

**Mentes consumidoras, cuerpos consumidos.
Reflejos sociales en los estereotipos publicitarios.
¿Es posible encaminarnos a un consumo sostenible
a través de la comunicación responsable?**

Cristina Sanabria Lagar *

1. INTRODUCCIÓN.

En las últimas décadas hemos asistido a una focalización del cuerpo como eje central de nuestras vidas, sustituyendo valores importantes para el desarrollo personal y social, por otros que incluso pueden conllevar consecuencias psicológicas. En este paradigma, las personas han vivido el presente y han consumido para el presente, dando satisfacción a necesidades corporales y superficiales, obviando los impactos que producimos con nuestros actos. En este modelo de hiperconsumo, las empresas han tenido si no es el papel protagonista, sí un papel primordial, especialmente con sus mensajes publicitarios. La publicidad, con su capacidad para marcar tendencias e influir en los modos de pensar, ha promovido el consumo irresponsable y ha mostrando modelos alejados de la realidad, perpetuando escenas donde no había igualdad de género, y vulnerando, en muchos casos, los Derechos Humanos. Pero ahora, nos encontramos en una nueva etapa, donde una serie de acontecimientos han provocado que este panorama se encamine hacia un futuro más sostenible.

La crisis económica, los avances en cuanto a medios sociales, una información más transparente y asequible a todo el mundo, han desmontado muchos de los comportamientos deshonestos de las empresas. Una nueva conciencia colectiva y un nuevo ciudadano que se convierte en consumidor ético, reclaman a las empresas responsabilidad y compromiso en la búsqueda

* Investigadora. Badajoz, España.

de soluciones, y una nueva comunicación publicitaria abierta a un horizonte más igualitario, que integra el respeto a los Derechos Humanos.

Los objetivos de este trabajo son observar si en la publicidad de hoy en día, los cuerpos femeninos y masculinos se siguen representando en la categoría de objetos, o si en una dirección ética, los anuncios muestran ya valores que podemos considerar bajo el desarrollo sostenible. Finalmente, se pretende plantear una reflexión sobre cómo la incorporación de estos valores éticos y responsables pueden contribuir al modelo de consumo sustentable.

Este estudio pretende ser un paso más en el camino que vamos recorriendo en pro de alcanzar una sociedad más igualitaria a través de la comunicación responsable.

2. ANTECEDENTES.

2.1. *Cuerpo y consumo.*

La progresiva importancia que ha adquirido el cuerpo ha provocado que invirtiéramos tiempo, que antes destinábamos al cultivo de la inteligencia o la cultura, al cuidado del propio cuerpo. Es la realidad somática (Fanjul, 2008), en la que se nos considera responsables de nuestros cuerpos y se nos juzga por ellos, cuidarse se entiende en la categoría de valor moral y el cuerpo se convierte en algo parecido a un proyecto personal loable (Orbach, 2010).

No obstante, la historia nos recuerda que el cuerpo siempre ha ocupado un lugar privilegiado en el pensamiento humano, como por ejemplo en el estudio de la Historia del Arte, pero son estos tiempos actuales en los que el cuerpo ha ascendido hasta la dimensión de preocupación estética, conducido a través del consumo, sin importar con ello la pérdida de los valores importantes en el desarrollo y convivencia del ser humano.

El camino hacía lo corporal tal como se entiende hoy, empezaría en la década de los 60, momento en el que se alzan movimientos sociales que sitúan al cuerpo al frente de sus reivindicaciones, como bandera de derechos y libertades, ganado mayor visibilidad por tanto, en esferas como los medios de comunicación, las ciencias y las artes.

Pero en los años 80, la belleza y la salud dejan de ser un medio y pasan a ser el fin. Díaz y Morant (2007) introducen el término tiranía para referirse al

deber de estar y responder a las exigencias de la industria del bienestar, mediante el consumo de determinados productos y servicios comerciales.

Conforme Román y Montero (2013) en las últimas décadas, además de este estatus alcanzado por el cuerpo, se ha producido el resurgimiento de la idea hedonista del placer individual como modo de entender la felicidad. El presente prima por encima del pasado o futuro, es una lógica fuera del desarrollo sostenible, que nos lleva al auge de una cultura individualista y consumista, en donde importan el confort, el placer y el disfrute personal. La idea de bienestar y felicidad con las que funcionamos, estarían asociadas a la explosión de un mundo hiperconsumista, que ha vinculado la idea de bienestar con el acceso a los bienes materiales, de forma que los propios objetos han cambiado su valor funcional por un valor simbólico y estético.

El resultado de esta total preocupación por el cuerpo propio supone la pérdida de interés en los asuntos que realmente dignifican al hombre, como son la búsqueda de soluciones a la pobreza, las desigualdades e injusticias sociales.

La época consumista que nos ha alumbrado ha desencadenado que junto al individualismo y el pensamiento presente, renaciese el mito de Narciso, enamorado de su propia imagen. A los problemas que de por sí supone el actuar egoísta del hedonismo, se suma la problemática de reconocer al cuerpo como vehículo para alcanzar las exigencias de una dialéctica mercantilista, algo que no hace más que maquillar lo que realmente es el individuo. Es una fachada, una falsa imagen y un falso valor de felicidad cuando estamos carentes de los valores y compromisos sociales, que son los que realmente enriquecen el alma humana y colaboran al desarrollo sustentable. Manifestación de valores superficiales, quedando en el olvido los rasgos que le arraigan a las raíces de una manera de ser y de existir. Claro, que en la sociedad actual, de consumo y de culto al cuerpo, vale más el aparentar que el verdadero ser.

