

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación y Publicidad I



**ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD DE LA
SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA: CRÓNICA Y BLANCO
Y NEGRO**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Susana de Andrés del Campo

Bajo la dirección del doctor

Raúl Eguizábal Maza

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-2169-9



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
AÑO 2.002**

Tesis doctoral:

**Estereotipos de género en la publicidad
de la Segunda República Española.
*Crónica y Blanco y Negro.***

Autor: Susana de Andrés del Campo.
Director: Dr. Raúl Eguizábal Maza.

Anuncio de la cubierta:

Dibujo de Federico Ribas para la agencia de
publicidad Veritas.
Revista *Crónica*, especial de Navidad de 1936.
Anuncio a página entera.

<<La publicidad técnica arranca las imágenes de la vida misma; las corona con la luz de una idea o un ideal; las coloca sobre el papel y las lanza con energía como un grito de atención y reflexión para que se infiltre en el alma de las multitudes>>.

Pedro Prat Gaballí: *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934, p. 403.

Dedicatoria.

A Juan Miguel

Agradecimientos.

Gracias a Rocío Collado y a M^a Cruz Alvarado, por todo. A Chema, por su impagable asistencia. A mis padres, por su preocupación. A Rodrigo González y a Pedro Vidal, por su apoyo y ayuda. A todos cuantos han estado ahí. Y sobre todo a Juan Miguel, sin el cual nunca hubiese terminado esta tesis.

Gracias también al Colegio Universitario de Segovia, por la oportunidad que me ha brindado y por sufragar parte de los gastos de impresión de esta tesis.

Índice.

Introducción a la tesis.	1
CAPÍTULO I. Introducción metodológica.	3
1. Planteamiento del estudio.	4
2. Localización de problemas.	9
3. Formulación de la hipótesis central.	10
4. Objetivos generales de la tesis.	11
5. Estructura y soporte teórico.	12
5.1. Primera parte: hacia la comprensión de los estereotipos publicitarios de género.	12
5.2. Segunda parte: análisis de los estereotipos publicitarios de género en la Segunda República Española.	14
5.3. Marco teórico de la tesis.	16
5.4. Esquematización del proceso de trabajo.	19
6. Soporte empírico.	21
6.1. El análisis de contenido.	23
6.2. Justificación a la aplicación del análisis de contenido en esta investigación.	24
6.3. Tipo de análisis de contenido a aplicar.	27
6.4. Análisis cuantitativo <i>versus</i> análisis cualitativo.	28
7. Notas al capítulo primero.	31
8. Bibliografía y documentación del capítulo primero.	32

Primera parte:

Hacia una comprensión de los estereotipos publicitarios de género.

CAPÍTULO II. Concepto y definición de estereotipo.	35
1. El concepto a través de su historia.	36
1.1. Origen y formación del término estereotipo.	37
1.2. Líneas teóricas en torno al estudio del estereotipo. Revisión histórico-teórica del término.	39
1.2.1. Años 20: la adopción del término por parte de las ciencias sociales.	39
1.2.2. Años 30 y 40: la corriente patológica.	41
1.2.3. Años 50: el estereotipo veraz.	43
1.2.4. Años 60: Hery Tajfel y el inicio de la perspectiva cognitiva.	47
1.2.5. Años 60 y 80: auge del cognitivismo.	49
1.2.6. Epílogo y resumen a la revisión histórico-teórica del término.	50
2. Delimitación terminológica del estereotipo. Diferencias y afinidades semánticas, etimológicas y morfológicas con otros términos.	51
2.1. Estereotipo <i>versus</i> arquetipo.	53
2.2. Estereotipo <i>versus</i> prejuicio.	64
2.3. Estereotipo <i>versus</i> prototipo.	72
3. Definiciones de estereotipo. Una clasificación posible.	78
4. Hacia una definición de estereotipo publicitario.	89
4.1. Término, concepto y definición.	89
4.2. Estereotipo social y estereotipo publicitario.	90
5. Conclusiones al capítulo segundo.	91
6. Notas al capítulo segundo.	93
7. Ilustraciones al capítulo segundo.	99
8. Bibliografía y documentación del capítulo segundo.	103

CAPÍTULO III. Estereotipos de género y publicidad.

Investigaciones, cuestiones de estudio y planteamiento semiótico.

109

1. Estereotipos sexuales *versus* estereotipos de género. 110
2. Estereotipos de género. Introducción a las líneas de estudio precedentes. 114
3. Los estereotipos de género en la publicidad. Investigaciones y conclusiones al respecto. 118
 - 3.1. Aportaciones principales. 118
 - 3.2. Erving Goffman y el interaccionismo simbólico. 122
 - 3.3. La investigación en España. 126
4. Cuestiones en torno a los estereotipos de género presentes en la publicidad. 130
 - 4.1. ¿Por qué utiliza estereotipos sociales la publicidad? 131
 - 4.2. La publicidad: ¿creación o reflejo de estereotipos sociales? 136
 - 4.3. ¿Cuáles son los efectos de los estereotipos transmitidos por la publicidad? 140
5. Dimensiones de estudio de los estereotipos publicitarios: contenido, proceso y estructura. 146
 - 5.1. El contenido de los estereotipos publicitarios de género. 147
 - 5.2. El proceso de la estereotipia publicitaria. 149
 - 5.3. La estructura de los estereotipos publicitarios. 152
6. Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario. 154
 - 6.1. El estereotipo publicitario como proceso de simbolización. 155
 - 6.2. La construcción sintáctica del estereotipo publicitario de género. 157
 - 6.2.1. Codificación verbal. 158
 - 6.2.2. Codificación *escritural*. 160
 - 6.2.3. Codificación cromática. 161
 - 6.2.4. Codificación fotográfica. 162
 - 6.2.5. Codificación morfológica. 162
 - 6.2.6. Codificación sociocultural y de la representación de las personas. 162

6.3. La construcción semántica del estereotipo publicitario. El ejemplo del sujeto – objeto o la cosificación publicitaria de las personas.	164
6.4. Pragmática del estereotipo publicitario.	170
7. Conclusiones al capítulo tercero.	179
8. Notas al capítulo tercero.	173
9. Ilustraciones al capítulo tercero.	179
10. Bibliografía y documentación del capítulo tercero.	191

Segunda parte:

Análisis de los estereotipos publicitarios de género en la publicidad de la Segunda República Española.

CAPÍTULO IV. Contextualización del periodo de estudio: publicidad, revistas y la cuestión del género en la Segunda República Española.	199
1. Primer nivel de contextualización: la cuestión del género en el contexto socio-político de la Segunda República.	202
1.1. Hombres y mujeres en la sociedad española entre 1931 y 1936.	
Presentación.	203
1.2. Matrimonio y familia.	206
1.3. Educación y género.	209
1.4. El trabajo y su distribución entre hombres y mujeres.	211
1.5. La igualdad jurídica como iniciativa legisladora.	214
2. Segundo nivel de contextualización: la publicidad en la primera mitad de la década de los años treinta.	218
2.1. La tecnificación publicitaria en la España de la Segunda República: el proceso de emancipación de la profesión.	218

2.1.1.	Factores que propician la tecnificación publicitaria.	220
2.1.2.	Los primeros técnicos de la publicidad	227
2.1.3.	Las empresas de publicidad y el inicio del asociacionismo profesional	232
2.2.	Una publicidad racional: método y técnica.	246
2.2.1.	Planificación.	246
2.2.2.	Investigación.	248
2.2.3.	Creación.	251
2.2.4.	Difusión y control.	252
2.3.	Una publicidad artística: trazos y enfoques.	254
2.3.1.	La influencia de un estilo: el <i>art déco</i>	255
2.3.2.	Dibujo e ilustración publicitaria.	257
2.3.3.	Fotografía publicitaria	258
2.4.	El sector anunciante	261
2.5.	Los medios publicitarios.	264
2.5.1.	La prensa.	265
2.5.2.	La radio.	267
2.5.3.	La publicidad exterior.	270
2.5.4.	La publicidad en el cine.	274
2.5.5.	Publicidad directa y soportes de venta directa.	276
2.5.6.	La publicidad en el punto de venta.	279
2.5.7.	Otras formas de comunicación.	280
2.5.8.	Acciones de promoción.	282
2.6.	El consumo como propuesta de la publicidad.	284
2.6.1.	Consumo masculino y consumo femenino.	285
2.6.2.	El género como definición cualitativa del público diana de la publicidad.	289
3.	Tercer nivel de contextualización: estudio de los soportes muestrales entre 1931 y 1936.	292
3.1.	La prensa no diaria en el periodo de la Segunda República Española.	293
3.1.1.	La influencia de la publicidad en el medio prensa durante el periodo.	296
3.1.2.	Gestión publicitaria de la prensa no diaria.	301
3.2.	Estudio descriptivo de <i>Crónica, Revista de la Semana</i> en la Segunda República.	304

3.3. Estudio descriptivo de <i>Blanco y Negro</i> en la Segunda República.	310
3.4. El anuncio de revistas en la Segunda República.	316
3.4.1. La crisis económica de Estados Unidos y su impacto en el lenguaje publicitario.	318
3.4.2. Los textos de los anuncios.	319
4. Conclusiones al capítulo cuarto: sobre la existencia de un sistema publicitario en los años de la Segunda República Española.	325
5. Notas al capítulo cuarto.	329
6. Ilustraciones al capítulo cuarto.	335
7. Bibliografía y documentación del capítulo cuarto.	347
CAPÍTULO V. Diseño del análisis de la investigación.	355
1. Preanálisis y corpus de la investigación.	355
1.1. Formulación de las hipótesis para la investigación empírica.	356
1.2. Planteamiento de las cuestiones periféricas a las hipótesis.	356
1.3. Definición de la población de análisis.	358
1.4. Definición de la unidad de análisis.	361
1.5. Acotación del periodo de estudio.	361
1.6. Definición del universo de referencia.	362
1.7. Lectura flotante.	362
1.8. Modelo de análisis.	363
1.9. Definición de la dimensión del estudio.	364
1.10. Recogida de la información y obtención de datos.	365
2. Diseño del sistema de categorías.	366
3. Ficha de análisis.	386
4. Sobre la etapa de análisis.	407
4.1. Primer área de investigación: análisis técnico.	408
4.2. Segundo área de investigación: análisis figurativo.	408

4.3. Tercer área de investigación: análisis longitudinal.	409
4.4. Cuarto área de investigación: análisis comparativo entre soportes.	410
4.5. Quinto área de investigación: análisis de la adjetivación.	410
4.6. Sexto área de investigación: extracción de las tipologías de los estereotipos de género.	411
5. Sobre la validez de la investigación.	412
6. Notas al capítulo quinto.	415
7. Bibliografía y documentación del capítulo quinto.	416

CAPÍTULO VI. Estereotipos publicitarios de género en la prensa ilustrada durante la Segunda República Española.

Conclusiones al análisis.	419
1. Universo y muestra del análisis.	420
1.1. La muestra de anuncios.	421
2. Análisis técnico.	424
2.1. Variable: promesa del anuncio.	424
2.2. Variable: consumidor potencial.	438
2.3. Variable: argumento del anuncio.	451
2.4. Variable: producto anunciado.	457
3. Análisis figurativo.	471
3.1. Variable: iconicidad.	473
3.2. Variable: credibilidad.	474
3.3. Variable: perfil social.	479
3.4. Variable: perfil laboral.	481
3.5. Variable: localización.	485
3.6. Variable: perfil ocioso.	487
3.7. Variable: rol	491
3.8. Variable: presentación del desnudo.	497

3.9. Variable: objetos asignados.	500
3.10. Variable: edad	504
3.11. Variable: argumento de la persona	506
3.12. Variable: gesto	507
3.13. Variable: implicación al lector.	511
3.14. Variable: tratamiento artístico.	512
3.15. Variable: plano	514
4. Extracción de tipologías en las representaciones publicitarias de hombres y mujeres	516
4.1. Identificación de tipologías de varón y mujer.	517
4.2. El varón estereotípico y la mujer estereotípica de los anuncios analizados.	517
4.2.1. Tratamiento técnico del estereotipo.	522
4.2.2. El individuo “contraestereotípico”.	524
4.2.3. Grado de representatividad de cada categoría de análisis.	525
4.2.4. Una pauta para el análisis de las representaciones de género en la publicidad.	532
4.2.5. Condición estereotipadora de cada categoría de análisis.	533
4.3. Tipología de los estereotipos de varón y mujer identificada en la publicidad analizada.	525
4.3.1. Estereotipos de varón	536
4.3.2. Estereotipos de mujer.	539
5. Análisis longitudinal de los estereotipos de género	543
5.1. Estudio de la resistencia al cambio de los estereotipos publicitarios de género.	545
5.2. El año estereotípico: 1934.	551
6. Análisis comparativo de los estereotipos de género entre los soportes de la muestra.	554
7. Análisis verbal: la adjetivación como elemento de estereotipia publicitaria de género.	558
7.1. Análisis de los adjetivos calificadores de las diferentes partes del cuerpo.	560
7.2. Análisis de los adjetivos calificadores de las cualidades de las personas.	563
8. Conclusiones finales al análisis.	573
8.1. Conclusiones finales al análisis técnico.	574

8.2. Conclusiones finales al análisis figurativo.	574
8.3. Conclusiones finales al análisis longitudinal.	575
8.4. Conclusiones finales al análisis comparativo entre soportes.	575
8.5. Conclusiones finales al análisis de la adjetivación.	576
8.6. Observaciones y afirmaciones finales.	578
8.7. Vías abiertas de investigación.	582
9. Notas al capítulo sexto.	584
10. Ilustraciones al capítulo sexto.	589
11. Bibliografía y documentación del capítulo sexto.	601
Verificación de la hipótesis.	605
Reflexión final.	613
Documentación completa de la tesis.	619

Introducción a la tesis

La publicidad se erige como un discurso sobre el género. Lo masculino y lo femenino, lo propio de él, la definición de ella, reciben una revisión constante en los anuncios. Prácticamente en cada mensaje, desde que existe la publicidad, se ha inmiscuido una valoración o consideración, una propuesta o interpretación de lo femenino y lo masculino, de la mujer y del hombre. Como sucede con el arte, la política, la literatura o la religión, ese establecimiento de las características, espacios o atributos de cada género responde a un compendio de causas sociales alejadas de la evidente diferencia biológica. Ideología, costumbre, ignorancia, prejuicio, admiración, subjetividad o proyección son algunas de las cuñas que interceden en esas interpretaciones.

El anuncio no sólo es una propuesta comercial. Es un producto cultural y como tal asimila e interpreta su contexto. Por eso en la publicidad existe retrato y relato, espejo y cuento, tópico y mito de hombre y de mujer. Su mensaje se crea por influencia social y para influir socialmente, intenta persuadir con su diálogo y en ello se especializa. Un persuasor estudia a su interlocutor y medita su mensaje. Lo primero que discrimina es su género y eso condiciona sus palabras. La publicidad, definida como industria de la persuasión, a ello se encomienda.

Siendo el discurso del género una constante diacrónica y sincrónica en el mensaje publicitario puede adoptarse como óptica para divisar una particular historia de la publicidad en España, cuyo transcurso está lleno de oquedades aún por explorar. Además, la cuestión del reflejo publicitario de los géneros se está abordando sin investigaciones históricas, necesarias para una evaluación con perspectiva de tales pautas interpretativas.

En la disyuntiva del ordenamiento publicitario del género, un concepto emerge como palabra clave: el estereotipo social. Al abordar la cuestión desde esta noción, el estudio se favorece de toda la trayectoria investigadora y teórica esgrimida en torno a la misma.

Averiguar si la publicidad crea o refleja los estereotipos sociales de género, y encontrar los ancestros de los estereotipos publicitarios de género insertos en el anuncio son motivos atrayentes para una aventura investigadora. Pero la historia de la publicidad es una jungla extensa para adentrarse en toda ella, por lo que conviene decidirse por un acceso.

En el trayecto secular de su historia, la publicidad manifestó una especial aceleración durante el lapso de la modernidad. La publicidad española de la primera mitad de los años 30 se enfrentó con la madurez conseguida en los gloriosos años 20 a la influencia del nuevo cambio político y socioeconómico de la República. El quinquenio republicano fue uno de los momentos de mayor avance de la profesión publicitaria española durante la primera mitad de siglo así como uno de los momentos de mayor convulsión social a los que

tuvo que amoldarse en su historia. Constituye un intervalo especialmente interesante por su contexto y complejidad, y sin embargo ha quedado casi olvidado en la memoria publicitaria.

La República coincide en constituir un periodo singular en la historia social del género en España. Los avances políticos, legales y sociales en pro de la igualdad entre hombres y mujeres fueron más notables y rápidos que los conseguidos en otras épocas de la historia de España.

Resulta interesante estudiar en este periodo la confluencia de dos ámbitos de naturaleza eminentemente sociocultural como son la publicidad y la cuestión del género, conformados ambos para un tiempo y un lugar.

Capítulo primero

Introducción metodológica

<<Si hay una constante en la publicidad es la definición de la esencialidad masculino-femenina y de la dialéctica intersexos>>.

José Luis León (2001, p.83)

El estudio de la publicidad en dos de sus vertientes: su historia y la interpretación de lo masculino y lo femenino en sus mensajes, constituye la exégesis de esta tesis.

Respecto a la historia de la publicidad, asume Eguizábal (1998, p.15) que continúa siendo un tema pendiente. Efectivamente, entre otros muchos flancos, no se ha investigado la trayectoria histórica de la publicidad desde perspectivas psicosociales ni socioculturales.

Por lo que respecta a la segunda vertiente, desde las ciencias sociales se ha trabajado ampliamente sobre la premisa de que los medios de comunicación exponen una definición muy limitada de diferentes grupos sociales, entre ellos, de las mujeres y los varones. Se ha criticado a la publicidad y a los medios de comunicación por ofrecer una imagen estancada y tradicional de los roles de género. Se han llevado a cabo numerosas investigaciones que lo demuestran y se han diseñado los análisis para corroborarlo. Sin embargo, se echa en falta el interés empírico por descubrir cuál fue la definición publicitaria del hombre y de la mujer en otros

tiempos. Apenas existen análisis retrospectivos de las representaciones de los géneros en la publicidad, de modo que lo que se tacha de anquilosado carece de fundamento. La cuestión de lo “tradicional” parece estar asumida pero no definida.

1. Planteamiento del estudio.

La cuestión de los estereotipos sociales de género de la publicidad se explica en términos de reflejo, conformación, creación, potenciación y efectos. Dentro de este universo, esta tesis se plantea como una indagación en la transmisión publicitaria de estos constructos, más que en sus efectos posibles en esferas como la psicológica, la cultural o la social.

Este estudio no pretende constituir una base para la actuación de diferentes políticas de corte social en torno al género desde la publicidad. Si una tesis hubiera de definirse en términos de funcionalidad, a ésta le bastaría con suponer un avance en el conocimiento de una cuestión cuya vertiente histórica ha sido olvidada. Trabajando con una cuestión tan práctica como la publicidad, este estudio en cambio, intenta adquirir un valor más cognoscitivo que pragmático para la misma.

Revisión teórica y conceptual.

La presente tesis realiza una revisión crítica, tanto metodológica como conceptual del estudio de los estereotipos de género transmitidos por la publicidad.

La interpretación publicitaria de la cuestión del género se ha abordado de una forma experimental en la mayor parte de los estudios, y de manera atórica en buen número de ellos. Sin conceptualización previa, por estereotipo se entienden muchas cosas. Como primer paso, conviene analizar y relativizar la aserción de que en la publicidad hay estereotipos.

El debate teórico sobre el estereotipo de género ha tenido dos enfoques principales, el psicológico y el sociológico. Desde la sociología se ha estudiado el modo en que los estereotipos sociales son transmitidos y adquiridos, para lo cual, buena parte del esfuerzo investigador ha intentado definir el estereotipo masculino y el femenino. La psicología, por su parte, se ha centrado más en el estudio de los efectos cognitivos y cómo afecta al receptor la asimilación del estereotipo.

Al abordar la cuestión de los estereotipos transmitidos por la publicidad se ha recurrido a la misma alternativa en el planteamiento, contenido y efectos. Pero esta doble aproximación quizá sea todavía insuficiente para explicar el problema de los estereotipos de la publicidad. Se han olvidado aspectos como el proceso por el que el estereotipo social pasa a convertirse en contenido publicitario, cuestión que no puede resolverse sólo desde la perspectiva psicosociológica, ya que atañe a la estructura de la actividad publicitaria y al lenguaje publicitario, confluyen razones culturales y razones históricas.

El género como cuestión dual.

En los estudios históricos siempre ha predominado un enfoque androcéntrico, lo cual ha sido criticado y contestado desde posturas feministas, pero la revisión histórica que solvente ambos sesgos está aún por construir. En esta tesis se propone un estudio equilibrado de la cuestión del género y su semblanza publicitaria.

Se echa en falta el estudio que no dé prioridad a uno de los dos géneros en el tratamiento. Por otra parte, la cuestión de lo masculino y lo femenino se han explicado habitualmente mediante la búsqueda de la contraposición entre ambos; en esta tesis, por el contrario, se intentará tratar el problema de los géneros sin buscar como único objetivo la contraposición. Hombre y mujer no son exactamente opuestos ni complementarios, feminidad y masculinidad tampoco lo son. No parece lógico que, en publicidad, la cuestión del género responda a las leyes de la polaridad física. Se tratará la dualidad hombre/ mujer de forma paralela y no necesariamente confrontada, se buscarán coincidencias y divergencias, así como la particularidad de cada género.

Estudio histórico.

Desde las ciencias sociales, han sido muchos los estudios que se han preocupado de la transmisión de estereotipos de género por parte de los anuncios publicitarios. Se han definido los perfiles publicitarios del hombre y la mujer y se han valorado los efectos de su transmisión. Después de todos estos trabajos es hora de dotar de perspectiva a esta área social de estudio.

La historia de la estereotipia publicitaria es desconocida y en esta tesis se localiza como un interesante área de estudio, aún por construir. Esta investigación constituye sólo una pieza aislada, y la diacronía de la cuestión sigue siendo enigma.

En la construcción del relato de la historia de la publicidad española, la investigación empírica constituye una aproximación inusual. No obstante, otros estudios sí han presentado datos cuantitativos extraídos de una observación sistemática. Incluso se han analizado ya cuestiones de género en viejos mensajes publicitarios. Pero se ha prestado atención sobre todo a la mujer, el soporte analizado ha sido mayoritariamente el cartel, y el eje conceptual no ha sido el estereotipo de género.

Estudio empírico.

Si bien la primera parte de la tesis recibe un tratamiento de corte teórico, el mayor esfuerzo de esta tesis es empírico. En este sentido, el trabajo es continuador de una línea de investigaciones sobre los estereotipos de la publicidad y se soporta en anteriores métodos y conclusiones para procurar un avance escalonado. La investigación empírica se basa en modelos de análisis ya utilizados, matizados y ampliados para su adecuación a los objetivos definidos más adelante.

El concepto de publicidad.

Es éste un estudio sobre la publicidad, de modo que conviene aclarar previamente el concepto de la misma que va a adoptarse.

Existen numerosas definiciones de publicidad válidas y complementarias, aunque ninguna sentencia parece agotar toda su complejidad. En este trabajo no se acepta una única definición, sino que se adopta una visión pluridisciplinar, para aceptar diversas conceptualizaciones a un mismo tiempo, y abordar así la publicidad sin caer en el simplismo con que se la considera a menudo.

Diversos enfoques esgrimen el entramado conceptual de la publicidad que en adelante se asume: socio-cultural, psicosocial, sistémico, semiótico e histórico. Otros enfoques se consideran igualmente válidos, pero conjugar la totalidad de perspectivas es inviable dadas las limitaciones de este proyecto y dispersaría el eje del método adoptado.

Enfoque sociocultural

Dentro de esta óptica, la publicidad es una fábrica de productos culturales, o como define Joan Costa (1993, p.15), una fábrica de mensajes, información y modelos de conducta:

<<La publicidad fabrica signos, maneja símbolos, imágenes, culturemas, o sea, datos de percepción, no de experiencia –y esto es importante verlo con claridad- que se dirigen al conocimiento de los individuos, por la vía de las percepciones, las emociones y las sensaciones, más que por el raciocinio y el pragmatismo>>.

Interesa aquí la publicidad como espejo social, pantalla especular y manufactura conformadora para observar, desde ese prisma, la transmisión de los estereotipos de los grupos sociales y analizar si a la vez es factoría de tales constructos. El prisma social, no obstante, ha de ser conjugado con el resto de enfoques que siguen.

Enfoque sistémico

Siguiendo la conceptualización de Juan Manuel Mazo (1994) la publicidad, entendida como sistema, es un conjunto organizado y sistematizado de

elementos en relación, con las propiedades de un sistema abierto, puesto que influye en el entorno y es influido por el mismo.

La publicidad no ha sido siempre un sistema, por lo que este enfoque condiciona el límite temporal de la investigación. No puede hablarse de la existencia de un sistema publicitario en España más allá de los años veinte.

Se identificará y analizará el estereotipo de género de los mensajes creados dentro del sistema, procesados por los técnicos publicitarios. No interesa el trabajo de un autor concreto, de un publicitario o un cartelista en particular, cuyo trabajo aislado no puede considerarse en un estudio de algo consensuado como el estereotipo. Han de observarse los mensajes de toda una serie profesionales.

Los enfoques se relacionan entre sí, por ejemplo el sociocultural no puede entenderse sin el sistémico, en el sentido de que, por ejemplo, desde el ámbito de numerosos sujetos publicitarios (anunciantes, agencias, medios de comunicación, gabinetes de investigación, etc.) se trabaja sobre toda una cantera de estereotipos sociales intentando tipificar y clasificar al sujeto receptor. Trabajan con todo un conjunto de variables que permiten agrupar a la audiencia, compradores, consumidores, usuarios o prescriptores en grupos identificados, descriptibles y reconocibles, para elaborar el mensaje adecuado a los objetivos designados. Se estereotipa en el antes y en el después, en las fases de investigación y creación, con su consiguiente efecto en la recepción. El enfoque sistémico, se complementa pues con el resto.

Enfoque psicosocial

En este enfoque se toma en cuenta el papel, ya reconocido, que la publicidad juega como elemento de socialización, en este caso, contribuyendo a la conformación o refuerzo de las imágenes de diferentes grupos de personas en la mente de la audiencia como consecuencia de la difusión publicitaria de los estereotipos sociales. El acento recae en la publicidad como ilustradora de tipificaciones sociales, proceso consiguiente a la absorción publicitaria de los cambios en la modelización social, estética y cultural que se genera en la sociedad y a los que la publicidad permanece alerta.

A la hora de abordar el estudio de los estereotipos publicitarios se estudiarán sus contenidos, al contrario que la psicología cognitiva experimental americana, que primaba el estudio de los procesos implicados y las consecuencias de los estereotipos, a la consideración del contenido de los mismos.

Enfoque semiótico

Costa (1992, p.42) explica que textos e imágenes son signos y los signos son elementos constitutivos de los sistemas de códigos. De los signos y sus significados se ocupan la semiología y la semiótica. A pesar de que ambos conceptos se han considerado sinónimos, la tradición semiótica se detiene en la dimensión pragmática del signo, cuestión importante en un aspecto sociocultural como el estereotipo.

Dentro de los diferentes planteamientos semióticos, se seguirán las aportaciones que Eguizábal (1990) y González Martín (1982, 1996) han realizado respecto a la semiótica publicitaria.

Eguizábal entiende la Semiótica (1990, p.437) como un <<*instrumento para el estudio de los lenguajes sincréticos*>> y la publicidad es un lenguaje sincrético puesto que utiliza diversos códigos. Este concepto de Eguizábal se inscribe dentro de la semiótica del texto, entiende que la publicidad es un texto al cual describe de manera jerárquica, conjugando su dimensiones sintáctica, semántica y pragmática.

La cuestión de los estereotipos transportados por la publicidad suele recibir un análisis psicosocial que no repara en la naturaleza de la publicidad como lenguaje. Descodificar y comprender sus mensajes desde un enfoque semiótico puede ayudar a desenmascarar el problema del estereotipo que cobija el anuncio.

Enfoque histórico

La aproximación a la publicidad que aquí se realiza es retrospectiva, por lo que conviene partir de la consideración histórica del fenómeno publicitario. En este enfoque se aceptan las reflexiones de Raúl Eguizábal en su libro *Historia de la Publicidad*, según el cual:

<<La publicidad es un fenómeno estrictamente moderno, fruto del siglo XIX, y la “publicidad moderna” es el resultado de la aparición de la agencia técnica, a comienzos del siglo XX>>. Eguizábal (1998, p. 13).

En España, sin embargo, la agencia técnica no surge hasta la década de los años 20, por lo que, en los primeros años 30 ya existe una “publicidad moderna” creada en agencias, susceptible de ser analizada.

Pero dentro del enfoque histórico, y si va a contemplarse una publicidad creada en los años 30, habrá que compartir el concepto de publicidad de entonces. Por esta razón se manejará la definición quizá más madura de la publicidad de la primera mitad de siglo, aportada por Pedro Prat Gaballí en la Segunda República y que entendía la publicidad como una técnica comercial racional:

<<... la técnica de la publicidad no es ni será nunca una ciencia mágica u oculta, ni una ciencia exacta, ni aun, en sí misma, una verdadera ciencia. Es una ordenación, un encauzamiento de experiencias prácticas y un cálculo constante de probabilidades, con el auxilio de ciencias tales como la Psicología y la Economía y el concurso del arte aplicado y de las artes gráficas>>. Prat (1934, p. 14).

2. Localización de problemas.

Como en toda tesis, la identificación de una serie de problemas y el afán por resolverlos suscita el inicio de la reflexión. La localización de lagunas de estudio o la necesidad de distintos enfoques de tratamiento son posibles puntos de partida. En este caso, se detecta lo siguiente:

- Confusa definición de los estereotipos de género de la publicidad.
- Escasos estudios sobre estereotipos publicitarios realizados desde las Ciencias de la Información.
- Prejuicios hacia la publicidad en el análisis de sus contenidos y efectos sociales.
- Predominio de la óptica feminista en el estudio de la cuestión del género en la comunicación.
- Análisis prioritario de la representación de la mujer en los estudios sobre el género en la comunicación.
- Dispersión de los esfuerzos en la investigación realizada sobre las representaciones de los géneros masculino y femenino en la comunicación.
- Confusión conceptual en torno a la cuestión del género.
- Escasos análisis de contenido de la publicidad de la primera mitad del siglo XX.
- Inexistencia de estudios centrados en la estereotipia publicitaria de la primera mitad del siglo XX.
- Escaso interés por el estudio histórico de la publicidad.

3. Formulación de la hipótesis central.

Es una cuestión ya obvia que a través del mensaje publicitario se transmiten visiones estereotipadas de los géneros. De acuerdo con ello y después de la lectura de diversas aportaciones teóricas y experimentales y de la observación diaria de la publicidad desde este prisma:

Presumo, de un lado, que el estereotipo de la publicidad no es exactamente un estereotipo social o al menos no puede explicarse exclusivamente en los términos con que se definen los estereotipos sociales o socio-cognitivos. Su condicionamiento es social tanto como publicitario y el determinismo del sistema publicitario puede pesar tanto como el de aspectos exclusivamente sociológicos y cognitivos.

Por otra parte, el estereotipo publicitario parece manifestarse en el mensaje como un signo y es probable que su inclusión en el anuncio responda a una codificación semiótica que habrá que comprobar.

Es de esperar que los estereotipos hayan poblado siempre los mensajes publicitarios, si bien esto no ha sido demostrado nunca. Incluso cabe presumir que estas características –determinismo del sistema y naturaleza signíca- sean inherentes al estereotipo publicitario y lo hayan definido desde los inicios de la constitución del sistema publicitario y siempre que el anuncio entrase en los cauces de ese sistema.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, la hipótesis central se formula de manera tripartita:

Los estereotipos de género de la publicidad están determinados por los distintos sujetos del sistema publicitario.

El estereotipo de la publicidad se estructura en el anuncio siguiendo las pautas sintácticas del lenguaje publicitario.

El determinismo sistémico del estereotipo publicitario es una circunstancia conformada históricamente, observable ya en la primera mitad del siglo XX.

Pero una hipótesis es una idea científica que debe ser contrastada. Al efecto, la primera parte de la tesis trabaja la idea del estereotipo publicitario. La segunda parte, se dedica a la definición y aplicación de los procedimientos empíricos para contrastar la hipótesis. A continuación, se definen los objetivos generales de cada parte.

4. Objetivos generales de la tesis.

De acuerdo con la hipótesis de partida y puesto que el desarrollo de la tesis se dividirá en dos fases, se definen los objetivos generales de la misma para cada etapa.

Objetivos generales de la primera parte:

- Llegar a una definición del estereotipo publicitario de género.
- Estudiar en qué medida puede afirmarse que la publicidad transmite estereotipos de género.
- Sugerir el abordaje teórico para tratar el problema.
- Estudiar la codificación sintáctica del estereotipo de género de la publicidad.

Objetivos generales de la segunda parte:

- Determinar si en la primera mitad de siglo ya se producía estereotipia de género en la publicidad y de qué manera se producía.
- Comprobar el determinismo sistémico de aquella estereotipia de género.
- Identificar y definir los rasgos de los estereotipos masculino y femenino de aquella publicidad.
- Comprobar su codificación sintáctica.

5. Estructura y soporte teórico.

Una tesis parte de una laguna de conocimiento o de un problema o que se somete a investigación para llegar a una solución posible del mismo. El problema general que aquí se plantea es la representación estereotipada del hombre y la mujer en la publicidad durante un momento histórico concreto: la Segunda República Española.

La primera parte de la tesis se ocupa del plano teórico del problema y constituye la maduración teórica y conceptual respecto de los estereotipos de género de la publicidad.

La segunda parte se dedica al plano pragmático del problema. Se compone de un estudio histórico y del tratamiento empírico para la contrastación de la hipótesis.

5.1. Primera parte: hacia la comprensión de los estereotipos publicitarios de género.

Según la Lógica de Problemas y tal como indica Mario Bunge (1983, p. 195), en un problema puede distinguirse el aspecto del problema mismo, del aspecto del acto de preguntar y la expresión de preguntas en torno al problema. De acuerdo con ello, la parte primera de la tesis se centra en el aspecto más general del problema, es decir, en el supuesto de una estereotipia publicitaria de género y se estructura en dos partes: en primer lugar –capítulo segundo- se define el problema, es decir, se atiende el estereotipo publicitario como objeto conceptual. Más adelante –capítulo tercero- se cuestionan las preguntas clave en torno al problema.

Conceptualización.

Soportado en la Teoría de la Definición y los postulados de Heinrich Rickert (1960) el capítulo segundo se inicia con una revisión de las significaciones que históricamente han sido atribuidas al término “estereotipo”, prestando atención a su mayor o menor adecuación para ser extrapoladas al nuevo concepto de “estereotipo publicitario”.

Pero para poder empezar a definir, hace falta un conjunto de conceptos no definidos o conceptos primitivos, que serán utilizados para enlazar con los conceptos de referencia. En este sentido, se estudian términos como “arquetipo” “prejuicio”, o “prototipo” para relacionar y diferenciar el *definiendum*

aquí considerado. Por tanto, el segundo subcapítulo se centra en la cuestión de la definición, evidenciando a través de ésta que otros términos, en principio sustituibles por el de estereotipo, no son, sin embargo, sinónimos del mismo.

