss Soul for men, *Fotogramas*, Abril, 2005) Generalmente suele aparecer el rostro (Eoi Executive MBA, Master profesional en Ingeniería y Gestión Medioambiental, *ABC*, 19/12/04); si aparece de cuerpo, lo hace como un elemento más dentro de un grupo (normalmente vestido) no ocupando nunca una posición relevante, central ( Wella, *Fotogramas*, Abril, 2005) salvo una excepción en la que únicamente aparece la figura masculina completamente desnuda en posición central (Cooperación Dermoestética: porque la belleza también es cosa de hombres, *El País*, 4/12/04)

Frecuentemente encontramos la figura masculina difuminada, situada entre luces y sombras (Boss Soul, *Fotogramas*, Abril, 2005), a veces la imagen está tan oculta que sólo alcanzamos a vislumbrar que se trata de un hombre, sin poder distinguir sus rasgos incluso cuando el diálogo publicitario nos insta a que comprobemos la edad que tiene (Audi A6, *Fotogramas*, Abril, 2005). En otras ocasiones, la figura del hombre se encuentra oculta parcialmente tras el agua (*El País Semanal*, Abril, 2005) o tras el cristal de un coche (Renault Laguna, *Fotogramas*, Abril, 2005) en cualquier caso oculto de una manera u otra, llegando, en ocasiones, a la completa desaparición de su

figura. Difuminado o ausente, se materializa a través de sus atributos, los productos publicitarios:

“Eres lo que sientes. Lancia Musa. Una nueva forma de ser uno mismo”  
(*Fotogramas*, Abril, 2005)

Se trata de una presentación metonímica en la que el hombre se manifiesta a través de la mercancía que, desde el punto de vista de la publicidad, no es otra cosa que la preferida y, en consecuencia, la elegida por el sujeto publicitario (Juan Rey:1994).

A diferencia de las mujeres que son lo que *parecen*, los hombres, según nos marca la publicidad, son lo que *tienen*, lo que *poseen*. De este modo, se reduce el SER al TENER (Audi A6, *Fotogramas*, Abril, 2005: “¿qué edad tiene tu espíritu?”). Nos encontramos ante la sociedad del consumismo. Hemos sido educados para ello, de tal forma que esta práctica, la de consumir, es fundamental en la vida del individuo, sobre todo a partir de la era industrial. Recordemos que en un principio la producción de bienes obedecía a una lógica equilibrada entre oferta y demanda; es decir, dependiendo de la necesidad de ciertos productos, se generaba la consiguiente producción. Ahora lo determinante es la creación de demanda, sin importar la oferta, y aquí, la publicidad juega un papel importante. En el mercado, la innovación del estilo contemporáneo se traduce en consumir, agotar y volver a consumir (Cadillac SRX, *GQ*, Abril, 2005: “Dese una satisfacción”). La cualidad esencial de la sociedad de consumo hace del estilo cambiante una característica de la vida económica y de la percepción popular. La publicidad trata de convencer al hombre de que necesita un producto nuevo antes de que el viejo se agote. Así, la publicidad de hoy día no crea tanto una imagen de los productos ("para qué sirven", "por qué sirven", etc.) sino más bien diseña la imagen de los consumidores de los productos anunciados ("quiénes lo usan", "quiénes pueden usarlos", etc.) Este es el nuevo derrotero de la publicidad, crear imágenes de los consumidores, no de los productos (Renault Laguna, *Fotogramas*, Abril, 2005: “¿realmente echas de menos tus 20 años?, disfruta de la experiencia”)

Como señala J. Rey (1994), los productos no sólo están en el lugar del sujeto, sino que están en el lugar del conjunto de valores que define a dicho sujeto (Gant Adventure: “donde el mar se encuentra con el cielo”). De este modo, el producto no sólo alude al *hombre ausente*, sino que se convierte en el punto de conexión entre éste y el receptor, puesto que, si por una parte, expresa o representa al sujeto en el espacio publicitario mediante una serie de valores generados a partir de ella misma y de su contextualización, por otra, es el puente que hace que tales valores lleguen al receptor y que éste interprete correctamente qué tipo de sujeto publicitario es el que subyace o se esconde detrás de tal mercancía:

Seiko, *GQ*, Abril, 2005: “No es tu ropa, no es tu manera de escribir, no son tus programas favoritos, *es tu reloj el que más dice de tí*”.