En este contexto que nos ha caracterizado de hiperconsumo y culto al cuerpo, la publicidad se ha presentado como fuente inagotable de mensajes que funcionan desde este esquema basado en la estimulación de los sueños y el placer, así, consumo y proyección han dado sentido vital y sirven a la lógica empresarial que tiene por objeto la venta de productos de consumo (López, 2005).

Algunos mensajes publicitarios promueven la transformación del cuerpo en producto (Kurz, 2001), con una particularidad, en la consideración del cuerpo como objeto, el cuerpo masculino y femeninos son tratados por igual. Consecuentemente, desde este punto de vista propio de un marketing

tradicional, del mercado y el tipo de consumo que hemos venido teniendo, nos encontramos un modelo de cuerpo- producto que cultiva la belleza y lo saludable, que destierra del cuerpo todo lo natural y lo hace cuerpo- modelo o cuerpo mercancía (*op.cit.*, 2001).

Un cuerpo producto capacitado para la transmisión de valores, que acaban conformando el imaginario personal y colectivo de los interlocutores.

Si esos mensajes transmiten un cuerpo ideal, nos encontramos con la preocupación de querer un cuerpo que no es el nuestro, y este conflicto afecta indiscriminadamente a mujeres, hombres, jóvenes, adolescentes y niños.

2.2. *Publicidad y personas.*

La publicidad nos muestra todo un mundo donde hombres y mujeres interactúan, es la vida mostrada por un medio de comunicación, pero, ¿realmente la publicidad transmite reflejos sociales? ¿Qué tipo de personas muestra la publicidad?

La respuesta es fácil a qué tipo de sujetos nos enseña, la publicidad muestra estereotipos pero estos no son una invención suya.

Walter Lippman explicaba por primera vez en 1922, en su libro *La opinión pública*, que los estereotipos son una convención social. Al observar el mundo que nos rodea repleto de información, no vemos primero y definimos después sino que aceptamos la selección que nuestra cultura hace de ellos por nosotros. Son una imagen ordenada, al amparo de las cuales nos sentimos seguros, conforman nuestras tradiciones.

Son marcos de referencia porque categorizan de forma generalizada y son aceptados y entendidos en los grupos sociales. El problema de los estereotipos es que consisten en destacar rasgos simples, que no siempre son los más significativos de lo que estamos calificando, por lo que no se trata de que sean más o menos verdaderos, sino que son simples, parciales, esquemáticos y con ellos conceptualizamos la totalidad (Buceta, 1992).

Pero la publicidad, ¿por qué se sirve de ellos? muy sencillo, les permite conectar más rápido con los públicos, apelan directamente a las emociones de los mismos, reducen el esfuerzo de interpretación y el coste económico.

La publicidad alcanza al consumidor con los valores simbólicos incrustados en su propio día a día. Refuerza los modelos que impone la sociedad dominante, y más allá de esto, puede intervenir como cazador de tendencias sociales, como formador de conductas y actitudes de los individuos que por ella son alcanzados.

La relación cuerpo- publicidad empezó así, en una época donde predominaba la sociedad patriarcal, la publicidad empezó a mostrar el cuerpo de la mujer como objeto de contemplación masculina pero pronto, dos movimientos sociales se alzarían para cuestionar los conceptos tradicionales de la hegemonía masculina en todos los ámbitos de la vida. Alimentados del lenguaje del movimiento por los Derechos Humanos, el movimiento feminista y el movimiento de la liberación gay empezarían su lucha por derrocar este modelo patriarcal en la década de los años 60 y 70.

En los años 80 se suceden las denuncias feministas por el uso que la publicidad hace del cuerpo femenino. A estas críticas, se suma un nuevo destino para el hombre, quien ha visto como la mujer sale a la conquista de espacios antes sólo masculinos. El hombre se encuentra ahora en la búsqueda de su identidad y la publicidad aprovecha la situación para orientarlo en su fin.