Llegados a este punto, se elabora una recopilación de definiciones de estereotipo. No es el objetivo elaborar una antología ni mucho menos completa -si es esto posible- sino mostrar la incertidumbre conceptual arrastrada por este complejo término. Para su presentación se lleva a cabo una clasificación. No será el objetivo pronunciarse al respecto de todas las diferentes definiciones y, por tanto, de las teorías que las sustentan. Bastará con realizar una labor recopilatoria, basada en un rastreo bibliográfico que sirva de argamasa para el pilar “definicional” de la tesis.

Por último, y como resultado de todo lo anterior, se aporta una definición del “estereotipo publicitario” que supone el asidero de la cuestión teórico-práctica que constituye el objeto de estudio.

Este capítulo tiene, por tanto, una finalidad metodológica y sirve como soporte de una tesis que gira en torno a un concepto. Se hace nacer el nuevo *definiendum* del estereotipo publicitario, al localizarlo, reconocerlo y justificarlo, en términos científicos. Pero la definición final a la que se llegue no será *la definiens*. No se pretende llegar a la expresión última, única -ni siquiera válida en términos absolutos- que defina al “estereotipo publicitario”, sino aportar la visión más adecuada para abordar el objeto de estudio tal como se contempla en esta tesis.

Revisión de aportaciones y teorización.

Siguiendo con la lógica de problemas, el capítulo tercero está dedicado al cuestionamiento de las preguntas básicas que plantea el problema de la estereotipia de género de la publicidad. Se exponen las preguntas *por qué, cómo y con qué efectos*. Para ello, se revisan las investigaciones y planteamientos teóricos realizados al respecto y se exponen las principales respuestas aportadas.

La última parte del capítulo gira en torno a la hipótesis de que el estereotipo, en su particular conformación publicitaria, no es una construcción sociocognitiva, o al menos no sólo es eso, sino también una particular simbolización, producto del lenguaje de la publicidad. Al efecto, se procede al entendimiento del proceso de utilización de la persona-signo en la elaboración del discurso publicitario como elemento de significación. La semiótica es la ciencia que se ocupa de todos aquellos procesos sígnicos, por lo que se plantea la posibilidad de abordar el problema del estereotipo de la publicidad desde este marco. Se aborda el análisis lógico del signo, desde la sintaxis del mensaje, siguiendo las indicaciones de Eguizábal (1990) y González Martín (1996) quienes marcaron las pautas básicas para el análisis semiótico de los mensajes publicitarios en sus trabajos.

5.2. Segunda parte: análisis de los estereotipos publicitarios de género en la Segunda República Española.

La segunda parte de la tesis se centra en el estudio histórico y gira en torno a tres conceptos fundamentales de la metodología pragmática de la historia: la observación y el conocimiento basado en fuentes. La fase de observación siempre es previa a la de medición, por lo que primero se observa el orden publicitario del género en una mirada superficial –capítulo cuarto- y después se observa de manera sistemática ese mismo ordenamiento, siendo expuestos los datos extraídos en el capítulo sexto. El diseño del análisis se realiza en el capítulo quinto.

Contextualización.

El capítulo cuarto o de contextualización constituye un trabajo histórico. De los distintos métodos y aproximaciones científicas a la historia (Filosofía de la Historia, Teleología de la Historia, Historiografía,...) se descarta todo intento de tratar la teoría de la historia en sí misma, ya que el objetivo del capítulo cumple objetivos en cierto modo prácticos y su justificación no va más allá del planteamiento necesario del momento de estudio. No obstante, una tesis exige un planteamiento metodológico, por lo que el capítulo se sustenta en una básica metodología de la historia. El propósito en este aspecto será siempre abordar la historia publicitaria con rigor y exhaustividad, intentando prescindir de la anécdota como dato histórico; buscando explicaciones al porqué de los modos y las formas publicitarias; y encontrando en la ejemplificación una fórmula válida de argumentación y demostración.

En una investigación de corte histórico es norma de método contextualizar el periodo de estudio. A ello se dedica el capítulo cuarto. En el caso de esta investigación, el momento abordado comprende los años de la Segunda República, hasta el estallido de la Guerra Civil, de abril de 1931 a julio de 1936. Historias sociales y políticas de este momento histórico se han escrito muchas –como las de Tusell (1998), Jackson (1965), Gil Pecharrmán (1999)– por lo que no tiene sentido reincidir en el intento. Los objetivos serán pues, más concretos y de tres diferentes ámbitos: conocer el ordenamiento político que del género se realizó durante la Segunda República; conocer el sistema publicitario del momento y su funcionamiento; conocer los soportes periodísticos en los que aparecieron los anuncios de la muestra y valorar la importancia de la publicidad en ellos.

Para la consecución de estos objetivos se recurrirá a una investigación exploratoria, que hará posible un análisis secundario, entendiendo por ello el procedimiento de observación que consiste en seleccionar, manipular e interpretar datos ya existentes de acuerdo con unos objetivos perseguidos.

Entre los enfoques posibles de la investigación exploratoria José Luis León (1988, pp. 27y 28) señala en primer lugar la búsqueda bibliográfica. Se ha desestimado para la investigación exploratoria, tanto la posibilidad de la entrevista personal como la de las discusiones en grupo. Aunque se pensó en realizar entrevistas o reunir a un número de antiguos lectores de los soportes muestrales (es decir, aquellas personas que constituyeron parte de la audiencia de los anuncios a analizar) la posibilidad de encontrar un número de ancianos con memoria para recordar su interpretación ante un anuncio concreto eran del todo escasas. El trabajo necesario no hubiese sido correspondido por la calidad ni representatividad de la información recabada.

Dentro del enfoque de la búsqueda bibliográfica, mucha literatura existe sobre el periodo de la II República Española, de modo que para ordenar la lectura, tres serán las direcciones de búsqueda tenidas en cuenta para reflejar la coyuntura del momento en lo que respecta al enfoque de esta tesis:

- La posición política respecto a las cuestiones de género en la Segunda República.
- La publicidad entre 1931 y 1936.
- Estructura y contenido de las publicaciones *Crónica y Blanco y Negro* en la Segunda República.

A través de la lectura de la bibliografía elaborada en torno a estos tópicos, se intentará llegar a una comprensión del problema con la que elaborar una descripción correcta de la situación histórica que nos ocupa. Servirá de base para una interpretación seria de los mensajes publicitarios que después se analicen. Pero el enfoque bibliográfico es insuficiente. Se utilizarán también como fuentes primarias de importante valor artículos periodísticos y anuncios de la época, que enriquecerán y confirmarán las anotaciones bibliográficas seleccionadas.

Primer nivel de contextualización: el ordenamiento del género en la Segunda República Española.

Un primer nivel de contextualización estudia los conceptos político y publicitario de lo femenino y lo masculino en la Segunda República. Se destacan los aspectos más relevantes sobre la cuestión del género en el nuevo panorama sociopolítico de la República y en los anuncios del periodo.

Segundo nivel de contextualización: la publicidad española en la Segunda República.

La hipótesis de partida supone el determinismo sistémico de los estereotipos publicitarios de género, por lo que conviene revisar los procesos de producción publicitaria de la Segunda República, así como la situación general de la publicidad en ese momento. El segundo nivel de

contextualización tratará sobre la historia de la publicidad española en los años 30, bajo la propuesta de que el quinquenio que precede a la guerra civil fue uno de los momentos más avanzados de la profesión publicitaria en la primera mitad del siglo XX. A falta de estudios históricos específicos, se recurre a las fuentes primarias para la elaboración de esta historia, es decir, libros sobre publicidad escritos entre finales de los años 20 y los años 30, puesto que constituyeron manuales de uso de los publicitarios de antaño; fuentes primarias son también los anuncios de la época; y fuentes secundarias son los artículos y libros que repasan algún aspecto de la publicidad de aquella época. Se ha descartado la entrevista en profundidad como método de investigación, pues tras conversaciones con los más veteranos de la publicidad como Francisco García Ruescas o Jordi García Candau, comprobé que nada recordaban de los años 30 y su trayectoria como publicitarios aún estaba entonces por iniciarse.

Tercer nivel de contextualización: estudio de los soportes muestrales.

El tercer nivel de contextualización constituye un estudio descriptivo del soporte prensa no diaria en los años treinta, concretamente del magazín de actualidad. De forma específica se estudiará la influencia de la publicidad en este tipo de publicaciones. También se atenderá de manera individualizada a los dos soportes de la muestra. Sobre la revista *Blanco y Negro* existen diversos estudios pero la revista *Crónica* apenas es mencionada en las historias escritas sobre la prensa española. En este caso, el objetivo es abordar primeramente la estructura formal de estas publicaciones, así como el carácter editorial de las mismas, prestando especial atención al papel de la publicidad en su estructura y viabilidad.

Análisis.

El análisis de contenido no se considera ya un estudio exclusivo del *qué*, esa premisa quedó desfasada y ya sólo se concibe analizar un contenido en su contexto. Por esta razón, la parte experimental de la tesis en realidad se inicia con el capítulo de contextualización.

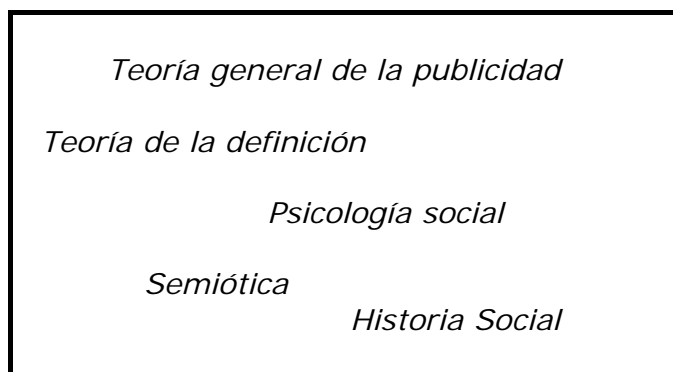
El análisis se diseña en el capítulo quinto si bien el soporte empírico se presenta en este capítulo –epígrafe sexto-. La aplicación del modelo de análisis diseñado no se incluye en la parte escrita de la tesis, puesto que la inserción de las más de mil plantillas elaboradas sólo constituiría el engrosamiento baldío de páginas en la tesis. Por tanto, esta parte se incluye en el CD-Rom adjunto. En la parte escrita se pasa directamente al apartado de conclusiones, donde se exponen paralelamente los resultados de la medición y tabulación de los datos procesados.

5.3. Marco teórico de la tesis.

Esta tesis no se adscribe a una sola línea teórica. La publicidad es una cuestión de múltiples implicaciones y como tal se presta a un planteamiento

multidisciplinar. El tratamiento metodológico que se desarrolla en este estudio se apropia de anteriores conclusiones, conocimientos y herramientas, soportándose en un entramado teórico.

Diferentes ámbitos de estudio han sido considerados en el desarrollo de esta investigación. Básicamente se trata de los siguientes: Teoría de la Definición, Psicología Social, Semiótica e Historia Social.



Cuadro del soporte teórico

Teoría de la definición.

El primer problema abordado en la tesis es de corte conceptual. Para su desenlace se recurre a los procedimientos e indicaciones de la teoría de la definición y en concreto a los postulados de Heinrich Rickert (1960). Este encuadre teórico sólo se adopta en el segundo capítulo.

Psicología social.

La psicología social se define como << *la ciencia de los aspectos sociales de la vida mental*>> (John C. Turner, en introducción a Morales et.al., 1997, p.5). Se trata de la rama de la psicología que tradicionalmente se ha ocupado del estudio de los estereotipos sociales y como tal, entra a formar parte del marco teórico de esta tesis.

Se acepta en la tesis el supuesto psicosocial por el que el orden social que se presenta en el mensaje publicitario responde a un proceso mental de sus creadores y su sociedad que implica a su vez procesos mentales como la percepción y la evaluación, y cuestiones como el recuerdo o los sentimientos. Sin embargo, el objeto de este estudio no se corresponde con el objeto fundamental de investigación de esta ciencia, es decir, “el funcionamiento de la mente individual en sociedad” (íbidem). La cuestión de los estereotipos de la publicidad no es sólo una cuestión cognitiva y consensuada, como se explicará. Cabe aclarar que no es éste un estudio psicológico, pero la psicología social se toma en cuenta para la comprensión del concepto y la cuestión del estereotipo social.

Semiótica.

La publicidad puede verse como un conjunto de signos que posee la triple dimensión semiótica -sintáctica, semántica y pragmática- y como tal, puede considerarse un lenguaje (Eguizábal, 1990, p.79). El estereotipo se introduce en el mensaje publicitario y puede descubrirse descodificando ese mensaje. De acuerdo con esto, será conociendo la articulación del lenguaje publicitario como podrá descodificarse apropiadamente un estereotipo inserto en el anuncio.

La semiótica, entendida como una ciencia de los textos, se ha considerado marco teórico apropiado para el estudio de la comunicación como elemento de un contexto. Puede servir por tanto como prisma teórico para estudiar los estereotipos publicitarios, puesto que son productos de un contexto sociocultural presentes en los textos publicitarios. Como indicaba Van Dijk¹ (según Eguizábal, 1990, p. 436):

<<La ciencia del texto pretende explicar cómo a través de estructuras textuales especiales los individuos o grupos adoptan y elaboran determinados “contenidos” y cómo esta información lleva a la formación de deseos, decisiones y actuaciones...>>.

De acuerdo con esto, es posible estudiar la elaboración y adopción de los estereotipos de la publicidad desde la estructura del texto del anuncio.

Historia social.

En su *Metodología de la historia social de España*, Manuel Tuñón (1973) recogía dos definiciones de historia social: Para Bouvier² *<<la historia social estudia grandes conjuntos: clases, grupos sociales, categorías socioprofesionales>>*, y Crubellier³ la definía como *<<el estudio de los grupos humanos captados en su devenir temporal>>* (op.cit., p. 1).

De lo que se ocupa el análisis experimental en esta tesis es del estudio de los grupos sociales de género y sus categorías no sólo socioprofesionales, sino de ocio, edad, género, etc. Se estudiarán precisamente los grupos humanos de mujeres y varones que aparecen en la publicidad en su devenir temporal a lo largo de la Segunda República Española. Es evidente que el estudio de representaciones sociales no puede considerarse un estudio directo de grupos sociales pero sí comparte, de alguna manera, objetivos con esta ciencia histórica. Tuñón también sentencía:

<< La historia, tal como la concebimos, estará incompleta mientras no podamos conocer las actitudes mentales de cada grupo social en su tiempo, sus cambios, sus resistencias, su incidencia en los comportamientos colectivos, etc.>> (op.cit. p. 133).

Es evidente que estudiar los estereotipos sociales de un tiempo pretérito forma parte de esta área olvidada de la historia social. Pero el

estudio de la mentalidad sólo puede acometerse de un modo indirecto y Tuñón señala la prensa como un soporte valioso para su comprensión, incluso indica que los anuncios impresos pueden constituir una inestimable fuente de conocimiento de la psicología colectiva de un tiempo pasado.

Teoría general de la publicidad.

El marco global del estudio lo constituye la teoría general de la publicidad, en su definición realizada por Juan Antonio González Martín (1996). Sólo desde una perspectiva global del fenómeno publicitario puede abordarse el problema complejo del estereotipo de la publicidad, que no atañe sólo a los mensajes, sino a sus creadores, receptores y vehículos; que se conforma con el lenguaje del anuncio, que se convierte en pauta de realización, que responde a un problema tanto creativo como estratégico; en definitiva, en cuyo proceso están implicados los momentos de la toma de decisión, ideación, creación, emisión y recepción del contenido publicitario.

5.4. Esquematización del proceso de trabajo.

La consecución del conjunto de tareas descritas anteriormente compone una secuencia de trabajo que se simplifica en este plan esquematizado:

Conceptualización ▶	Revisión ▶	Teorización ▶
Contextualización ▶	Análisis ▶	Conclusión

Todo método general necesita de una estructura también general, superior al tratamiento de los distintos estadios que comprende la investigación. Para aportar una visión global de la tesis, se realiza la siguiente esquematización del método. La articulación de métodos, marcos disciplinares y técnicas de estudio ordena la evolución de una tesis y constituye la estrategia para el abordaje del tema. Según el plan anterior y de acuerdo al soporte teórico antes comentado, el esquema de la articulación metodológica se expresa en este cuadro:

Primera parte

Etapa	Conceptual	Explicativa
Tarea	Revisión conceptual	Plantear cuestiones básicas en torno a los estereotipos de la publicidad
Soporte teórico	Teoría de la definición	Teoría de problemas
Objetivo	Definir "estereotipo publicitario"	Estudiar de manera crítica el habitual planteamiento teórico
Capítulo	2	3

Segunda parte

Etapa	Descriptiva	Empírica	Conclusiva
Tarea	Contextualización	Modelización	Medición
Soporte empírico	Método empírico de la historia	Análisis de contenido	Estadística aplicada a las ciencias sociales
Objetivo	Conocer el contexto publicitario y sociopolítico. Comprobar la existencia de un sistema publicitario en los años 30	Observación cuantitativa y análisis	Contrastación de la hipótesis
Capítulo	4	5	6

En una investigación o tesis, el método es el “procedimiento para tratar un conjunto de problemas” (Bunge, p. 24). El problema global de esta tesis queda definido como “los estereotipos de género en la publicidad de las revistas *Crónica y Blanco y Negro* durante la Segunda República Española”. Se trata de un problema difícil de abordar directamente en su globalidad, por lo que se diseccionan problemas menores que engloba, cuyo tratamiento se ordena para un desarrollo en secuencia. Cada columna de la tabla ilustrada se corresponde con un problema. Cada problema necesita de métodos o técnicas específicas, esas técnicas han sido seleccionadas y descritas en este capítulo y su aplicación se expone en los capítulos siguientes.

Con esta esquematización se refleja el orden en el método, cumpliendo con los requisitos científicos de Bunge (*ibidem*):

<<Cada método especial de la ciencia es, pues, relevante para algún estadio particular de la investigación científica de problemas de cierto tipo.>>

Establecidas ciertas reglas, una estructura y un conjunto de soportes teóricos y empíricos, la resolución de la hipótesis se somete al desarrollo de los siguientes cinco capítulos. Pero el método no es infalible. Conviene asumir la advertencia de Bunge (1983, p. 28): *<<... la aplicación del método científico no da, en el mejor de los casos, sino aproximaciones a la verdad>>*.

6. Soporte empírico.

La investigación en comunicación suele dividirse en los siguientes enfoques: el análisis de control, centrado en el estudio del emisor de la comunicación (quién dice); el análisis de contenido, dedicado a la disección analítica de los mensajes (qué dice); el análisis de medios o los canales de transmisión de la comunicación (en qué medio); y el análisis de los efectos de la comunicación, sus consecuencias sociales, psicológicas, económicas, etc. (con qué efectos).

La investigación más completa de la transmisión de estereotipos por parte de la publicidad en los años de la Segunda República tendría en cuenta todos estos enfoques, pero su consideración sería un empeño arduo. El método de investigación aquí activado adoptará un solo enfoque con carácter de prioridad –el análisis de contenido– aunque sin desatender

completamente el resto de posibilidades de análisis, ya que como propone Eguizábal (1990, pp. 56-57):

<<... el estudio de los mensajes sometidos a cuidadosos análisis nos puede reportar datos, no sólo sobre su significación y objetivos, sino también sobre el emisor-creador de ese texto, sobre sus probables efectos en el público y sobre la cultura que origina tales mensajes>>.

Ningún estudio ha considerado al “estereotipo publicitario de género” como concepto, y menos aún las implicaciones de ese concepto en épocas pasadas. Por esta razón será apropiado descubrir primeramente los rasgos de los estereotipos publicitarios masculino y femenino, de forma que su definición suscite otras posibles cuestiones sobre su condicionamiento, sus efectos, su estructura o su proceso, por ejemplo. Todas esas vías de investigación quedarán abiertas tras analizar el contenido.

Ahora bien, el mero análisis de contenido carecería de interés por sí mismo en un estudio como el que aquí se presenta si no se llevasen a cabo una contextualización y una evaluación de ese contenido. Por ello y como anillo circundante al cuestionamiento del contenido se estudiará el resto de enfoques de la investigación comunicacional.

El capítulo cuarto o de contexto se centra en el estudio y definición de la técnica publicitaria del momento y las revistas analizadas, abordando así los enfoques del emisor y los medios. También en el abordaje experimental se analizarán cuestiones como la autoría de los mensajes y los anunciantes emisores de los mismos, así como cuestiones de forma de los anuncios que atañen a los soportes en que se encuentran.

El análisis de efectos, por su parte, sería el más difícil de acometer, dado que se trata de un tiempo prescrito y antaño no se efectuaron investigaciones sobre ello, ni existía siquiera en España una preocupación empírica por las mismas. La generación que constituyó la audiencia de aquellos anuncios no pervive y por tanto es imposible aplicar la mayoría de las metodologías de investigación social y psicológica diseñadas para el estudio de efectos.

En el capítulo tercero se expone que el análisis de efectos sociológicos y psicológicos de la publicidad todavía es más resbaladizo que concluyente; además, no suele preocuparse por las consecuencias históricas. No obstante, una de las variables consideradas en el modelo de análisis diseñado *ad hoc* será la vía de influencia ejercida por aquellos mensajes en el lector, para determinar, al menos, si se ejerció una influencia racional o emocional a través de la publicidad estudiada.

Se justifica, a continuación, la conveniencia del análisis de contenido para la consecución del presente estudio.

6.1. El análisis de contenido.

El análisis de contenido se ha considerado válido para la interpretación objetiva de los contenidos comunicativos. Presupone un contenido albergado en un continente. Aplicado al estudio publicitario, reconocerá contenidos de distinta índole que se encuentren en el continente del anuncio. Gaitán y Piñuel (1998, p. 281) explican este procedimiento:

<<Analizando “por dentro” ese “continente”, se desvela su contenido (su significado o su sentido), de forma que una nueva “interpretación” tomando en cuenta los datos del análisis, permitirá un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento (...) a través de su penetración intelectual...>>.

Entre los contenidos que cobijan los anuncios se encuentran aspectos sociales, préstamos de la sociedad en la que la publicidad se genera. Esta transferencia ha sido descubierta y reconocida por numerosos investigadores. Según Domínguez (1988, p. 36):

<<Los contenidos de los medios de comunicación constituyen normalmente el reflejo tanto de la organización social como del sistema de valores predominantes en esa sociedad>>.

Bernard Berelson, uno de los principales tratadistas del análisis de contenido, consideraba que la finalidad de esta técnica de investigación es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (según traducción de Kientz, 1974, p. 14). Estas tres premisas han de cumplirse para la consecución de un análisis válido, por lo que antepondrán todas las decisiones de diseño y aplicación del modelo de análisis que se siga. Pero bien es cierto que la objetividad es sólo un reto, pero no una posibilidad real en la medida en que toda tesis es un estudio subjetivo, realizado por *sujetos*, y elaborado desde la individualidad, aunque pueda colaborar un colectivo.

Por otro lado, el mero análisis cuantitativo de los contenidos de la comunicación publicitaria no sirve de gran aportación, pues el análisis más rico se introduce precisamente con la interpretación subjetiva, eso sí, argumentada y basada en los datos cuantitativos. El profesor Lawrence Bardin así lo consideraba:

<<En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito (no dicho), encerrado en todo mensaje>> (Bardin, 1977, p. 7).

De acuerdo con esta introducción, el análisis de contenido que se aplique en este estudio experimental se hará sobre la consideración del mensaje publicitario como continente de la idiosincrasia de una época. Por su parte, en el procedimiento de aplicación se conservará la naturaleza del análisis de contenido como técnica cuantitativa y método de investigación formal, intercalando interpretaciones subjetivas sólo para ampliar y enriquecer el análisis con reflexiones, comentarios o acotaciones críticas.

6.2. Justificaciones a la aplicación del análisis de contenido en esta investigación.

Introducida la técnica del análisis de contenido, queda ésta presentada como herramienta de análisis para el presente objeto de estudio. Pueden enumerarse argumentaciones diversas que corroboren tal elección, en definitiva determinante en la extracción de conclusiones y en el resultado final de la tesis. El análisis de contenido ha servido desde sus inicios como técnica de diagnóstico social. No obstante esta realidad, se desglosan aquí algunos “pros” de esta técnica de elaboración, registro y tratamiento de datos que es el análisis de contenido:

- Constituye una técnica ampliamente utilizada en el campo de muchas ciencias sociales.
- Permite descomponer el mensaje publicitario en datos mensurables para su posterior interpretación.
- Admite el tratamiento informático de los datos, aportando resultados cuantitativos susceptibles de ser procesados.
- Permite ser aplicado a la medición de estereotipos con las definiciones y categorías concretas ajustadas al presente propósito de estudio.
- Trata cuantitativamente el material simbólico (Kientz, 1974, p. 26) y en hipótesis, el estereotipo publicitario puede encontrarse en el nivel de connotación, es decir, en el mensaje simbólico del anuncio.

El análisis de contenido es pues, una técnica de investigación aceptada, válida y adecuada para el estudio del producto social. También lo es para abordar el análisis del estereotipo publicitario. Como apuntan Gaitán y Piñuel (op.cit., p. 281) el análisis de contenido aplicado a “continentes materiales” -como lo es un anuncio en prensa- indaga en realidad fuera de ese continente, en la mente de los sujetos productores o de los sujetos usuarios de ese mensaje. Es entonces viable para identificar un producto social de naturaleza cognitiva como el estereotipo.

En la evolución histórica de la aplicación del análisis de contenido en el estudio sociológico, López-Aranguren⁴ (según Gaitán y Piñuel, op.cit. p.282) señala como primer hito de investigación precisamente el análisis de Walter Lippman sobre el concepto de estereotipo social [cfr. cap. 2]. Además, una de las peculiaridades de las primeras aplicaciones del método del análisis de contenido en los años veinte y treinta -entre ellas la realizada por Lippman sobre la representación de la raza negra en la prensa de Philadelphia- es, según Raúl Eguizábal (1990), que conceptos como el de estereotipo fueron definidos y reconocidos en datos. Continuaba Eguizábal diciendo que el producto comunicativo ha de ser estudiado en el seno del sistema social y que uno de los indicios sociales relevantes para el estudio del mensaje publicitario es, precisamente -y lo cita en primer lugar- el de los estereotipos sociales.

En este sentido, el estudio presente queda unido metodológicamente a una tradición iniciada en los años veinte.

Por otra parte, uno de los primeros campos de aplicación de la técnica del análisis de contenido fue el de la propaganda y cabe tener en cuenta que, durante el periodo de estudio de esta investigación -la Segunda República- los medios de comunicación sirvieron de soporte propagandístico a ideales sociales y políticos, sobre todo durante el periodo inmediatamente anterior a la Guerra Civil. Dentro de los modelos de sociedad propuestos, revolucionarios o conservadores, quedaba integrado un ideal publicitario de mujer y un ideal publicitario de hombre. En los anuncios pudieron quedar igualmente registrados estos modelos. El análisis de contenido puede descifrarlos. La lectura del contenido del anuncio, a través de esta técnica, debe conducir a un plano más profundo que el evidente, ha de captar una significación -en este caso psico-sociológica- que trasciende a los significantes e inmediatos significados del contenido publicitario contemplado.

Siguiendo adelante en la justificación de la elección de la técnica de análisis, puede argumentarse que Wimmer y Dominick (1996) contemplan cinco posibilidades básicas dentro de la variedad de usos del análisis de contenido. Una de estas posibilidades es precisamente, la evaluación de la imagen de grupos sociales concretos. También para Silberman⁵ (según Domínguez, 1988, p. 39) los campos de aplicación del análisis de contenido integran los sistemas socio - culturales, el campo de la literatura, el de los símbolos y estereotipos, la conducción de la guerra y la política y los medios de comunicación.

En el informe UNESCO "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social" (Ceulemans y Fauconnier, 1981, p. 9) se señalaban dos índices de comprobación de en qué medida las mujeres aparecen estereotipadas en la publicidad: el análisis de contenido y el estudio de la actitud y opinión de la mujer respecto a la representación que de ella hace la publicidad. También Kientz (1974, p. 74) sostuvo que:

<<El análisis de contenido permite revelar (en el sentido fotográfico) los modelos, las imágenes, los estereotipos que circulan por la cultura de masas>>.

No es posible descifrar directamente los contenidos cognitivos compartidos en épocas pasadas, pero esos contenidos quedaron impresionados en numerosos productos culturales y comunicativos (arte, literatura, fotografía, moda, medios de comunicación, música,...). A través de un análisis indirecto, partiendo de estos productos culturales –entre ellos, la publicidad– pueden conocerse aspectos de aquellos contenidos cognitivos, sorteando el paso del tiempo. Volviendo a Kientz (op.cit., pp. 121-122):

<< Los mensajes de los media permiten un “culturánálisis” porque son, a la vez, el espejo donde se refleja la cultura de un país y de una época y el crisol, la matriz en la que aquélla se forma y transforma (...). Los mensajes de los media son, a la vez, la expresión de una cultura y el instrumento que los modela>>.

No obstante, el objeto de análisis de esta tesis no será el estereotipo social sino su reflejo publicitario.

Han sido muchas las investigaciones que han aplicado la técnica de análisis de contenido al estudio de las representaciones de hombres y mujeres en la publicidad. Muchos de ellos han observado el medio televisivo como soporte muestral. Valga citar algunos de los análisis acumulados a lo largo de los años setenta, como los de Dominick y Rauch (1972); McArthur y Resko (1975); y O'Donnell y O'Donnell (1978).

Los resultados de estudios como estos han revelado que existen diversas diferencias entre la representación de hombres y mujeres en la publicidad, las más evidentes de las cuales se encuentran en la voz del narrador –masculina en un 90 por ciento de los casos– y en el escenario adscrito, ya que el hogar es el ámbito de la mujer por excelencia. En 1984, Schiebe y Condry –según Griffiths (1999)– examinaron las relaciones existentes entre el tipo de producto anunciado y el género, concluyendo que los anuncios dirigidos a la mujer hacían más hincapié en la belleza y la juventud, mientras que los dirigidos al hombre valoraban su ambición y fuerza física. El análisis de contenido realizado por Downs y Harrison en 1985 indagaba también en el atractivo físico como contenido publicitario vinculado a la mujer.

Craig (1992) varió el campo de interrelaciones, cruzando la variable de la franja horaria de emisión del anuncio, con los roles de sexo representados. Para discernir entre anuncios según el público diana (género y edad), Craig propuso la franja horaria en que aparecía el anuncio, en vez de la variable habitual del tipo de producto anunciado, más en congruencia con los métodos de selección de audiencia que son utilizados por las agencias. No obstante, este enfoque pudo aportar interesantes datos sobre el modo en que los publicitarios conciben o estereotipan al consumidor. Los resultados del estudio verificaron la hipótesis de que los anuncios dirigidos a un determinado sexo tienden a retratarlo de un modo diferente a los que se

dirigen al sexo contrario, es decir, que el público objetivo determina la imagen estereotipada.

Tradicionalmente, el análisis de contenido de los medios de comunicación y de la publicidad ha intentado analizar, bien al receptor o bien al emisor. Por el carácter instrumental de la publicidad, ésta ha constituido una de las formas comunicativas más estudiadas para determinar las intenciones manipuladoras del emisor de la comunicación. Se elija una u otra orientación –el análisis del emisor o del receptor– estudiar los estereotipos implica de alguna manera atender ambos focos de atención, porque los estereotipos se alimentan de ese continuo reciclaje entre visiones de grupos de personas. Esas visiones son mostradas y concebidas por todos, absorbidas, interpretadas y comunicadas de nuevo, confrontadas otra vez,... en una espiral inacabable. Por eso, el concepto de estereotipo requiere un análisis completo de la realidad publicitaria como un sistema de continuas interferencias entre emisores, creadores, mediadores y receptores.

6.3. Tipo de análisis de contenido a aplicar.

Son múltiples las variedades que puede adquirir la técnica del análisis de contenido. En éste epígrafe se define el carácter del análisis -o mejor, los análisis- de contenido que se aplicarán posteriormente en la sección empírica. Este punto queda ampliado en el capítulo dedicado a la presentación del corpus de la investigación [cfr. cap. 5].

Según el objetivo de la investigación, consistirá en un análisis verificativo y explicativo de la publicidad como continente de representaciones estereotipadas del hombre y la mujer. Este análisis dará lugar a inferencias sobre el origen de tales representaciones, e intentará verificar la hipótesis de que los estereotipos publicitarios son construcciones condicionadas por el sistema publicitario.

El análisis será descriptivo y su objeto será la identificación y catalogación de la realidad empírica expuesta en los mensajes publicitarios de la muestra. También se realizará un análisis cuantitativo -todos los análisis de contenido lo son- que ofrecerá una información susceptible de ser sometida a un análisis estadístico. También se obtendrán datos aptos para ser procesados cualitativamente, sobre la presencia o ausencia de diferentes contenidos de los anuncios analizados. El análisis permitirá, por ejemplo, enumerar la cantidad de mensajes publicitarios que contengan representaciones de mujeres y hombres que cumplan con las características determinadas previamente y que se definen más adelante [cfr. cap. 5].

Muchos análisis de contenido parecen diseñados para culpabilizar a los medios de comunicación por su imparcial, sesgada e incluso perniciosa representación de los grupos sociales. Esta no es la intención del presente

análisis de contenido. Se espera demostrar que la publicidad cobija visiones estereotipadas del género, pero no se presume maldad ni bondad en el proceso y tampoco se prejuzgan como negativas ni positivas sus consecuencias.

Según las fuentes del material de análisis, el análisis será “primario”, en la medida en que las fuentes de análisis son también primarias: publicaciones periódicas de la II República Española en ediciones originales.

Según el diseño de análisis del objeto de estudio, será un análisis de contenido horizontal o extensivo, en la medida en que el corpus de documentos a analizar será amplio. No obstante la horizontalidad del análisis, cada anuncio será diseccionado desde múltiples puntos de vista para descubrir los múltiples flancos de estereotipia; en ese sentido, el análisis es intensivo a la vez que extensivo.

También se trata de un análisis longitudinal, ya que el objetivo es analizar el corpus en diferentes momentos de su trayectoria histórica, esto es, durante cada mes de la II República Española.

Los primeros estudios evolutivos sobre las representaciones de la mujer en la publicidad fueron realizados ya en los años setenta, aunque casi siempre han elegido periodos de estudio inmediatamente anteriores a la fecha de la investigación. Un análisis como el que aquí se desarrolle, sobre un momento histórico precedente en casi setenta años, es inusual en las aproximaciones de esta línea de investigaciones.

Según las unidades de registro y de análisis, será un análisis tanto de contenido léxico, como de imágenes. El estudio de las representaciones publicitarias de género ha atendido de forma muchas veces exclusiva, las representaciones visuales de las personas en los anuncios. Sin embargo, conviene contemplar verbo e imagen por constituir vías complementarias de estereotipia.

6.4. **A**nálisis cuantitativo *versus* análisis cualitativo.