3) En tercer lugar, el tema de la Belleza, al parecer centro de interés casi exclusivo de la mujer (aunque comprobamos que cada vez más el hombre aparece asociado a productos de esta índole), surge morbosamente vinculado con la Salud. En muchas ocasiones, la salud no es sino un pretexto para vender belleza, o, mejor dicho, vender ilusión de belleza.

La identificación de los dos conceptos se consigue en muchas ocasiones vinculándolos mediante la conjunción copulativa, que, como es sabido, une elementos equifuncionales, pertenecientes a un plano ontológico equivalente. Así, en los anuncios de Corporación Dermoestética se identifican sistemáticamente las ideas “estar más atractivos” y “sentirse mejor”. De hecho tal equivalencia está presente en el eslogan de

dicha empresa: “La compañía *médico-estética* más avanzada de Europa”, “la mejor garantía de *belleza y salud*” (Corporación Dermoestética, *El País*, Enero 2005).

“Sana y ligera con la Operación Rescate” (*Línea Saludable*, julio, 2005)

Otras veces, la identificación se consigue por el paralelismo, la repetición de enunciados de idéntica estructura sintáctica:

Corporación Dermoestética: “Mejorar tu aspecto es importante. Mejorar tu salud, imprescindible”.

En ocasiones la afirmación de la equivalencia es indirecta al mostrarse, a través de una oración adversativa, la contradicción que se presupone existente entre no ser bello y tener salud :

“Estoy bien, pero tengo celulitis”, *Línea saludable*, junio, 2005.

Las palabras van conformando el pensamiento, estructurando las actitudes; a todos se nos va presentando cada vez más como algo familiar que estar bellos es estar sanos, incluso cuando los medios utilizados para ello no pertenezcan precisamente a la naturaleza:

“Playa, cirugía y ‘glamour’. La moda del *turismo sanitario* arrasa en España” (*El Semanal de ABC*, julio, 2005)

De hecho, lo natural ya no es un rasgo esencialmente constitutivo de la Belleza, de ahí la posibilidad de certámenes como el de Miss Cirugía Plástica, celebrado este año en China.

La publicidad parte de la consideración del estado natural del cuerpo (celulitis, vello, asimetrías, acné, arrugas) como defectuoso, imperfecto:

Normaderm: “¿El origen de las imperfecciones, poros dilatados, puntos negros? Una desorganización de la epidermis. Normaderm. Tratamiento hidratante anti-imperfecciones” (*You*, julio, 2005)

Los productos de belleza poseen la capacidad de dotar a la mujer de la perfección física y del bienestar emocional, íntimamente ligado a ella; Clarins anuncia un producto contra la celulitis y ¡contra el desánimo!:

“contra la celulitis rebelde, contra las grasas acumuladas y contra el desánimo” (Clarins Total Lift-Minceur, *El País Semanal*, 2005)

En *Clara*, julio, 2005, otra empresa defiende que: “la celulitis puede llegar a provocar *problemas de índole social y psicológico*”; la asociación de la celulitis con la enfermedad y con la suciedad (el instrumento de masaje realiza un drenaje a lo largo de todo el sistema linfático “ayudándolo a transportar todas las grasas y toxinas hasta los canales naturales de desecho”) la convierte en algo vergonzoso: es necesario comprar el instrumento para “deshacernos de esos horribles michelines que nos afloran por encima del bañador”, “ya que en pleno verano resulta difícil esconder nuestro cuerpo a la vista de los demás ” ( Masster Plus, *Clara*, Julio, 2005)

Sería necesario mencionar, por lo extraño, algunos anuncios publicitarios que no consideran la consecución de la belleza como una victoria sobre la naturaleza:

Cuétara: “Tu cuerpo es naturaleza. Oleosan cuida de ella” (*El País Semanal*, Junio, 2005)

Puleva Calcio Soja: “No queremos que cambies, nos gustas como eres” (*Hola*, Julio, 2005)