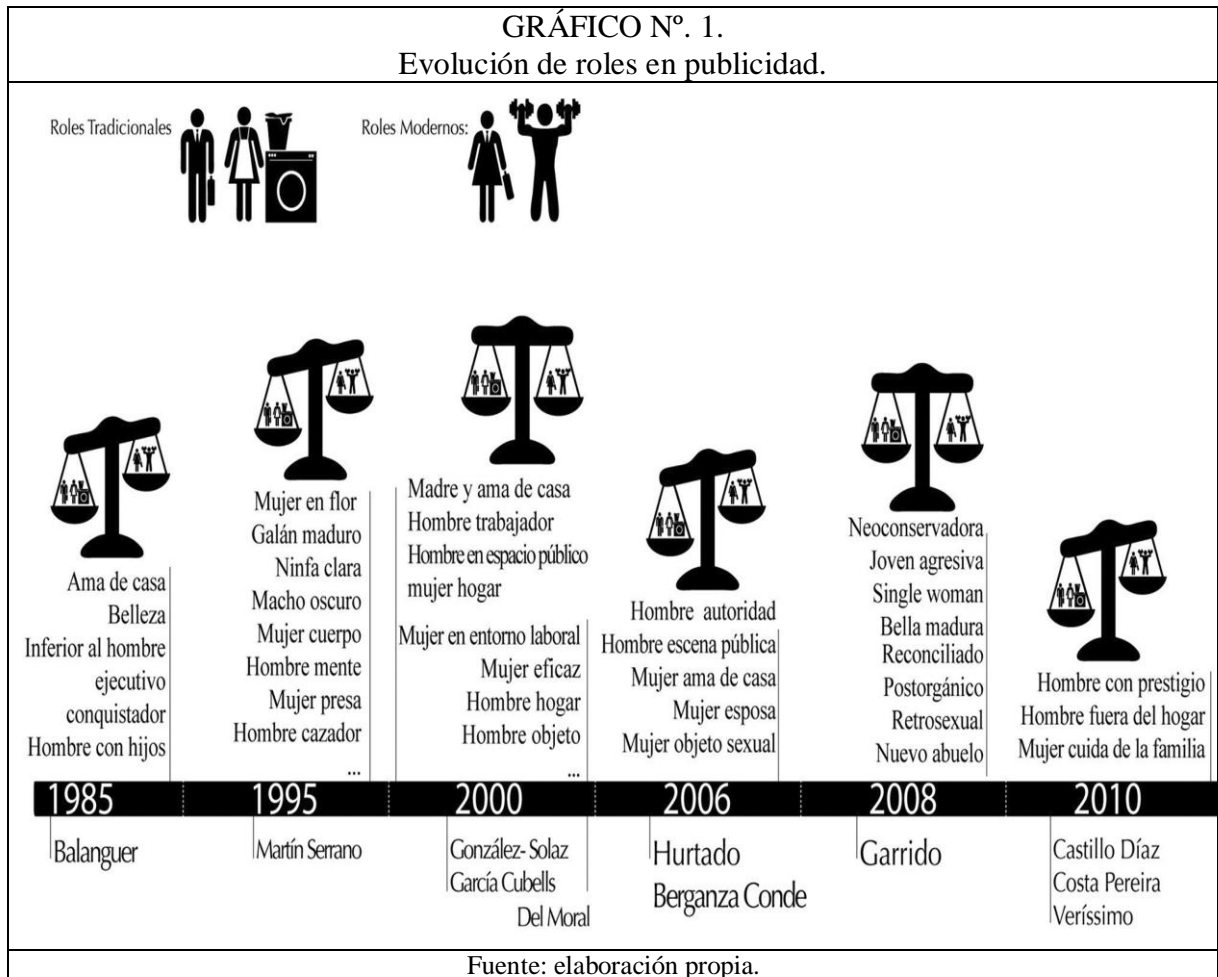
La investigación científica no ha pasado indiferente a estos cambios sociales y publicitarios. Los primeros estudios sobre estereotipos femeninos y masculinos en publicidad, en España, tienen lugar en la década de los 80, a partir de ese momento y hasta la actualidad han sido mucho los estereotipos publicitarios que se han recogido en estos estudios.

En este sentido, hemos sido testigos de la continua feminización del hombre, desde el rudo hombre Marlboro, el hombre Camel o el motorista Lucky Strike (Cao, Martín y Pérez-Gauli, 1996) protagonistas de los primeros anuncios, pasando por los 17 modelos propuestos por el profesor Juan Rey en 1994: ausente, fragmentado, el otro, el hombre disfórico, trabajador, testimonial, campesino, ecologista, aventurero, conductor, deportista, bricolajero, anciano, el padre, el niño, el pandillero y su destacado hombre bello, que viene a demostrar esa dulcificación del estereotipo publicitario del varón. Después, el hombre bello se actualizaría en el tan conocido metrosexual y posteriormente se materializaría en el übersexual.

Según Rey, este hombre sufre una esclavitud al ser narcisista, al entender la belleza como la clave de la aceptación social, siendo la belleza el factor de éxito profesional y personal. Un síndrome de la belleza promovido por la

sociedad de consumo y que viene a ejemplificar “un desmedido afán de parecerse al canon propuesto, aún a costa de arriesgar la propia vida”.

Mientras este varón ha estado entretenido (dentro del cosmos publicitario) y también fuera en la búsqueda de su nueva identidad, en el caso de los estudios comparativos entre géneros, los investigadores se han mostrado más preocupados por descubrir si la publicidad representa de forma más justa a la mujer y al hombre.



Como muestra el gráfico, se han observado pequeñas evidencias esperanzadoras, que han sacado de los viejos roles de género a la mujer, sin embargo, aún la publicidad sigue mostrando situaciones en las que la mujer está claramente supeditada a roles dependientes o como objeto de consumo y contemplación masculina. Es preocupante que en vez de avanzar hacia la comunicación responsable, la igualdad se haya alcanzado al hablar de cuerpo como preocupación estética y eje de vida. Podemos establecer una analogía entre mujer- objeto y hombre- objeto, por lo que afirmamos que no ha habido

modificación en nuestra concepción del cuerpo, ambos, al final han alcanzado la condición de producto (Cezar, 2004).

Si nos planteamos qué es necesario para que este panorama cambie, la respuesta es abordar el reto y apostar por la integración de la perspectiva de los Derechos Humanos en varios ámbitos: las investigaciones sobre hombres y mujeres deben asimilar la cuestión de género integrada en los Derechos Humanos, también las empresas, en el desarrollo de sus compromisos para la sociedad, y por supuesto, el ciudadano/consumidor necesita estar educado en cuanto sus derechos y obligaciones, como parte activa de una sociedad que está necesitando una gran transformación en pro de la sostenibilidad social.

2.3. Empresas, publicidad y consumidores.

El primer tratado internacional que formaliza un acuerdo inalienable sobre Derechos Humanos data de 1948. Tras la Declaración Universal de los Derechos Humanos, encontramos continuas muestras que han tratado de legitimar una base por los Derechos civiles. En 1979, Naciones Unidas aprobaría la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, con el fin de alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida (Faur, 2003).

Tal como afirma Gil Sánchez (2013) hay que tratar la igualdad de género como un Derecho Humano, que necesita ser reconocido y sistematizado en acciones concretas que permitan protegerlo, respetarlo y compensarlo.

¿Ha hecho algo la publicidad en favor de la protección de los Derechos Humanos?