Siguiendo los postulados de la profesora Tuchman (en Tuchman et. al., 1979), la falta de representación de la mujer en los medios de comunicación social, así como su retrato estereotipado, son indicativos de la posición de la mujer en la sociedad americana, es decir, de su falta de poder. Esta falta de representación en los medios de comunicación constituiría una “aniquilación simbólica” de la mujer. Sin embargo, esta ausencia manifiesta no existe en la publicidad. Aparecen más mujeres que hombres en los anuncios, y por esta razón, los estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad no se

interesan por el número de mujeres que aparece en los mensajes. La cuestión no es cuántas sino de qué manera aparecen. Es decir, es el análisis cualitativo el que permite llegar a conclusiones sobre el estereotipo negativo de la mujer. En el tipo de papeles asignados es donde se ha determinado que existe la diferencia entre géneros. Se ha observado subrepresentación de mujeres profesionales en la publicidad, en comparación con los índices reales de mujeres trabajadoras fuera del hogar. Dos son las cuestiones en juego consideradas: reconocimiento y respeto a la mujer. El reconocimiento se observa en la frecuencia de aparición. El respeto, en el rol ocupacional y social asignado.

No obstante, los estudios que han venido a determinar si existe o no subrepresentación de la mujer en los anuncios comenzaron en los años setenta y no puede deducirse que en los primeros años treinta el número de representaciones humanas respondiese a una repartición similar entre géneros. Por esta razón, y con una intención menos descriptiva de la que se pretende en el conjunto de la investigación, se cuantificará el número de representaciones de la mujer frente al número de representaciones del hombre en la publicidad de los años 31 al 36 en España, ya que no existen datos al respecto.

Tras la obtención de datos, una vez clasificada y ordenada la información recabada con la lectura de los anuncios, se elaborará un análisis mixto, es decir, tanto cuantitativo como cualitativo.

En una primera fase y gracias a los métodos informáticos, se obtendrán tablas de frecuencias y se cuantificarán los totales y porcentajes en cada soporte de estudio, de las categorías definidas. Esta fase, por sí misma, conduciría a sus propias conclusiones. El análisis cuantitativo se extenderá a un análisis de contingencia entre frecuencias de la presencia de dos o más categorías distintas. El análisis será también válido para obtener las conclusiones de los objetivos aquí definidos sobre la comparación entre soportes.

Es sabido que la cuantificación no debe convertirse en panacea del análisis. Aisladamente no es suficiente y requiere ser completada con un trabajo no cuantitativo. Se completará con una postura cualitativa que establezca relaciones de causa - efecto entre las condiciones contextuales del período que se describan en el capítulo cuarto y los datos recabados en el procesamiento de este capítulo. Se procederá a la elaboración de posibles inferencias, ya que, como apuntaba Eguizábal (1990, p. 141):

<< ... podemos asegurar que en el análisis cualitativo conformarse con el contenido manifiesto es un error que lleva indefectiblemente al fracaso del análisis>>.

El tipo de análisis idóneo para el mensaje publicitario, por la naturaleza del corpus que conforma, es el análisis cualitativo. Otras aplicaciones del análisis de contenido a la observación de estereotipos sociales en los productos comunicativos prescindieron, sin embargo, de este tipo de análisis cualitativo. Pero, como recomendaba Critto (1982, p. 133):

<<...los resultados obtenidos a través de las elaboraciones cuantitativas dan sólo parte de los elementos que el analista necesita para una más rica y eficaz interpretación de los datos, y -por lo tanto- el análisis necesita basarse en elementos de juicio que exceden en mucho a lo cuantificado,...>>.

El propio diseño de categorías es fruto de un trabajo cualitativo. Además, se establecerán gradaciones dentro de algunas categorías (las de los niveles de la objetivación erótica, por ejemplo) para permitir una evaluación cualitativa en el estudio de los casos.

7. Notas al capítulo primero.

¹ Teun A. Van Dijk: *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós, 1983, p.22.

² Jean Bouvier: *Historie Économique et Historie Sociale*, Genève, 1968, p. 25. Según Tuñón (1973).

³ Maurice Crubellier: “El acontecimiento en historia social”, en *L’Histoire Sociale; Sources et Méthodes*, Paris, 1967, p. 35. Según Tuñón (1973).

⁴ E. López-Aranguren: “El análisis de contenido” , en M. García Ferrando et.al.: *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza, 1986. Recogido por Piñuel y Gaitán (1995).

⁵ A. Silbermann: “Los campos de la investigación sociológica de la comunicación de masas”, en *Revista española de opinión pública*, Madrid, Instituto de la Opinión Pública, nº4, 1965.

8. Bibliografía y documentación del capítulo primero.

Bardin, Lawrence: *Análisis de contenido*, Madrid, Akal, 1986. Primera edición en Presses Universitaires de France, 1977.

Berelson, Bernard: *Content Analysis in Communication Research*, New York, Hafner, 1971.

Bunge, Mario: *La investigación científica*, Barcelona, Ariel Methodos, 1983. Primera edición 1969.

Ceulemans, Mieke, y Fauconnier, Guido: "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación", *Estudios y Documentos de Comunicación Social*, nº 84, París, UNESCO, 1981.

Costa, Joan: *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, FUNDESCO, 1993.

Critto, Adolfo: *El método científico en las Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Paidós, 1982.

Domínguez Juan, M^a Milagros: *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, 1988.

Dominick, J.R., y Rausch, G.E.: "The Image of Women in Network Television Commercials", *Journal of Broadcasting*, nº16, vol. 3, 1972, pp. 259-265.

Eguizábal Maza, Raúl: *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, 1990.

Eguizábal Maza, Raúl: *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma y Celeste Ediciones, 1998.

Gaitán Moya, Juan Antonio, y Piñuel Raigada, José Luis: *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*, Madrid, Síntesis, 1998.

Gil Pecharromán, Julio: *La Segunda República*, Madrid, Historia 16, 1999.

González Martín, Juan Antonio: *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja, 1982.

González Martín, Juan Antonio: *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.

Griffiths, Merris: "Craig, R. Stephen: "The Effects of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis". A Review", en <http://www.aber.ac.uk.htm>, 1999. Revisión del artículo de R. Stephen Craig publicado en *Sex Roles*, nº 26, vols. 5 y 6, pp. 197-211, 1992.

Huici, Carmen, y Moya, Miguel: "Procesos de inferencia y estereotipos", en Morales et. al. (1997) pp. 271-323.

Jackson, Gabriel: *La Segunda República y la Guerra Civil. 1931-1939*, Biblioteca de Bolsillo, 1999. Primera edición: *The Spanish Republic and the Civil War (1931-1939)*, Princetown, New Jersey, Princetown University Press, 1965.

León, José Luis: *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.

León, José Luis: *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2001.

Kientz, Albert: *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*, Valencia, Fernando Torres, 1974. Edición original: *Pour Analyser les Media*, Maison Mame, 1971.

Mazo del Castillo, Juan Manuel: *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*, Barcelona, Ariel, 1994.

McArthur, Leslie Zebrowitz, y Resko, Beth Gabrielle: "The portrayals of Men and Women in American Television Commercials", *The Journal of Social Psychology*, nº. 97, 1975, pp. 209-220.

Morales, J. Francisco; Moya, Miguel; Reboloso, Enrique; Fernández Dols, J. Miguel.; Huici, Carmen; Marqués, José; Páez, Darío; y Pérez, J.A.: *Psicología social*, Madrid, McGraw Hill, 1997.

O'Donell, William J., y O'Donell, Karen J.: "Update: Sex-Role Messages in TV Commercials", *Journal of Communication*, nº1, vol. 28, 1978, pp. 156-158.

Prat Gaballí, Pedro: *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934.

Piñuel Raigada, José Luis, y Gaitán Moya, Juan Antonio: *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1995.

Rickert, Heinrich : *Teoría de la definición*, México, Centro de Estudios Filosóficos, Universidad Autónoma de México, 1960, cuaderno 9, pp.3673-440. Originalmente publicado como *Zur Lehre von der Definition*, en 1.888.

Topolsky, Jerzy: *Metodología de la historia*, Madrid, Cátedra, 1982. Primera edición: *Panst Wowe Wydawnict wo Naukowe*, Warsz Aura, 1973.

Tuchman, Gaye; Kaplan Daniels, Arlene; y Benet, James (eds.): *Hearth & Home. Images of Women in the Mass Media*, New York, Oxford University Press, 1978.

Tuñón de Lara, Manuel: *Metodología de la historia social de España*, Madrid, Siglo XXI de España Editores, 1973.

Tusell, Javier: "La crisis de los años treinta: República y Guerra Civil", segundo volumen de la colección: *Historia de España en el siglo XX*, Madrid, Taurus, 1999.

Wimmer, Roger D., y Dominick, Joseph R.: *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1996.

Capítulo segundo

C

oncepto y definición de estereotipo

**<<Los estereotipos (...)
son la fortaleza de
nuestra tradición>>**

Huici y Moya (1997, p.291).

Es objeto de esta tesis estudiar los estereotipos de la publicidad. Conviene pues, antes de seguir adelante, adoptar una definición de estereotipo publicitario, propósito al que se dedica este capítulo. Al efecto, se seguirá un proceso basado en algunos aspectos de la Teoría de la Definición.

El “estereotipo publicitario” constituye, bajo este prisma, el *definiendum* y para su conceptualización debe construirse la expresión que lo defina o *definiens*. El *definiendum* “estereotipo publicitario” constituye un “nuevo término” en la medida en que no existe, por el momento, una definición formal del mismo. Sin embargo, el concepto de “estereotipo” sí ha sido explorado y muchas veces definido, lo que permitirá partir de una base teórica en la que sustentar una definición del estereotipo publicitario. No se pretende con ello llegar a la clausura y resolución del problema conceptual que pueda coexistir inherente a la complicada locución de “estereotipo publicitario”, sino más bien lo contrario, es decir, abrir un camino definitorio que convierta la nueva definición en un paso hacia delante.

Los términos del *definiendum* preexisten, como tales, al nuevo *definiens* y a su definición. Tanto publicidad como estereotipo son vocablos de viejo uso. De ahí que lo que se plantea ahora en realidad sea el proceso de readopción de un término preexistente como es el de estereotipo en un diferente contexto como lo es el de la publicidad. Esto puede hacerse en virtud de las previas definiciones que el término estereotipo ha recibido en diferentes contextos, lo que es un camino de partida hacia el proceso definitorio.

Se revisará, por tanto, el conjunto de *definiens* creadas en torno al *definiendum* “estereotipo”, desde un alcance y progresión históricos. Existe una génesis y una evolución divisible en etapas, respecto a las *definiens* psicosociales del “estereotipo”, pero conviene remitirse a los orígenes etimológicos del término para continuar después con el abordamiento teórico generado posteriormente desde la psicología y la sociología.

1. El concepto a través de su historia.

No existe una definición consensuada de estereotipo. Se trata de un término que ha sufrido una progresiva evolución en su significado y que probablemente continuará cambiando. Su etimología, su utilización por parte de diferentes ciencias y el significado que adquiere en el lenguaje de la calle, no coinciden exactamente. Diversos autores le atribuyen semas distintos y hacen que, en torno a él, surjan diferentes polémicas teóricas. Todo esto contribuye a la complejidad y enriquecimiento conceptual del término y a que éste adquiera hoy diferentes acepciones y matices que conviene abordar después de exponer su creación histórica.

Una definición terminológica no puede pretender enunciarse sin antes abordar el aspecto histórico de la cuestión, lo que sirve a la vez para aclarar algunos problemas semánticos y permite avanzar revisando la razón histórica de dichos problemas y sus correspondientes intentos de resolución.

En esta revisión histórico-teórica, se expone que un estereotipo no es lo mismo para un psicólogo que para un sociólogo, y que las denotaciones del término no fueron las mismas en los años 40 que en los 70. Se expone a continuación la evolución conceptual del término “estereotipo” desde su nacimiento hasta la adopción del mismo por parte de las ciencias sociales y cómo desde entonces, fue adquiriendo su actual sentido figurado.

1.1. Origen y formación del término estereotipo.

La palabra estereotipo nace en el mundo de la imprenta a finales del siglo XVIII. Se trata de un neologismo formado de los vocablos griegos *στερεός* –sólido, duro, robusto– y *τύπος* –molde, huella, impresión–. Su nacimiento viene determinado por la creación de una nueva técnica de impresión en la que planchas enteras de páginas en una sola pieza vinieron a sustituir a los tradicionales moldes de tipos de letras sueltas. Estas planchas son obtenidas por vaciado de la hecha con caracteres móviles de modo que la composición tipográfica de dichos caracteres se funda en planchas firmes y estables, es decir, en *moldes sólidos*. El verdadero origenⁱ de la estereotipiaⁱⁱ es desconocido, aunque parece remontarse a finales del XVII, si bien fue el impresor francés Firmin Didotⁱⁱⁱ quien obtuvo el privilegio real de su invención en la segunda mitad del siglo XVIII..

Vocablo y técnica no coinciden en su origen cronológico ni en el geográfico. Los primeros experimentos con planchas sólidas surgen a finales del XVII en Holanda, sin embargo el término tardará años en surgir y se acuñará en Francia. La palabra original francesa *stéréotype* es acuñada por el propio Fermin Didot en 1796 y surge con una función de sustantivo y adjetivo a la vez. Con ella designaba dichas planchas sólidas y también el resultado impreso de las mismas. Seguidamente, se irán formando términos derivados para designar la acción de estereotipar (*stéréotyper*) y el sustantivo *estereotipia* (*stéréotypie*), que denomina conjuntamente el arte de estereotipar, la máquina con la que se imprime y el taller donde se trabaja la técnica.

El término, al igual que la técnica, fue difundándose por distintos países. De este modo, en Inglaterra apareció *stereotypery* y al igual surgieron sus equivalentes en otras lenguas: *stereotipia* en Italia, *stereotypdruck* en Alemania, *estereotipia* en Portugal, etcétera.

Es en 1843, cuando la Real Academia de la Lengua Española recoge el vocablo *estereotipia*, aunque su utilización en España parece remontarse once años atrás. Se trata de una forma prefijada ya evolucionada de la más arcaica *estereotipa* que sin embargo se seguía utilizando ya entrado el siglo XX. En 1832, junto con *estereotipia*, comienzan a utilizarse formas derivadas como el adjetivo *estereotípico* y el verbo *estereotipar*, formas que no quedarían reconocidas por el diccionario académico hasta 1852. Otros derivados tendrán que esperar más tiempo, como el sustantivo *estereotipador* relativo a la persona que estereotipa y que llegará al diccionario en 1879.

En resumen, el término *estereotipo* nació en el siglo XVIII, dentro del mundo de las artes gráficas, para designar las impresiones salidas de un molde. Conviene tener presente este significado original para después comprender su uso cada vez más extensivo, aplicable a todo lo que parece "salido de un molde, ya hecho, invariable" (Robert, 1986, p. 965). Esta acepción aparece ya en 1834 en Francia, dentro del significado del adjetivo *stéréotypé* (estereotipado) aunque la Academia Española de la Lengua no la reconocerá hasta 1984. Hoy en día, el uso del término es mucho más generalizado y extensible a expresiones y a las visiones de grupos sociales :

◆ Estereotipado-a: "Expresión pluriverbal que tiene una forma fija con la cual se inserta en el lenguaje sin formarla reflexivamente para cada caso". Moliner (1987, p. 1226).

◆ Estereotipo: “Imagen global, más pasional que real con que se pretende definir a la generalidad de los individuos de una raza, un pueblo, un grupo social, etc.” Salvat (1997, s/p.).

Con la llegada del siglo XX, el término comenzaría a anexionarse a diferentes ciencias. La psiquiatría fue la primera en adoptarlo, para designar aquella persistente reiteración de una conducta propia de ciertas patologías mentales, definición que en los años ochenta e incluso en los noventa parece seguir vigente:

- ◆ Estereotipia: “Repetición involuntaria e intempestiva de un gesto, acción o palabra”. Joven et al. (1.991, tomo I, p.373).
- ◆ Estereotipia: “Persistencia de una idea fija o línea de conducta en los vesánicos.” Alonso (1.968. p.1.887).

En los años treinta, el término se utiliza también en el campo de la zoología con un similar contenido semántico. El término inglés *stereotypy* pasó a diferenciarse de *stereotyping* para designar este significado patológico dentro de la psiquiatría, la neurobiología y la zoología:

- ◆ Estereotipia: “The frequent repetition by an animal of an action that serves no obvious purpose.”^{iv} Simpson y Scheiner (1989, vol. XVI, p.652).

El término fue utilizado por primera vez en las ciencias sociales de mano de Walter Lippman en su libro *Public Opinion* publicado en el año 1.922. Aunque no aportó una definición final de estereotipo, integró una visión global del naciente concepto de estereotipo social, elaborando así la primera conceptualización al respecto. Lippman eligió la palabra estereotipo para designar un determinado mecanismo de percepción inevitable y eficiente, elaborado por el individuo o su grupo, que se tiene en cuenta en el momento de percibir otro objeto o contenido similar. Con dicho término, parecía referirse al contenido de la percepción construida por el individuo así como al proceso mismo. Acuñado el término, las primeras investigaciones llegarían en los años treinta aunque, según Cano (1993) con probabilidad éstas hubieran tenido lugar igualmente sin el precedente de Lippman, quizás bajo otro nombre.

En el siguiente epígrafe se exponen las principales líneas teóricas que han girado en torno al estereotipo. En este punto queda finalizada la evolución histórica del término hasta su inclusión en las ciencias sociales. Respecto a la conceptualización emitida a partir de entonces se ocupa el siguiente epígrafe, en el que queda manifiesta la diversidad de definiciones expresadas sobre el tema, así como la inexistencia de acuerdo acerca del concepto mismo de estereotipo.

1.2. Líneas teóricas en torno al estudio del estereotipo. Revisión histórico-teórica del término.

Desde que el término estereotipo fuera introducido en el contexto de las ciencias sociales por el periodista Walter Lippman en 1.922, la conceptualización del estereotipo social ha venido conformándose en una constante redefinición, cuya revisión puede realizarse avanzando cronológicamente desde dicha fecha. Esta retrospección permite llegar a la conclusión de que han existido tres fases diferentes en la conceptualización psicosocial del término. Conocerlas resultará instructivo antes de adoptar una definición para este estudio.

1.2.1. Años 20 : la adopción del término por parte de las ciencias sociales.

Se ha señalado anteriormente que la primera adopción científica del término vino de manos de la psiquiatría. Este precedente pudo condicionar la nascente corriente patológica que dominaría las posiciones doctrinales en los estudios sobre estereotipos que se sucedieron en los años treinta y cuarenta en los Estados Unidos. A esta perspectiva la definen, según Cano (1993), tres características: los estereotipos son negativos; existe una alternativa sana a los mismos, y por tanto hay que acabar con ellos.

Según diversos teóricos, Walter Lippman ya hizo surgir esta corriente con *Public Opinion* en 1.922. Lippman, si bien, como ya ha sido apuntado, no desarrolló una definición formal de estereotipo, sí elaboró un análisis conceptual en el que lo consideraba una construcción individual y social de la percepción sujeta a distorsiones tanto psicológicas como socioambientales, que venían determinadas por la economía cognitiva a la que se debían. A estas distorsiones tendían con más susceptibilidad los débiles mentales y otra serie de individuos, como los analfabetos. Hasta este punto, se justifica la ubicación de su obra dentro de la perspectiva patológica del estereotipo, defendida desde posteriores marcos teóricos. Pero en realidad, para Lippman no era posible ni deseable acabar con los estereotipos porque el hombre carece de recursos cognitivos o perceptivos para enfrentarse al mundo desde la neutralidad. La estereotipia es un reflejo, para Lippman, de nuestra cultura, nuestro lenguaje y nuestra manera de pensar.

Lippman reconocía las consecuencias negativas de la estereotipia, al destacar las deficiencias de la misma en términos de sus consecuencias, pero también hablaba de lo poco plausible de un sistema cognitivo totalmente libre de estereotipos, que empobrecería la vida humana. La estereotipia, por tanto, no es para Lippman un mecanismo negativo o perverso y propio de enfermos, sino absolutamente normal, eficiente y altamente positivo que ayuda al individuo en su percepción del mundo y la interpretación de los estímulos que recibe:

<<El estereotipo no sólo nos hace ahorrar tiempo en nuestra vida ajetreada y es una defensa de nuestra posición en la sociedad, sino que además nos preserva del desorientador efecto de intentar ver el mundo de un modo rígido y en su conjunto>> (Lippman, 1997, p.75).

<<(…) el abandono de todo estereotipo en orden de una aproximación completamente inocente empobrecería la vida del hombre. Lo que importa es el carácter de los estereotipos y la credulidad con la que los empleamos.>> (op.cit. p. 60).

Con esta afirmación, Walter Lippman venía a sugerir la posibilidad de un antídoto efectivo, pero no aniquilador, contra la estereotipia mediante el simple reconocimiento de la operación por parte de cada persona, lo que sería tanto como reconocer la objetividad humana.

Lippman diferenció entre el proceso y el producto de la estereotipia. Los estereotipos no son para él necesariamente negativos y ni siquiera falsos, aunque le interesaba más su conformación que su negatividad. Respecto al proceso, se mostraba pesimista en cuanto a la capacidad de autocontrol de los estereotipos de cada uno ya que las personas afrontan las situaciones con preconcepciones, siendo más receptivos a la información consistente con esas expectativas.

La perspectiva de Lippman resulta doblemente interesante desde el punto de vista de esta tesis. Según Frederic Munné (1989), el hecho de que Lippman se hubiera dedicado al periodismo y extrajera el vocablo estereotipo del campo de las artes gráficas, pone ya de manifiesto la íntima conexión de los estereotipos con los medios de comunicación de masas como factor facilitador de estos. Lippman subrayó el papel que desempeñan los medios informativos al definir nuestro mundo. El capítulo que abre su libro *Public Opinion* lleva por título “El mundo exterior y las imágenes en nuestras cabezas”, y en él argumentaba que son los medios de comunicación los que definen esas imágenes (*pictures in our heads*) o estereotipos. Para Maxwell McCombs (1996) esta visión del impacto mediático es congruente en tiempos de Lippman, tanto con el criterio académico como con el popular, del poder de la comunicación, que creció a partir de sus relaciones durante la Primera Guerra Mundial con la propaganda política y la comunicación de masas. Por otro lado, y de ahí el doble interés de la aportación de *Public Opinion* a esta tesis, Lippman llegó a referirse a los rasgos lingüísticos del estereotipo, aspecto apenas percibido por los teóricos sociales y que se retomará en el siguiente capítulo.

Es pues, en los años veinte, cuando se adopta el término por parte de la ciencia social y cuando comienza a gestarse el interés por un nuevo concepto, algo que Lippman condicionó al utilizar la palabra estereotipia sin acuñar una definición precisa, esperando expresar un nuevo concepto con una palabra que ya ofrecía numerosos vínculos semánticos y metafóricos. Sin embargo, sentó las bases de un nuevo campo de investigación sociológica y tuvo éxito al lanzar el concepto que utilizarían generaciones de científicos sociales. El hecho de no delimitar su aplicación a un determinado objeto o contenido, dejó abierto el estudio a controversias e interpretaciones numerosas que empezaron a aparecer de modo casi inmediato. Sin embargo, no sería la orientación

sociologista de Lippman realizada en su estudio pionero la retomada en los años siguientes, sino que se suscitó un nuevo interés por el aspecto intrapsíquico de los estereotipos.

1.2.2. Años 30 y 40: La corriente patológica.

El verdadero detonante de la implantación de la corriente patológica llegó en 1.933 con el célebre artículo de Katz y Braly "Racial Stereotypes in 100 College Students"^v, un estudio empírico al que sin embargo se le ha reconocido un carácter doctrinal. Katz y Braly desarrollaron una nueva técnica de medición de estereotipos a través de una lista de adjetivos, con la finalidad de averiguar qué adjetivos relativos a rasgos de la personalidad eran los más propios de cada grupo étnico, racial o nacional. Katz y Braly (según Cano, 1993, p. 141) acuñaron la siguiente definición:

<<Un estereotipo es una impresión fijada, que se corresponde muy poco con los datos que tiende a representar, y resulta de que definimos primero y observamos en segundo lugar>>.

Adoptaron una posición moralista, enfocando sus resultados hacia la prueba de que el estereotipo indica un error. El impacto de su paradigma fue profundo, y estereotipo y prejuicio comenzaron a sellarse a partir de entonces. El prejuicio, entendido como actitud negativa hacia otros grupos, comenzaría a ser el problema social dominante en una Norteamérica que se enfrenta a los problemas de racismo y etnocentrismo producidos en el marco de una sociedad plurirracial y ecléctica como la suya. Con los estereotipos, la sociología intentará enfrentarse a estos problemas y con ellos medirán los contenidos cognitivos vinculados a actitudes grupales positivas o negativas. El estereotipo se va a convertir, a partir de Katz y Braly, en el aspecto cognitivo del prejuicio y se analizan preferentemente estereotipos negativos que la mayoría tiene de los grupos de minorías étnicas. Crearon escuela en la temática, puesto que, durante años, tal iba a ser el objetivo casi único de la investigación en estereotipos. A lo largo de los años 30 y 40 y con este propósito investigador detrás, aumentarán progresivamente los estudios en materia de estereotipos, pero la mayoría de la literatura barajará esta concepción esencialmente negativa que considera al estereotipo como un error.

En resumen, durante los años treinta y cuarenta, la definición de estereotipo girará en torno a una concepción irracional, ligada al prejuicio; la estereotipia será considerada como un fenómeno de base emotiva y de carácter defensivo, distorsionador de la percepción y ligado a las características de rigidez y falsedad. Un enfoque por tanto peyorativo, que considera que el estereotipo es fruto de un mecanismo defectuoso que le hace invariable aún recibiendo información contradictoria.

En el año 1950 aparece el libro que se convertiría en un clásico sobre estereotipos y prejuicios: *The Authoritarian Personality*, de Theodor W. Adorno, en colaboración con Else Frenkel-Brunswik, Daniel J. Levinson y R. Nevitt Sanford. Una obra compilatoria de distintos trabajos con un carácter eminentemente empírico que vino a reunir toda una serie de conclusiones obtenidas en investigaciones realizadas en la segunda mitad de los años cuarenta con el objetivo de analizar el prejuicio antisemita de la propaganda fascista.

Se trata de un trabajo fruto de su tiempo y entorno, alimentado por un cúmulo de circunstancias personales y coyunturales, con clara implicación autobiográfica. El conflicto racial en los Estados Unidos y el Holocausto nazi eran los problemas sociales que incuestionablemente influenciaban la investigación social. Existía un sentido moral así como una urgencia científica en la necesidad de entender cómo un grupo social podía actuar con actitudes e ideología negativas para llegar a provocar la destrucción física máxima de otro grupo.

La estereotipia estaba íntimamente relacionada con lo que había sido siempre un foco primordial en la psicología social: la medición y conceptualización de actitudes (según Miller, 1982, p.16). Theodor Adorno, sociólogo alemán, fue víctima de la persecución nazi por su condición de judío y todas las investigaciones recogidas en el libro fueron dirigidas y financiadas por el Comité Americano Judío, organismo que intentó abordar científicamente la problemática del prejuicio antisemita en particular y el prejuicio racial y el etnocentrismo en general. Todo ello con el objetivo expreso de erradicarlos. Adorno, por otra parte, no comulgaba con los postulados del neopositivismo, sino que consideraba que el sociólogo debía estar implicado en el objeto de estudio y no al margen de éste. Todo esto hace que esta obra deba justificarse desde una perspectiva y marcos muy concretos.

Los autores de *La personalidad autoritaria* abordaron el prejuicio desde una perspectiva predominantemente psicológica, teniendo al psicoanálisis como elemento conductor. Desde este marco, el estereotipo vuelve a tratarse desde una concepción patológica por la que se entendía como uno de los "síntomas" que manifiesta un individuo prejuicioso; más concretamente sería una patología en sí misma, en conexión con la paranoia, incluso llegan a utilizar la palabra "estereopatía". *La personalidad autoritaria* ahondará en el aspecto subconsciente del prejuicio, siendo la estereotipia uno de los ingredientes de aquél. La estereotipia queda identificada como una deficiencia de la personalidad, propia de personalidades enfermas o personas de escasa inteligencia, que la utilizan como medio de protección de su "yo" débil y que les permite enfrentarse al mundo controlándolo por medio de un rígida percepción. Desde una posición psicoanalítica, los estereotipos son la ayuda de las personalidades débiles para enfrentarse al mundo^{vi}. El estereotipo, como mecanismo de defensa, es propio, por tanto, de individuos enfermos.

Si bien en esta obra el concepto de estereotipo no es ni siquiera un eje del contenido ni se estudia la cuestión de la estereotipia en sí, este trabajo terminó convirtiéndose en el epítome de la perspectiva psicodinámica de la estereotipia. Con el trasfondo del éxito del psicoanálisis en aquella época, *La personalidad autoritaria* generó una importante influencia en las ciencias

sociales que se extendería hasta los años sesenta. La estereotipia se iba a entender hasta entonces como una manifestación de la personalidad prejuiciosa y las teorías freudianas quedarían implícitamente o explícitamente aplicadas aunque, con el declive del psicoanálisis en la ciencia social, comenzaron a llegar las críticas y se apagaría finalmente su influencia.

1.2.3. Años 50. El estereotipo veraz.

En este período no he incluido el trabajo de Adorno y los coautores de *La personalidad autoritaria*, debido a que lo conformaron una serie de estudios realizados en realidad en los años cuarenta, aunque su fecha de publicación fuese 1950. En este periodo se ubican los nuevos estudios teóricos que aparecen entrados los años cincuenta y que suponen un paso adelante en la evolución teórica de los estereotipos y en los que comienzan a observarse dos importantes modificaciones conceptuales (Colom, 1994, p.26): por un lado, el predominio del "consenso" como característica definitoria de los contenidos de un estereotipo; y por otro lado, la atenuación de la característica de falsedad, paralela a la emergencia de lo que se ha llamado "núcleo de verdad" ('kernel of truth').

Según Cano Gestoso (1993), el consenso es un aspecto capital que ya estaba presente en las primeras investigaciones en estereotipos y que queda fijado en el paradigma teórico-empírico que nace con Katz y Braly. El consenso se inserta en el concepto, y el estereotipo pasa a considerarse un fenómeno de naturaleza social al tomar los rasgos elegidos por un mayor número de sujetos. Por su parte, la concepción del "núcleo de verdad" responde a una posición menos negativa respecto al estereotipo, considerando a éste verdadero y falso a la vez, pero con mayor peso de la verdad. El estereotipo sería, por tanto, portador de una alegación real y verdadera pero no exacta. Esta posición mantendría que los estereotipos son, en su esencia, verdaderos y se generan en contacto con la realidad, aunque más tarde se escinda esta coincidencia por factores como su generalización o rigidez. Según afirma J. Ignacio Cano (retomando los postulados de Levine y Campbell en 1972) también son defensores de la existencia de un núcleo de verdad en el estereotipo aquellos autores, entre los que podría incluirse incluso Lippman, que conciben la estereotipia como una sobregeneralización, lo cual indica, según el mismo autor, que se parte de la realidad para más tarde incluir conclusiones excesivas.

En los años cincuenta surgen defensores del fondo de verdad intrínseco a todo estereotipo, tesis que no deja de ser una de las controversias que gira en torno al concepto y que, como tal, no ha sido siempre aceptada. Se trata en realidad de un aspecto más de la polémica, aún más amplia, sobre la verdad o falsedad de los estereotipos, en torno a la cual se debaten los autores en posiciones encontradas. Sin embargo, ya en los años cincuenta surgen los primeros detractores de la concepción del núcleo de verdad, como es el caso

de Klineger, quien concluía que un estereotipo no implicaba, necesariamente, ni un mínimo de verdad. Frederic Munné (1989), por ejemplo, es tajante al defender "un fondo de falsedad" en el lugar donde se defiende un "kernel of truth". En todo estereotipo hay, según Munné, una porción sustancial de falsedad, la cual es más importante que la porción de verdad que pueda contener o no.

Pero la tónica general de la época de los cincuenta fue una visión regeneradora de los estereotipos dentro de un aura positiva, como productos culturales del proceso de socialización, dentro de una perspectiva sociocultural. Pasaron así a ser definidos como creencias consensuadas sobre las características de ciertos grupos sociales, conceptualización que se mantuvo hasta la aparición del enfoque cognitivo social.

En 1954, Gordon Allport, uno de los grandes psicólogos de la personalidad, publica *The Nature of Prejudice*^{vii}, obra compilatoria de todos los estudios sobre el prejuicio realizados hasta entonces en la que se trataba de analizar los efectos degradantes del prejuicio, en particular los concernientes a judíos y negros. De nuevo, se intentaba cumplir una finalidad concreta de trascendencia social: averiguar el modo de acabar con el prejuicio. El libro fue publicado al mismo tiempo que se erigió la normativa emitida por el Tribunal Supremo Americano que abolía la segregación racial en la escuela.

Allport aportó una nueva definición de estereotipo, vinculándolo al prejuicio: "creencia exagerada asociada a una categoría" (1971, p.215). Para Allport, los prejuicios son una decisión categorial y los estereotipos se corresponden con los contenidos de las categorías irracionales, o ideas fijas que acompañan a éstas. Más concretamente, el estereotipo pasa a ser entendido como el componente cognitivo del prejuicio, con una función clara de ayudar a la gente a simplificar sus categorías :

<<Ya sea favorable o desfavorable, un estereotipo es una creencia exagerada que está asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con esa categoría.>> (Lippman, 1971, p.215.)

Allport profundizó en el concepto de categoría, adelantándose a lo que, con el tiempo, pasaría a ser un aspecto de significativa importancia estudiado por la psicología contemporánea -por autores como Cohen (1981) o Taylor (1981), por ejemplo. La categorización se explicaba como una solución psicológica, fruto de un proceso inevitable, no siempre racional y a menudo con una importante carga emocional y afectiva, claramente predominante sobre el componente cognitivo. La categorización se explica entonces como la tendencia humana a interpretar el mundo racional y emocionalmente e implica un proceso de simplificación y compendio :

<<El estereotipo actúa, a la vez, como un recurso justificatorio para la aceptación o el rechazo categórico de un grupo y como un recurso selectivo o "pantalla", que asegure el mantenimiento de la simplicidad en la percepción y el juicio.>> (Allport, 1971, p. 216).

El proceso de categorización vendría facilitado por la presencia de aspectos visibles. La “visibilidad”, es decir, el grado en que los miembros de una categoría son reconocibles a primera vista, juega un papel muy importante en la formación de las categorías. Las diferencias en la apariencia traerían consigo la expectación de diferencias de comportamiento. Esto explicaría que en la Alemania nazi, ante la imposibilidad de seguir un criterio de diferenciación racial mediante la evidencia visual, los judíos fueran obligados a llevar la marca de la estrella de David, lo que hacía a cada judío inmediatamente diferenciable, facilitando el símbolo la consiguiente categorización del portador.

La referencia de Allport a los estereotipos de sexo, se basaría en la misma evidencia visual de una apariencia diferente que conduce a una elaboración perceptiva y unas inferencias más allá de lo observable. El estereotipo operaría, a la vez, como:

<<...un recurso justificatorio para la aceptación o el rechazo categórico de un grupo y como un recurso selectivo o “pantalla” que asegure el mantenimiento de la simplicidad en la percepción y en el juicio>> (ibidem).