Otras veces, la identificación es más indirecta y sutil. A menudo, en las revistas los titulares introducen el binomio estética y salud o belleza y salud, tópico en el que, sin embargo, no queda implicado el contenido del resto del texto; así, observamos que el tema de la salud se va diluyendo a lo largo del artículo viéndose reducido prácticamente a estética. ¿Dónde está la salud en las operaciones de descolgamiento muscular en el abdomen consecuencia de la maternidad?, ¿en la flacidez de los párpados?, ¿en las liposucciones? (*Estética y Salud Vital*, Sanitas, Junio, 2005)

Según Corporación Dermoestética, hombres y mujeres eligen sus centros porque quieren sentirse mejor y más atractivos, porque ellos eligen *la mejor garantía de belleza y salud*; seguidamente, tal legitimación entra en contradicción, o en falta de coherencia con los servicios que se ofrecen: desde cirugía estética avanzada hasta liposucciones, pasando por tratamientos del acné, arrugas, manchas, tratamientos capilares y *odontología estética*, ¿desde cuándo tener arrugas en la piel es sinónimo de no estar sanos? (Corporación Dermoestética, *ABC*, Enero, 2005; Corporación Dermoestética, *El País*, Enero, 2005; Corporación Dermoestética, *Diario de Sevilla*, Noviembre, 2004)

Actualmente, la preocupación por la belleza resulta excesiva y agotadora. En consonancia con la era del consumismo en que nos encontramos, la publicidad invita a las mujeres a gastar constantemente su dinero en productos de belleza, cuantos más mejor, una crema anti-edad (Olay Regenerist, *Mujer Semanal*, Mayo, 2005), otra que resulta el complemento ideal para tu crema anti-edad (Olay Daily Facials, *Mujer Hoy*, Mayo, 2005), una crema hidratante, otra nutritiva, otra antiarrugas (L'oreal, *GQ*, Mayo 2005), o mejor una que contenga las tres a la vez (Única, Adolfo Domínguez, *El País*, Junio, 2005); cosmética para el rostro, para el cuerpo, para seducir... (*GQ*, Mayo, 2005); tratamientos pre y post fiestas (*Elle*, Diciembre, 2004), productos y herramientas múltiples para *combatir la celulitis, si es que estás entre ese 93% de mujeres que la padecen, y si resulta que formas parte de ese bienaventurado 7% que disfruta de una piel lisa, tersa y sin celulitis* (Masster Plus, *Clara*, Julio, 2005) entonces es mejor que no pares de actuar para prevenirla. Pero no sólo eso, las mujeres también deben reforzar el escudo antibacteriano de la piel (Vichy Physio 5.5, *El País Semanal*, Junio, 2005), realizarse liposucciones (corporación Dermoestética, *ABC*, Enero, 2005), practicar ejercicio diario (*Glamour*, 2005), tomarse su cuerpo en serio con ayuda de Bio Century (Bio Century, *El País Semanal*, Junio, 2005), conseguir que la piel de su rostro adquiera elasticidad, luminosidad y tersura gracias al poder del olivo (Biotherm Age Fitness Power, *El Semanal de ABC*, Julio, 2005), que use una espuma fijadora *secreta* para que nadie pueda notarla (Pantene Pro-V Style, *El Semanal ABC*, Julio, 2005), un *suero* reafirmante que *recicla* la grasa y la transforma en energía (Estée Lauder, *El Semanal ABC*, Julio, 2005), un bálsamo labial que contiene extractos marinos, botánicos y vitaminas que regeneran la piel de los labios (The Lip Balm de la Mer, *El Semanal ABC*, Julio, 2005) etcétera, etcétera, y un interminable etcétera. Desde luego que resulta tremendamente agotador. Si las mujeres siguen todas y cada una de las pautas de la publicidad, las empresas tienen aseguradas cuantiosas ganancias, y ellas, una pérdida segura, pues no podrán hacer ninguna otra cosa en sus vidas.