Entendiendo que son las empresas a través de los responsables del marketing los emisores de estos mensajes publicitarios, tal como explica el autor anterior, las empresas han de sistematizar acciones concretas en favor de conseguir la igualdad, en sus estrategias, en la comunicación que muestran a sus grupos de interés y por ende a la sociedad, de la cual son parte activa. En la medida que la empresa lo haga, será una empresa con una verdad sostenible, que le llevará a la buena reputación.

“Los temas sociales se hacen cada día más, temas de la marca. La sostenibilidad, extendida esta a todos los aspectos que ha de cubrir la empresa, como ocurre con la igualdad de género “se convierte en una oportunidad de marca para aquellas compañías que redescubren los

auténticos valores esenciales, que respetan la identidad social y cultural de la comunidad y tratan temas morales. En la era industrial, las marcas más atractivas avanzaron de la simple reflexión sobre los valores funcionales a la reflexión sobre las aspiraciones como valores. En el nuevo milenio las marcas competitivas están incorporando de manera creciente valores esenciales como la creencia y la ética” (Rocchi y Boada, 2005).

Incluso los estudios sobre la valoración de los consumidores hacia aquellas marcas que incorporan valores sostenibles en sus estrategias, demuestran que los consumidores se decantan positivamente por sus productos. Trabajos como el de Fernández y Merino (2005) afirman además que existe un gran desconocimiento del término RSC, algo que viene a introducir un nuevo elemento es esta reflexión: la educación hacia el desarrollo sostenible.

2.4. Comunicación y educación.

Tuvilla (1997) nos propone contar con los Derechos Humanos como hoja de ruta para la educación del futuro, recordando que son los medios un ecosistema donde nos desenvolvemos y donde lo importante es saber identificar los retos. En cuanto al género, define la comunicación como hecho cultural, vinculado a las formas de percibir, entender, imaginar y actuar que tenemos como seres humanos. Al hablar de género, los medios funcionan como espacio simbólico para entender qué es ser mujer y qué es ser varón en nuestras sociedades.

El camino es la alfabetización mediática, la formación como prosumidores activos, con dominio para identificar los estereotipos, las malas prácticas y la falta de veracidad de los contenidos, que se transmiten a través de los medios de comunicación y las redes sociales (García et al., 2014). Aprovechar las oportunidades que nos brindan los nuevos medios, que nos dotan del papel protagonista y ser finalmente, responsables, sólo así podremos pedir empresas responsables y por consiguiente una comunicación responsable.

3. METODOLOGÍA.

La investigación del presente estudio se ha desarrollado a través del análisis de contenido de una pequeña muestra de anuncios. Para la elaboración de la ficha de análisis se tomó como referencia las variables propuestas por Rey (1994) en su investigación *Modelos masculinos en la*

publicidad impresa. Esta elección se justifica por el alto grado de detalle de la ficha del autor en la descripción del anuncio y sus protagonistas, para este caso se realizaron adaptaciones y se incorporaron las variables necesarias para alcanzar los objetivos.

Cada uno de los ítems observados en la muestra se desglosó en diferentes posibilidades y se le asignó un valor, siendo 0 (cuando no aparecía la circunstancia referida en el ítem observado) y 1 (cuando la circunstancia sí aparecía).

GRÁFICO N°. 2. Ítems analizados en el estudio.
Protagonista: mujer, hombre, sólo o acompañado, protagonismo único o acompañado, representación en un objeto, etc.
Características físicas protagonista: edad, rasgos étnicos, aspecto, complexión, expresión del rostro, ropa, notoriedad, erotización del cuerpo.
Características sociales: profesión.
Características comportamentales: ocio, amor, amistad, cuerpo, consumo, trabajo, en relación con otros, uso directo o indirecto del producto.
Espacio de la acción: privado, público.
Mensaje:
- Verbal, textual
- Valores que refuerza (inteligencia, fuerza, carisma, juventud, experiencia, modernidad, belleza, sexual, violencia/dominio, humor/sarcasmo, otro)
- Transmite principios sostenibles (Respeto Medio ambiente, igualdad de género, respeto a la infancia, no discriminación racial, respeto a la tercera edad, promueve comportamientos éticos, promueve consumo responsable, trata de Derechos Humanos)
Fuente: elaboración propia.

3.1. Selección de la muestra.

La muestra tomada para este caso de estudio corresponde a una pequeña muestra de once anuncios emitidos durante 2013 y 2014. Para el estudio se buscaban anuncios que hubieran sido premiados o “despremiados” por su carácter responsable o por el contrario, por ser mensajes que vulneran los Derechos Humanos. Nos encontramos ante la situación de que sólo en uno de

los grandes certámenes publicitarios, del panorama español, había una categoría destinada a la responsabilidad social corporativa, por lo que se añadieron anuncios premiados en las categorías innovación y eficacia comunicativas. Una vez revisados los festivales, donde son los propios anunciantes quienes otorgan los premios, quisimos estudiar los anuncios que habían sido denunciados por los propios consumidores. De este lado se acudió a las instituciones y organizaciones que hacen labor social en este sentido, recogiendo las quejas de los ciudadanos que se ven ofendidos por los mensajes publicitarios. Como se ha indicado, la muestra es reducida, pero realmente clarificadora después de su análisis, y nos aporta unas claves destacadas para continuar con la reflexión sobre comunicación y publicidad responsable.

Las fuentes de donde se tomaron los anuncios son:

* Facua (Consumidores en Acción): es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro que defiende los derechos de los consumidores. Se definen desde una posición crítica de la sociedad de consumo.

* Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista: puesto en marcha por el Instituto de la Mujer en 2003, dedicado a la formación, sensibilización y la investigación en pro de la dignidad de las mujeres.