Dentro de esta conformación visual, Allport subrayó el papel que juegan los medios de comunicación de masas como portadores de estereotipos (en especial los raciales, implicando desviación social y delincuencia). Los medios apoyan los estereotipos, reviviéndolos, y constituyen una de las principales causas de su existencia. De hecho, al definir Allport los estereotipos hablaba de “imágenes” (recuérdese a Lippman) inherentes a una categoría, con las que el individuo justifica sus prejuicios. Estas imágenes pueden venir proporcionadas por anteriores experiencias, pero admite también la adopción de imágenes reflejadas en los medios de comunicación. Allport dedicó todo un apartado a este aspecto dentro del capítulo sobre los estereotipos incluido en *La naturaleza del prejuicio*: “Medios masivos de comunicación y estereotipos”. El apartado comenzaba :

<<Los estereotipos pueden o no tener origen en un núcleo de verdad ; ayudan a la gente a simplificar sus categorías ; justifican la hostilidad ; a veces sirven como pantallas de protección para nuestros conflictos personales. Pero existe otra razón muy importante para su existencia. Reciben apoyo social de nuestros medios de comunicación de masas, que los reviven continuamente e insisten sobre ellos : las novelas, las historietas, las noticias de los periódicos, las películas, el teatro, la radio y la televisión.>> (op.cit. p. 224).

Los medios de comunicación social supondrían, para Allport, un factor capital a la hora de explicar la existencia de los estereotipos. A través de los medios, los estereotipos son socialmente apoyados, continuamente revividos y martilleados. Podría explicarse también esta preocupación social hacia los medios de comunicación que surge en Allport, como hombre de su tiempo, en respuesta al panorama mediático de su contexto histórico-geográfico^{viii}.

Como se ha indicado anteriormente respecto a las atribuciones conceptuales generalmente aceptadas en los estudios de los años cincuenta, se reconocía un núcleo de verdad en los estereotipos, que no habrían de ser,

por tanto, falsos en todos los casos y se les caracterizaba por la cualidad del consenso en su concepción. Allport, en su teoría particular, asentía estos criterios :

<<De ningún modo ha de pensarse que los estereotipos son siempre negativos. Pueden coexistir con una actitud favorable.>> (op.cit. p. 215).

Con actitud favorable o desfavorable, Allport sigue definiendo ese “kernel of truth”, considerando siempre y sin embargo al estereotipo como una creencia errónea, aunque no consustancialmente falso :

<<Si pensamos que los irlandeses están más propensos al alcoholismo que los judíos, por ejemplo, estamos enunciando un juicio correcto en términos de probabilidad. Sin embargo, si decimos, como lo hacen algunos, que “los judíos no beben” o que “los irlandeses están empapados de whisky”, estamos exagerando evidentemente los hechos, constituyendo un estereotipo injustificado.>> (op.cit. p. 216).

De nuevo se encuentra aquí el debate teórico sobre la relación estereotipo-prejuicio. En este caso, el estereotipo se ve afectado por los prejuicios, entendidos por Allport como sobregeneralizaciones inmunes a la desconfirmación y en general al cambio. Desde el punto de vista de Allport, destaca como importante la labilidad de los estereotipos, que cambian plásticamente y desaparecen de acuerdo con la intensidad y con la dirección del prejuicio :

<<Los rusos, juzgados en una época en que el gobierno soviético y los Estados Unidos era aliados bélicos, eran vistos como seres rudos, valientes y patriotas. Después de unos pocos años la imagen cambió y se transformaron en seres orgullosos, agresivos y fanáticos. Mientras tanto las imágenes desfavorables de los japoneses (y de los norteamericanos de origen japonés) cambiaron y se suavizaron.>> (op.cit. p. 228).

En definitiva, en los años cincuenta el concepto comienza a separarse de esa consideración negativa que incluía las características de falsedad y rigidez, siendo el contenido de los estereotipos eminentemente evaluativo.

1.2.4. Años 60. Henry Tajfel y el inicio de la perspectiva cognitiva.

Hacia los años sesenta se inicia un giro teórico hacia la perspectiva cognitiva, que defendería un hombre racional frente al irracional procesador de información que estudiaban los psicoanalistas^{ix}. Una tendencia prolífica iniciada por Henry Tajfel, retomando así los viejos postulados de Lippman. En realidad, esta perspectiva venía a ser un reencuentro con los procesos cognitivos del estereotipo investigados ya en el pasado.

En 1969 Tajfel publica su artículo "Cognitive Aspects of Prejudice"^x. Venía a romper e invalidar los planteamientos psicoanalíticos dominantes en la teorización de prejuicios y estereotipos, formulando los que se convertirían en los postulados básicos de la aproximación cognitiva a los mismos:

<<El objetivo de este estudio fue resaltar la importancia de la adaptación cognitiva del hombre en la causación del prejuicio. Hemos hallado que esta perspectiva tiene la virtud de la credibilidad, facilidad y posibilidad de poner a prueba la explicación que no siempre se comparte por perspectivas que buscan las causas psicológicas de las tensiones de intergrupo en el pasado evolutivo de la especie o las motivaciones inconscientes.>> Tajfel (en Torregrosa, 1974, p.876).

Con Tajfel, el papel de las bases motivacionales fue reducido al máximo y los estereotipos pasaron a concebirse como categorías que aportan coherencia y orden a nuestro entorno social. Su estudio determinaba que nuestros prejuicios se basan en tres procesos cognitivos : la categorización, la asimilación y la búsqueda de coherencia conceptual. La estereotipia surge, para Tajfel, del proceso de categorización, pasando a entenderse como un proceso básicamente racional y categorizador que completa la información individual o conocimiento de un individuo, con la información grupal o características atribuidas a la clase a la que pertenece, introduciendo simplicidad y orden donde hay complejidad y variación.

Para Tajfel, más importante era la estructura general y función del estereotipo que su contenido, originado en tradiciones culturales. El proceso de categorización proporciona el molde que da forma a las actitudes intergrupales, y la asimilación de valores sociales y normas proporciona el contenido.

Tajfel desarrolló estudios experimentales en los primeros años sesenta según los cuales parecía determinante el hecho de que la categorización se produce antes que el juicio (ya no prejuicio), lo que provocaría el desplazamiento de éste. Las personas no buscarían pues, juicios absolutos en su concepción de la vida, sino relativos. El mecanismo de categorización podría conducir a errores, pero siendo estos de fácil de corrección mediante el entrenamiento previo de las personas en sus estimaciones "exactas". La estereotipia queda entendida como un proceso de adaptación y normal en la percepción aunque en algunos casos valedora de sesgos negativos y definida como "la atribución de características psicológicas generales a amplios grupos humanos".

Tajfel sería reconocido como el impulsor de la ulterior vertiente cognitiva aunque, en realidad, intentó mantener una perspectiva más psicosociocognitiva ya que siempre enfatizó tanto en lo cognitivo como en lo social :

<<Estoy totalmente de acuerdo con las opiniones expresadas en las citas anteriores de que la comprensión de la mecánica <<cognitiva>> de los estereotipos es esencial para su total y adecuado análisis. La cuestión que surge es si ese estudio es todo lo que se necesita, posición que, como hemos visto, parece ser adoptada en algunos de los trabajos recientes (y también en los anteriores) sobre el tema.>> Tajfel (1984, p.173).

Desde su prisma teórico global, Tajfel no entiende la existencia de una psicología social individual adecuada sin especificar el marco social y cultural en que aquella concurre. Por ello, Tajfel no puede aceptar el punto de vista de que el prejuicio sea únicamente una expresión de malestar o inadaptación individual o incluso de un conflicto interindividual claro. Su existencia expresa también ciertas propiedades estructurales de la sociedad más amplia, las cuales sirven para crear las categorías en virtud de las cuales la gente clasifica y evalúa la sociedad de su entorno inmediato (según Jerome Bruner, en prólogo a Tajfel, 1984, p. 14). Las exageraciones características de los estereotipos eran, por tanto, el resultado de las limitaciones de la capacidad humana para procesar la información.

Pero la herencia de Tajfel que llegó a los investigadores americanos sería la psicología cognitiva, que ha derivado en la denominada *Social Cognition*, que da prioridad a la cognición frente a los aspectos evaluativos, emocionales y afectivos. La gran aportación de Tajfel pudo ser el inicio de un nuevo camino hacia la neutralización del concepto de estereotipo, definido tradicionalmente como una categoría asociada al prejuicio y de características negativas.

La obra de Tajfel continuaría en los ochenta, aunque cronológicamente se le ha ubicado aquí en el período cognitivista por la adscripción del mismo a la vanguardia y revelación de la nueva tendencia teórica iniciada a raíz de sus estudios de los años sesenta.

Este énfasis cognitivo en el reciente reavivamiento de interés por el estudio de los estereotipos no es sino un ejemplo de una tendencia mucho más general en el pensamiento de la psicología social. Dentro de este amparo cognitivista, el estereotipo comienza en los años sesenta su nueva andadura, mudado de una concepción negativa y caminando hacia esa acepción neutra que adoptarán y generalizarán los psicólogos cognitivos. La estereotipia es, a partir de entonces, un proceso natural de percepción, aunque pueda conducir a errores. El decaimiento de las teorías psicoanalistas y motivacionales sería, en adelante, progresivo.

1.2.5. Años 70 y 80: auge del cognitivismo.

Stroebe e Insko (1989, p.3) observaban el cambio teórico sufrido en los años setenta, atendiendo a las tres ediciones del *Handbook of Social Psychology*^{xi}. En estos volúmenes, impresionaba la reducción de perspectivas teóricas que, en materia de estereotipos y prejuicios se había experimentado en un período de casi dos décadas.

En los primeros volúmenes de 1954 y 1969 la aproximación al prejuicio y al estereotipo se abordaba desde múltiples perspectivas teóricas que cubrían la sociología y el psicoanálisis, las explicaciones evolutivas y las orientadas a la personalidad. Sin embargo, el manual de 1985 se focalizaba en una única perspectiva, la cognitivista, con la sola justificación de que, desde la última

publicación del *Handbook*, el análisis cognitivista había sido el único desde el cual se habían producido avances importantes en este conocimiento. José Ignacio Cano (1993, p. 193) contrariamente, señala que la capacidad explicativa que las estructuras cognitivas tienen sobre la conducta parece ser tan débil como la que poseían los elementos afectivos, hasta el punto que algunos autores cognitivos -como Taylor en 1981- parecen sugerir, como solución a esta cuestión, dejar de lado la pretensión de predecir el comportamiento desde las estructuras cognitivas. No obstante, la estereotipia no es una cuestión de comportamiento, al menos no solamente.

La década de los años setenta es testigo de una espectacular edición de publicaciones en torno al problema de la estereotipia que continuarán apareciendo a buen ritmo durante los ochenta.

La preocupación por el prejuicio racial, al contrario, pierde actualidad. Quedaban atrás las grandes luchas por los derechos civiles en Estados Unidos, el holocausto era ya un viejo episodio y la ciencia social ya no trabajaba en el compromiso de acabar con el racismo^{xii}. Los estudiosos de los años setenta se embarcarán en nuevos aspectos como la estereotipia sexual o de género.

El verdadero auge de la perspectiva cognitiva se produce en los setenta. La semilla quedó plantada en los sesenta y la psicología social sembraría el cognitivismo desde entonces, investigando la “mente social”.

Desde la perspectiva cognitiva, el estereotipo constituye una forma normal y positiva de percepción que busca la simplificación y la coherencia, aunque su empleo pueda producir sesgos ocasionales. El estereotipo supondrá una atribución de rasgos individuales a miembros de categorías sociales.

En los setenta aumenta el interés por la perspectiva descriptiva en detrimento de la dinámica. Se trabaja sobre la cognición y desde un punto de vista teórico se sigue reclamando la atención el proceso de categorización, bifurcándose, a partir de ahí, en diferentes áreas de investigación.

Algunos de esos estudios (como el de Taylor et. al.^{xiii} en 1978) focalizan su atención en las condiciones que favorecen la formación de categorías y estereotipos, trabajando hipótesis como que la percepción de un miembro de un grupo será tanto más estereotipada cuanto menos miembros del mismo grupo haya en el contexto. Otra de las corrientes de investigación, soportada por autores como Duncan^{xiv}, analizan los efectos de la categorización y la estereotipia sobre los procesos cognitivos. Se desarrolla paralelamente otra línea investigadora centrada en el nivel de la categorización y estereotipia, dentro de la estructura de “subestereotipos” contenida por cada estereotipo, en estudios como el del estereotipo de la tercera edad de Brewer et al. (1981). Tres áreas, por tanto, en las que el enfoque cognitivo queda, como decíamos, asumido.

Ninguna teoría ha tomado el relevo al cognitivismo, en el sentido de erigirse como hegemónica en el estudio del estereotipo. Y la cuestión de la estereotipia continúa formulándose, más que resolviéndose. Como concluye Cano (1993, p. 199) parece que, a pesar de los abundantes modelos teóricos e investigaciones empíricas, lo cierto es que la cognición social como cuestión global no tiene aún una teoría clara.

1.2.6. Epílogo y resumen a la revisión histórico-teórica del término.

La historia del concepto de estereotipo, etimológicamente “tipo sólido” se ha fraguado lenta y progresivamente desde el ámbito de la psicología y la sociología, donde se introdujo en los años 20. No es inusual que, en el curso del desarrollo científico, una aproximación teórica sea suplantada por otra, y así ha ocurrido con el estudio de la estereotipia, aunque, con los innegables solapamientos entre unas y otras. Pueden distinguirse al menos tres grandes orientaciones teóricas en la conceptualización:

La orientación sociológica destaca que los estereotipos nos vienen dados por nuestra cultura, son adquiridos en el proceso de socialización y, al utilizarlos, los reforzamos. Los estereotipos sociales constituyen normas sobre cómo tratar a diferentes grupos sociales. Un rasgo obvio de la perspectiva sociológica es el consenso de la gente para con los estereotipos. Esta perspectiva, cuyo abanderado fue el famoso artículo de Katz y Braly publicado en 1933, dedica especial atención a los canales sociales responsables de la transmisión de estereotipos.

Para la orientación psicodinámica, los estereotipos reflejan las actitudes o motivaciones del observador, actuando como defensa. En este sentido, los estereotipos son entendidos como atribuciones siempre negativas que representarían un desplazamiento de la agresión. La teoría psicodinámica más celebrada sobre el prejuicio sería elaborada por Theodor Adorno y otros autores en 1959 con el título de *The Authoritarian Personality*.

La orientación cognitiva defenderá lo que Gordon W. Allport describía como “la normalidad del prejuicio”. Las personas poseen una capacidad limitada para procesar la información acerca del mundo y los estereotipos son funcionales en el sentido de que reducen la complejidad de ese mundo. Por tanto, la estereotipia se asocia a un proceso fundamental del pensamiento humano: la categorización. El carácter negativo de los estereotipos queda reducido al máximo en esta perspectiva neutra del cognitivismo, aunque admite que todos tenderíamos a cometer un error de fundamento en el sentido de que tendemos a confirmar nuestras expectativas iniciales respecto a un grupo social y a buscar, a su vez, información que nos confirme tales imágenes preconcebidas.

Desde este marco, aunque sin la desaparición total de la vieja escuela, la neutralización de la estereotipia seguirá incompleta en los años noventa y no lo podrá ser nunca, a riesgo de quedarse sin objeto de interés –como opina Cano (1993, p. 189).

2. Delimitación terminológica del estereotipo. Diferencias y afinidades semánticas, etimológicas y morfológicas con otros términos.

Atendidas las principales aproximaciones conceptuales en torno al concepto de estereotipo y vista la evolución del término, la complejidad de su significado puede abordarse desde otro punto de vista.

Existen distintos términos afines que comparten semas y raíces, pudiendo confundirse entre sí, como de hecho ocurre con frecuencia en el lenguaje convencional y muchas veces en el doctrinal. Esta confusión determina que este apartado se dedique al estudio somero de otros términos que exceden la problemática sociológica y lingüística del estereotipo que aquí concierne, pero que también podrían estar vinculados a la comunicación publicitaria y que, por lo tanto, conviene confrontar con la significación de estereotipo para no nadar en una laguna conceptual. Se pueden considerar términos como arquetipo, prototipo y prejuicio.

Desde la misma teoría psicosociológica se ha atendido al prejuicio, como ya se ha apuntado en páginas anteriores. Estereotipos y prejuicios, por tanto, serán explicados desde la teoría psicosocial que ha discrepado en torno a los unos y los otros. Sin embargo, arquetipos y prototipos no han sido conceptos estudiados tradicionalmente por sociólogos, aunque sí por psicólogos, si bien se vinculan fuertemente con la filosofía.

En este epígrafe, se expone una preocupación conceptual y terminológica a la vez. Cada una de estas palabras es aquí considerada como término lingüístico y como continente conceptual, puesto que la posible confusión entre estereotipos y otros términos puede venir determinada tanto por los conceptos asignados, como por la similitud morfológica, a su vez condicionada por etimologías originalmente vinculadas.

La definición del estereotipo conduce hacia la reflexión de los equívocos provocados por el lenguaje, el uso de la palabra y las discrepancias teóricas. Estos equívocos están usualmente ligados a la forma peculiar en que la definición tuvo que presentarse por primera vez, como se ha visto, en su significación como término venido de la imprenta por un lado, y por la acuñación como término sociológico debida a Walter Lippman, por otro.

Ante esta realidad, interesa volver al estudio terminológico, esta vez, de un modo indirecto, a partir de terminologías que pueden o pudieron estar estrechamente relacionadas entre sí, para avanzar en la comprensión de la estereotipia. Explorando otros términos y mediante una diferenciación terminológica, podrá elaborarse la no-definición o aclarar lo que no es estereotipo, lo que resultará operativo para la formulación posterior de una definición bien delimitada del estereotipo. En la consideración de afinidades no

se atenderá únicamente a los problemas de confusión conceptual, sino también terminológica.

Para indicar el significado de una palabra, parece suficiente con nombrar otra que evoque el mayor número de elementos del concepto a transmitir y añadir después aquellas palabras que evoquen el resto de las significaciones. Por esta razón, los siguientes subcapítulos están dedicados a palabras con significaciones comunes al estereotipo. La enunciación de estos términos afines y la explicación de sus diferencias con el término estereotipo puede considerarse, en sí misma, una definición, o al menos, una primera parte de la misma.

La definición que sólo tiene por fin indicar la significación de una palabra es, por principio, distinta de la definición que trate de determinar el contenido de un concepto. La intención en este caso no es, sin duda, determinar la simple vinculación entre palabra y definición anexionada; si tal fuese el cometido, bastaría con haber definido directamente, sin pasar por todo este capítulo, o incluso adoptar una definición acuñada por algún autor que resultase operativa y valedera. La definición de estereotipo que aquí se adopte quiere ser elaborada a partir de una descripción que implique una exposición ante las significaciones y formaciones de sentido inherentes a la palabra estereotipo, significación que al hablar se comprende, pero que, a la hora de elaborar una tesis, debe cuestionarse, precisando conceptualizaciones que se suelen ligar a la palabra.

Si se atiende a las propias teorías de la definición, ésta consistiría en la indicación del *genus proximum* y de la *differentia specifica*, con lo que, definir implica delimitar el concepto pero también explicar conceptos y palabras próximos pero distintos.

Estereotipos, prejuicios, prototipos y arquetipos pueden, aparentemente compartir poco o nada de significado o, al contrario, resultar difusos en su diferenciación semántica. De cualquier modo, en este subcapítulo se exponen similitudes y diferencias que existen y conviven, para llegar a una diferenciación aclaratoria que ayude a edificar un pilar sobre el que poder soportar una definición del estereotipo.

Por más estrechamente ligadas que estén unas palabras y sus significaciones, pueden separarse conceptualmente; es más, tienen que ser diferentes las unas de las otras. Deben encontrarse, por tanto, esas diferencias para evitar contaminaciones semánticas perniciosas y elaborar así una definición limpia y trabajada sobre la *differentia specifica* del estereotipo.

2.1. Estereotipo *versus* arquetipo.

La primera observación que podría realizarse ante la confrontación terminológica entre arquetipo y estereotipo sería quizá la detección de un lexema común. Es este, por tanto y a priori, un problema morfosintáctico o gramatical, puesto que, como puede verse, una primera similitud entre los dos términos existe a un nivel léxico.

Realizar esta simple aseveración permite una primera explicación ante las posibles confusiones entre ambos términos: utilizarlos indistintamente sería tanto como caer en un error léxico-semántico.

Recuérdese que el término estereotipo se formó a partir de la raíz griega στερεός –duro, sólido, robusto– en composición con τύπος –impresión, huella, molde–. Puede tomarse esto como referencia a confrontar para seguir adelante en la diferenciación semántica.

Diferencia etimológica.

Etimológicamente, el término arquetipo viene de la palabra latina *archetypum*, tomada a su vez del griego ἀρχέτυπον, que significaba “modelo original” o “tipo primitivo”, con lo cual su etimología explica que el término arquetipo se refiere a un tipo primitivo o ideal, un patrón original que sirve de modelo. Con este sentido comenzó a utilizarse la palabra arquetipo en la lengua española, de la mano de los poetas del siglo XIX.

Basta confrontar etimologías para descubrir cierta similitud en la primera conceptualización de las palabras estereotipo y arquetipo. Encontramos denominadores comunes como “molde” e “impresión”, significados de un lexema compartido que explica las intersecciones semánticas habidas entre arquetipo y estereotipo:

Estereo	tipo
Arque	tipo

El “molde” del estereotipo se refiere, como ya se vio anteriormente, a la fusión de algún metal con el fin de realizar una plantilla tipográfica. El “molde” arquetípico, por su parte, resulta de un trabajo igualmente artesano y, ante todo, primero, iniciador, carácter también compartido por la plancha estereotípica, primera e incluso única con la que realizar sucesivas impresiones. La verdadera escisión significacional, la aporta la palabra *arché*, que se refiere precisamente a esa primigenia, ese carácter primero, iniciador, por el que el molde arquetípico pasa a considerarse filosófica, psicológica y biológicamente como “el primero”, entendido con una enorme carga simbólica en cuanto tal.

Este término nos traslada a la filosofía, la psicología profunda y la biología evolutiva, a los mitos y el imaginario simbólico sobre los “orígenes” del mundo, del hombre, y también a la literatura.

La filosofía arquetípica transmite una descripción de la imagen mítica del hombre primitivo, del estado de la humanidad en sus comienzos, confrontable al arquetipo ofrecido por la interpretación evolucionista del hombre primitivo y

sus relaciones iniciada en el siglo XVIII por los biólogos paleontólogos y estudiosos del hombre paleozoico.

Aquel molde arquetípico tiene poco que ver con el oficio del impresor y mucho con la tradición mitológica y religiosa del primer hombre. La materia no es ningún metal, como en el estereotipo, sino el barro, aludiendo al elemento fundamental en la imagen mitológica de la procedencia humana de la “tierra”, ese “molde formado de tierra”, esa “figura de barro” que conformó al primer arquetipo humano, ya fuera por mediación de Dios. Son arquetipos, por ejemplo, el Eje del Mundo, la Madre Tierra, el Protohombre iniciador o el Paraíso.

Para Platón, las ideas eran los arquetipos de las cosas. El mundo estaba formado de ideas arquetípicas que permanecían siempre en el fondo del cerebro, pero que tenían existencia real, externa a cualquier mente, siendo formas eternas, inmutables, modelos que determinaron las condiciones del universo. La teoría platónica fue desarrollada por Plotino, quien consideraba el arquetipo como la realidad verdadera de todo lo que se admira en el mundo sensible por su tamaño, belleza, orden y movimiento continuos. La inteligencia sería el arquetipo del universo, que necesita del Bien, motor de todo (Caro Baroja, 1991, pp.22-23).

Pero fue Carl Gustav Jung^{xv}, calificable como “filósofo de la psicología”^{xvi} quien elaboró toda una noción psicológica del arquetipo en relación al inconsciente colectivo. Para Jung, el inconsciente colectivo estaba constituido por “formas arcaicas de elaborar experiencias”, es decir, los arquetipos (Buceta, 1979, p.141), de modo que este inconsciente colectivo o imaginario simbólico cristalizaría en una “imagen simbólica transubjetiva”.

Con los arquetipos se elabora una simbolización, producto de modos universales del funcionamiento psíquico. Por eso el arquetipo posee una importancia primaria en Jung, psicólogo del inconsciente colectivo^{xvii}.

Jung sería el inspirador de la Psicología *Arquetipal* o *Imaginal* fundada por James Hillman, psicólogo perteneciente a los denominados posjungianos. Los jungianos originarios, como Erich Neumann, concibieron el arquetipo como la estructura del inconsciente colectivo, mientras que para los posjungianos como Hillman, el inconsciente colectivo sería nuestra memoria e imaginación, siendo los arquetipos esencialmente imágenes fundamentales. En la teoría de J. Hohmann^{xviii}, también posjungiano, los arquetipos eran concretamente <<matrices de nuestros patrones de comprensión y conducción a modo de urdimbres que subyacen a nuestras estructuras>> (según Ortiz-Osés, en la presentación a Kerényi et.al., 1994, pp. 10-11) y Peter R. Hofstaetler los definió como <<elementos estructurales expresivos del inconsciente colectivo remitidos al plano original y primigenio de la Humanidad>> (ibidem).

Los arquetipos jungianos son imágenes o signos que se hallan depositados en el inconsciente colectivo de todas las personas y que son comunes a todos los pueblos de la Humanidad. Con la palabra arquetipo denominaba Jung a “la imagen primordial”, una imagen no visible *per se*, que inspira mitos, símbolos e imágenes:

<<La imagen primordial o arquetipo es una figura, sea numen, hombre o proceso, que se repite en el curso de la historia siempre que la fantasía creativa se manifiesta plenamente. Por lo tanto es esencialmente una figura mitológica. Si sometemos estas imágenes a una investigación más estrecha, descubrimos que son los resultantes formulados de experiencias típicas incontables de nuestros antepasados. Son, por decirlo así, los residuos síquicos de experiencias innumerables del mismo tipo>>. Jung, citado por McLuhan y Watson (1973, p. 37).

En efecto, una expresión conocida del arquetipo es, para Jung, el mito y la leyenda, explicando el proceso mitológico como “manifestaciones psíquicas que reflejan la naturaleza del alma” (Jung, 1994, p.12).

Jung convirtió la investigación de arquetipos en una herramienta eficaz para el estudio de la historia de las religiones^{xix}. Comentando las explicaciones de Zósimo de Panopolis, alquimista y gnóstico del siglo III, Jung se detuvo en el arquetipo de la piedra. La *Lapis* es origen y es inmortalidad; se identifica con atributos divinos y representa al hombre interior, es el símbolo del “Cristo interior”. La elección de la imagen de Dios como piedra aparece en la más antigua alquimia griega: la piedra como lugar ocasional de nacimiento de los dioses. Muchas leyendas primitivas también hablan de nacimientos venidos de las piedras: en Australia continúa la creencia de que si se raspa la llamada “piedra de los niños” se provoca que un alma de niño se dirija a un útero. Tribus de indios americanos comparten mitologías similares: para los indios Tao, una doncella fue embarazada por bellas piedras y dio a luz a un héroe que, por influencia hispánica, tomó los rasgos del niño Jesús (Jung, 1992, p. 44).

Pero la arquetipología es variopinta y los autores han estudiado los trasfondos de diversos arquetipos, como el arquetipo maternal. Así, el mitólogo húngaro Karl Kerényi estudió la iniciación arcaica del hombre a través del arquetipo de la mater-materia para explicar el trasfondo mediterráneo matriarcal. El berlinés Erich Neumann, considerado el mejor discípulo de Jung, estudió el arquetipo de la Gran Madre, describiendo la conciencia matriarcal habida en todo hombre.

Diferencia teórica.

Una segunda diferencia conceptual entre arquetipo y estereotipo se encuentra a un nivel teórico. Mientras que el estereotipo ha venido estudiándose desde la psicología social, el arquetipo fraguó su conceptualización en la psicología y filosofía. He aquí la diferencia y la coincidencia teórica:



La tradición filosófica del término arquetipo hizo que ese “modelo primitivo” de la etimología adquiriera el sentido, en un lenguaje figurado, de “modelo eterno”, definición que aporta Malebranche (recogido por Schweizer, 1985, p. 517)^{xx}. El término acabó vinculándose a lo divino y espiritual, lo original y primordial, conceptos tremendamente abstractos que dibujaban una “imagen” igualmente abstracta.

Carl G. Jung llegó a reflexionar incluso sobre la relación entre los arquetipos y los prejuicios, aspecto que interesa en este capítulo y que ayuda a dibujar los límites entre estereotipo y prejuicio (recuérdese que los estereotipos suelen llevar prejuicios anexionados) :

<<Los arquetipos se constituyen así en unidades de conocimiento intuitivo que normalmente sólo existen en el inconsciente colectivo del individuo, y que se manifiestan en leyendas, obras artísticas, prejuicios sociales... y, por supuesto, en los sueños>> (en definición de “psicoanálisis”, Encarta 98, s/p).

Sin embargo, la larga preocupación sociológica del término estereotipo ha vinculado a éste casi indisociablemente con el calificativo “social”, de modo que la “imagen estereotípica” reconstruye la representación de un grupo social anulando las particularidades individuales.

Ambos, estereotipos y arquetipos, parecen construir imágenes, pero por la propiedad de dilatación semántica de los términos, el uno se aproxima a una imagen mítica o divina y, el otro, muy al contrario y como destaca Xavier Roze (recogido en Robert, 1986, Tomo VII, p. 200), parece ilustrarse en una forma próxima a la caricatura.

La enciclopedia francesa de Schweizer (1985, corpus 1, p.517) define arquetipo, en una de sus acepciones, como “modelo aproximado de la perfección^{xxi}”, mientras que estereotipo, en la misma fuente (op.cit. p. 964), se define como “opinión hecha o cliché que reduce las singularidades^{xxii}”. El estereotipo poco o nada tiene que ver con la perfección. Por ejemplo, la imagen estereotipada de una persona de raza negra la dibuja como agresiva, salvaje, primitiva y menos inteligente que el hombre blanco; una mujer que case con el estereotipo femenino será emotiva, débil y poco inteligente, de modo que la perfección queda muy lejos de estas propuestas simples y reduccionistas. La conceptualización arquetípica es, por lo tanto, muy diferente a la estereotípica.

El arquetipo literario.

Pero el arquetipo también se ha estudiado en cuanto forma lingüística y forma literaria. Sobre el primer aspecto versa el libro *Del clisé al arquetipo* de Marshall McLuhan y Wilfred Watson (1973, p. 38) :

<<El grado en que el mundo no verbal es compartido por el lenguaje es incierto, pero no más que el efecto que los artefactos humanos y los medios tecnológicos tienen sobre el lenguaje. Estamos dando por supuesto que todo el tiempo hay intercambio entre estos mundos de percepción y concepto, verbal y no verbal. Cualquier cosa que pueda observarse respecto a la conducta del

clisé lingüístico o arquetipo puede ser hallado más o menos abundantemente en el mundo no lingüístico>>.

Una explicación interesante del arquetipo literario la aporta Julio Caro Baroja (1991) en su libro *De los arquetipos y leyendas*. En esta fuente se encuentra la relación del arquetipo con el relato, la leyenda, el folklore y el cuento. Este uso particular de la palabra arquetipo en obras literarias -se explica- <<... es la primera forma arcaica de un cuento, una canción y otro cualquier producto de la literatura folklórica>> (op.cit. p. 25). Estas aportaciones ayudan a definir un corpus teórico del arquetipo, entre la psicología, la filosofía y la literatura.

Caro Baroja reconoce una extraordinaria fuerza al arquetipo como fórmula de utilidad literaria y estudia su proceso de formación y su influencia en la literatura que lo utiliza :

<<La formación de arquetipos afecta, así, no sólo a la forma de la narración y explicación histórica, sino también a la constitución de leyendas y temas literarios y a la creación folklórica, más oscura en su proceso constitutivo.>> (op.cit. p. 28).

<<La fuerza del relato “arquetípico” y del modelo casi material en la historia escrita es de una magnitud incalculable; y esta fuerza estriba en que lo tratado puede cobrar un aire de grandeza y generalidad que la materia en sí no tiene. Es la majestad del arquetipo la que ofusca y el arquetipo da al relato un aire de integridad que las acciones humanas no suelen tener por lo general. Con él se pasa de la tartamudez y la contradicción a la oratoria limpia y a la persuasión completa. A la moralidad final.>> (op.cit. p. 22).

En la observación de Caro Baroja respecto a la “arquetipización” de un personaje real, éste se convierte así en un símbolo más o menos legendario, mediante un proceso de simplificación similar a la estereotipia :

<<El proceso es también un proceso de “vulgarización” que hace que el personaje sea más inteligible y distinguible a ojos de muchos.>> (op.cit. p. 29).

<<Porque, por un lado, en efecto, se puede pensar que obedecen a un impulso que hace que el hombre busque una generalización, con objeto de que las cosas sean más inteligibles colocadas en series ordenadas. De otro se puede pensar en una tendencia a la pereza mental, a buscar en lo hecho y dado elementos para caracterizar algo que no está tan hecho, por la ley del mínimo esfuerzo.>> (op.cit. p. 104).

Este proceso de creación de un personaje legendario coincide, en parte, con el propósito de la estereotipia, fruto de esa “economía cognitiva” que explicaba la psicología social, ese “mínimo esfuerzo” cognitivo -recogiendo la misma expresión de Caro Baroja- y que también Jung encontraba en el arquetipo, al que calificaba como elemento de la estructura psíquica, componente vital y necesario en la “economía síquica”. Éste explicaba :

<<Es importante no olvidar que mi concepto de los “arquetipos” frecuentemente ha sido malentendido, como denotador de patrones heredados de pensamiento o como una especie de especulación filosófica. Pertenecen en realidad al reino de las actividades de los instintos y en ese sentido, representan formas heredadas de conducta síquica. Como tal, están investidos de determinadas cualidades dinámicas que, hablando psicológicamente, son designados como “autonomía” y “participación de lo divino”.>> (según McLuhan y Watson, 1973, p. 42).

Destaca Baroja en su libro sobre los arquetipos, el protagonismo de los detalles anecdóticos en la “arquetipización” que nos hacen percibir una “imagen falsa y simplificada, folklórica, arquetípica” (Caro, 1991, p. 32) de un personaje. He aquí otra coincidencia con las características definidas teóricamente sobre la imagen estereotipada : falsa y simplificada.

Ambos procesos responden a una “tipificación” y de ahí estas coincidencias habidas entre estereotipos sociales y arquetipos literarios, pero, mientras los unos (arquetipos) responden a un proceso de idealización y son atribuibles a “unidades”, los otros (estereotipos) atañen a “colectivos” y su proceso responde a un principio de homogeneización que no destaca al individuo sino que anula las diferencias entre sujetos.

Existen arquetipos filosóficos y teológicos, arquetipos psíquicos y psico-filosóficos y arquetipos literarios. Pueden distinguirse, por tanto, distintas tipologías arquetípicas, en función de la disección teórica que los aborde, lo que explica que tanto Dios, como la Luna o Don Juan^{xxiii} sean considerados arquetipos, aunque surjan en contextos dispares.