Por otro lado, cuando dirigimos nuestra mirada hacia los anuncios de belleza dirigidos exclusivamente a los hombres advertimos una notable diferencia con respecto al trato recibido en el caso de la mujer. Así, en el caso de ellos, salud y belleza no son dos conceptos que se identifican, ni siquiera se hace mención en ningún momento a la

salud; en su lugar, el reclamo que se utiliza con los hombres es que éstos deben mejorar su aspecto para que las mujeres se puedan fijar en ellos:

“¿Te ves impresionante? A ella le impresiona tu mala cara”

“¿Te crees irresistiblemente expresivo? Ella sobre todo ve arrugas de expresión” (L’oreal men expert, *El País Semanal*, Mayo, 2005)

Es la mirada del(a) otro(a) la que provoca una suerte de extrañamiento ante la propia presencia. La antítesis (él/ella, impresionante / le impresiona; expresivo / arrugas de expresión) abre un abismo entre el modo con el que uno se vive naturalmente y lo que ven los otros. La paradoja o el desajuste entre la realidad y el deseo se resuelve afortunadamente con el producto. De este modo, el cambio de imagen se constituye en requisito de aceptación-éxito en las relaciones.

En otras ocasiones, lo que sirve de gancho para que ellos utilicen este tipo de productos es presentárselos como el sistema perfecto para seguir llevando esa “otra vida” sin que “ellas” los descubran (Nivea for men, *GQ*, Mayo, 2005). La posibilidad de la regeneración que ofrece el producto afecta tanto al aspecto superficial, ojeras, bolsas y líneas de expresión, como al estado profundo, “revitaliza la mirada al instante”. En definitiva dos enfoques bastante diferentes.

4) La construcción de estos roles masculino y femenino se realiza de manera indirecta, más sutil, en las entrevistas, artículos de opinión y otros textos de más largo desarrollo. Los contenidos implícitos suelen asociar lo masculino con valores como la astucia, ambición, agresividad, etc., y lo femenino con la solidaridad, la bondad, la sensibilidad, la pasividad, etc. Es lo que ocurre, por ejemplo, en la entrevista a Meryl Streep (*El Mundo*, 28/11/04), donde la actriz habla de su personaje en la película *El mensajero del miedo*, dirigida por Jonahan Demme: una “madre posesiva y malvada”, cuyas ambiciones políticas la llevan a mostrarse dispuesta a todo con tal de conseguir sus objetivos. Aparte de la antítesis que constituye la esencia del personaje (madre bondadosa, conformista / madre malvada y ambiciosa), las palabras de la protagonista transmiten implícitamente los estereotipos. El diario reproduce el punto de vista de la entrevistada, hecho que se pone de evidencia en la elección del titular:

“En política las mujeres no se pueden permitir ser mujeres”,

elección que supone la selección de un determinado enunciador y, como consecuencia, de una cierta interpretación de los hechos. Tras hablar de los políticos en general, hombres y mujeres, como clase de personas “autocomplacientes”, las mujeres políticas se hacen simbólicamente invisibles, desaparecen, como han de hacerlo todos los signos que la actriz considera definitorios de una identidad femenina: pendientes largos, maquillaje o complementos con formas agresivas... “Todo ha de ser redondeado y suave”. A la pregunta:

¿Considera Meryl Streep que en el mundo de la política las mujeres no pueden permitirse ser mujeres?

“Sí, eso es, exactamente eso. En política, las mujeres no se pueden permitir ser mujeres”, ya transmite claramente un ideal de feminidad, que entra en contradicción con el sistema de valores imperante en el mundo en el que vivimos.

Con mucha frecuencia, los anuncios publicitarios transmiten contenidos ideológicos discriminatorios respecto de la mujer de un modo implícito. Este modo de decir tiene la ventaja de que permite eludir la responsabilidad enunciativa, y, por otra parte, transmite una información indirecta contra la que es muy difícil argumentar. La

ambigüedad en la identificación del referente, como consecuencia del juego de texto e imagen desempeña un papel fundamental en la descodificación de estos contenidos latentes; por otra parte, para llegar a ellos es necesario realizar un proceso de inferencia o deducción que parte de los conocimientos comunes y de los valores sociales compartidos. Un ejemplo claro lo ofrece Pentax, que anuncia una cámara fotográfica; las variantes que hemos analizado presentan una estructura binaria: dos imágenes -la cámara, y el cuerpo desnudo o semidesnudo de una mujer-, y un texto ambiguo, que hace referencia dual a los objetos que selecciona la imagen. El texto ofrece abundantes bimembraciones, sintagmas binarios, yuxtapuestos o unidos por la conjunción copulativa, oposición de elementos en antítesis, paradojas, o en relaciones sintácticas adversativas, todo ello en coherencia con el planteamiento ambiguo, dilógico del mensaje:

“Es pequeña. Pero hace grandes fotos .