* Premios Sombra de Ecologistas en Acción: confederación formada por más de 300 grupos ecologistas. Desde 2008 organizan estos premios anuales para los anuncios que han transmitido valores sexistas, xenófobos, insolidarios, consumistas, etc.

* Premios Eficacia (Asociación Española de Anunciante): premios a la eficacia de la comunicación comercial. Desde 1997 premian la eficacia de la comunicación y su contribución para que las empresas anunciantes alcancen sus objetivos comerciales.

* El Sol Festival (Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria): desde el año 1986 premia la creatividad publicitaria iberoamericana, es de ámbito internacional.

Y los anuncios premiados o “despremiados” son:

Qué! (Panrico), Qué Crack! (Panrico), Tú Decides (Día de la Madre, Desigual), Hazte extranjero (Campofrío), Juguetes- La caja (Limón&Nada), Heart Inside (Save the children), Edición Recuerda (Fundación Reina Sofía),

Benditos Bares (Coca- Cola), Un poquito de mí (Balay), Café de Comercio Justo (Oxfam Intermón), Cuidat+ (Campofrío).

4. RESULTADOS.

Como se ha apuntado anteriormente, aunque se trata de una muestra pequeña, la misma es muy significativa desde el momento que tenemos en cuenta que son los anuncios que se premian por las agencias de anunciantes y del otro lado, los anuncios que han sido denunciados por los consumidores.

Los sectores analizados fueron alimentación, bebidas, ONL, ropa y complementos, electrodomésticos y comercio justo. Llama la atención el aumento de la publicidad de las organizaciones no lucrativas (ONL) con mensajes publicitarios tan eficaces y competitivos, como lo son los de otros tipos de organizaciones.

En relación a los personajes que aparecen en los anuncios, observamos que:



Son los personajes masculinos quienes protagonizan con mayor frecuencia los spots o los que guían la escena que se presenta, pero en un porcentaje muy cercano encontramos anuncios donde prima un grupo mixto. Cuando el anuncio esté protagonizado por un grupo mixto es más complicado

extraer datos concretos sobre sus características físicas, pero sin duda alguna, nuevamente, este dato nos indica que la publicidad comienza a representar la heterogeneidad social.

Si nos detenemos en el análisis del personaje único, que desempeña el papel protagonista del spot, observamos que en la mayoría de los casos aparece acompañado y especialmente por un grupo mixto.



Como se ha dicho, en la medida que en el anuncio aparecen más personas, se hace más difícil categorizar sus características, no por el análisis en sí, sino porque realmente las mismas características físicas empiezan a perder interés en el mensaje que se transmite, en favor de otros valores.

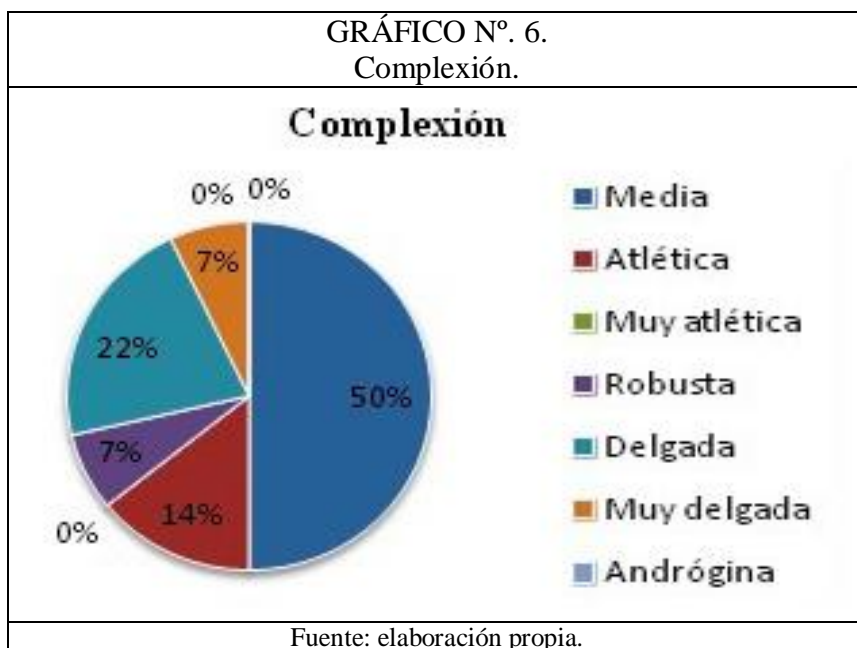
Por ejemplo, en el caso de la edad, no encontramos una edad dominante sobre el resto, se observa en mayor número la edad adulta y joven, pero también hayamos personajes de tercera edad, niños y adolescentes. No obstante, cuando nos referimos a rasgos étnicos, en todos los personajes predominó la occidentalidad.