Arquetipos y publicidad.

Llegados a este punto, queda encontrar la vinculación entre arquetipos y publicidad. ¿Propone la publicidad imágenes o modelos de perfección?. ¿Trabaja la simbología publicitaria con arquetipos?. Parece que sí. Algunos arquetipos concretos sobre los que se ha teorizado se encuentran en los anuncios y sus representaciones se prestan a una explicación psicológica y filosófica, como si de una arquetipología se tratase. Se incluyen, a continuación, ejemplificaciones^{xxiv}.

La obra del psicoanalista jungiano Erich Neumann se centra en la investigación del arquetipo de la Gran Madre y de la estructura psico-social en la que se constela el matriarcado^{xxv}. Neumann estudió, entre otros, el simbolismo de la luna como representación arquetípica. Para este psicólogo, la pertenencia de la mujer a la luna es una participación mística típica, que procede de una identificación inconsciente con ella. Citaba a Bachofen, quien ya había señalado que, tal como la luna ha sido considerada tierra celeste, las diosas de la tierra han sido frecuentemente también diosas de la luna, lo cual es un indicio de que el alma femenina se encuentra organizada en diversos niveles, que se representan en la tierra, en la luna y en su relación mutua:

<<Lo femenino se sabe en todas las vivencias esenciales de su existencia como unida a esa luna y como idéntica a ella, como dependiente de ella y como unida a ella>> Neumann (1994, p. 64).

Pueden extraerse fragmentos escogidos de las reflexiones de Neumann, teniendo como ilustración el anuncio realizado por la agencia Casadevall Pedreño & PRG para el perfume Gala de la casa Loewe (fig. 2.1.):

<<La luna se encuentra vinculada de un modo esencial con lo femenino (...). Como símbolo de la figura celeste que se transforma creciendo y menguando, la luna es señor arquetípico de las aguas, de la humedad y de la vegetación; es decir, de todo lo animado. Es señor de la vida psicobiológica y por ello también señor de lo femenino en su esencia arquetípica, cuyo representante humano es la Mujer terrestre (...). Encantamiento, magia y también inspiración y adivinación pertenecen a la luna como a lo femenino, que es chamán y sibila, profetisa y sacerdotisa (...).

La pertenencia de la mujer a la luna es una participación mística típica, que procede de una identificación inconsciente con ella. Lo femenino se sabe en todas las vivencias esenciales de su existencia como unida a esa luna y como idéntica a ella, como dependiente de ella y como unida a ella.(...) símbolo espiritual central del inconsciente vinculado con lo femenino, al que nosotros consideramos como la figura del punto central de la "conciencia matriarcal". Usando el lenguaje de la psicología analítica podríamos decir que la luna representa el centro arquetípico del mundo-espíritu-ánimus femenino. (...) La conciencia matriarcal se encuentra bajo el encanto del tiempo de crecimiento de la luna. Su inspiración y su luz-saber están unidos como la luna, al transcurso del tiempo y al ritmo. Para esta conciencia es necesario que el tiempo haga madurar, madure con ella, al conocimiento, del mismo modo que hace madurar a la simiente (...). Así la mujer tiene que esperar, como en los cuentos de hadas de los hermanos Grimm, hasta que retorne la luna llena. Hasta entonces tiene que rodear silenciosamente el lago o tiene que hilar con el huso. Sólo cuando el tiempo se haya "cumplido" surgirá el conocimiento como inspiración (...). El yo de la conciencia matriarcal está acostumbrado a permanecer tranquilo hasta el tiempo propicio, hasta el acabamiento del periodo, hasta que el fruto del árbol de la luna haya madurado como luna llena>> (Op.cit. pp. 59-64).

En el anuncio vemos una mujer frente a la luna, una luna llena y muy cercana, inmensa, desbordante. Casi parece que mujer y luna pudieran tocarse, unirse. La luna difumina con su luz la silueta de la mujer y su rostro casi se funde, no se define; queda sólo un paso más para que se mezclen rostro de mujer con cara de luna.

La mujer, tan cercana a la luna, no se sabe si todavía sigue en contacto con la Tierra. La experiencia que se nos presenta no es en absoluto real o posible. La sublimación otorgada por la publicidad, la magnificación con la que se ilustran mujer y luna, parecen relatar una historia, sí, "mística".

El texto nos habla de noches, se dirige a una mujer que aprovecha cada segundo nocturno. Ella ha esperado la luna llena y en ese momento, una y otra se acercan. Es una mujer-noche, mujer de negro, vestida de oscuro, envuelta

en viento, arropada por seda en jirones, casi hechicera, indefinida, irreal... “espiritual”. La visión lunática de este anuncio, la presentación de un plenilunio en fusión con lo femenino es, deliberadamente, arquetípica.

En psicoanálisis, si la simbólica de la luna pertenece a un mundo gobernado por lo femenino y por lo inconsciente, la del sol estaría dominada por lo masculino y la conciencia. Al respecto, pueden confrontarse las imágenes de los anuncios ilustrados en las figuras 2.2 y 2.3 y que sugieren la identificación complementaria a la anterior: el hombre-sol. El hombre que se dirige al sol, en contraste a la mujer que se encuentra con la luna. Imágenes arquetípicas, del opuesto entre lo masculino y lo femenino.

Los anuncios de las figuras 2.1 y 2.2, ambos de Loewe, ambos de perfumes, entienden la polaridad y dicotomía arquetípicas mujer-luna, hombre-sol. En la figura 2.2, el hombre, también indefinido, el hombre como figura “transpersonal” e impersonal, parece salir al encuentro del sol. Puede observarse que se torna hacia el oriente, para esperar el amanecer, el comienzo del dominio masculino, del mundo solar-diurno, en un paisaje también en el límite de lo terrenal y lo celestial, sobre el que dibujar un encuentro “cósmico”, “esencial”.

Mientras, en el anuncio del perfume Fahrenheit (fig. 2.3) de Christian Dior, el hombre presencia el crepúsculo, en un adiós al día, despidiéndose en un último encuentro. El propio producto parece iluminado por un crepúsculo, por una luz anaranjada que intenta hacerse con la oscuridad que ya reina.

Neumann, en realidad, insistía en el carácter contradictorio de la simbólica de la luna, relativizando la contraposición anterior. Reflexionaba sobre el hecho de que, en virtud de las culturas, la luna es referida unas veces como lo masculino y otras como lo femenino, extendiéndose en una mitología hermafrodita^{xxvi}. En el plenilunio ha sido contemplada como masculina, y la explicación psicoanalista de Neumann argumenta que, sobre las fases lunáticas, se proyectan las diversas constelaciones psíquicas en las que lo femenino experimenta su relación con lo masculino :

<<La luna se percibe siempre mitológicamente como un llamativo acontecimiento celeste y se experimenta muy frecuentemente como la representación simbólica de la relación entre los sexos (...). Hay un rasgo arquetípicamente masculino de la luna, extendido por toda la tierra, que podemos resumir del siguiente modo: la luna funge como “señor de las mujeres”, como su amante, incluso como su auténtico esposo>>. Neumann (1994, pp.58-62)

Como segundo ejemplo a estos arquetipos que se descubren en la publicidad, puede observarse la imagen arquetípica que brota en los anuncios del perfume Edén de Cacharel (figuras 2.4 y 2.5). En este caso, existe una declaración de sus emisoras y creadores, publicada en un artículo bajo el nombre de “Historia de un sueño nacido en el paraíso”, en el que comentaban la inspiración creativa del anuncio:

<<El Edén es el paraíso en la Tierra, la fuente de todos los perfumes del mundo, pasados, presentes y futuros.

El Perfume Eden de Cacharel es la primera evocación del Paraíso, con su carga de sensualidad, de misterio y seducción, evocador de los jardines lujuriosos del Edén y quintaesencia de todos los perfumes del paraíso. Símbolo intemporal de feminidad y pureza, el agua nace en el mismo corazón del mito del Edén. En ella se refleja la primera mujer que vio la luz en el primer amanecer del mundo. Sueño de flores, de claridad, de inocencia, Eau d'Eden es un perfume total>>. Revista *Bodybell* (1997, p.49).

El spot y los anuncios de prensa para Edén de Cacharel relatan, mediante metáforas visuales, la historia del nacimiento del paraíso y la primera mujer. El creativo Jean Paul Goude, proyecta el producto a una nueva historia del paraíso, a los mitos del origen de la vida :

<<Eau d'Eden es la historia de la creación del mundo y del nacimiento de la primera mujer, una mañana en el (sic) que el cielo y el mar se fundieron y los elementos de la Naturaleza se convirtieron en un paisaje negro y blanco como las tormentas.>>(op.cit. p. 44).

Con la elección del citado título al artículo, parece ponerse en relieve la explicación psicoanalítica de la "Vía regia" (en términos de Sigmund Freud) que el sueño proporciona para viajar del consciente al inconsciente. Parece, sólo acercándonos a ese título, que quien originó la idea creativa conocía los planteamientos jungianos, cuya hermenéutica representó una profundización en la "Traumdeutung" freudiana, alegando que la doctrina de los arquetipos dota de una cuarta dimensión a los mensajes que nos envían nuestros sueños. En el anuncio nos hablan de un sueño (interpretable arquetípicamente) nacido en el paraíso (arquetipo). Se presenta gráficamente un arquetipo -como todos, de naturaleza inaccesible a la experiencia- que sugiere un viaje a lo ancestral, a la mitología arcaica. Al ubicar la historia del producto en un sueño, el lector se sumerge en el mundo del arquetipo, porque : <<un sueño es una experiencia "citada", es decir, es arquetípico>> (McLuhan y Watson, 1973, p. 41). Aunque, antes que Jung, la mujer que nace del agua existía como arquetipo y su representación puede encontrarse en diversas interpretaciones como la realizada por Apeles Mestres cuando dibujó en 1906 a una joven mujer nacida de un lago, cogiendo un nenúfar^{xxvii}.

La producción del rodaje del anuncio duró siete días, como siete días duró la creación del mundo. En el Edén (arquetípico conceptualmente) que se presenta en el anuncio, se hace nacer del agua a la primera mujer. El agua, la "materia prima", aparece aquí en su simbolismo de la creación, como origen de la vida. Además, la protagonista es precisamente, una campeona de natación: Estela Warren, una modelo pues, cuyo reino ya es el agua. Ella brota del agua, como una flor anfibia, al igual que el perfume, sin rótulos éste, ni etiqueta, limpio, virgen, también nuevo.

Pero más lejos llega la propuesta del arquetipo cuando -en el artículo citado- se sentencia "Eau d'Eden es un perfume *total*". Con esta adscripción, se posicionaría al producto como un "nuevo símbolo de la totalidad", como la

piedra filosofal, ese “*aqua unctiosa*”, o “*sustancia húmeda*” que brota en el agua, pero no se mezcla con ella, como el aceite (ver también fig. 2.6).

Baste señalar un último arquetipo jungiano de réplica publicitaria como lo es “el árbol femenino”, el “*numen femenino del árbol*”.

Así como en *La Pandora*, el tronco del árbol es una mujer desnuda, en el anuncio del Hyundai Sonata (figura 2.7) vehículo y conductor viajan por “un paisaje inesperado”, onírico, en el que un cuello de una mujer crece de la tierra ramificando en un cabello “frondoso”. Jung nada en las múltiples referencias a estos árboles femeninos, con cuerpo de mujer, que sus pacientes dibujaban (figuras 2.8, 2.9 y 2.10) y que la alquimia estudió. Encontró que la naturaleza femenino-materna del árbol se manifiesta también en la vinculación de éste con la *Sapientia*, como en el libro de Enoch. Otro ejemplo se proporcionaba en la Gnosis de Justino, en la que los árboles del jardín del Edén eran ángeles y el árbol del conocimiento del bien y del mal era el tercero de los orígenes maternos, el “Naas” (ver Jung, 1992, p.182).

La utilización de arquetipos por parte de la publicidad ha sido ya objeto de estudio. La perspectiva jungiana ha sido utilizada para explicar los mitos y arquetipos que aparecen en anuncios publicitarios en libros como *Mythmaking on Madison Avenue*^{xxviii}. Pero la obra-tratado del arquetipo publicitario podemos encontrarla en el estudio *Figures de la Publicité. Figures du Monde*, de la socióloga Anne Sauvageot (1987).

Sauvageot detectaba un giro en la argumentación publicitaria de los años ochenta. La publicidad estaba dejando atrás su faceta informativa para hacer promesas más simbólicas^{xxix}. Observó que un gran número de imágenes publicitarias ponían en escena el mundo no sólo en cuanto Naturaleza sino también en sus características cósmicas, haciendo que lo simbólico se vuelva más abstracto, apoyándose en imágenes celestes y aéreas, imágenes que, a la vez, hablan de la trascendencia y la libertad.

Basado en los postulados jungianos, este estudio explora, por tanto, más allá de la racionalidad, intentando encontrar los lazos no objetivos que unen los productos a estas imágenes del mundo presentadas por la publicidad e intentando también descifrar las características simbólicas y arquetípicas de las imágenes publicitarias a través de sus representaciones cosmológicas. La autora conjuga el sentido jungiano del arquetipo con el sentido literario y religioso, participando así de un concepto global de las tres categorías, de las cuales encuentra cristalizaciones publicitarias. Con la colección de anuncios simbólicos incluida en esta obra, se intenta establecer una correspondencia entre las imágenes publicitarias simbólicas y los símbolos de contextos como la religión o la literatura, mediante una aproximación basada en anteriores estudios sobre mitología y arquetipos venidos de diferentes disciplinas:

<<Notre intention est donc de mettre en relation certaines des images publicitaires, avec des images littéraires et poétiques puisés dans le gigantesque répertoire phénoménologique de G. Bachelard, mais aussi avec des images archétypales des mythes et des rituels, à partir des travaux des

ethnologues et desanthropologues tels que Dumézil, Mauss, Allean, Eliade, Durand, etc.>>^{xxx} (op.cit. p. 41).

Dentro de los anuncios en que se insertan grandes figuras míticas, Sauvageot destaca, en su estudio, aquellos en los que aparecen los cuatro elementos esenciales de la materia: aire, agua, tierra y fuego. Desde los tiempos antiguos, los cuatro elementos fundamentales de la materia han estado presentes en las representaciones metafísicas del mundo, desde los filósofos griegos y su concepción del cosmos: Tales de Mileto con el Agua, Anaxímedes con el Aire y Heráclito con el Fuego. Una concepción “fundamental” que ha permanecido en las “representaciones colectivas” y que, en la revolución icónica de la “civilización de la imagen” reaparece en las imágenes publicitarias, en el cine, la fotografía o la televisión.

El arquetipo en la publicidad ha sido incluso objeto de estudios experimentales. Según Maso-Fleischman (1997), el análisis del arquetipo tiene como objetivo: explicar cómo y por qué un símbolo o un tema impacta al espectador emocionalmente;- mostrar por qué un símbolo es significativo culturalmente;- explicar por qué un símbolo es motivacional, cómo el símbolo se vincula al producto y cómo esa vinculación beneficia al producto.

Maso-Fleischman realizó un estudio sobre el *spot* norteamericano “generations” realizado para la campaña de una empresa californiana de productos lácteos, dirigida a familias mexicanas asentadas en California. Basándose en los postulados jungianos, estudió el efecto emocional que causa en el anuncio la protagonista –una abuelita mexicana– como figura conservadora de todas las tradiciones mexicanas. El estudio de esta figura se realizó desde la visión del arquetipo de la Madre, uno de los arquetipos más importantes estudiados por Jung, si bien, se trabajaba sobre un concepto muy confuso entre estereotipo y arquetipo.

Pero quizás, el discurso publicitario lo que hace en ocasiones es nadar entre lo banal y lo espiritual, confundiendo estereotipos con arquetipos. Tal como observaba Dorfler^{xxxi} –según Lomas (1996, p. 89):

<<El discurso publicitario pone en juego una sabia dialéctica entre redundancia y novedad, entre estereotipia y aparente transgresión de los arquetipos>>.

2.2. Estereotipo *versus* prejuicio.

Estereotipos y prejuicios parecen haberse explicado los unos a los otros en la trayectoria de su conceptualización. En 1933, ya Katz y Brally definieron al prejuicio como un conjunto generalizado de estereotipos, y desde entonces, otros autores, como Young Kimball (1974, p. 303) han hecho lo mismo:

<<Un prejuicio es un compuesto de estereotipos, mitos y leyendas, en el cual se emplea un cierto rótulo o símbolo de grupo, para clasificar, caracterizar y definir a un individuo o a un grupo considerado como una totalidad>>.

En el juego de esta relación, el estereotipo también acaba definiéndose como prejuicio:

<<Un estereotipo es una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre rasgos de gente>> (Quin y McMahon, 1997, p. 139).

Las teorías del prejuicio y el estereotipo han corrido unidas y en su evolución el prejuicio ha sido identificado sucesivamente con el estereotipo. Resulta necesario pues, distinguir dos conceptos tan cercanos entre sí para no cometer errores de base y diferenciar con nitidez fenómenos conexos. Para encontrar la escisión entre ambos conceptos conviene antes realizar una breve mirada retrospectiva a la conceptualización histórica del prejuicio.

Gordon W. Allport, en *La Naturaleza del Prejuicio*, encontraba tres etapas en la transformación del significado de la palabra prejuicio desde el periodo clásico. Así, el vocablo latino *praeiudicium* significaba “precedente” y se aplicaba al juicio basado en decisiones y experiencias previas. Posteriormente, el término pasó a denominar en lengua anglosajona al juicio formado “antes del debido examen y consideración de los hechos: un juicio prematuro o apresurado” (Allport, 1971, p. 20). Más adelante, el término ya no sólo denominaba el juicio apresurado sino también la carga emocional anexionada al mismo.

El mismo tratado sobre el prejuicio diferenciaba seis enfoques principales en la teoría desarrollada sobre el prejuicio: el histórico, que sólo considera posible la comprensión de un prejuicio determinado si conocemos los antecedentes completos del mismo; el enfoque sociocultural, que explica las actitudes prejuiciosas a través del conocimiento del contexto social; el enfoque situacional que resultaría de un enfoque sociocultural que no toma en cuenta la referencia histórica; el enfoque psicodinámico, que busca las raíces del prejuicio en la naturaleza instintiva del hombre; el fenomenológico, que encuentra una dependencia entre el acto prejuicioso y la percepción y la opinión (cognición); y el enfoque de “la reputación bien merecida” -actualmente descartado- que considera que un prejuicio está determinado por la naturaleza de su estímulo.

Ante esta variedad y discrepancia de la teórica, puede comprenderse que el prejuicio haya sido redefinido sucesivamente con acepciones diferentes, lo que hace complejo el intento de elaborar una diferenciación perfilada del parejo problema del estereotipo.

Como indican Echebarría y González (1995, p. 13), en el año 1906, Sumner^{xxxii} definió el etnocentrismo como la tendencia a evaluar positivamente al *endogrupo* en relación con el *exogrupo*. Desde entonces, se han desarrollado muchos estudios sobre el prejuicio, el racismo y el etnocentrismo. En ellos, dos de los conceptos ampliamente empleados serían *endogrupo* y *exogrupo*, entendiéndose por *endogrupo*, el grupo social al que pertenece el

sujeto o con el que se identifica, y por *exogrupo*, aquel grupo al que no pertenece o con el que no se identifica.

Peter Heintz (1968, p.15), con los mismos términos, defendía la siguiente definición de prejuicio :

<<El prejuicio, tal como lo concebimos nosotros y lo entiende una gran parte de la literatura especializada, se refiere a la relación entre los miembros de un determinado ingroup y uno o varios de los outgroups correspondientes a dicho grupo. Por ingroup se entiende un grupo frente al que el individuo mantiene una relación tan estrecha que al referirse a él dice “nosotros” o “nos”, mientras que al hablar del outgroup dice siempre “ellos”>>.

En otro capítulo continuaba: *<<Las ideas y formulaciones de que se sirven los prejuicios se califican, por regla general, de estereotipadas>>* (op.cit. p. 58). Según esto, el estereotipo es idea y formulación, y el prejuicio se sirve de ello.

Otros autores como Smith y Mackie (1997) distinguen estereotipo de prejuicio en su manual *Psicología social*. Al estereotipo lo definen como representación o impresión cognitiva de un grupo social que desarrollan las personas al asociar a tal grupo características y emociones particulares; por su parte, el prejuicio es la evaluación positiva o negativa del grupo social y sus miembros.

Esta aportación sirve para aportar una explicación sencilla que permita emitir una aclaración de partida. Estos autores estudian el prejuicio y el estereotipo desde el problema de la discriminación, lo que les lleva a considerar también este término, que definen como cualquier conducta positiva o negativa que alguien dirige hacia un grupo social o hacia sus miembros. De acuerdo con estas premisas puede esquematizarse la conceptualización tripartita:

Estereotipo	Prejuicio	Discriminación
Impresión	evaluación	Conducta

Estos autores reiteran lo ya dicho anteriormente por Frederic Munné (1989) cuando encontraba la diferencia entre un simple juicio previo y un prejuicio, precisamente en la “evaluación” que implican los prejuicios, con la consiguiente sobrecarga afectiva.

Smith y Mackie (1997, p. 170) consideran el estereotipo como *<<...impresiones, a veces sesgadas y frecuentemente esquemáticas que nos formamos sobre los grupos” y que pueden “establecerse como base tanto para el prejuicio como para la discriminación>>* (ibidem). Es decir, en una sucesión temporal, el estereotipo puede traducirse en prejuicio y, a su vez, la discriminación es un efecto del prejuicio (Munné i Matamala, 1989, p. 315).

En estas definiciones se encuentra otra diferencia de base entre estereotipo y prejuicio: mientras el prejuicio se refiere a los miembros de un grupo social, el estereotipo sólo se entiende con respecto al grupo social y no a los miembros individuales de éste. Aspecto éste que matizaba Munné

cuando afirmaba que “los prejuicios son sociales en tanto que se refieren a las personas como miembros de grupos” (op.cit. p. 317).

Otros autores han señalado la diferenciación entre estereotipo y prejuicio en relación con la gran dicotomía cognitivista creencia-actitud. Así, Ehrlich^{xxxiii} (según Munné, 1989, p.318) afirmaba que:

<<Los estereotipos son creencias que atribuyen características a los miembros de un grupo. Constituyen así, el componente cognitivo de las actitudes sociales de naturaleza prejuiciosa>>.

Estereotipo	Prejuicio
Creencia	Actitud

Quienes parten de esta dicotomía como premisa diferencial suelen explicar que el prejuicio está condicionado por el estereotipo y que son esas creencias estereotipadas las que propician actitudes prejuiciosas. Así, Mario Gaviria (1996, p. 497), parafraseando a Philip R. Popple y Leslie Leighninger^{xxxiv}, afirmaba:

<<Podríamos definir como una persona con prejuicios aquella que tiene actitudes, informaciones y sentimientos desfavorables hacia un grupo de personas y sus miembros individualmente considerados. Estos sentimientos estarían basados en estereotipos más que en un conocimiento exhaustivo y profundo>>.

El prejuicio es, para Gaviria (ibidem), una “actitud basada en informaciones y sentimientos desfavorables” y la discriminación, una conducta o “el tratamiento, diferenciado, y por lo general negativo, de los individuos hacia otros grupos o categorías sociales”. No cabe la discriminación sin prejuicios.

Sin embargo, no se trata de una cuestión secuencial simple (primero se comparte el estereotipo, después nace el prejuicio y éste propicia la discriminación) pues, para Young, la actitud brota del estereotipo, pero a la vez, condiciona a éste:

<<Resulta claro que, en el proceso de desarrollo de los estereotipos, el conocimiento y la familiaridad son mucho menos importantes que los conceptos y actitudes recibidos de la propia sociedad con una elevada carga emocional>> Young (1974 p. 234)

Munné (1989) sin embargo, entendía que tanto los prejuicios como los estereotipos son creencias, lo que da idea de la compleja tarea de establecer las diferencias entre prejuicios y estereotipos. El prejuicio es, para Munné, a la vez creencia y actitud. Es creencia en cuanto ha de ser asumido por quien lo formula; y los estereotipos también son “creencias que atribuyen características a los miembros de un grupo” (Munné, 1989, p. 318)

Si se acepta que los estereotipos son creencias, parece lógico asumir que éstos generen prejuicios. Pero si se explica el estereotipo como

representación cognitiva, cabe muy bien aceptar, al contrario, que son los prejuicios los que pueden ayudar en la conformación de estas representaciones. La complejidad es, de todas formas, indudable y quizá no constituya más que el reflejo de la complejidad conceptual de los términos actitud, creencia y conducta y de las muchas relaciones entre ellos. Como aclaran Huici y Moya (1997, p. 289) <<El modo de abordar la relación existente entre estereotipo y prejuicio depende del concepto de actitud que se adopte>>. Si se considera que la actitud tiene un componente cognitivo, otro afectivo y otro conductual, entonces estereotipo, prejuicio y discriminación podrían formar parte de una misma actitud. Pero si se considera que la actitud solo tiene un componente, entonces sólo el prejuicio es actitud. Esta última conceptualización es más estricta y da cabida a menos confusiones.

Prejuicios sociales en la publicidad.

Pero no versa esta tesis sobre la disertación del prejuicio, sino que el propósito pendiente es, en este epígrafe, identificar prejuicios en los anuncios y no confundirlos con los estereotipos que pueda haber en la publicidad. Se hace pues imprescindible aceptar, para el desarrollo de esta tesis, una definición concreta de prejuicio. En lo sucesivo, se entenderá por prejuicio:

Una actitud (positiva o negativa) hacia los miembros de un grupo social, basada en un conjunto de creencias sobre ese grupo social.

A la publicidad le interesan los grupos sociales (de consumidores, compradores, audiencias, etcétera) a los que intenta reflejar frecuentemente en sus mensajes. Los modelos publicitarios no van a ser en su mayoría personajes individualizados, sino representantes de un grupo social, individuos “medios” fácilmente identificables como miembros de un grupo (social, económico, etc). El prejuicio es una actitud hacia algún miembro del grupo, no hacia el grupo en sí. Las personas representadas en los anuncios suelen actuar como representantes de grupos pero no suelen ser individuos con nombres y apellidos, por lo que no ha de existir prejuicio hacia las mismas.

A la publicidad se la ha tachado insistentemente de racista y sexista en muchos de sus mensajes, pero aún falta el estudio que explique el proceso de formación del mensaje publicitario racista desde el prisma del prejuicio.

En su libro *Adiós a la Publicidad*, Oliviero Toscani (1996) escribía un capítulo titulado “Un breve recorrido por el mundo de los prejuicios”, en el que debatía sobre “el eterno racismo de la publicidad”. En él se exponía la polémica levantada por los anuncios de Benetton. Muchas de las imágenes publicitarias de los anuncios de Benetton responden a un mensaje antirracista, sin embargo, algunas fotografías, como la del soldado negro sosteniendo un fémur en sus manos^{xxxv} (fig.2.11) han sido tachadas de racistas. Ante estas acusaciones, Toscani preguntaba: “¿No es racista a su manera la publicidad siempre sonrosada, joven y costosa?” Un argumento, por otro lado, también cargado de juicios sobre la publicidad.

Es evidente que los publicitarios, conociendo los prejuicios del receptor de la publicidad, actúan en consecuencia a la hora de elaborar sus mensajes, dejando que los prejuicios se expongan de forma evidente en el anuncio. Puede ilustrarse con algunos ejemplos.

En el anuncio televisivo brasileño para la marca de detergentes Bovril, ganador de un premio FIAP en el certamen celebrado en 1.998, traslucía una estrategia creativa basada en un prejuicio racial: dos presentadores aparecen en escena. Uno es de raza blanca, el otro, de raza oriental. El presentador de raza blanca introduce el producto dando paso al testimonio del presentador oriental, en su papel de experto en limpieza de ropa, como gerente de una lavandería. El mensaje emitido por el oriental (contrariamente a las expectativas generadas en el espectador, que espera un argumento confirmante) resulta desconfirmante, dado que aprovecha la oportunidad de aparecer en pantalla (en un falso directo) para promocionar su propia lavandería. Por supuesto, el mensaje del que quiere convencernos el anunciante Bovril no es el emitido por el oriental, ya que eso sería tanto como buscar un efecto negativo para sus intereses si el posible comprador influido por el mensaje opta por lavar la ropa en la lavandería en vez de usar Bovril en su propia lavadora.

Normalmente, el testimonial de un experto se utiliza para ratificar los beneficios, propiedades o eficacia del producto o servicio publicitado. Sin embargo en este caso, se procede al descrédito del experto. ¿Por qué?. El individuo oriental es el experto, pues va vestido con la “tipificadora” bata blanca –tradicional atuendo con el que caracterizar a un experto lo mismo biólogo, médico, farmacéutico que pastelero, en este caso especialista de detergentes–. El descrédito de éste se produce por el tratamiento estereotipado del personaje, cercano a una caricatura de un chino: exageradamente risueño, mala dicción y uso del lenguaje, bajito, listillo,... En la realización del anuncio se presume un prejuicio consensuado por parte de la audiencia hacia la raza oriental (que connota lo no blanco), por contraste con la raza blanca (que connota lo blanco). De modo que se espera una “actitud” y una credibilidad desviada no hacia el experto sino hacia la persona de raza blanca. La típica confrontación evidente blanco - no blanco/amarillo, esta vez es metafórica y racista.

Ciertamente, la publicidad siempre cuenta con cierto prejuicio (positivo en su caso) cuando presenta actores caracterizados como expertos. La audiencia otorga mayor credibilidad a un actor presentado como experto, más aún cuando el experto es conocido (por ejemplo un médico famoso, valga decir el doctor Bartolomé Beltrán (anunciando la revista “Tu Salud”) o el periodista especializado en medicina Sánchez Ocaña (anunciando leche Pascual). El espectador, ante un experto, no dudará de la sapiencia del mismo al respecto y emitirá una valoración positiva de su mensaje. Al menos éste será el proceso esperado por el publicitario. Otra manera por tanto, de relacionar prejuicios y anuncios.

En otros casos son los prejuicios sociales con que cuentan los propios publicitarios los que se evidencian en la publicidad. Se trata de un reflejo del prejuicio sin especificación en la estrategia creativa. Puede pensarse en el tratamiento que recibe por ejemplo, y por aludir la cuestión del género, un ama de casa tradicional en anuncios como el *spot* para Calgonit, ganador del

Festival de San Sebastián en el año 1994. Un ama de casa aparece sola en su espacio habitual, la cocina, sin rostro pero con delantal (no se nos presenta el rostro: no es persona sino ama de casa, anónima, sin identidad) agobiada en sus tareas del hogar, concretamente en la limpieza de una sartén grasienta. Un vendedor llama a la puerta e intenta venderle unos libros del modo menos convincente. El ama de casa se muestra insegura, falta de argumentos, dubitativa, tímida, con escasos conocimientos, sin personalidad, amable, asustada, Un tratamiento estereotipado del ama de casa, que responde también al prejuicio generalizado sobre tal grupo social. El anuncio pretende ser gracioso y lo consigue, pero no cuenta con la autoestima del ama de casa. Un error por tanto en el tratamiento del público objetivo o del mayor grupo comprador del producto en cuestión. Aunque el ama de casa real pudiera verse reflejada en el anuncio, no es con esa imagen con la que desea identificarse, ya que evidencia prejuicios negativos sobre ella.

Este anuncio podría dar lugar a un análisis más exhaustivo del prejuicio hacia el ama de casa a través, por ejemplo, de la tradicional división de espacios público-privado, asignados respectivamente al hombre y a la mujer. El hombre, el vendedor, está trabajando, se ubica en la esfera pública, fuera de su casa, a un lado del vano de la puerta, se muestra activo y hace alarde de su falsa cultura, con una actitud que anula la personalidad de la mujer. Ésta, en su esfera privada, al otro lado del vano de la puerta, se muestra natural, subordinada, se retrae. Las funciones de uno y otra se jerarquizan y oponen.

Pero no es éste el lugar para un análisis en profundidad de los anuncios que prejuzgan, sobre lo que además ya se han realizado diversos intentos, diversos "juicios". Valga aquí remitir a la reflexión sobre el papel de la mujer en la sociedad elaborado por la socióloga Soledad Murillo (1996): *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*, así como a las diferentes publicaciones venidas al caso subvencionadas por el Instituto de la Mujer.

En el estudio particular sobre el racismo y las imágenes de los medios de comunicación realizado por Sodepaz y Carmen Moreno (1999) se analiza la imagen publicitaria como propiciadora de prejuicios y estereotipos sobre grupos raciales. Esta hipótesis fue verificada por unas investigaciones realizadas en 1994 por el colectivo IOE sobre la opinión pública en las que se confirmó que las ideas y percepción que los españoles tienen de los extranjeros que viven en España provienen, básicamente, de la información que se recibe desde los medios de comunicación y no tanto del contacto directo con ellos:

<<Las imágenes que aparecen sobre los diferentes grupos humanos no siempre describen fielmente a los mismos sino que pueden ser sesgadas o negativas, lo cual repercutirá en la percepción de la mayoría de la población sobre algunos grupos, pudiendo propiciar la creación de prejuicios y estereotipos sobre los mismos>> Moreno y Sodepaz (1999, p. 5).

La premisa de base en el estudio de Sodepaz es la aceptación de los medios de comunicación como instrumentos configuradores de ideas y propiciadores de actitudes. Al prejuicio social se le considera reflejado tanto como creado por la publicidad y los medios de comunicación en general. Interpretando el proceso sugerido por esta obra, entre publicidad y prejuicio existiría un efecto de retroalimentación, de modo que el prejuicio racial

existente en la sociedad afecta a la creación publicitaria, la cual vuelve a transmitir el prejuicio, multiplicando la “audiencia” receptora del mismo, reforzando éste e incluso sembrándolo entre quienes no lo manifestaban.

Este monográfico, de vocación pedagógica, aunque abiertamente de espaldas a las doctrinas psicológica y sociológica que estudian el estereotipo, considera que éste es indisoluble del prejuicio, además de ser “el mecanismo del que parten tanto racismo como xenofobia”, una explicación reduccionista del problema del estereotipo, excesivamente inculcado en estudios de este carácter. La definición que del estereotipo aportan, determina que:

<<los estereotipos son, por tanto, las ideas que tenemos acerca de los otros mediante una generalización que hacemos y, como tal, muchas veces son sesgadas y no corresponden totalmente a la realidad>> (op.cit., p. 47).

Otros intentos de explicación o reflexión sobre el problema del prejuicio y sus interrelaciones con la publicidad acusan carencias de rigor en el tratamiento del problema. Tal es el caso del estudio norteamericano “Historias y Estereotipos” (Quin y McMahon, 1997, p. 139) que analiza la transmisión de estereotipos en los medios de comunicación y que flaquea en el planteamiento definicional, identificando totalmente estereotipo y prejuicio.