Intuitiva, avanzada, compacta y ligera, con un diseño estilizado que atrae por su simplicidad, la cámara Optio S 5i tiene las prestaciones de una gran cámara y es tan pequeña como para perderse en la palma de tu mano. Más tecnología y menos tamaño” (ABC, 4/01/05)

El texto se vuelve multívoco en su relación con la imagen: *pequeña* es tanto la cámara como la niña que la sostiene; *ligera, estilizada, compacta* son adjetivos aplicables también a la figura femenina, semidesnuda, que se muestra. El doble proceso que cosifica a lo humano (el cuerpo de mujer no tiene rostro) y que humaniza a la máquina (“Te enamorará al primer clic”), lleva a la objetualización de la mujer al mismo tiempo que dota de rasgos animados y humanos a un objeto que promete satisfacciones insólitas. La técnica de la ambigüedad se mantiene en la otra variante de la misma marca:

Ni un gramo de más.

Así es la nueva Pentax \*ist DS. Más ligera. Más pequeña y compacta que ninguna otra cámara de su categoría, pero con todas las prestaciones de las grandes reflex digitales. Nueva Pentax \*istDS. La Reflex digital más compacta.

Nuevamente, la dualidad: la cámara y un cuerpo femenino sin rostro. El nexo que une esta metáfora visual son las notas “pequeña y compacta”, una figura que no tiene “ni un gramo de más”, que se presenta firme y contundente, ligera y sumamente eficaz en la actualización de sus “prestaciones”.

A los nexos semánticos que hacen transparente la metáfora llegamos a través de la descodificación de un sistema de valores compartido; en este sistema se deshumaniza a los seres humanos, pues se les identifica bien con objetos consumibles, y por tanto, esclavizados a la apariencia -es el caso de la mujer, cada vez más *también* de los hombres-, bien con máquinas productoras de beneficios, y por tanto, condenados a ser sólo sombras de los productos que poseen y que los definen.

5) La obesidad, estigmatizada y rechazada como si de un mal contagioso se tratara, se plantea no sólo como un trastorno o enfermedad, ni siquiera como un mero problema estético; el obeso es considerado como una persona carente de valores fundamentales, se le ridiculiza y se le culpabiliza. Su aspecto se presenta como horrible y es considerado como reflejo de la carencia de ciertos valores. No es extraño que junto al titular de un reportaje sobre gimnasios, *Un vago en el gimnasio (El País Semanal Belleza, 23 de Abril, 2005)*, aparezca la imagen de un hombre obeso. Aquí la vagancia queda planteada como origen de la obesidad, a la vez que se convierte en elemento de

mal pronóstico (*el horizonte de tres meses para el enganche se vislumbra difuso, lejano...*). Culpa y mal pronóstico, vagancia, falta de voluntad, configuran el panorama que ofrecen los mensajes más repetidos. Por otro lado, sin perder peso no hay muchas posibilidades de acción: *escribe una lista con todas las cosas que podrás hacer cuando estés delgada y te sientas más ligera: comprarte la ropa que te gusta, ponerte bikini en verano, enseñar el ombligo....* (Semana, *Estar bien*, febrero de 2005). Parece que sin perder peso no es posible hacer grandes cosas, tales como enseñar el ombligo. Pero tras el consumo de la dieta para perder peso, espera el consumo de la ropa que te gusta, el bikini y, tal vez, algún adorno para el ombligo que ya se puede enseñar.