Uno de los parámetros que más preocupaba al inicio de este estudio era comprobar si el aspecto atractivo sigue teniendo tanta importancia en la publicidad, observemos que ocurrió:

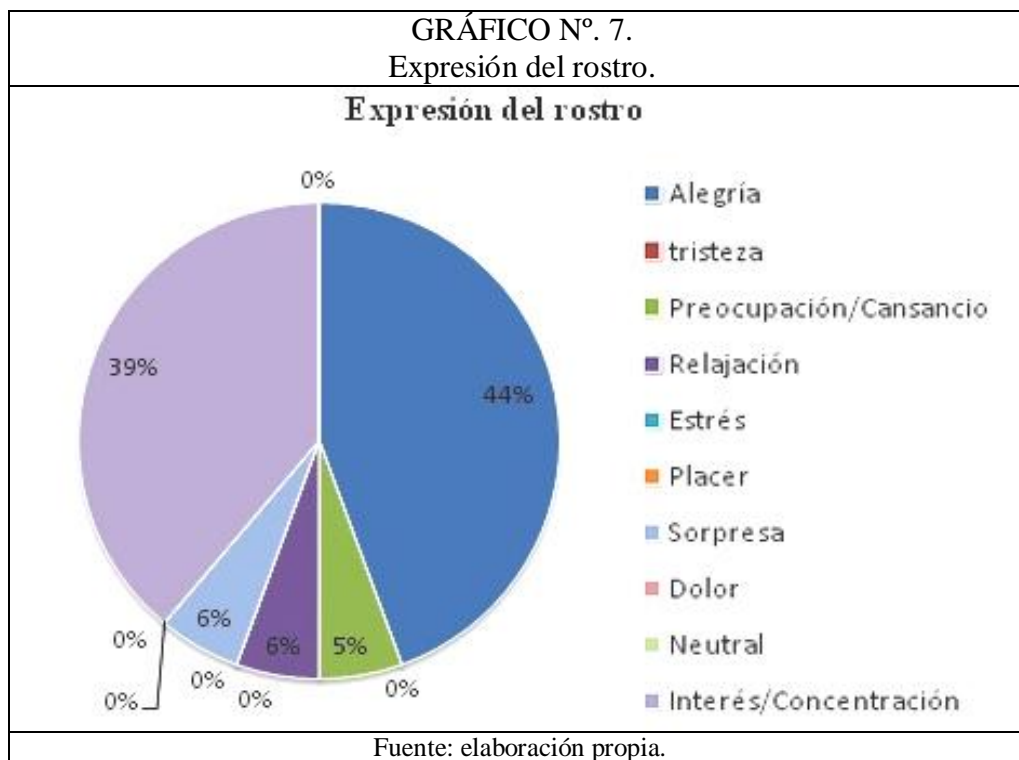


En un 64% de los casos no se valoró el aspecto, ya que por la intencionalidad del mensaje no era relevante, un resultado que nos demuestra cómo la publicidad está mudando sus principios.

Otro aspecto de especial importancia para determinar si la publicidad ha superado el culto al cuerpo es el análisis de la complejión de los modelos. En este sentido, se determinó de complejión media a todos aquellos sujetos que aparecían en anuncios donde el mensaje no se centraba en el cuerpo, sino en otros valores, es decir, que al igual que pasaba con el aspecto, no era especialmente relevante.



Si los dos parámetros anteriores se desvían de los principales resultados sobre publicidad y cuerpo, que los investigadores hemos observado en estudio de la publicidad de los últimos años, las expresiones dominantes siguen siendo la alegría y el interés, y en menor medida la preocupación.



Otros aspectos resultantes del análisis son que el 100% de los modelos llevaban ropa y no suele darse la notoriedad como tendencia.

Sólo se observó erotización del cuerpo en un 18% de los casos y hay que señalar que este porcentaje recae en los anuncios que fueron denunciados. Es positivo que entre los anuncios premiados no se encuentren este tipo de conductas.

Otros aspectos a destacar tras el estudio son que entre las profesiones más visibles se encontraron las de comunicador, docente, artista, político, estudiante, camareros y otras, como operarios de fábrica.

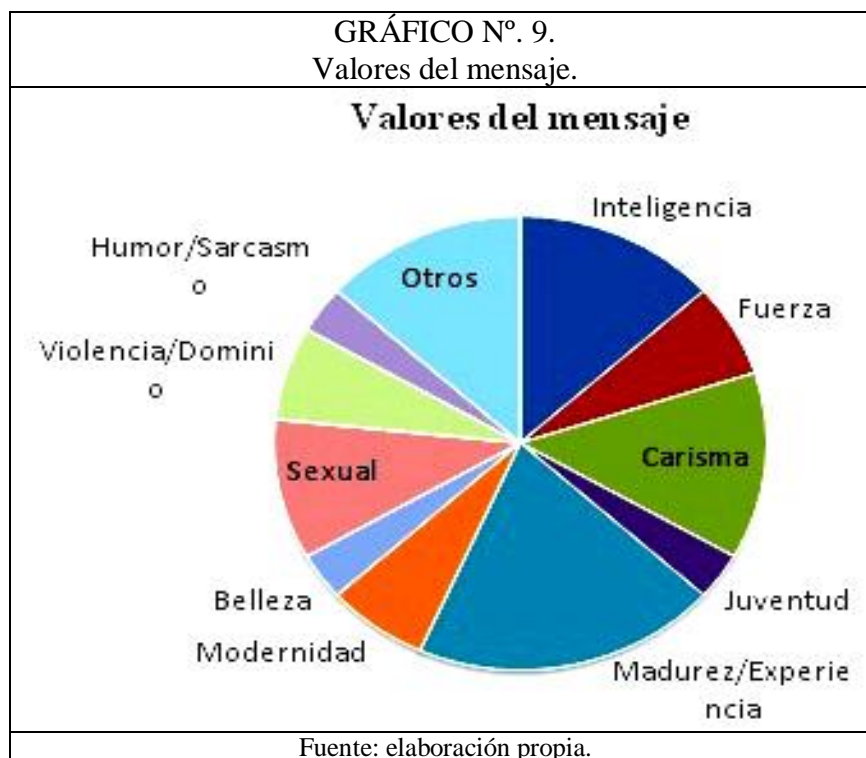
Entre las actividades que desarrolla el sujeto en escena, las más repetidas son el ocio (32%), el trabajo (18%) y los compromisos sociales (14%). Respecto a cómo se comporta con el resto de sujetos, habla o interactúa en más de la mitad de los casos con un grupo mixto.