Cierto es que el prejuicio contamina la publicidad. Pueden encontrarse ejemplos de anuncios que manejan sin resentimientos los prejuicios más arraigados e insistentes de nuestra sociedad: de raza y de género, enormemente recurrentes en las imágenes y los contenidos de la publicidad más actual. Obsérvese, por ejemplo, el anuncio lanzado en otoño en 1998 por la marca de electrodomésticos AEG (fig. 2.12) en el que el rostro de Martin Luther King es utilizado para significar “negro”. Ninguna otra consideración hacia su persona o personalidad, Martin Luther King es en este anuncio negro antes que persona, el más conocido negro que opinó sobre la importancia del color de la piel. Su opinión “el color no importa” se extrapola al panelado/ piel del electrodoméstico.

En conclusión, el estereotipo es idea preconcebida y el prejuicio actitud, evaluación. El prejuicio subsume al estereotipo. Ambos pueden desembocar en la publicidad. Por esta razón, las representaciones publicitarias estereotipadas podrán ir o no acompañadas de prejuicios sociales; serán estereotipadas y quizá prejuiciosas, pero nunca únicamente prejuiciosas.

Pero el prejuicio, en cuanto que actitud, no se ubica físicamente en el espacio del anuncio. Puede haber actitud prejuiciosa en el emisor de la publicidad o en el receptor de la misma, pero lo que encontremos en la publicidad no serán exactamente prejuicios, sino el reflejo o la sugerencia de los mismos. Lo mismo puede decirse del estereotipo, cuya naturaleza es cognitiva. Los prejuicios y los estereotipos están en las personas, no pueden surgir del papel, aunque en los soportes de comunicación puede reflejarse de manera evidente que los creadores del mensaje albergaban estereotipos o actitudes prejuiciosas e incluso se determine que los actores del anuncio

interpreten papeles acordes con estereotipos sobre grupos sociales y actitudes prejuiciosas hacia los mismos.

Más allá de la cuestión del contenido, es decir, si en la publicidad hay prejuicios y estereotipos, lo cual suele darse por sentado, surge la cuestión de los efectos de los mismos.

Ya Gordon W. Allport admitió la importancia de factores sociales, económicos y culturales en la conformación del estereotipo. Para él, una importante razón de la existencia de los estereotipos se encuentra en el apoyo que reciben de los medios de comunicación de masas. Si las personas de raza negra son consideradas holgazanas, lascivas, agresivas y poco aseadas, en cierta medida es por el insistente revivir de ese estereotipo en medios de comunicación como los periódicos o la televisión. Allport (op.cit. p.225) recordaba el siguiente comentario de un hombre de negocios y “promotor de propaganda”:

<<Uno perdería su público si apareciese un hombre de color en los anuncios de propaganda. Sin embargo, en una imagen del antiguo Sur, a los anuncios de whisky, y en otros casos semejantes, puede ponerse a un Tío Tom para crear atmósfera>>.

Con esta apreciación, Allport justificaba la inclusión de estereotipos en los anuncios. Reflejar un estereotipo tanto como evitarlo es útil en publicidad si se pretende situar al receptor en un contexto determinado y recrear así una “atmósfera”.

Pero la visión más dramatizada del prejuicio y el estereotipo propiciados por la publicidad era aportada por Allport (op.cit. p.236) al relacionar el fenómeno de la urbanización con el prejuicio étnico:

<<¿Qué tiene que ver esta inseguridad urbana con el prejuicio? Por un lado, como hombres-masa seguimos las convenciones de los tiempos. Los reclamos al esnobismo que hace la propaganda nos afectan profundamente. Queremos más mercaderías, más lujo, más status. Los patrones que nos imponen los anunciadores nos incitan a despreciar a la gente que es pobre, que no alcanza el nivel precario (sic) de existencia material. De aquí que consideremos con desprecio a los grupos económicamente inferiores a nosotros: a los negros, a los inmigrantes, a los rústicos>>.

2.3. Estereotipo versus prototipo.

Las interrelaciones semánticas entre conceptos parecen constituir todo un sistema de entramados. Después de realizar la revisión de los conceptos de estereotipo, prejuicio y arquetipo, podría continuarse indefinidamente con la búsqueda de intersecciones entre términos. Pero considerando tan sólo una

tríada de los más anexionados semánticamente, sería imposible ignorar la noción de prototipo.

De nuevo, se trata de una conceptualización compleja. El término, atrapado por diferentes disciplinas, abarca diversas definiciones que hay que diferenciar de las de estereotipo y arquetipo, puesto que podría ubicarse semánticamente a caballo de estos dos.

Comenzando con una visión etimológica, el *prototypus* latino, así como el Προτοτύπος griego, significaban ambos “primer tipo”. Es por esto que prototipo y arquetipo pueden llegar a confundirse, incluso a ser sustituibles el uno por el otro. Enciclopedias como la dirigida por Schweizer (1985) identifican, de hecho, estos dos términos, que aparecen como sinónimos en una primera acepción. Los tres términos considerados comparten la unidad léxica “tipo”. Por su parte, si Προτο indica el sentido de lo que es primero, original, el αρχέ, coincide en ser original, primitivo, primero. La tierra de nadie que separe etimológicamente arquetipo de prototipo resulta, desde luego, difusa.

Pero el uso común del término prototipo tiende a identificarlo más frecuentemente con el primer ejemplar de un modelo construido en serie, como por ejemplo, un motor.

Las conexiones semánticas entre prototipo y estereotipo son también notables. En el subcapítulo de recopilación de definiciones de estereotipo se verá que éste se hace equivaler a un conjunto de rasgos sobre una categoría; una imagen o representación cognitiva; un proceso de categorización, etcétera. Estas definiciones son del todo coincidentes con las que han sido señaladas para el prototipo. Así, los prototipos –para Cantor y Mischel^{xxxvi}– son un conjunto abstracto de rasgos comúnmente asociados a miembros de una categoría de personas. En similares términos se expresan Echebarría y González (1995, p. 71) al definir estereotipo como: <<conjunto de rasgos asociados a un grupo o categoría social y que se asume caracterizan a sus miembros>>. Al igual que lo hacen Páez, Marqués e Insúa (1997, p.147) Cuando aseguran que <<Un prototipo se define como un conjunto de rasgos o atributos generalmente asociados a los miembros de una categoría social>>.

Explicaciones idénticas para dos términos distintos. ¿Se trata entonces de sinónimos? Para Jones (1982), sin duda sí, el estereotipo es un “prototipo mental” sobre los miembros típicos de una categoría social.

Pero en realidad la semántica de estos términos no es idéntica, si bien comparten un área de intersección común a un tercer término: categorización^{xxxvii}. Existe toda una teoría del prototipo tejida en torno al problema genérico de la categorización. Enmarcada dentro del estudio de la percepción de las diferencias, la categorización es, en primer lugar, un mecanismo propio del juicio humano. A la vez, y como primera acepción de diccionario (RAE, 2001, p. 480), la categoría es un elemento de clasificación de empleo asiduo en las ciencias.

Entre ambas acepciones, se ha definido como “prototipos de categorías” a aquellos “casos claros de pertenencia a una categoría definidos operacionalmente por los juicios emitidos por las personas sobre la virtud de la pertenencia a esa categoría” (Rosch y Lloyd, 1978, p. 36). Pero la noción de prototipo parece ser versátil y puede verse aplicada tanto a un miembro de una categoría, como a una imagen mental conformada respecto a tal categoría, a la

estructura interna de la categoría o a un mecanismo del proceso mismo de categorización^{xxxviii}.

Un miembro de una categoría será tanto más “prototípico” cuanto mejor represente a esa categoría o cuantas más características de esa categoría reúna. La problemática se desencadena por la naturaleza de las categorías. Éstas, en ningún caso, se enmarcan en límites radicalmente definidos. La identificación y agrupación de los miembros de una categoría, desde luego no responde a leyes científicas o irrefutables. La hipótesis de Rosch y Lloyd establece que:

<<Cuanto más prototípico de una categoría se considere uno de sus miembros, tantos más atributos tiene ese miembro en común con otros miembros de la categoría y tantos menos atributos tiene en común con los miembros de categorías opuestas>> (op.cit., p. 37).

El prototipo resulta ser pues un término aplicado a miembros de categorías. La pertenencia de un miembro a una categoría se medirá o evaluará, en términos de “prototipicalidad”, existiendo grados de la misma, de modo que un miembro de una determinada categoría puede ser más o menos “prototípico”. Diversos autores consideran que la “prototipicalidad” es la característica aplicable a aquel miembro representativo de una categoría o que muestra el mayor grado de similitud con el conjunto de los miembros de dicha categoría, término aquél que equivale a lo que Cano (1993, p.232) llama “valor diagnóstico” del estereotipo. En resumen y siguiendo a Kleiber (1990, p. 59) una definición inicial del prototipo sería “el mejor ejemplo o representante de una categoría”.

Se han aportado otras explicaciones respecto a qué debe ser considerado “un prototipo”. Una de ellas, más descartada, lo identifica con el ejemplar de la categoría que al sujeto le parezca “más familiar”, es decir, el ejemplo más conocido o con el que es más fácil encontrarse. Pero las explicaciones del prototipo como lo típico o lo familiar se integran, en realidad, en las interpretaciones que lo consideran el “mejor” ejemplo de una categoría. La explicación del prototipo a través de la tipicalidad se sustenta sobre lo que consiste en una operación cognitiva, puesto que el carácter prototípico es otorgado a un elemento de una categoría por parte de quien elabore la representación mental. Así, para algunos autores, el prototipo puede conformarse a partir de un elemento valorativo y pasa a convertirse en “una entidad abstracta construida sobre la base de propiedades típicas de la categoría” (según Kleiber, 1990, p. 62).

Mullen^{xxxix} (según Echebarría et. al., 1995, p. 45), en una aproximación al prototipo desde la teoría de la percepción social, habla de “representación prototípica” frente a “representación ejemplar”. Mediante la percepción, los individuos graban en la memoria representaciones de las categorías. Una categoría será representada a partir del prototipo o ejemplar más representativo de la categoría –representación prototípica–, o bien a partir de una serie de miembros de la misma –representación ejemplar. Estas representaciones conducen a juicios sobre los miembros de la categoría que serán menos variables en el caso de la representación prototípica que en el de la ejemplar. Para Boski^{xl} –también desde una teoría

de la percepción— un miembro de una categoría será prototípico de la misma si es percibido como consistente con el estereotipo del grupo.

Pero, al contrario del estereotipo, la teoría elaborada en torno al concepto de prototipo parte en realidad de la lingüística y no de la sociología. Más concretamente, el estudio del prototipo se ubicaría dentro de la lingüística cognitiva, disciplina que estudia el lenguaje como un sistema de categorías. Las estructuras formales del lenguaje son estudiadas como reflejo de una organización conceptual, que responde a los principios de categorización y a los mecanismos de procesamiento e influencias ambientales y de la experiencia (Geeraerts, 1997 p. 7). La estructura de estas categorías del lenguaje es estudiada, principalmente, en términos de “prototipos”.

El prototipo, por tanto, nace como un término desvinculado del apelativo “social” y ubicado, por el contrario, en el ámbito de las categorías léxicas y también en la orientación de conceptos naturales. Estos estudios lingüísticos, no obstante, se han relacionado con el problema de la categorización social. Se ha afirmado que los prototipos de categorías lingüísticas están en relación con las variables principales con que se miden los procesos psicológicos. Este aspecto parece constituir, en principio, uno de los puntos de divergencia entre ambos conceptos. Sin embargo —como se propone en el siguiente capítulo— el estereotipo publicitario puede ser considerado un juego del lenguaje de la publicidad, por lo que la doble naturaleza social y lingüística puede constituir de nuevo un factor común a ambos conceptos.

La teoría del prototipo, originada en los años setenta por Eleanor Rosch^{xii}, no surge como un estudio sobre la vinculación posible entre las categorías léxicas y las sociales. Sin embargo, otros estudios, como los de Brewer, Dull y Lui (1981) encuentran que la teoría de Rosch es perfectamente extrapolable al ámbito de la percepción social. Dos son los aspectos de las aportaciones de Rosch que estos autores consideran más relevantes para una teoría de las categorías sociales: de un lado, la idea de que las categorías anidan jerárquicamente, respondiendo a una estructura interna; y de otro, que las categorías son representadas cognitivamente por “prototipos”, o ejemplos de la categoría que contienen los atributos más representativos de cada categoría, o al menos, los que se consideran más representativos desde fuera de la categoría. El estudio de estos autores sacó en conclusión que el estereotipo se da más a un nivel de subcategorías que de supracategorías. Según esta afirmación y como ejemplo, la categoría de “ama de casa”, es más susceptible de estereotipia que la supracategoría “mujer” en la que se incluye.

Walter G. Stephan (1989) considera el concepto de prototipo de utilidad en la comprensión del proceso de la estereotipia. Para Stephan, los prototipos consisten en los atributos de un miembro típico de una categoría. Sirven para determinar si un individuo es o no miembro de un determinado grupo social y, por tanto, son utilizados más frecuentemente para identificar a los miembros de categorías difusas.

Pero quizá, el único intento teórico de diferenciación entre el estereotipo y el prototipo fue el abordado por Georges Kleiber en 1990. Este autor percibía la confusión que existe entre ambos términos también en el idioma francés,

problema éste determinado –a su entender– por la no diferenciación entre el objeto que mejor representa a una categoría (prototipo) y la representación mental del mejor ejemplo-objeto de la categoría (estereotipo).

Para entender lo que es un prototipo –según Kleiber– se hace necesario encontrar un punto medio entre el ejemplo de la categoría y el objeto de la categorización. El prototipo es, en realidad, una subcategoría de la cual se tiene una imagen cognitiva o estereotipo. Por ejemplo, el prototipo de la categoría “pájaro”, parece coincidir con la imagen de la subcategoría “gorrión”. Si bien, lo que un interlocutor tiene en la mente, no es la subcategoría, sino el concepto o imagen mental de esa subcategoría.

Hurford y Heasley^{xiii} explicaban en 1983 (según Kleiber, 1990) que confundir estereotipo y *prototipo* es tanto como confundir objeto y concepto: una cosa es el objeto considerado como mejor representante de una categoría (prototipo), y otra distinta es el concepto que le corresponde (estereotipo). El estereotipo se situaría en el plano de la *extensión*, y el segundo en el plano de la *intensión* (comprensión), según el siguiente esquema:

Subcategoría	Concepto
<i>Extensión</i>	<i>Intensión</i>
Prototipo	Estereotipo

Esquema de Hurford y Heasley, según Kleiber (1990)

Kleiber, en una reflexión sobre este esquema, explica que el sentido de una palabra puede estar definido como la representación mental o concepto del prototipo–objeto. Además, esta distinción entre estereotipo y prototipo, no resulta indispensable para el empleo usual del término prototipo, que acaba designando indistintamente los dos planos.

La definición de prototipo, en este modelo de Hurford y Heasley sería una imagen cognitiva asociada a una palabra que implica una categorización. Por tanto el prototipo se sitúa en el plano léxico –atañe las palabras– y el estereotipo, dentro de la esfera social –atañe a los grupos sociales–. Tras esta clarificación puede decirse que se trata de términos que responden a una conceptualización común, pero sirven a distintas disciplinas y se aplican en diferentes contextos.

En conclusión, una explicación al problema del prototipo desde el proceso de la categorización propicia su hermandad con el término estereotipo. Sobre todo en el momento de la traslación del término prototipo –nacido por y para la lingüística– a la disciplina sociológica, que también lo acoge. A pesar de su larga tradición sociológica, recordemos que el término estereotipo también se tomó prestado de otro ámbito dispar, como era el de las artes gráficas. De modo que es posible considerar una futura adjetivación social del prototipo.

Ahora bien, sólo estaría justificada la confusión terminológica en la medida en la que se considere el proceso de categorización como parte consustancial tanto del prototipo como de la estereotipia. Esto en lo que

respecta al punto de vista teórico, puesto que faltaría tener en cuenta la vulgarización de los términos en el lenguaje común.

Es pertinente, en este punto, la advertencia de José Luis Sangrador (1991, p.79):

<<En suma, no parece claro hasta qué punto son conceptualmente distintos esquemas, prototipos, estereotipos, teorías implícitas, etc. Y si no lo son, resulta evidente su incoherente utilización por unos autores que, empeñados en arduas tareas experimentales y de complejos análisis de datos, no han dedicado siquiera parte de sus loables esfuerzos a una mayor elaboración teórico-conceptual que generara una mayor precisión terminológica, o cuando menos, cierto consenso al respecto. Y entretanto, los estereotipos, sumergidos en esa confusa maraña terminológica, han acabado por perder su idiosincrasia y su propia "identidad social">> .

En cuanto al prototipo en su relación con la publicidad no existen estudios específicos. *Prototipos sociales y publicidad* es el título con el que González Lobo (1998) encabeza cierto apartado de su libro *Curso de publicidad*. Este manual –si bien no parte de una definición concreta de lo que puede ser un prototipo dentro o fuera de la publicidad– adopta sin titubeos la fusión conceptual de “prototipo social”. El término prototipo se refiere –nuevamente en una utilización confusa– a diferentes “categorías” de grupos de personas que identifica en la publicidad, por ejemplo amas de casa o niños.

Prototipos sociales sí pueden encontrarse en los anuncios, pues sí existen ejercicios publicitarios que hagan por representar al ejemplo considerado como más prototípico de una categoría social. Siguiendo con el caso de Benetton, uno de los originales (fig. 2.13) concebidos por Oliviero Toscani juega con las concepciones y esquemas sociales, rompiendo las expectativas del observador del anuncio. En algún lugar del África negra, un grupo de niños negros es fotografiado junto a una niña albina. En este anuncio^{xliii} se conjugan fantásticamente prejuicio, estereotipo y prototipo. En primer lugar, la categoría social aquí representada es la de niños negroafricanos. Pero el sujeto principal (aparece enfocado en primer plano y en el centro de la fotografía) es una niña albina. La niña encaja –salvo por una evidente diferencia– en el “prototipo” de niña negroafricana: su atuendo y su físico coinciden con cada convención sobre lo que es un africano de raza negra: pelo rizado, nariz ancha, labios gruesos, glúteos prominentes, etc. Pero la primera y principal descripción de una persona de raza negra es, precisamente, el color oscuro de la piel, y la niña es blanca. El espectador se enfrenta con la imagen de una “negra blanca”, una prototípica niña negra, de color blanco. Como espectadores, todo encaja armoniosamente en el estereotipo de africano negro, salvaje, desnudo, con brazaletes y descalzo, pero la niña albina irrumpe y desconcierta, detiene nuestra mirada indecisa entre lo confirmante y lo desconfirmante. El estereotipo ha trascendido, y Toscani destapa el prejuicio racial con el que el espectador se enfrenta bruscamente. La mayoría del grupo de niños mira a la cámara, a nosotros –consumidores del anuncio– y no a la niña albina. La niña no es, en su actitud, consciente de ningún protagonismo y ningún elemento en su entorno

la delata como extraña. No es extraña a aquel lado del anuncio, lo es sólo a este lado. Imágenes como ésta buscan el desconcierto y el enfrentamiento con las preconcepciones de cada uno, a través del juego con el prototipo antiprototípico. El resultado, un complejo engranaje publicitario de estereotipos, prototipos y prejuicios, deliberadamente expuestos.

A modo de conclusión, cabe afirmar que ni el prototipo ni el estereotipo se encuentran en la publicidad. El prototipo tiene una naturaleza física y el estereotipo, es de naturaleza cognitiva. Pero la representación publicitaria deja traslucir a ambos. En la publicidad no está ni el objeto que mejor representa a una categoría ni la representación mental de los miembros de esa categoría, sino una representación aproximada de los mismos, de naturaleza lingüística, como se explica en el capítulo tercero.

3. Definiciones de estereotipo. Una clasificación posible.

En la tarea de definir “estereotipo publicitario” conviene revisar las definiciones antes aportadas para el vocablo estereotipo. Son muchas y dispares, por lo que se ha elaborado una recopilación y clasificación de muchas de ellas. Su exposición evidencia la complejidad del término y la falta de consenso en torno al mismo.

Nos disponemos a seguir ahondando en la laxitud de la definición del estereotipo a través de la elaboración de una antología que desarrollaremos en torno a una clasificación que diferencie posiciones conceptuales respecto al término.

Para Aristóteles, una definición debe ofrecer el conocimiento de la “esencia” de una cosa, lo que en Rickert (1960) implica el deber de determinar el concepto general intemporalmente válido. Ha quedado expuesto cómo fueron prescribiendo las definiciones a lo largo de la historia del término estereotipo, por lo que sería difícil identificar la que pueda considerarse intemporalmente válida.

Sin embargo, si se entiende, como Veberweg (según Rickert, op.cit., p.15) que para elaborar una definición habría que indicar todos los elementos esenciales contenidos en el objeto del concepto, parece que la aproximación a este intento de definición, podría ser la reunión de cuantas definiciones sea posible.

Por otro lado, una de las connotaciones de *definición* es, precisamente, *clasificación*, razón por la que la recopilación de definiciones de estereotipo se ordenará en una propuesta de clasificación de las mismas. Repasar esta antología, ayudará a elaborar, con criterio, una definición propia, fundamentada

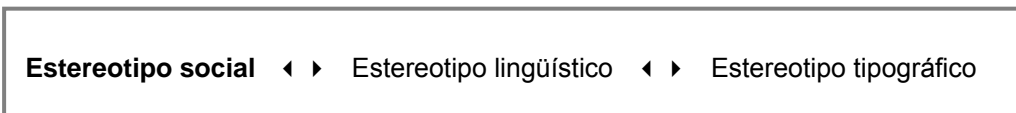
metodológicamente. La justificación a esta antología se encontraría también en la aserción socrática :

<<No es cierto lo que el individuo haya encontrado por sí mismo; la verdad es lo común y el camino para encontrar la verdad consiste en comprobar lo que todos reconocen bajo las distintas opiniones>> (según cita de Rickert, op.cit. p.22).

Cabe reconocer que esta antología no pretende ser cerrada ni completa (empeño, por otra parte, imposible) ni comprobar lo que todos reconocen como estereotipo. Una relación de estas características sólo se entiende con un carácter abierto y temporal y, por tanto, de validez efímera. El objetivo perseguido no es zanjar ningún tema, sino más bien, suscitarlo, plantear su estudio como un paso más sobre el que podrán soportarse otros en aras de una avance más ágil. Esta recopilación será instructiva y ayudará a discernir posturas teóricas diversas, pero aunadas en el común empeño de descubrir la “esencia” del estereotipo.

Una primera división entre definiciones puede encontrarse separando aquellas cuyo *definiendum* es el estereotipo social, de aquellas otras que definen al estereotipo en otras acepciones que abarcan lo tipográfico y lo lingüístico. De modo que puede tomarse como punto de partida un esquema en árbol que diseccione las distintas vías definitorias :

VISIÓN SINCRÓNICA



VISIÓN DIACRÓNICA



El estereotipo no es sólo social, sino que participa de un abordaje multidisciplinar. Las tres conceptualizaciones señaladas (social, lingüística y tipográfica) no se han anulado históricamente las unas a las otras y se encuentran hoy en convivencia.

Como ya quedó indicado, el sentido original del término estereotipo surgió del ámbito de las artes gráficas, para hacer referencia al tipo sólido tipográfico y, por añadidura, a la **plancha de tipos sólidos** y a lo que es impreso con esas planchas. Este sentido original constituye una de las primeras acepciones del término en la mayoría de enciclopedias y grandes diccionarios:

- ◆ Estereotipia : “Plancha uniforme de metal, que reproduce una página de material de imprenta compuesta con tipos sueltos” (*Enciclopedia Universal Ilustrada Iberoamericana, Espasa-Calpe, 1966, Tomo XII, p. 833*).
- ◆ Estereotipia : “Impresión tipográfica por medio de planchas estereotípicas” (ibidem).
- ◆ Estereotipia : “Taller o sitio donde se practica el arte de estereotipar” (ibidem).
- ◆ Estereotipo : “Plancha estereotípica, cliché de imprenta preparado con plomo fundido” (Asuri, 1983, Tomo II, p. 709).
- ◆ Estereotipo : “The method or process of printing in which a solid plate or type-metal, cast from a papier-mâché or plaster mould taken from the surface of a forme of type, is used for printing from instead of the forme itself^{xliiv}”. (Simpson y Scheiner, 1989, vol. XVI, p. 651).
- ◆ Estereotipia : “Máquina de imprimir que se utiliza para cada página una plancha de una pieza, obtenida por vaciado de la hecha con caracteres móviles” (Moliner, 1987, tomo I, p. 1.226).
- ◆ Estereotipia: “Procedimiento para reproducir una composición tipográfica, que consiste en oprimir contra los tipos un cartón especial o una lámina de otra materia que sirve de molde para vaciar el metal fundido que sustituye al de la composición” (RAE, 1992, tomo I, p. 912).
- ◆ Estereotipia: “Procedimiento de impresión para grandes tiradas de periódicos, revistas y libros, que emplea estereotipos o planchas sólidas que reproducen formas completas de tipos móviles”. Rodrigo (1990, tomo XI, p. 3852).
- ◆ Estereotipia : “Procedimiento para la obtención de planchas para imprimir.” (*Enciclopedia Salvat en CD-Rom, 1997*).
- ◆ Estereotipar : “Fundir en planchas sólidas una composición tipográfica de caracteres móviles.” (Alonso, 1968, tomo II, p. 1887).

Dentro de este primer grupo de acepciones no se encuentran diferencias sustanciales entre unas definiciones y otras, por lo que resulta irrelevante ampliar su recopilación más allá de esta muestra ejemplificadora. Resalta, no obstante, la confusión habida entre producto y proceso —estereotipo y estereotipia— lo que se trasladará también, al concepto social de estereotipo.

Una segunda familia de definiciones se ubica en el ámbito de lo lingüístico, identificando el estereotipo con una **frase tópica** y dando cabida a una mayor diversidad en los *definiens*:

- ◆ Estereotipado, -a : “Se aplica a la expresión pluriverbal que tiene una forma fija con la cual se inserta en el lenguaje sin formarla reflexivamente para cada caso”. (Moliner, op.cit. p. 1226).
- ◆ Estereotipado, -a: “Dícese de las frases hechas”. (Alonso, op.cit. p. 1887).
- ◆ Estereotipado, -a: “Asociación estable de elementos (imágenes, ideas, símbolos, palabras) formando una unidad”. (Schweizer, 1985, p. 965).
- ◆ Estereotipar : “Fijar mediante su repetición frecuente un gesto, una frase, una fórmula artística, etc”. (RAE, 1992, tomo I, p. 912).
- ◆ Estereotipado, -a: “Dícese de los gestos, fórmulas, expresiones, etc., que se repiten sin variación”. (Asuri, 1983, Tomo II, p. 709).

Esta acepción lingüística permitiría considerar estereotipo al eslogan publicitario, en cuanto que fórmula verbal repetida sin variación. Esta identificación fue realizada ya en 1943 por Jean Stoetzel en su *Teoría de las opiniones*, donde explicaba que los estereotipos tienden a ser como los clichés, los símbolos o los eslóganes:

<<Se comprende entonces con qué fuerza actúan sobre el espíritu los clisés, los símbolos, los slogans, las consignas, los estereotipos en general. Constituyen las significaciones en sí mismas. Constituyen pensamiento inmediatamente comunicable, inmediatamente asimilado. Y con significaciones de valores. Son los valores morales, sociales, políticos, religiosos, estéticos, hechos sensibles. Desde el momento en que son evocados arrastran irresistiblemente la afectividad, encuentran en cada corazón un eco apasionado.>> Stoetzel (1972, p. 135).

Refiriéndose también a los eslóganes, Magariños, Ferraz y Young realizan afirmaciones similares:

<<Los mensajes publicitarios constituyen en fin, una de las fuentes más importantes de imágenes o estereotipos de marca (o de producto).>> Magariños (1984, p.10).

<<El vocabulario de los mensajes publicitarios pone de relieve los valores y argumentos en que se sustentan los estereotipos o imágenes de marca.>> Ferraz (1996, p. 46).

<<Muy semejantes a los estereotipos con frecuencia incluidos en esa categoría, son los lemas (slogans), frases hechas y muletillas de habla popular, y gran parte de la jergonza semifantástica del lenguaje ordinario.>> Young (1974, p. 235).

Las definiciones hasta ahora comentadas se distinguen de las que se incluyen a continuación en cuanto que las primeras son definiciones “de

diccionario”, enmarcadas en el contexto del conocimiento común, y las segundas se refieren al término científico de estereotipo. Éstas últimas han sido emitidas desde las ciencias sociales y se exponen a continuación, solamente intercaladas con alguna definición de diccionario que, en su caso, resulte de utilidad ilustrativa.

En el ámbito psico-social es donde ha surgido una mayor diversidad de definiciones y también la mayor discrepancia en el entendimiento del concepto de estereotipo. Prácticamente puede decirse que existen tantas definiciones de estereotipo social como teóricos lo han estudiado .

Ante esta falta de consenso, se han realizado ya algunos intentos de clasificación de definiciones, por parte de autores como Arthur G. Miller (1982, cap.1), quien encuentra dos áreas de desacuerdo: quienes debaten sobre el carácter negativo del estereotipo y por otro lado, quienes lo hacen sobre el consenso o acuerdo social, de cuya combinatoria resulta una tipología cuatripartita. Otro criterio de clasificación ordenaría las definiciones formuladas según el trayecto histórico de los enfoques teóricos (en el anterior subcapítulo quedó indicada la manera en que la concepción del estereotipo ha variado según la perspectiva teórica de cada momento).

Stangor & Lange^{xiv} localizaban en 1994 (según Echebarría y González, 1995, pp.71-72) tres criterios para definir el estereotipo: el criterio de generalización, donde se ubican aquellas definiciones que consideran que el estereotipo generaliza al conjunto grupal; el criterio de la distintividad o la consideración de que ciertas características definen más a unos grupos que a otros; y el criterio de la diferenciación categorial, según el cual se estima que las diferencias entre miembros de un mismo grupo son menores que las que existen entre miembros de grupos diferentes. Sin embargo, el propósito en este subcapítulo es realizar una clasificación de definiciones con el objetivo de obtener la óptima definición directamente aplicable al fenómeno publicitario.

Entrando en una primera rama de definiciones del estereotipo social, se encuentran aquellas formuladas por autores que consideran al estereotipo como un conjunto de **creencias**, entendiendo por creencia, entre otras definiciones, <<*la manifestación de la competencia de recursos cognitivos que ha incorporado un sujeto para dirigir e interpretar su acción social*>> Garzón (1989, p. 145).

En principio un estereotipo sobre un grupo social implica la asimilación de una serie de creencias sobre las peculiaridades de ese grupo. Pero esto que parece obvio puede no serlo tanto, ya que, según Cano Gestoso (1993), puede conocerse o compartir el estereotipo pero no “creer” su contenido.

Algunas de las definiciones que consideran a los estereotipos como creencias son las siguientes:

- ◆ “Un conjunto de creencias sobre los atributos personales de un grupo de personas” Ashmore & Del Boca^{xvi}, citado y traducido en Cano (1993, p. 205). También en Bar-Tal. et al. (1989, p.5).

- ◆ “Conjunto de creencias de un individuo respecto a un grupo social”. Ashmore & Del Boca (op.cit., p. 19), citado en Miller (1982, p. 30).
- ◆ “Creencias que atribuyen características a los miembros de un grupo” Munné i Matamala (1989, p. 318).
- ◆ “los estereotipos en definitiva son creencias que versan sobre grupos y a su vez se crean y comparten en y entre los grupos dentro de una cultura”. Huici y Moya, (1997, p. 286)
- ◆ “Creencia exagerada asociada a una categoría”. Allport (1971 p.215).
- ◆ “Creencias consensuales sobre las características de los grupos étnicos”. Gardner (1973) citado y traducido en Colom (1994, p. 31).
- ◆ “A belief that is simple, inadequately grounded, at least partially inaccurate, and held with considerable assurance by many people is called a stereotype.” Harding, Proshansky, Kutner & Chein^{xlvii}, citado en Miller (1982, p. 29).
- ◆ “Creencias culturalmente compartidas”. Insko y Schopler (1973) citado en Munné i Matamala (1989, p. 320).
- ◆ “Un conjunto de creencias del individuo sobre las características o atributos de un grupo”. Judd y Park^{xlviii}, citado en Echebarría et. al. (1998, p. 72).
- ◆ “El estereotipo a nivel grupal en sentido estricto lo constituyen las creencias reales sobre cómo son los miembros de un grupo”. Cano (1993, p. 260).
- ◆ “A stereotype refers to those folk beliefs about the attributes characterizing a social category on which there is substantial agreement”. Mackie^{xlix}, citado en Miller (1982, p. 30).
- ◆ (estereotipo cultural) “...shared or community-wide patterns of beliefs”. Ashmore & Del Bocaⁱ, citado en Miller (1982, p. 30).
- ◆ “Sistemas de creencias que contienen generalizaciones sobre las características de grupos de personas”. Williams y Best (1990, p. 16).
- ◆ (respecto a la estereotipia de la publicidad): “Presentar a un grupo de personas con un patrón invariable que obvia la individualidad y a menudo refleja una mala interpretación popular”. Wells y Moriarty (1992) citado en Rodríguez Soto (1997, p.119).
- ◆ “Los estereotipos son creencias que atribuyen características a los miembros de un grupo. Constituyen así, el componente cognitivo de las actitudes sociales de naturaleza prejuiciosa”. Munné (1989, p.318, siguiendo a Ehrlich, op.cit.).
- ◆ “Creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial”. Mackieⁱⁱ, citado por Sangrador (1991, p. 26).

Otros enfoques enfatizan en el carácter de la estereotipia como **proceso de categorización**. El iniciador de esta línea conceptual fue Gordon Allport,

quien se refería al estereotipo como “creencia exagerada asociada a una categoría”. La estereotipia se ubicaría, según esta concepción, en la última fase del proceso de percepción:

**Análisis ▶ Abstracción/ selección ▶ Combinación/ relación/ comparación
▶ Categorización/ establecimiento de categorías de lo percibido.**

Desde la perspectiva social, Tajfel (1984, p.293) ha aportado la definición de la categorización como:

<<... sistema de orientación que ayuda a crear y definir el puesto del individuo en la sociedad>>.

<<Los estereotipos (...) en gran medida tienen su origen en, o son un ejemplo del proceso cognoscitivo general de la categorización>> (op.cit., p. 173).

Pero identificar estereotipia con un proceso categorizador no resolvería la definición del estereotipo, al menos para aquellos autores que consideran que no sólo los estereotipos sino “*toda experiencia perceptual es necesariamente el producto final de un proceso de categorización*” Brunerⁱⁱ (citado por Cano, op.cit., p. 149). Estas son dos de las definiciones que priman el carácter categorizador de la estereotipia:

- ◆ “La inclinación general a colocar a una persona en categorías en función de algunas características fácil y rápidamente identificables, tales como la edad, el sexo, la membresía étnica, la nacionalidad, la ocupación, y luego atribuirle cualidades que se piensan típicas de los miembros de esa categoría”. Tagiuriⁱⁱⁱ, según Sangrador (1981, p.26).
- ◆ “Seudo concepto clasificatorio que va unido por lo general a ciertos tonos sentimentales y emotivos fuertes de gusto o disgusto, aprobación o desaprobación”. Young (1974, p. 230).
- ◆ “La estereotipia es una actividad comparativa de atribución categorial”. Munné (1989, p. 318).