Vagancia, culpa, imposibilidad de vivir con normalidad, vergüenza... Al obeso se le hace sentir avergonzado y no es inusual que en anuncios de productos para perder peso se lean titulares como este: *cómo gracias a mi madre he perdido 18 kilos en menos de 2 meses sin hacer dietas. Hoy estoy orgullosa de mi figura y ya no tengo que avergonzarme cuando me pongo el bañador* (Semana, *Estar bien*, febrero de 2005). Incluso siendo *rellenita* se ofrecen trucos que te favorecen. En este caso es la imperfección la que hay que disimular. La vergüenza se expresa otras veces de forma dramática: *Es imposible que los kilos no te importen cuando todos te lo recuerdan. Lo único que oía por la calle era "mora qué gorda"* ( En Magazine *El Mundo*, 07 de agosto de 2005). En *Clara Moda*, marzo de 2005, podemos leer que *las gafas grandes hacen la cara más pequeña, anillos con poco volumen hacen los dedos más largos y delgados, se ofrecen relojes planos para no añadir volumen o cremalleras laterales para evitar "bultos"*. Finalmente, en un alarde por dar una solución global, se ofrecen *blusas largas para disimular el vientre, camisetas sueltas para esconder redondeces y el cinturón sin presionar, ayudará a alargar el talle*. Cara pequeña, dedos largos y delgados, ausencia de "bultos", vientre disimulado, redondeces escondidas y ausencia de presiones parecen la solución para las *rellenitas*.

Vemos que dietas, gimnasios, trucos..., todo vale para combatir la obesidad siempre planteada como enfermedad, pero utilizada para el consumo más descarado. El sentimiento de culpa, la vergüenza, la presión social, la seguridad de que *no es posible la felicidad* sin perder peso, llevan al consumo de cualquier *producto*. En la mayoría de textos que se refieren a la obesidad el resultado final, el denominador común, es el consumo, ningún *remedio* se ofrece que no tenga que pasar por caja de un modo alienante. Y si se opta por no consumir, se nos promete la infelicidad y el abandono social. Se confirma la idea de que la vagancia y la falta de voluntad son las cuestiones fundamentales que se esconden tras la obesidad.

## V.- Discusión.

Sobre la base de los resultados obtenidos, podemos corroborar los datos encontrados por Soley y Kuzbard (1986), según los cuales, a través de los diferentes medios, se transmite un modelo de mujer delgada por encima de cualquier otro atributo, como también apuntan Downs y Harrison (1985).

Por otro lado, nuestros resultados son coincidentes con los encontrados por Archer et al. (1983), quienes señalan que la imagen del hombre y la mujer reciben un trato desigual; mientras que en la mujer se resalta el cuerpo, en el caso de la figura masculina se prima el rostro. Cabe añadir que la frecuencia de aparición de la figura femenina es mayor y que aparece siempre en lugar destacado, en un plano relevante; esto se debe a que en multitud de casos se utiliza la imagen de la mujer como gancho.

Una conclusión a la que se llega tras el análisis de los resultados obtenidos es que en nuestra sociedad se han asociado íntimamente belleza y salud, estos dos aspectos

vinculados con la realización de dietas, excesivo ejercicio, etc., lo cual puede provocar conductas de riesgo. El contenido de anuncios publicitarios y textos periodísticos como los analizados puede crear un clima que favorezca la aparición de los trastornos de la conducta alimentaria.

En cuanto a la obesidad, se confirma la idea de que se trata de una enfermedad asociada a juicios sociales negativos (Ogden, 2003), a estigma. En cuanto a las dificultades para su solución, acaban apuntando también al propio enfermo que, por sus carencias (voluntad, por ejemplo), mantiene el problema.

## REFERENCIAS

-Andersen AE, Di Domenico L (1992): Diet vs. shape content of popular male and female magazines: a dose-response relationship to the incidence of eating disorders? *Int J Eat Disord* 11: 283-287.

-Anderson JL, Crawford CB, Nadeau J, Lindberg T (1992): Was the Duchess of Windsor right? A cross-cultural review of the socioecology of ideals of female body shape. *Ethol Sociobiol*, 13: 197-227.

-Archer D, Ireitani B, Kimes DD, Barrios M (1983): Face-ism: five studies of sex differences in facial prominence. *J Person Soc Psychol*, 45: 725-735.

-Bañón A. (2002): *Discurso e inmigración. Propuestas para el análisis de un debate social*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad.

-Briz, A. (1996): *Los intensificadores en la conversación coloquial. Pragmática y gramática del español hablado*. Valencia: Pórtico.