La relación entre el modelo protagonista y el objeto publicitado suele ser de uso indirecto, más que de uso directo, podemos verlo en el siguiente gráfico:



Las escenas analizadas tienen lugar mayoritariamente en espacios públicos, sobre todo en escenarios profesionales y cuando se trata de ocio, predomina la ciudad.

Por último, se examinó uno de los parámetros más interesantes para los objetivos de este estudio: el mensaje publicitario y su intencionalidad.



Se constató que en un 64% de los casos, el mensaje era sólo verbal y en un 36% una combinación textual- verbal. Al estudiar los valores de marca que se transmiten en el anuncio, se comprobó que la madurez o experiencia eran los valores más repetidos. Los menos utilizados fueron los valores negativos, justamente estos fueron empleados en los anunciados denunciados por los consumidores.

El resto de anuncios, a pesar de ser premiados por su eficacia comercial y no por su responsabilidad, sí que transmitían en menor o mayor medida algún principio de carácter sostenible. Que las agencias empiecen a adoptar estos principios nos lleva a pensar que se encaminan hacia la comunicación responsable. ¿Qué valores sostenibles son los que transmiten? Como se aprecia en el gráfico 10, el 23% de los mensajes promovían comportamientos éticos, seguidos de un 18% que promueven el consumo responsable. La publicidad está incorporando valores pertenecientes a un modelo de sostenibilidad. En el caso de la igualdad de género, al menos en los anuncios que se consideran destacables por los grandes festivales de nuestro país, hay un respeto por los derechos de hombres y mujeres. Podríamos afirmar como consecuencia, que un nuevo horizonte publicitario se vislumbra ya, alejado del culto al cuerpo, el hiperconsumo y los tradicionales roles de género.



A pesar de que estudios anteriores han demostrado que la publicidad ha equiparado los cuerpos femenino y masculino bajo el signo de *ser objeto*, en

esta investigación no hubo ni un solo ejemplo, en el que metafóricamente el modelo estuviese representado en un objeto, o en el que fuese tan evidente la cosificación. Sin embargo sí que registramos ejemplos en los se erotiza o se usa el cuerpo de la mujer y del hombre para vender el producto. Además, en estos ejemplos, la edad de los personajes era muy baja, por ello consideramos que hay que diferenciar entre la publicidad que va encaminada a concienciar y la publicidad que se encamina a estereotipar negativamente la relación entre las personas. Hay que seguir trabajando y estudiando cómo los mensajes publicitarios afectan a los jóvenes, considerados el grupo más susceptible a este tipo de mensajes, y de los cuales depende que en el futuro sigan perpetuándose comportamientos sexistas en la sociedad. De ellos, de todos los ciudadanos, profesionales, Universidades y de la responsabilidad que las empresas asuman como reto y oportunidad, depende que nuestro futuro sea mejor, más justo y sostenible.

5. CONCLUSIONES.

Queremos finalizar este trabajo citando algunas de las conclusiones de Lipovetsky en su obra *La felicidad paradójica*, se pretende así establecer una relación entre lo que el autor adelantó en esta obra y lo que los resultados del presente trabajo indican.

Lipovetsky habla en su obra de una nueva modernidad, coincidente con una civilización del deseo, construida durante la segunda mitad del siglo XX. Una revolución que describe pareja a la estimulación constante de la demanda, la comercialización y la multiplicación infinita de la demanda por parte del capitalismo.

Define una nueva era del capitalismo, que ha terminado con la anterior fase del consumismo. Habla también del hedonismo individualista materializado en el consumo y dice que este es la mayor de las preocupaciones del individuo. Él describe a un consumidor al que le gusta el cambio, con una gran fluctuación en cuanto a preferencias, es el turboconsumidor: consume deprisa, no le gustan las esperas, vive el presente.

En esta fase consumista descrita por el autor se encontraría el individuo narcisista al cual citamos en las primeras páginas de este trabajo. Un ser, como señalamos atrapado en su imagen y en el consumo de productos que le ayuden a estar mejor. Pero a lo largo de este análisis, hemos comprobado cómo la publicidad ha incorporado nuevos modelos en su comunicación. Si entendemos la publicidad como un reflejo social, si partimos de la premisa de que la

publicidad toma modelos de la sociedad, se basa en ellos para crear sus mensajes, entonces podríamos afirmar que estamos ante una decisión más ética de vida de los consumidores.

En palabras de Lipovetsky se trata del hiperconsumidor atrapado por la ética, que abre una nueva fase para la sociedad de consumo. Una fase en la que los consumidores tienen nuevas motivaciones y se comprometen. Esta nueva fase se organiza bajo los principios del consumo correcto, del gasto con conciencia cívica, ecológica y socialmente responsable.

Decimos que la publicidad crea patrones sociales para después usarlos, es importante que a esta primera afirmación le sumemos otra que también se ha tratado anteriormente, la capacidad de la publicidad para crear e influir en los modos de ser y actuar. Dice el autor que la publicidad quiere estimular los deseos del consumidor, pero no lo consigue más que navegando por las tendencias de la época.

Nos encontramos ante una dualidad, cualidad inherente de la publicidad. Si en este doble juego publicitario toma partido el carácter ético del nuevo consumidor, puede resultar que nos hallemos ante la integración de los Derechos Humanos en las campañas publicitarias. Se trata, por tanto, de un lado, apelar a los creativos en pro de una comunicación responsable, y por otro lado, estimular a los consumidores para que usen su poder para alcanzar este mismo objetivo. Un poder tan grande que según Lipovetsky, hemos pasado de ser víctimas o marionetas a ser acusados en el banquillo, ¿cuál es la solución? la educación, y ¿quién se tiene que comprometer con esta solución? por supuesto, importantísimo es que lo hagan las agencias de publicidad, hemos contrastado algunos de los mejores y peores trabajos que salen de las mismas en cuanto al grado de juicio ético y responsable.