En otra línea de definiciones, habría que incluir aquellas que consideran al estereotipo como una **generalización**, es decir, la consecuencia de un proceso de categorización. Si las anteriores definiciones aludían al proceso, la estereotipia, éstas definirán a su producto, el estereotipo. No obstante, algunos autores estiman que no todas las categorías, sino sólo los estereotipos, implican una sobregeneralización que impide la consideración de las variaciones individuales. Fue Walter Lippman el primer conceptualizador en este grupo de definiciones.

- ◆ “Los estereotipos son ciertas generalizaciones a las que llegan los individuos. En gran medida tienen su origen en, o son un ejemplo del, proceso cognoscitivo general de la categorización”. Tajfel (1984, p. 173).
- ◆ “Generalizaciones sobre una clase de gente que distinguen esa clase de otras. En otras palabras, la estereotipia es una atribución diferencial de rasgo o una predicación diferencial basada en la información de pertenencia grupal” McCauley et. al.^{liv}, citado en Cano (1993, p. 231).
- ◆ “Los estereotipos son normalmente afirmaciones generalizadas simples sobre “cómo son” y “a qué se parecen” los miembros de un grupo social que son “robados” de su individualidad al aplicarse a ellos un número de creencias que les adscriben un conjunto de atributos y predisposiciones de conducta compartidos”. Snyder y Miene^{lv}, citado en Echebarría (1995, p. 72).
- ◆ “Stereotypes (...) are generalizations that have been proven false; for the most part we do not know whether they are true or false –in their probabilistic form...” Brown^{lvi}, citado en Miller, (1982, p. 29).
- ◆ (Estereotipo étnico): “Generalizaciones relativas a un grupo étnico al que se atribuye un rasgo que un observador consideraría injustificado” Brigham^{lvii}, citado en Cano (1993, p. 150).

En un tercer grupo de definiciones se encuentran aquellas que se decantan por considerar al estereotipo una **estructura cognitiva**, conceptualización que recibía la siguiente crítica de Taylor y Aboud en 1973 (según Tajfel, 1984, p. 172):

<<Los presentes autores creen que los estereotipos no son una estructura o proceso único, sino que existen y funcionan de la misma manera que los procesos cognitivos en general influyen en el individuo cuando trata con cualquier aspecto de su medio ambiente>>.

Esta adscripción teórica supone, en realidad, que el estereotipo es parte de un proceso cognitivo – el de la categorización-, con lo que estas definiciones se canalizarían, en última instancia, en la consideración anterior (proceso de categorización), pero suponen un avance por su concreción. He aquí algunas de estas definiciones:

- ◆ “Estructura cognitiva que contiene el conocimiento del perceptor, sus creencias y expectativas sobre algún grupo humano”. Hamilton & Trolie^{lviii}, citado en Cano (1993, p. 204).
- ◆ “Estructuras mentales referidas a las interacciones interpersonales en el seno de los grupos”. Munné i Matamala (1989 p. 320).

Por contraposición a las definiciones que hablan de un proceso de percepción, se encuentran aquellas que explican la estereotipia como un **proceso de designación/ descripción**, en general resultante de la asociación

de una serie de rasgos o características a un grupo o categoría social. Esta concepción parece estar influenciada por la tradición impuesta a raíz de la técnica de medición de estereotipos elaborada en los trabajos de Katz y Brally y sus “listas de adjetivos”. El estereotipo, así entendido, básicamente “califica”.

- ◆ “... la atribución de características psicológicas generales a grandes grupos humanos” Tajfel (1969,p. 876).
- ◆ “A stereotype –by which is meant a fixed impresión which conforms very little to the facts it pretends to represent and results from oru defining first and observing second...” Katz y Brally^{lix}, citado en Miller (1982, p. 29).
- ◆ “Normas sociales para la descripción de grupos reconocidos de personas”. Karlins y Cols^{lx}, citado en Colom (1994, p. 31).
- ◆ “Una colección de rasgos sobre los que un gran porcentaje de gente concuerda como apropiados para describir a alguna clase de personas”. Vinacke^{lxi}, citado en Colom (1994, p. 30) y en Piñuel y Gaitán (1995, p.324).
- ◆ “...façon pour les individus d’un groupe d’assigner à l’autre un modèle de conduite différent de celui qu’ils partagent et, par là, de trouver une garantie de leur propre statut et de l’adhérence à leur propre société.”^{lxii} Xavier Roze, en Robert (1986, p. 201).
- ◆ “Conjunto de rasgos asociados a un grupo o categoría social y que se asume caracterizan a sus miembros”. Echebarría y González (1995, p. 71).
- ◆ “Conjunto de atributos en que los sujetos están de acuerdo cómo típicos de un grupo” Katz y Braly^{lxiii}, citado por Echebarría (1995, p. 73)
- ◆ “Los estereotipos son creencias que atribuyen características a los miembros de un grupo” Ehrlich^{lxiv}, citado en Munné i Matamala (1989, p. 318).
- ◆ “Rasgos de la personalidad que se cree que comparten sus miembros y las emociones y sentimientos que los miembros del grupo despiertan en los demás”. Smith y Mackie (1997, p.177).

Si nos preguntamos por qué los autores intentan elaborar sus definiciones manejando estos conceptos, podemos encontrar la respuesta en la conclusión de Munné:

<<En la estereotipia coinciden, al menos, tres procesos sociocognitivos básicos: la categorización, la comparación social y la atribución de características>> (Munné, 1989, p. 317-318).

Puede observarse que muchas definiciones del estereotipo lo consideran una **imagen** de determinadas características cognitivas. Este solo concepto resulta especialmente próximo al fenómeno publicitario, de amplia dimensión visual. El concepto de imagen fue introducido ya en las primeras teorizaciones

sobre el estereotipo como la desarrollada por Walter Lippman, para quien los estereotipos eran considerados “imágenes en nuestras cabezas”, o la del propio Adorno y sus colegas, para quienes la distinción etnocentrista entre el endogrupo y el exogrupo implicaba (según Munné, 1989, p. 338):

<<... imágenes estereotipadas positivas y actitudes sumisas hacia el endogrupo e imágenes negativas y actitudes hostiles hacia los exogrupos>>

Sin embargo, según la propia revisión histórica de los enfoques teóricos sobre los estereotipos elaborada por Munné, es en una última etapa, la sociocognitiva, cuando los estereotipos pasan a considerarse como *<<...una forma de conocimiento consistente en imágenes, con un contenido conceptual más o menos sobrecargado afectivamente, imágenes que son capaces de mover el comportamiento del hombre>>* (Munné, 1989, p. 320).

- ◆ “El estereotipo es, como la idea, el núcleo imaginativo –compuesto principalmente de palabras o imágenes visuales – del que brotan la actitud y la conducta. Young (1989, p. 231).
- ◆ “Los estereotipos son imágenes, creencias y sentimientos aceptados comúnmente y por un grupo humano o sociedad hacia otro grupo diferente al que se pertenece”. Moreno y Sodepaz (1999, p. 47).
- ◆ “La imagen compartida que existe en un grupo social relativa a las características atribuidas a los miembros de otro grupo social en cuanto miembros de ese grupo”. Cano (1993, p. 269).
- ◆ “Imágenes mentales simplificadas de cómo son vistos los grupos”. Smith y Mackie, 1997, p.177)
- ◆ “La perpetuación de una imagen simplista de la categoría de una persona, una institución o una cultura”. Encarta 98.
- ◆ “Una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente”. Quin y McMahan (1997, p.137).
- ◆ “Forma simple de pensar sobre la gente, ya que podemos considerarla en términos de imágenes acuñadas”. Quin y McMahan (1997, p.137).
- ◆ “Imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida en sus características esenciales, por un gran número de personas”. Oliver Stallybrass^{lxv}, citado por Tajfel (1984, p. 171).
- ◆ “Una visión limitada y parcial de la realidad, sancionada socialmente y que deja satisfechos a sus usuarios, haciendo inútil para ellos el profundizar más”. Murillo^{lxvi}, según Balaguer (1985, p.69)
- ◆ “Picture (...) in the mind”^{lxvii}. Lippman (1997, p.61).
- ◆ “Imagen global, más pasional que real con que se pretende definir a la generalidad de los individuos de una raza, un pueblo, un grupo social, etc”. Salvat (1997, s/p.).

Pero antes de aceptar el término imagen como vocablo que defina al estereotipo, conviene analizarlo. Las imágenes tienen entidad real en cuanto reflejo de la luz. Sin embargo, el estereotipo poco tiene que ver con esto. El estereotipo no existe, con entidad física, en la realidad. El estereotipo se ubica en un ámbito psicológico y social sin ocupar un espacio real. Lo que sí puede ocurrir, de hecho ocurre – y de ahí esta confusión – es que el estereotipo social puede reflejarse en imágenes (aunque no sólo en imágenes, como se verá) y, entre ellas, están las imágenes publicitarias. Pero una imagen publicitaria estereotipadora no es más que el reflejo de un estereotipo socialmente establecido.. psíquicamente.

Así que, los estereotipos no son en su total sentido imágenes, sino -como mucho- imágenes mentales. Aunque si aceptamos la expresión “imagen mental” nos veríamos en la tesitura de aceptar que “pensamos en imágenes” y no con el lenguaje, por ejemplo; cuestión en la que aquí no merece la pena entrar, pero que parecía preocupar a Young (1974) cuando hablaba de “palabras o imágenes visuales” conjuntamente como explicación del estereotipo. Según Young, el término “imagen” no implica que se trate en todos los casos de representaciones visuales, sino que “pueden consistir en imágenes auditivas o vocal-motoras o implicar otros procesos sensorio-motores” (op.cit., p. 229).

Este desarrollo sobre la definición del estereotipo como imagen, refleja la confusión entre el constructo mental y sus plasmaciones en múltiples aspectos de la realidad. El estereotipo es una abstracción de concepción mental, por lo que se hace más conveniente la expresión “representación cognitiva” que su consideración como “imago”, tal como ya han propuesto otros autores:

- ◆ “Una representación o impresión cognitiva de un grupo social que desarrollan las personas al asociar al grupo características y emociones particulares”. Smith y Mackie (1997, p. 170)
- ◆ “Se definen los estereotipos como representaciones simplificadas, esquematizadas y deformadas sobre un grupo de personas u objetos, en el que sólo una parte es debida a experiencias directas con la categoría a la que pertenecen tales sujetos u objetos, en tanto el resto se “llena” con ideas preconcebidas referentes a esta categoría”. Rodríguez^{lxviii}, según Gil y Trujillo (1997, s/p.).

Sin entrar en la consideración de lo cognitivo, Eagly y Mladinic, y también Smith y Mackie siguiendo a los anteriores, utilizaron el término “impresión”, importado directamente de las definiciones del estereotipo de imprenta y, a la vez, muy relacionado con la imagen fotográfica:

- ◆ “Impresión cognitiva de un grupo social que desarrollan las personas al asociar al grupo características y emociones particulares”. Smith y Mackie (1997, p. 170), desarrollando la definición de Eagly y Mladinic:

- ◆ “Impresiones que la gente se forma sobre los grupos, al asociar características particulares y emociones con grupos en particular”. Eagly y Mladinic^{lxix} citado en Smith y Mackie (op.cit.).
- ◆ “Impresiones, a veces sesgadas y frecuentemente esquemáticas que nos formamos sobre los grupos”. Smith y Mackie (op.cit.).

4. Hacia una definición de estereotipo publicitario.

Como ya se ha señalado anteriormente, este capítulo segundo tiene como objetivo llegar a la formulación de una definición propia del estereotipo de la publicidad, como consecuencia lógica del estudio del término, la revisión de las definiciones ya enunciadas y la limitación conceptual del estereotipo. Pero antes de aceptar una definición conviene volver a la Teoría de la Definición para establecer la acuñación correcta del término, el concepto y la definición de estereotipo publicitario.

4.1. Término, concepto y definición.

Un término es una unidad lingüística y, por tanto, cada palabra equivale a un término. Por su parte, el concepto suele referirse a un rasgo de la realidad. De modo que la relación y diferenciación sería la siguiente: el término -que se sitúa a un nivel lingüístico- designa un concepto -situado a un nivel conceptual-. Esta relación de designación suele ser del tipo signo –idea, si bien no todos los términos designan un concepto, pero éste no es el caso del término “estereotipo”.

De este modo, a los términos que aquí estudiados: estereotipo, estereotipia, estereotipar,... se les designarán conceptos diferentes: resultado de, acto de, proceso por el que,...

Por último, la definición, para Aristóteles, ha de indicar la esencia de la palabra. La esencia del estereotipo la descubrió Walter Lippman -primer conceptualizador pero no definidor- del término. Lippman utilizó la palabra “estereotipo” para referirse a aquellas “imágenes en nuestras cabezas”, una expresión ilustrativa y a la vez acertada en la que establecía una relación terminológica trascendental: el estereotipo como imagen mental.

Pero, antes de concluir en la definición concreta del estereotipo, cabe advertir que toda definición es inevitablemente juiciosa. Para Sigwart^{lxx} (según Rickert, 1960, p. 16), la definición es <<un juicio en el que se indica la significación de una palabra que designa un concepto>>. Por este motivo, la definición que aquí se aporte constituirá una concepción seguramente no válida para otros autores o para la consecución de otros estudios. Sin embargo, para la consecución de esta tesis debe concluirse una definición aplicable al fenómeno publicitario en el difícil intento de encontrar la “esencia” de lo que esto significa.

4.2. Estereotipo social y estereotipo publicitario.

En el anterior apartado, se hizo mención a aquellas definiciones que elegían el término “imagen” para explicar el estereotipo. Tal concepción sería, en principio, directamente aplicable al fenómeno de la publicidad visual, en el sentido de que, la “imagen” tiene entidad física y sería entonces posible que las imágenes publicitarias en su caso, pudieran ser también imágenes estereotipadas. Pero la tradición psicosocial ha explicado que el estereotipo no es una realidad física, sino mental.

Tras todo lo desarrollado, aceptando la expresión “representación cognitiva” como más precisa que el concepto de “imagen”, y para lo que concierne a esta tesis, se define **estereotipo social** como:

La representación cognitiva de una categoría social acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma.

Queda descartado que el estereotipo se refiere necesariamente a un “grupo” social o de personas. Entre los términos “grupo” y “categoría” existe una relación similar a la que existe entre “imagen” y “representación cognitiva”: el grupo existe en la realidad, la categoría no. El grupo social es un conjunto de personas, pero en la representación mental la agrupación se produce también mentalmente, es pues, una “categorización”. Por otra parte, la expresión categoría social no descarta a instituciones sociales, como objeto de estereotipia.

En consecuencia, la **estereotipia social** será:

El proceso por el cual representamos cognitivamente una categoría social y la anexionamos a un conjunto de creencias.

Por último, y dentro de la realidad publicitaria, un **estereotipo publicitario** sería:

La representación en el anuncio de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma.

Esta representación publicitaria imita normalmente al prototipo de la categoría, entendiendo por prototipo el ejemplar más representativo de dicha categoría.

5. Conclusiones al capítulo segundo.

- La tarea de la definición del estereotipo ha sido siempre contextual. Las diferentes definiciones del término estereotipo se caracterizan por haber sido elaboradas en y para un momento y unos condicionantes. Puesto que la palabra estereotipo ha sufrido un proceso de adopción en diferentes contextos, no debe olvidarse que el término existe anteriormente a las sucesivas definiciones que se le han atribuido. El intento de definir el estereotipo debe abordarse, por tanto, sobre el legado y con conocimiento de las previas definiciones en los distintos contextos.
- Se pueden diferenciar tres grandes conceptualizaciones en la historia de la definición del estereotipo social: una primera corriente patológica que lo considera un mecanismo negativo de la percepción; una conceptualización centrada en el interés por el componente evaluativo más que la negatividad del estereotipo; una perspectiva cognitiva que explica el estereotipo como un proceso natural de la percepción; y una última conceptualización en la que el estereotipo es considerado una forma no sólo natural, sino también positiva de la percepción humana.
- La polisemia actual del estereotipo es el reflejo sincrónico del cambio diacrónico de significados que ha sufrido el término, aspecto que podría abordarse desde la semántica cognitiva.
- Arquetipo y estereotipo se integran en esferas teóricas diferentes. Mientras el arquetipo es un concepto literario o psico-filosófico, el estereotipo lo será psicológico, sociológico o lingüístico. La intersección teórica se encuentra pues en la psicología, si bien el arquetipo ha sido estudiado desde la psiquiatría y no desde la psicología cognitiva, como el estereotipo. Cabe recordar, no obstante, que en un primer momento de su historia en las ciencias sociales, el estereotipo generó un estudio desde el psicoanálisis, pero por su carácter patológico, mientras que el interés que el psicoanálisis ha tenido en el arquetipo ha estado determinado por lo simbólico.
- Las representaciones sociales estereotipadas aparecidas en la publicidad podrán ir o no acompañadas de prejuicios sociales, pero puesto que suelen

referirse a representaciones de grupos sociales y no a individuos concretos, serán estereotipadas y quizá prejuiciosas, pero no únicamente prejuiciosas.

- El prejuicio subsume al estereotipo. El estereotipo es imagen, el prejuicio actitud, evaluación. Ambos pueden confluír en el mensaje publicitario.
- Ni el arquetipo ni el estereotipo se encuentran en la publicidad. Ambos son entidades de naturaleza cognitiva y su ubicación será mental. Pero la representación publicitaria deja que ambos se reflejen.
- En la publicidad no hay estereotipos sociales en el sentido socio-cognitivo del término. Sí hay estereotipos publicitarios, o representaciones publicitarias determinadas por representaciones mentales de los grupos sociales o estereotipos socio-cognitivos.

6. Notas al capítulo segundo.

ⁱ Respecto a la autoría de la invención, no es posible determinar exactamente el verdadero origen de la técnica. Como dijo J. Johnson en 1984 “*The invention of Stereotype, like that of Printing, is somewhat involved in mystery*” (“*La invención de la estereotipia es algo envuelto en misterio*”). Citado en *The Oxford English Dictionary*, 1989, volumen XVI, p. 651.

Parece que el primero en trabajar con páginas de tipos fijos fue el holandés Van der Mey, quien soldaba los tipos una vez compuesta la plana. Tras él, diferentes impresores europeos realizaron pruebas de impresión con planchas de materiales diversos. Ya en el año 1700, el impresor parisino Gabriel Valleyre utilizó planchas de cobre con un molde de arcilla para imprimir un calendario que formaba parte de un libro de horas. Otras tentativas posteriores fueron realizadas en 1725 por el platero William Ged, orfebre de Edimburgo que sustituyó el cobre por una aleación de plomo y antimonio, y Foulis, en Glasgow, que hacia 1780 compuso 216 páginas de un *Virgile*. La técnica fue mejorándose en la segunda mitad del siglo hasta que el francés Fermín Didot, tras observar una demostración del proceso en 1797, se dedicó a estudiarlo y perfeccionarlo. Obtuvo el llamado “privilegio de invención” y el crédito de su difusión.

ⁱⁱ Parece lógico que la estereotipia tuviera un desarrollo rápido. La impresión hasta entonces se realizaba exclusivamente a partir de los tipos de metal originales. Las grandes tiradas suponían un desgaste de los tipos, lo que obligaba a reiniciar todo el proceso. La estereotipia trajo la ventaja de poder hacer nuevas planchas a partir de las matrices. Un importante avance en la técnica llegó posteriormente con la creación de planchas curvas con el uso de rotativas que posibilitaron un ahorro de tiempo importante en las tiradas grandes.

El proceso hoy empleado consta de dos momentos: la toma del molde y la fundición en negativo. En el primero se realiza un estampado sobre las páginas compuestas que después se colocan en bastidores especiales y se las golpea para que todas las letras sobresalgan a una misma distancia. Hecho esto, se recubre con lo que se llama un “flan” de papel maché. El resultado es un cartón delgado, húmedo y dócil que se coloca y comprime sobre la forma. Cuando el “flan” ha espesado y después de que se hayan secado las formas, se separa de las letras y constituye así una “matriz” sobre la que se vierte una aleación de metales para que solidifique reproduciendo los caracteres. El cartón estereotípico podrá conservarse y reutilizarse sucesivas veces. Además, el molde puede constar de tipos, grabados o ambas cosas.

Hoy en día, con el declive de la tipografía en la mayoría de los campos, quedan pocas empresas que se dediquen a la fabricación de planchas tipográficas originales o duplicados; sólo se hacen cuando se trata de usos especializados. También se emplean todavía planchas de caucho o plástico flexible para ediciones en rústica con prensas de papel continuo aunque están siendo sustituidas por el sistema offset.

ⁱⁱⁱ Firmin Didot, uno de los más insignes impresores de todos los tiempos, es pues quien tiene atribuida la invención de la estereotipia junto con otros avances para la historia de la imprenta como la creación del tipo Didot así como un procedimiento para la reproducción tipográfica de mapas que le valió el premio especial de la Academia de las Ciencias de París. Didot había nacido en una familia originaria de Lorena de tradición en el campo de la imprenta en la que su padre, François Ambroise Didot, ya había trabajado con una nueva fundición de tipos. François Ambroise fue además, el creador del punto tipográfico. Es a partir de Firmin Didot, cuando la estereotipia pasa a ser una técnica estandarizada y comienza a utilizarse sistemáticamente.

Partiendo de Francia, la nueva técnica se extendió a otros países. Por lo que respecta a España, a fin de dar a conocer el invento la Academia Española envió a París al grabador Sepúlveda a estudiar la reciente estereotipia y en 1.802 se publicó en París, gracias a ello, el primer tratado en lengua castellana sobre estereotipia.

Pero el procedimiento de Didot fue reemplazado en 1810 por el de Stanhope. El método de Didot consistía en formar una página de composición móvil con caracteres sólidos sobre una plancha de plomo. Stanhope, sin embargo, comenzó a utilizar moldes de yeso. Después de varias tentativas, entre ellas las de Genoux de Lyon, se volvió de nuevo a los primitivos procedimientos de Valleyre y de Ged. Una descripción más amplia de la historia de la estereotipia puede encontrarse en Audin (1924).

^{iv} “*Repetición frecuente por parte de un animal de una acción que no sirve a ningún propósito evidente*”.

^v D. Katz & K. Braly: “Racial Stereotypes of 100 College Students”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, nº 28, 1933, pp. 280-290.

^{vi} En relación con la estereotipia de género, los autores ejemplificaban: <<A los ojos del hombre prejuicioso, el rol de la mujer es de pasividad y subordinación. La mujer es objeto de solicitud por parte del hombre. La separación jerárquica que aquí se nos presenta corresponde al bien conocido patrón convencional, pero al mismo tiempo, ofrece al sujeto prejuicioso la muy deseada oportunidad de afirmar su superioridad.(...)

Por su parte, la mujer prejuiciosa mantiene una imagen de sí misma que la representa dentro de los cánones de la femineidad convencional definida por la subordinación respecto al hombre y la adulación del mismo>>. Frenkel-Brunswik, Else: “Clasificaciones sinópticas y reseña de los resultados de las entrevistas”, en Adorno (1965) pp. 443-462, cita en p. 451.

^{vii} Allport, Gordon W. : *The Nature of Prejudice*, Addison-Wesley Publishing Company Inc., Cambridge, Massachusetts, 1954.

^{viii} La televisión se convierte en la piedra angular del sistema informativo americano de la posguerra. En 1952 se hizo posible el despegue del fenómeno televisivo en Estados Unidos cuando desapareció la congelación de la creación de nuevas emisoras establecida por la Federal Communication Commissions. En 1953 se introduce en Estados Unidos la televisión en color, a partir del sistema NTSC y en diez años, la televisión se extendería por el mundo. Tras una posguerra próspera para el cine norteamericano, la industria entra en crisis en los cincuenta. La temática trabajada en el cine de la década alarmaba a la población sobre la amenaza soviética a los Estados Unidos, con un dramático tratamiento del comunismo, muy estereotipado. El cine despertaba su consideración como medio de gran influencia ideológica y prueba de ello fue la limpieza profesional que sufrió, conocida como “la caza de brujas” (Borderia et al. 1996).

^{ix} Ashmore y Del Boca señalaban, en 1981, que esta interpretación histórica es probablemente incorrecta, y que habían sido las teorías psicoanalistas del prejuicio las que se suscribieron a la racionalidad, concibiendo al ser humano como una criatura eminentemente racional, mientras que los teóricos cognitivistas aceptaban que la capacidad humana para procesar información es limitada (según Stroebe e Insko, 1989, p.21).

^x Henry Tajfel : “Cognitive Aspects of Prejudice”. *The Journal of Social Issues*, nº 4, vol. 25,1969, pp. 79-97. También publicado en *Journal of Biosocial Science*, suplemento 1, 1969, pp. 173-191. Traducción al castellano en Torregrosa (1974, pp. 861-878). En este artículo Tajfel recopilaba su intervención dentro del Simposio organizado en Londres con el título de “Biosocial Aspects of Life”, en 1968.

^{xi} La de 1954 de Harding, Kutner, Proshaunsky & Chein; la de 1969 de Harding, Proshaunsky, Kutner, & Chein; y la de 1985 de Stephan.

^{xii} En sus estudios, Tajfel se preguntaba si la teoría psicosocial podía haber evitado parte de las catástrofes étnicas, como el holocausto. En su publicación de los años ochenta *Grupos humanos y categorías sociales* iniciaba el primer capítulo con su justificación personal para la publicación del libro, recordando a las generaciones de judíos europeos que habían nacido a caballo de los siglos XIX y XX. Según su propia memoria, Tajfel se convirtió en académico después de la guerra, tras ser descargado con otros cientos de un tren de prisioneros que llegó a París procedente de los campos de concentración de Alemania. En este sentido, Tajfel recibiría la misma crítica neopositivista que antes había recibido Theodor Adorno.

^{xiii} S.E. Taylor; S.T. Fiske; N.L. Etcoff; y A.J. Ruderman: "Categorical Bases of Person Memory and Stereotyping" en *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 36, 1978, pp. 778-793.

^{xiv} B.L. Duncan: "Differential Social Perception and Attribution of Intergroup Violence: Testing the Lower Limits of Stereotyping of Blacks", en *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 34, 1976, pp. 590-598.

^{xv} Jung formó parte de los psicólogos que establecieron relaciones entre la psicología social y el psicoanálisis, interrelación de la que participaron psicólogos como S. Freud, E. Fromm, H.S. Sullivan o A. Kardiner.

^{xvi} En palabras de Lauriant Lane "la psicología de Jung está constantemente a punto de convertirse en filosofía" (McLuhan y Watson, 1973, p. 37.)

^{xvii} Mientras la concepción de Freud va unida al "inconsciente individual" y la de Adler al "inconsciente relativo", la psicología de Jung estudia el "inconsciente colectivo".

^{xviii} J. Hohmann: *Friede, Wirklichkeit und Kollektives Unbewusste*, Francfort, 1984.

^{xix} Ver "El simbolismo de la transformación en la misa", en Jung (1992, cap.II).

^{xx} O, como decía Chateaubriand en "El genio del cristianismo": <<Ella (la trinidad) es el arquetipo del universo...>>. Citado en Schweizer (1985, corpus 17, p. 517).

^{xxi} Segunda acepción, textualmente: "Modèle approchant de la perfection".

^{xxii} "Segunda acepción, textualmente: "Opinion toute faite, cliché, reduisant les singularités".

^{xxiii} El tipo "donjuanesco", encontrado repetidamente en textos literarios es, para Caro Baroja, "un ejemplo famosísimo" de arquetipo en la Historia de la Literatura.

^{xxiv} Valga aclarar, llegado este punto, que la intención y objetivo en este epígrafe no son en modo alguno defender una explicación psicoanalista de la publicidad, ni realizar análisis publicitarios vinculados a esta teoría. Este capítulo se ocupa la diferenciación entre arquetipos y estereotipos y se ha considerado conveniente encontrar también los vínculos entre arquetipos y publicidad para no descontextualizar este apartado de una tesis sobre la publicidad como ésta. Sirva pues de aclaración, que se recurre a textos de psicoanalistas por ser estos quienes han estudiado las significaciones arquetípicas, sin que ello implique una adscripción a tal rama teórica.

^{xxv} Ver Erich Neumann: "La conciencia matriarcal" en Kerényi (1994, pp. 45- 96).

^{xxvi} La bisexualidad de la luna se manifestaba también en el mito platónico, en el que los hombres proceden del sol, las mujeres de Venus y los hermafroditas de la luna.

^{xxvii} Museo de Arte Moderno de Barcelona.

^{xxviii} S. Randazzo: *Mythmaking on Madison Avenue- How Advertisers Apply the Power of Mith and Symbolism to Create Leadership Brands*, Chicago, Probus Publishing Co., 1993.

^{xxix} El símbolo, para Sauvageot, pertenece al contexto mítico, del que se nutre y en el que fundamenta su polisemia.

^{xxx} <<Nuestra intención es por tanto relacionar ciertas imágenes publicitarias, con imágenes literarias y poéticas en el gigantesco repertorio fenomenológico de G. Bachelard, pero también con imágenes arquetípicas, de mitos y de rituales a partir de los trabajos de etnólogos y antropólogos tales como Dumézil, Mauss, Alleau, Eliade, Durand, etc.>>.

^{xxxi} G. Dorflès: *Naturaleza y artificio*, Lumen, Barcelona, 1972.

^{xxxii} W.G.Sumner: *Folkways*, New York, Ginn & Co., 1906.

^{xxxiii} H.J. Ehrlich: *The Social Psychology of Prejudice*, New York, Wiley, 1973.

^{xxxiv} Philip R. Popple y Leslie Leighninger: *Social Work. Social Welfare and American Society*, Allyn and Bacon. No indica fecha ni lugar de edición.

^{xxxv} *Global Vision: United Colors of Benetton*, Tokio, Robundo Publishing Inc., 1993, s/p.

^{xxxvi} N. Cantor, y W. Mischel: "Prototypes in Person Perception", en L. Bekowitz: *Advances in Experimental Social Psychology*, New York Academic Press, 1979, vol 12, pp- 3-52. Citado en Sangrador (1991, p. 78).

^{xxxvii} En la lógica aristotélica las categorías eran cada una de las diferentes nociones abstractas y generales: la sustancia, la cantidad, la cualidad, la relación, la acción, la pasión, el lugar, el tiempo, la situación y el hábito (RAE, 2001, tomo I, p. 480). Sin embargo no es éste el concepto de categoría al que aquí se alude, sino el concepto psicológico, es decir, la categorización como proceso de percepción.

^{xxxviii} En el análisis experimental de Claudia E. Cohen (1981) sobre la percepción social, los prototipos o "esquemas" son formas de conocimiento social con los que cuenta la persona que procesa la información y que afectan en el momento de la entrada, almacenamiento y utilización de la información social.

^{xxxix} B. Mullen: "Group Composition, Saliency, and Cognitive Representations, The Phenomenology of Being in a Group", *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, pp. 297-323. Según Echebarría y González (1995, p. 45).

^{xl} P. Boski: "Cross-Cultural Studies of Person Perception. Effects of Ingroup/Outgroup Membership and Ethnic Schemata", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, n.º. 19, vol. 3, 1988, pp. 287-328. Según Echevarría y González (1995, p. 137).

^{xli} Eleanor Rosch: "Principles of Categorization", en E. Rosch, y B.B. Lloyd (1978, pp. 28-49).

^{xlii} J. R. Hurford y B. Heasley: *Semantics: a Coursebook*, Cambridge, Cambridge University Press, 1983.

- ^{xliii} Global Vision... (op.cit. 1993, s/p).
- ^{xliv} El método o proceso de impresión por el que una plancha sólida o de tipos metálicos, obtenida de un molde realizado en papel maché o yeso, con el relieve o forma del tipo, es utilizada para imprimir en lugar de la propia forma”.
- ^{xlv} C. Stangor y J.E. Lange: “Mental representation of social groups, *Advances in Understanding Stereotypes and Stereotyping*”, *Advances in Experimental Social Psychology*, nº 26, 1994, pp. 357-414.
- ^{xlvi} R.D. Ashmore, y F.K. Del Boca: “Conceptual approaches to Stereotypes and Stereotyping” en D. Hamilton (ed.): *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, Hillsdale, Erlbaum, 1981, p. 16.
- ^{xlvii} J. Harding, H. Prohansky, B. Kutner, e I. Chein: “Prejudice and Ethnic Relations”, en G. Lindzey, y E. Aronson (eds.): *Handbook of Social Psychology*, vol. 5, Cambridge, Addison-Wesley, 1969, p.4.
- ^{xlviii} C.M. Judd, y B. Park: “Definition and Assessment of Accuracy in Social Stereotypes”, en *Psychological Review*, nº 100, 1993, pp. 109-128, cita en p. 110.
- ^{xlix} “Un estereotipo se refiere a aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan una categoría social consensuada”. M. Mackie: “Arriving at “Truth” by Definition: The Case of Stereotype Inaccuracy”, en *Social Problems*, nº 20, 1973, pp. 431-447. Cita en p. 435.
- ^l “Tipos de creencias compartidas o pertenecientes a una comunidad”. Ashmore y Del Boca (op.cit. 1981, p. 19).
- ^{li} M.M. Mackie: “Arriving at Truth by Definition: Case of Stereotype Inaccuracy”, en *Social Problems*, nº 20, 1973, pp. 431-447. Cita de la página 435.
- ^{lii} J.S. Bruner: “On Perceptual Readiness”, *Psychological Review*, 1957, vol. 64, p. 124.
- ^{liii} R. Tagiuri: “Person Perception”, en G. Lindzey y E. Aronson: *The Handbook of Social Psychology*, Massachusetts, Addison Wesley Publishing Company, 1969, vol. 3, pp. 395-449. Cita de la página 422.
- ^{liv} C. McCauley, C.L. Stitt, y M. Segal: “Stereotyping: From Prejudice to Prediction”, *Psychological Bulletin*, 1980, vol 87 (1), p. 197.
- ^{lv} M. Zinder y P. Miene: “On the Functions of Stereotypes and Prejudice”, en M.P. Zanna y J.M. Olson (es.): *The Psychology of Prejudice*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum and Associates, 1994, p. 34.
- ^{lvi} “Los estereotipos (...) son generalizaciones que han probado ser falsas, aunque la mayoría de las veces no sabemos si son verdaderas o falsas en términos probabilísticos.” R. Brown: *Social Psychology*, New York, Free Press, 1965, p. 1981.
- ^{lvii} J.C. Brigham: “Ethnic Stereotypes and Attitudes: A Different Mode of Analysis”, *Journal of Personality*, 1973, vol.2, pp. 29-31.
- ^{lviii} D.L. Hamilton, y T.K. Trolie: “Stereotypes and Stereotyping: An Overview of the Cognitive Approach”, en J.F. Dovidio, y S.L. Gaertner (ed.): *Prejudice, Discrimination and Racism*, Orlando, Florida, Academic Press, 1986, p.133.

^{lix} "...impresión fijada que se ajusta muy poco a los hechos a los que pretende representar y que resulta de definir primero y observar después...". Katz y Brally (op.cit. p. 181)

^{lx} Karlins y cols. (1969), no aporta referencia completa.