-Calva M (2003). *Obesidad*.

-Chesley EB, Alberts JD, Klein JD, Kreipe RE (2003): Pro or con? Anorexia nervosa and the internet. *J Adolesc Health*, 32: 123-124.

-Cisneros, P. (2001): Una perspectiva sociológica de la anorexia y la bulimia. *Docencia e Investigación 1*.

-Downs CA, Harrison SK (1985): Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials. *Sex roles*, 13:9-19.

-Ducrot, O. (1986): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.

-Field AE, Cheung L, Wolf AM (1999): Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *Pediatrics*, 103: E36.

-Fuentes C., Alcaide E. (1996): *La expresión de la modalidad en el habla de Sevilla*. Sevilla: Servicio de Publicaciones del Excelentísimo Ayuntamiento.

-Gard MCE, Freeman CP (1996): The dismantling of a myth: a review of eating disorders and socioeconomic status. *Int J Eat Disord*, 20: 1-12.



- Grice P. (1975). Lógica y conversación. En L. Valdés (Ed.), *La búsqueda del significado* (pp. 511-530). Madrid: Tecnos/Universidad de Murcia.
- Grupo de trabajo DORICA. *Obesidad y riesgo cardiovascular. Resultados y conclusiones del Estudio Dorica*.
- Heinberg LJ, Thompson JK (1995): Body image and televised images of thinness and attractiveness: a controlled laboratory investigation. *J Soc Clin Psychol*, 14: 325-338.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1993). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Martinez Mallén E, Toro J, Salamero M et al (1993): Influencias socioculturales sobre las actitudes y conductas femeninas relacionadas con el cuerpo y la alimentación. *Rev Psiquiatría Fac Med Bara*, 20: 51-65.
- Ogden J. (2003): *The Psychology of eating*. Oxford: Blackwell.
- Palmira Massi M. (2004). La emoción y su realización discursiva. *Discurso.org*. 3: 1-21.
- Renquema J. (2004). Intensificadores: un marco de análisis. *Discurso.org*. 6: 1-16.
- Rey J. (1994). *El hombre fingido*. Madrid: Fundamentos.
- Silverstein B, Perdue L, Peterson B, Kelly E (1986): The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14: 519-532.
- Sobal J, Stunkard AJ (1989): Socioeconomic status and obesity: a review of the literature. *Psychol Bull*, 105: 260-275.
- Soldevilla, C (2001): *Sociología del cuerpo: Una revisión analítica. Manual de Sociología General*. Madrid: Huerga y Fierro.
- Soley LC, Kurzbard G (1986): Sex in advertising: a comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *J Advertis*, 15: 46-64.
- Stice E, Maxfield J, Wells T (2003): Adverse effects of social pressure to be thin on young women: an experimental investigation of the effects of "fat talk". *Int J Eat Disord*, 34: 108-117.
- Taylor CB, Sharpe T, Shisslak C et al (1998): Factor associated with weight concerns in adolescent girls. *Int J Eat Disord*, 24: 31-42.
- Toro J, Salamero M, Martinez E (1994): Assessment of sociocultural influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa. *Acta Psychiatr Scand*, 89: 147-151.
- Toro, J. (2004): *Riesgo y causas de la anorexia nerviosa*. Barcelona: Ariel Psicología.

-Utter J, Neumark-Sztainer D, Wall M, Story M (2003): Reading magazine articles about dieting and associated weight control behaviors among adolescents. *J Adolesc Health*, 32:78-82.

-van Dijk A.T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186: 23-36.

-van Dijk A.T. (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.

## **Notas:**

[1] Con *alocutario* nos referimos al destinatario seleccionado por el mensaje, bien explícitamente a través del texto, bien a través de la imagen que lo acompaña.

[2] Implicatura (H.P. Grice, 1975): contenidos implícitos en el mensaje, a los que se llega a través de un proceso de inferencia a partir de los conocimientos previos compartidos. En este caso, la interrogación retórica juega con los estereotipos de éxito= belleza, los hombres como exclusivos profesionales de alta cualificación, que resultan reformulados y cuestionados.

© *María Márquez Guerrero e Ignacio Jáuregui Lobera 2006*

*Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid

El URL de este documento es

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html>