Significativo es que no existan hoy más premios destinados a valorar anuncios donde se refleje la igualdad entre hombres y mujeres. También es destacable que lo malo se recrimine y no lo aceptemos, porque quizás estemos ya en esa línea de alfabetización y de concienciación ciudadana y consumidora.

¿Cómo ha de ser el nuevo consumidor?

Según Lipovetsky el nuevo consumidor es el Alterconsumidor. Un consumidor que quiere consumir de otro modo, se niega a comprar para tirar, denuncia los excesos del envasado, se interesa por el desarrollo duradero, crítica la búsqueda sistemática de novedades, renuncian a las grandes marcas por productos menos caros. Los alterconsumidores no son un grupo de

desconsumidores, su intención no es salir del universo consumista, lo que les importa es consumir mejor, se trata de hacer compras inteligentes, no como un títere- consumidor.

Cuando los ciudadanos seamos capaces de definirnos como alterconsumidores habremos dado un gran paso en relación al respeto de los Derechos Humanos y un gran paso hacia la igualdad de género.

Es entonces cuando valoraremos que los mensajes que nos llegan a través de la publicidad representan a una mujer libre, digna y dueña de su cuerpo, y al igual el hombre. Donde la belleza no sea un tema que signifique sacrificio y donde no responda a un solo modelo. Cuando sepamos identificar una comunicación responsable, seremos más responsables, demandaremos sostenibilidad social y la obtendremos.

6. REFERENCIAS.

Balaguer, M. L. (1985). *La mujer y los Medios de Comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga, España: Arguval.

Berganza, M. R. y Del Hoyo, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer*, nº. 21, 161-175.

Buceta, L. (1992). *Fundamentos psico-sociales de la información*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces (S.A).

Castillo A., Costa, F. y Verissimo, J. (2010). Cuerpo y provocación. Sexo y violencia en publicidad en España y Portugal en I., Gordillo, y V. Guarinos (Ed.), *Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna*, pp. 313- 329. Córdoba, Argentina: Babel Editorial.

Cao, M. y Pérez, J. C. (1996). La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales. *Arte, Individuo y Sociedad*, nº. 8, 65- 83.

Cezar, T. (2004-12). Corpo masculino: publicidade e imaginário. *E-Compós*, vol. 1. Recuperado de <<http://www.compos.org.br/e-compos>>.

Díaz, J. A. y Morant, R. (2007-12). El discurso crítico contra la «tiranía» del culto al cuerpo. *Tonos: Revista electrónica de estudios filológicos*, nº. 14. Recuperado de <<http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-8-cuerpo.htm>>.

Ecologistas en Acción (2014). *Ganadores de los Premios Sombra 2014*. Recuperado el 1/10/2014 de <<http://www.ecologistasenaccion.es/article28219.html>>.

El Sol Festival (2014). *Palmarés 2014*. Recuperado el 12/10/2014 de <<http://elsolfestival.com/palmares/edicion-2014/>>.

Facua, disponible en <<http://www.facua.org/>>.

Fanjul, C. (2008). *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Madrid, España: Fragua.

Faur, E. (2003). ¿Escrito en el cuerpo? Género y derechos humanos en la adolescencia. En S. Checa (ed.) *Género, sexualidad y derechos reproductivos en la adolescencia* (37-75) Buenos Aires: Paidós, Colección Tramas Sociales.

García, R., Ramírez, A. y Rodríguez, M. M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, nº 43,15-23.

Garrido, M. (2008). Erotismo, cuerpo y consumo en J. Rey (ed.), *Publicidad y Sociedad, un viaje de ida y vuelta*, pp. 187- 213. Sevilla, España: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Gil, G. (2013). La definición europea de la responsabilidad social de las empresas y su insensibilidad hacia la justicia de género. *Lan Harremanak*, nº. 28, 165-190.

González, M. J. y García, C. H. (2000). Tratamiento diferencial de los sexos en los anuncios de televisión. *Comunicación y Estudios Universitarios*, nº. 10, 147-154.

Kurz, R. (2001). A comercialização da alma. *Folha de São Paulo, Caderno Mais!*, 4-7.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona, España: Anagrama.

Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid, España: Langre.

López, B. (2005). El hombre atrapado en su imagen. *Comunicación*, nº. 3, 175-186.

Martín, M y Martín, E. (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la publicidad*. Madrid, España: Instituto de la Mujer.

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, disponible en:
<<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio;jsessionid=442BF51DBA92370ADA1D6D0B0DADACCC>>.

Orbach, S. (2010). *La tiranía del culto al cuerpo*. Barcelona, España: Paidós.

Premios Eficacia (2014). *Palmarés 2014*. Recuperado el 23/10/ 2014 de
<<http://www.premioseficacia.com/a11.html>>.

Rey, J. (1994). *Los modelos masculinos en la publicidad impresa* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Rocchi, S. y Boada, A. (2005). Sostenibilidad, negocios y marca. *Poliantea*, nº. 4 (vol.2).

Román, R. y Montero, M. (2013). Repensar el hedonismo: de la felicidad en Epicuro a la sociedad hiperconsumista de Lipovetsky. *Éndoxa: Series Filosóficas*, nº. 31, 191- 210.

Tuvilla, J. (1997). Derechos Humanos y medios de comunicación. *Comunicar*, nº. 9, 77-86.