^{lxi} Vinacke (1956, p. 230). No aporta referencia completa. Probablemente se refiera a la siguiente referencia: E. Vinacke: "Stereotypes as Social Concepts", *The Journal of Social Psychology*, 1957, vol. 46, pp. 229-243.

^{lxii} "...forma en que los individuos de un grupo designan a otro con un modelo de conducta diferente del que ellos siguen, así encuentran una garantía de su propio estatus y de la coherencia en su propia sociedad".

^{lxiii} No indica referencia de la página. El artículo era el siguiente: D. Katz & K. Braly: "Racial Stereotypes of 100 College Students", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, nº 28, 1933, pp. 280-290.

^{lxiv} Ver cita 32. No indica página.

^{lxv} Oliver Stallybrass: "Stereotype", en A. Bullock y O. Stallybrass (dirs.): *The Fontana Dictionary of Modern Thought*, London, Fontana/Collins, 1977.

^{lxvi} Francisco Murillo Ferrol: *Estudios de Sociología Política*, Madrid, Tecnos, 1970, p.129.

^{lxvii} "Imagen en la mente".

^{lxviii} A. Rodríguez: *Las Actitudes*, La Habana, MINED, 1974, p. 75.

^{lxix} A.H. Eagly y A. Mladinic: "Gender Stereotypes and Attitudes toward Women and Men", en *Personality and Social Psychology Bulletin*, nº 15, 1989, pp. 543-558.

^{lxx} Sigwart: *Logik*, I, 1873, 4ª edición. No indica editorial ni lugar de edición.

7. Ilustraciones al capítulo segundo.

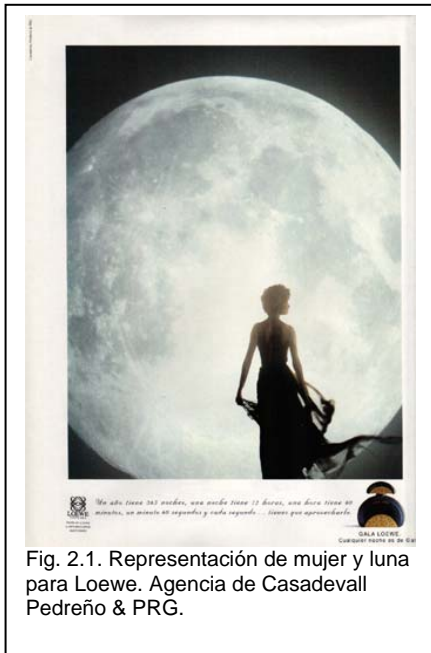


Fig. 2.1. Representación de mujer y luna para Loewe. Agencia de Casadevall Pedreño & PRG.

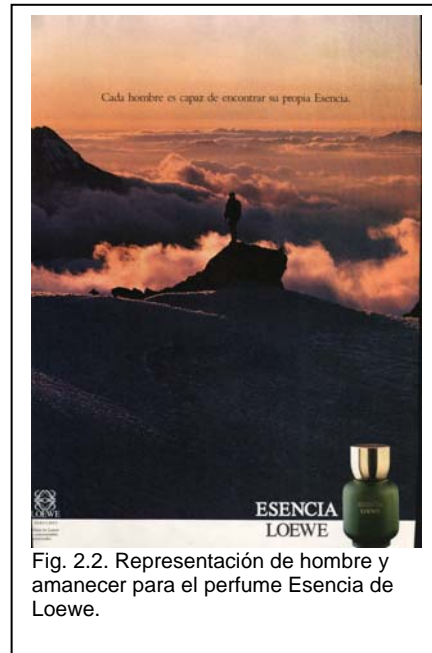


Fig. 2.2. Representación de hombre y amanecer para el perfume Esencia de Loewe.

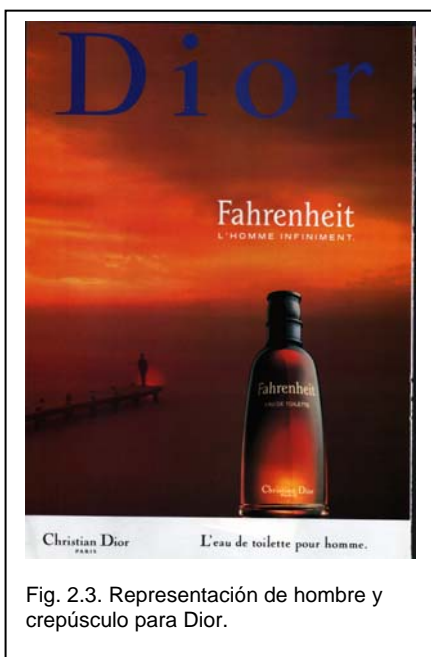


Fig. 2.3. Representación de hombre y crepúsculo para Dior.

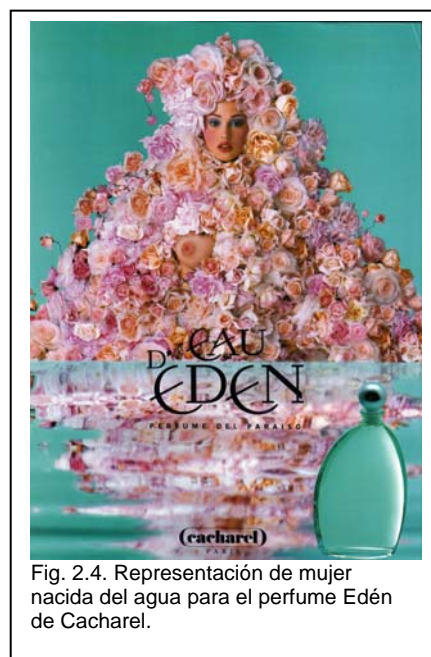


Fig. 2.4. Representación de mujer nacida del agua para el perfume Edén de Cacharel.



Fig. 2.5. Distinto original con representación de mujer nacida del agua para el perfume Edén de Cacharel.



Fig. 2.6. Representación de mujer y piedra sobre el agua para Eau Belle de Azzaro.



Fig. 2.7. Representación de mujer- árbol para Hyundai Sonata.

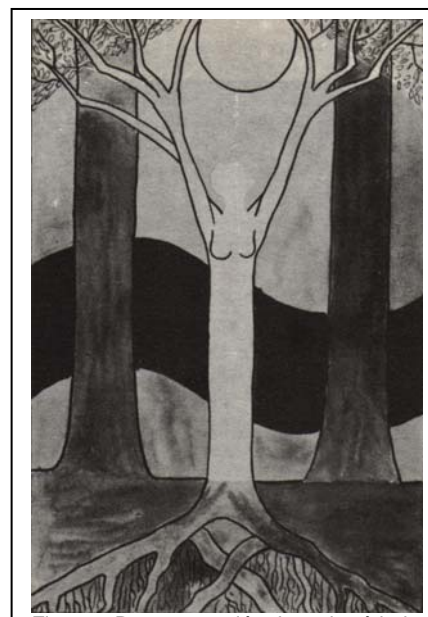


Fig. 2.8. Representación de mujer-árbol realizada por un paciente de Jung (1992, lámina 19).

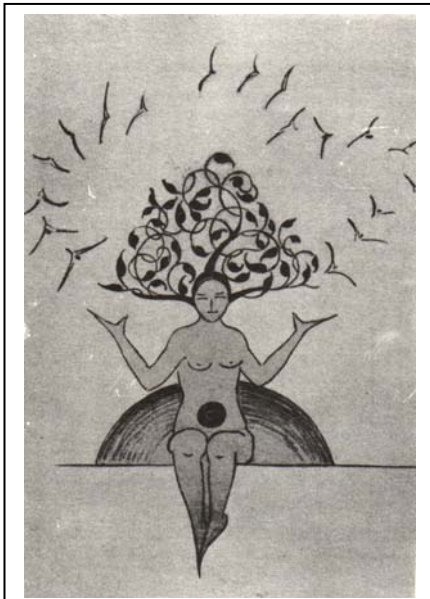


Fig. 2.9. Distinta representación de mujer-árbol realizada por un paciente de Jung (1992, lámina 24).

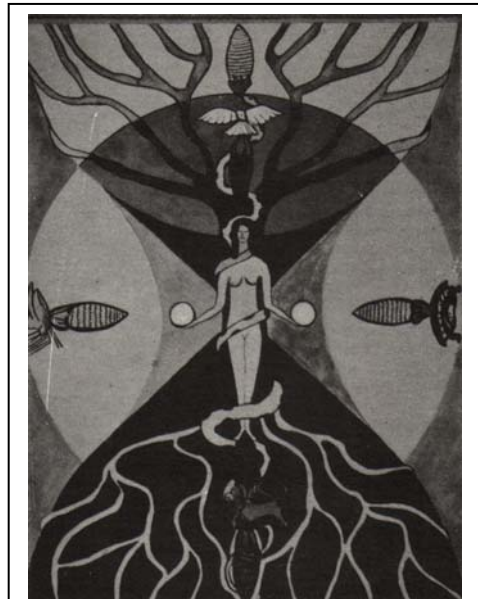
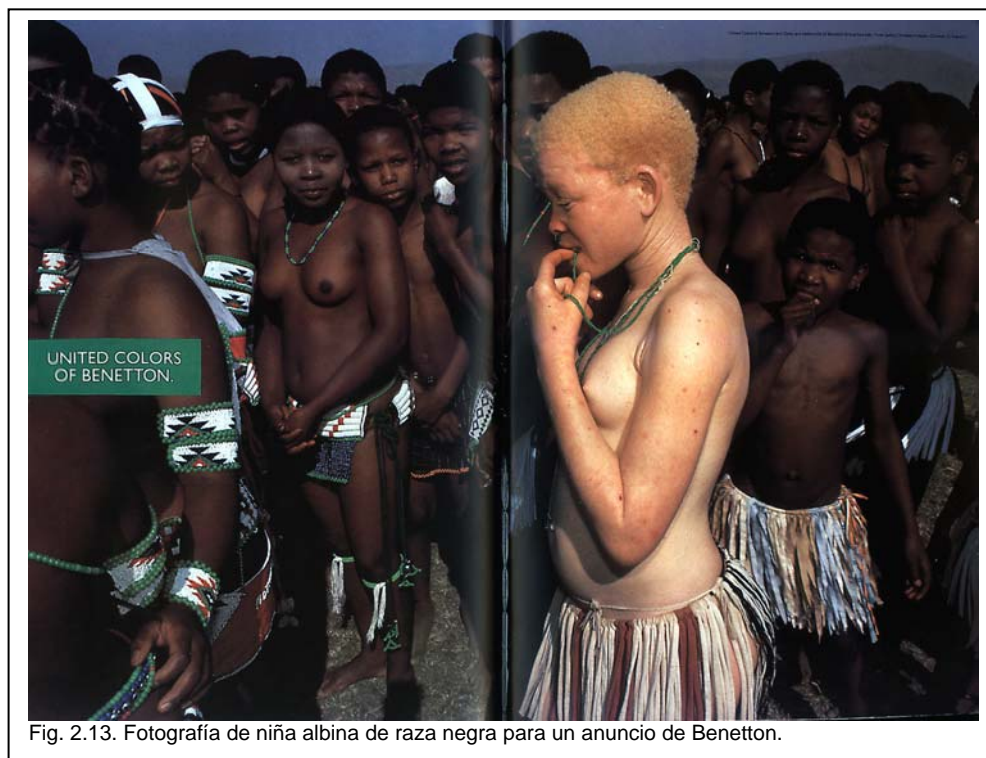
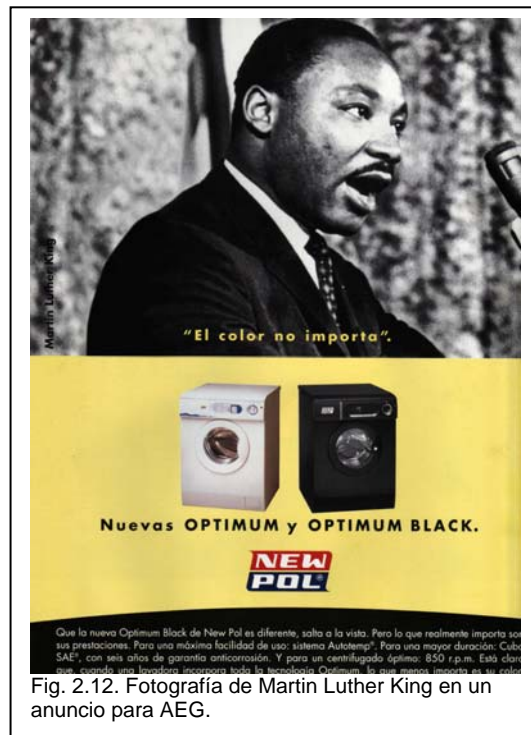


Fig. 2.10. Distinta representación de mujer-árbol realizada por un paciente de Jung (1992, lámina 21).



Fig. 2.11. Fotografía de persona de raza negra con un fémur en sus manos para Benetton.



8. Bibliografía y documentación al capítulo segundo.

Adorno, Theodor W. et cols.: *La personalidad autoritaria*, Buenos Aires, Proyección, 1965. Ed. original: *The Authoritarian Personality*, New York, Harper & Brothers, 1950.

Allport, Gordon W. : *La naturaleza del prejuicio*, Buenos Aires, Eudeba, 1971. Edición original: *The Nature of Prejudice*, Cambridge, Massachussets, Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1954.

Almaraz, José; Gaviria, Mario; y Maestre, Juan (comps.): *Sociología para el trabajo social*, Madrid, Editorial Universitas S.A., 1996.

Alonso, Martín: *Enciclopedia del idioma. Diccionario histórico y moderno de la lengua española (siglos XII al XX) etimológico, tecnológico, regional e hispanoamericano*, Madrid, Aguilar, 1.968.

Amador Sopena, S.: *Diccionario griego - español*, Barcelona, Sopena, 1964.

Asuri (ed.): *Diccionario Asuri de la Lengua española*, Bilbao, Asuri Ediciones, 1983.

Audin, Marius : *Le Livre, son architecture, sa technique*, Paris, Les Editions G. Crès et Cie., 1924.

Balaguer, María Luisa: *Ideología y medios de comunicación, La publicidad y los niños*, Málaga, Diputación Provincial de Málaga, 1987.

Bargiel-Harry, Réjane; y Zagrodzki, Christophe : *Le Livre de L’Affiche*, Paris, Éditions Syros-Alternatives, 1985.

Bar-Tal, Daniel; Graumann, Carl F.; Kruglanski, Arie W.; y Stroebe, Wolfgang (eds.): *Stereotyping and Prejudice. Changing Conceptions*, New York, Springer-Verlag New York Inc., 1989.

Bodybell: “Historia de un sueño nacido del paraíso”, artículo sin autor incluido en la revista *Bodybell*, nº 9, Madrid, 1997, pp. 42-49.

Borderia Ortiz, E.; Laguna Plater, A.; y Martínez Gallego, F.A. : *Historia de la comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1996.

Brewer, Marilyn; Dull, Valerie; y Lui, Layton: “Perceptions of the Elderly: Stereotypes as Prototypes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, nº4, vol. 41, American Psychological Association, 1981, pp. 656-670.

Bryant, Jennings; y Zillmann, Dolf (comp.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 1996.

Buceta, Luis: *Introducción histórica a la psicología social*, Madrid, Vicens Vives, 1979.

Bunge, Mario: *La investigación científica*, Barcelona, Ariel Methodos, 1983. Primera edición 1969.

Cano Gestoso, José Ignacio : *Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral, Facultad de Sociología, 1.993.

Caro Baroja, Julio : *De los arquetipos y leyendas*, Madrid, Istmo, Colección Fundamentos, 1991.

Casares, Julio : *Diccionario ideológico de la lengua española*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

Chevrel, Claudine; y Cornet, Béatrice: *Grain de Beauté. Un Siècle de Beauté par la Publicité*, París, Somogy Éditions d'Art, 1993.

Cohen, Claudia E.: "Person Categories and Social Perception of Prior Knowledge", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 3, vol. 40, 1981, pp. 441-452.

Colom Bauza, Joana : *Evolución de los estereotipos de género en función de las representaciones sociales*. Tesis doctoral, Barcelona, Universidad de Barcelona, Facultad de Psicología, 1994.

Corominas, Joan : *Breve Diccionario etimológico de la lengua castellana*, Madrid, Gredos, 1.983.

Corominas, Joan, y Pascual, J.A . : *Diccionario etimológico castellano e hispánico*, Madrid, Gredos, 1992.

Corripio, Fernando : *Gran diccionario de sinónimos, voces afines e incorrecciones*, Barcelona, Ediciones B., 1990.

Diccionario de sinónimos, antónimos e ideas afines, Madrid, Ediciones Tirso R.M. Morrison, 1982.

Echebarría, Agustín; Garaigordobil, M^a Teresa; González, José Luis; y Villarreal, Mikel: *Psicología social del prejuicio y el racismo*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1995.

Echebarría, Agustín, y González, José Luis: "Aproximación Cognitiva al Prejuicio I. Allport y los procesos de categorización", en Echebarría et.al. (1995) pp. 27-48.

Echebarría, Agustín, y González, José Luis: *Estereotipos grupales y su modificación*, en Echebarría et.al. (1995) pp. 71-94.

Echebarría, Agustín, y González, José Luis: "Desarrollos y críticas a la teoría de la identidad social y de la autocategorización" en Echebarría et.al. (1995) pp.121-140.

Enciclopedia Microsoft Encarta 98. Microsoft Corporation, 1998.

Enciclopedia Salvat Multimedia en CD-ROM, Salvat, 1997.

Enciclopedia Universal Ilustrada Iberoamericana, Madrid, Espasa-Calpe, 1.966.

Ferraz Martínez, Antonio: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1996.

Ferrer, Eulalio: *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

Garzón Pérez, Adela: "Creencias, esquemas y acciones significativas del contexto social" en Rodríguez y Seoane (1989) pp.141-198.

Gaviria, Mario: "Sociología de los prejuicios hacia la diversidad (racismos, xenofobia, homofobia, etc.)", en Almaraz et. al. (1996) pp. 481-504.

Geeraerts, Dirk: *Diachronic Prototype Semantics. A contribution to Historical Lexicology*, Oxford, Clarendon Press, 1997.

Gil Barreiro, Marta y Trujillo Grás, Omar: *Estereotipos hacia los ancianos*, 1997, <http://www.infonew.sld.cu/revistas/mgi/mgi05197.htm>.

Global Vision: United Colors of Benetton, Tokio, Robundo Publishing Inc., 1993.

González Lobo, M^a Ángeles: *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma y Celeste Ediciones, 1998.

Heintz, Peter : *Los prejuicios sociales*, Madrid, Tecnos, 1968.

Huici, Carmen, y Moya, Miguel: "Procesos de inferencia y estereotipos", en Morales et. al. (1997) pp. 271-323.

Iglesias Vivanco, Octavio : *De dónde vienen las palabras. Diccionario de etimologías*, Madrid, Temas de hoy, 1996.

Joven Maried, Jorge; Villabona Artero, Carlos; Juliá Serdá, Gabriel; González-Huix Lladó, Fernando: *Diccionario de Medicina*, Barcelona, Marín, 1991.

Jones, Rusell A. : "Perceiving Other People: Stereotyping as a Process of Social Cognition", en Miller (1982) pp.41-91.

Jung, Carl Gustav : *Psicología y simbólica del arquetipo*, Barcelona, Paidós, 1992.

Jung, Carl Gustav : *Arquetipos e Inconsciente colectivo*, Barcelona, Paidós, 1994. Título original: *The Archetypes and the Collective Inconscious*.

Jung, Carl Gustav : *El hombre y sus símbolos*, Barcelona, Biblioteca Universal Cponemporánea, 1997. Título original: *Man and his Symbols*.

Kerényi, Karl; Neumann, E; Scholem, G.; y Hillman, J.: "Arquetipos y símbolos colectivos", en *Círculo Eranos*, I, Barcelona, Anthropos, 1994.

Kientz, Albert: *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*, Valencia, Fernando Torres, 1974. Edición original: *Pour analyser les Media*, Maison Mame, 1971.

Kleiber, Georges: *La Sémantique du Prototype*, París, Presses Universitaires de France, 1990.

Lippman, Walter : *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks, 1997. Originalmente publicado en New York, MacMillan, 1922.

Lomas García, Carlos: *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro,1996.

López García-Molins, Ángel: *Diccionario de sinónimos y antónimos de la lengua española*, Madrid, Alfredo Ortells, 1986.

Magariños de Morentín, Juan A.: *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette, 1984.

Maso-Fleischman, Roberta: "Archetype Research for Advertising: A Spanish-Language Example", *Journal of Advertising Research*, sept-oct. 1.997, pp. 81-84.

Mayor, Juan, y Pinillos, Losé Luis : *Tratado de psicología general*, Madrid, Alhambra Universidad, 1989.

McCombs, Maxwell : "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Bryant y Zillmann (1996) pp.13-34.

McLuhan, Marshall, y Watson, Wilfred : *Del clisé al arquetipo*, México D.F. , Diana, 1973. Título original: *From Cliche to Archetype*, publicado por The Viking Press, en 1970.

Millares Carlo, Agustín: *Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1.993.

Miller, Arthur G. (ed.): *In the eye of the Beholder. Contemporary issues in Stereotyping*, New York, Praeger, 1982.

Miller, Arthur G., "Historical and contemporary perspectives on stereotyping", en Miller (1982) pp.1-40.

Moliner, María: *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos, 1987.

Montoya Vilar, Nominanda.: *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*, trabajo inédito de investigación, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1996.

Morales, J. Francisco; Moya, Miguel; Reboloso, Enrique; Fernández Dols, J.M.; Huici, Carmen; Marqués, José, Páez, Darío; y Pérez, J.A.: *Psicología social*, Madrid, McGraw Hill, 1997.

Moreno Lorite, Carmen, y Sodepaz: "¿Racismo en las imágenes? Un método para el análisis de imágenes fotográficas", *Cuadernos África, América Latina*, nº especial, Madrid, Sodepaz, 1999.

Munné i Matamala, Frederic. : "Prejuicios, estereotipos y grupos sociales", en Rodríguez y Seoane (1989) pp.315-363.

Murillo, Soledad: *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*, Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores S.A., 1996.

Neumann, Erich : "La conciencia matriarcal", en Kerényi et al. (1994) pp. 45- 96.

Piñuel Raigada, José Luis y Gaitán Moya, Juan Antonio: *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1995.

Quin, Robyn, y McMahon, Barrie: *Historias y estereotipos*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1.997.

Real Academia de la Lengua Española: *Diccionario de la lengua española*, Madrid, R.A.E., 1.992.

Rickert, Heinrich : *Teoría de la definición*, México, Centro de Estudios Filosóficos, Universidad Autónoma de México, 1960, cuaderno 9, pp. 3673-440. Originalmente publicado como *Zur Lehre von der Definition*, en 1.888.

Robert, Paul : *Le Robert. Dictionnaire Alphabétique et Analogique de la Langue Française*, París, Le Robert, 2ª ed., 1.986.

Rodrigo Martínez, Luis (dr.): *Nueva Enciclopedia Universal Carroggio*, Barcelona, Carroggio S.A. de Ediciones, 1990.

Rodríguez, Ángel, y Seoane, Julio: *Creencias actitudes y valores*, vol. 7 de Mayor y Pinillos (1989).

Rodríguez Soto, Adeliza: *La representación de la mujer y del hombre en la publicidad de la revista puertorriqueña Imagen (1986-1987 y 1994-1995)*. Tesis doctoral, Tenerife, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna, 1997.

Rosch, Eleanor, y Lloyd, Barbara B. (eds.): *Cognition and Categorization*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1978.

Sangrador García, José Luis: "Estereotipos y Cognición social: una perspectiva crítica", *Interacción social*, nº1, Madrid, Editorial de la Universidad Complutense, 1991, pp. 65-87.

Sangrador García, José Luis: *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1981.

Sauvageot, Anne : *Figures de la Publicité. Figures du Monde*, Paris, Presses Universitaires de France, 1987.

Schweizer, Hans (dr.): *Encyclopaedia Universalis*, Paris, Encyclopaedia Universalis France S.A., 1985.

Simpson, J.A., y Scheiner, E.: *The Oxford English Dictionary*, Oxford, Oxford Clarendon Press, 1989.

Smith, Eliot R., y Mackie, Diane M. : *Psicología social*, Madrid, Editorial Médica Panamericana, 1997.

Stephan, Walter G.: "A Cognitive Approach to Stereotyping", en Bar-Tal et al (1989) pp. 37-58.

Stoetzel, Jean : *Teoría de las opiniones*, Caracas, Ediciones de la Universidad de Venezuela, 1972. Originalmente publicado como *Théorie des Opinions*, Paris, Presses Universitaires de France, 1943.

Stroebe, Wolfgang, e Insko, Chester A.: "Stereotype, Prejudice, and Discrimination : Changing Conceptions in Theory and Research", en Bar-Tal et. al (eds.) (1989) pp.3-36.

Tajfel, Henry : "Aspectos cognitivos del prejuicio", en Torregrosa (1974) pp. 861-878. Publicado originariamente como "Cognitive Aspects of Prejudice", en *The Journal of Social Issues*, nº4, vol. 25, 1969, pp. 79-97.

Tajfel, Henry: *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona, Herder, 1984. Originalmente publicado como *Human Groups and Social Categories*, Cambridge, Cambridge University Press, 1981.

Torregrosa Peris, José Ramón (comp.): *Teoría e investigación en la psicología social actual*, Madrid, Instituto de la Opinión Pública, 1974.

Toscani, Oliviero: *Adiós a la Publicidad*, Barcelona, Omega, 1996.

Williams, John E., y Best, Deborah L.: *Measuring Sex Stereotypes, A Multination Study*, Newbury Park, Sage Publications, 1990.

Young, Kimball: *Psicología social*, Buenos Aires, Paidós, 1974.

Capítulo tercero

E

stereotipos de género y publicidad: Investigaciones, cuestiones de estudio y planteamiento semiótico

**<<A menudo acontece, sobre
todo en los dominios del
adjetivo, que la publicidad es,
por sí misma, toda una
metáfora....>>**

Eulalio Ferrer (1994, p. 158).

En este capítulo se examina la investigación precedente sobre los estereotipos de género en la publicidad. El propósito no es realizar un repaso exhaustivo por cada alternativa propuesta, sino trazar un recorrido representativo de las demostraciones y conclusiones más significativas aportadas internacionalmente, incluyendo el caso de España.

Una segunda parte del capítulo incluye un debate sobre la cuestión básica de por qué la publicidad hace uso de los estereotipos sociales; si esa utilización implica la creación o sólo el reflejo de los mismos y cuáles son sus efectos sobre la audiencia. Siguiendo las esferas de análisis del estereotipo identificadas tradicionalmente por la psicología social –proceso, contenido y estructura– se comenta el modo en que esto es transferible al estereotipo de la publicidad, con una propuesta explicativa del proceso por el que el estereotipo

social pasa a convertirse en estereotipo publicitario, a través del lenguaje publicitario.

El capítulo concluye con una explicación diferente e inédita sobre la construcción de los estereotipos en los mensajes publicitarios. Se avanza en la demostración de que los estereotipos publicitarios son símbolos del lenguaje de la publicidad cuyo estudio puede realizarse desde la semiótica.

Conviene empezar el capítulo, no obstante, por una aclaración de conceptos muchas veces utilizados confusamente en la literatura más tarde aludida.

1. Estereotipos sexuales *versus* estereotipos de género.

El sexo es una cuestión biológica, mientras que el género es una cuestión cultural. Una mujer o un varón son identificados como tales en cualquier parte del mundo, mientras que lo femenino y lo masculino reciben múltiples interpretaciones dependiendo del momento y el lugar en que se generen.

Del mismo modo que sexo y género no son sinónimos, tampoco estereotipo sexual y estereotipo de género deben considerarse expresiones intercambiables. Sin embargo, ambas han titulado estudios sobre los estereotipos masculino y femenino. Otros autores se decantan por utilizar conceptos contingentes como “estereotipos de rol sexual” o “estereotipos de rol de género”. Tomar una postura al respecto se hace entonces necesario.

Según Barberá (1991, p. 148) y en una primera aproximación al binomio sexo-género:

<< ... se entiende que el concepto Sexo remite a una realidad, a menudo definida como biológica -nacer mujer o nacer varón-, mientras que el Género se describe como un componente psicológico, integrado por rasgos cognoscitivos, motivacionales o comportamentales, que configura nuestras ideas sobre la masculinidad y la feminidad, estrechamente asociadas a determinados sistemas evaluativos>>.

No obstante, género y sexo no han de considerarse conceptos escindidos, puesto que el concepto de género *<<...no olvida, sino que recoge, la diferenciación biológica>>* (Moya, 1985, p. 459). De hecho, el género comenzó a analizarse como “un derivado natural del sexo” entendiendo la dicotomía masculino/ femenino igual que se entendía la dicotomía de opuestos

hombre/ mujer. La diferenciación entre ambas esferas no es, en absoluto, nítida:

<<Si al analizar el sexo en sus múltiples vertientes se constata su enraizamiento en lo biológico, aunque su desarrollo se enmarca en lo social, el estudio del género, por el contrario, muestra su origen y desarrollo en el terreno de lo histórico y lo social, aunque presenta innegables solapamientos e interacción con la variable sexo a lo largo de su desarrollo tanto filogenético como ontogenético>> (Fernández, 1991, p. 24).

El concepto del sexo se ha utilizado para abordar cuestiones propias del género y ahí se suscita uno de los polos de la confusión terminológica. Además, el campo de estudio del sexo ha dado lugar a observaciones científicas realizadas no sólo desde las ciencias biológicas, como la genética o la endocrinología, sino también desde las ciencias sociales, como la sociología, la psicología o la antropología. El enfoque de las ciencias sociales parte de la realidad biológica del sexo para estudiar otro tipo de variables humanas como las actitudes o conductas propias y diferenciales de cada sexo. En esta línea se sitúan los estudios reiteradamente citados de Maccoby y Jacklin¹, quienes sin embargo, *<<...asumiendo la igualdad significativa entre el sexo y el género, afirman y apoyan empíricamente la omnipresencia del género (...) como determinante de conductas manifiestamente diferenciadas>>* (según Fernández, *ibidem*).

Si a la confusión entre los conceptos de sexo y género le sumamos la confusión entre estereotipo y rol, el panorama resultante es un croquis de interferencias teóricas, terminológicas y conceptuales. El rol como concepto ha sido revisado y criticado por autores diversos que argumentan (según Ruble y Ruble, 1982) que constituye un concepto separado del de estereotipo, referido a creencias sobre la conducta de los hombres y de las mujeres en una situación dada, mientras que el estereotipo se refiere a las creencias sobre las características personales que poseen hombres y mujeres. No dejan de ser conceptos en estrecha relación.

Con respecto a la expresión concreta de rol sexual, Moya (1985, p. 461) advertía de la imprecisión conceptual que lleva anexionada ya que *<<se ha convertido en una especie de cajón de sastre donde se mezclan datos psicológicos y sociológicos, así como mitos y creencias no comprobados que forman una mezcla explosiva>>*.

Los roles sociales de sexo asignarán y definirán las posibilidades sociales de los sujetos en función de su sexo. Estos roles de sexo, en gran medida se basan en acuerdos sociales sobre la división del trabajo y la distinción de actividades y funciones, aspectos éstos que organizan la vida social. El problema conceptual es grande y los roles de sexo han recibido definiciones muy próximas a las de los estereotipos sexuales, como “creencias consensuadas sobre las diferentes características de hombres y mujeres”². Una definición más diferencial considera que los roles de sexo *<<...constituyen un conjunto de prescripciones cuya finalidad es la reducción de los conflictos intra-grupos, al asignar y definir claramente el margen de posibilidades sociales de los sujetos que los interpretan.>>* (Pastor y Matínez-Benlloch, 1991, p. 123)

La llamada “teoría del rol social” considera que el rol es, a la vez, determinante de los estereotipos de sexo, al actuar sobre la conducta, y como soporte de éstos. Tal y como revisaban N. Ruble y L. Ruble (1982), hasta esa fecha, la mayoría de la investigación sobre los estereotipos que conciernen a hombres y mujeres llevó por título “estereotipos de roles de sexo” (en inglés, “sex-role stereotypes”).

Por ende, el ámbito del “rol sexual” ha originado todo un campo semántico de expresiones secundarias utilizadas con frecuencia en la literatura psicológica:

<<...desarrollo del rol sexual, orientación del rol sexual, percepción del rol sexual, actitudes del rol sexual, conductas del rol sexual, identidad del rol sexual, tipificación sexual, tipificación sexual cruzada, tipificación de rol sexual, identidad de género, adecuación de género, identificación de rol de género, rol de género, rol sexual social, barreras del rol sexual, diferenciación sexual, etc.>>. Fernández (1991, p. 22).

Los “roles de género”, por su parte, constituyen otro área de estudio y son considerados *<<...como un subgrupo de los roles sociales definido en torno a dos miembros y analiza las expectativas y conductas que definen los contenidos de estos dos roles diferenciales>>* (Pastor y Martínez-Benlloch, 1991, p. 121). Su estudio observa las normas, creencias y contenido del comportamiento diferencial, según el género.

Carece de sentido detenerse en una clarificación de tal magnitud. Otros estudios ya se han ocupado de ello. En este estudio se prefiere la aproximación al problema desde el concepto de estereotipo, que engloba todo el conjunto de creencias sobre los grupos sociales, mientras que el rol se refiere únicamente a la asignación de papeles y por tanto atiende de una forma más estrecha que el estereotipo las diferencias establecidas culturalmente entre hombres y mujeres.

Conviene ahora decantarse por uno de los polos del binomio sexo-género. En principio, el sexo no es convención, sino realidad biológica. Y al estereotipo le incumben los acuerdos sociales, más que las distinciones hormonales. Como resuelve Fernández (1991, p. 21) *<< El sexo se nos muestra anclado plenamente en lo biológico>>*. Ya ha sido introducido anteriormente el carácter cognitivo del estereotipo social. De acuerdo con este carácter, el estereotipo se ubica en un ámbito más afín a la cuestión del género que a la del sexo, porque los perfiles de los géneros masculino y femenino son construcciones sociales como lo son los estereotipos sociales.

Lo cierto es que la evolución en la investigación sobre las diferencias entre sexos comenzó vinculada al enfoque biológico que estudiara el sexo en la oposición diferencial mujer-hombre; y sin embargo, acabó por partir de modelos sociológicos y cognitivos, adoptando el término de género para estudiar las relaciones entre varón-mujer y masculinidad-feminidad.

En los años noventa, las teorías sobre el género ocupan un lugar relevante dentro de la psicología social. Surgen teorías sobre el origen y

desarrollo de las diferencias de género y sobre las diferencias en el comportamiento según género³.

En palabras de Moya (1985) y como aproximación al concepto, el género es un “constructo” social, un esquema para la categorización social de los individuos. Puesto que uno de los procesos de la estereotipia es la categorización, los estereotipos de hombres y mujeres se formarán, por tanto, conforme al esquema del género. Como corrobora Fernández (1991, pp. 25 y 30):

<<Estudios antropológicos, sociológicos y psicológicos han puesto de manifiesto que estatus, estereotipos y roles e incluso la misma masculinidad y femineidad, se comprenden mejor desde una realidad de género, que goza de mecanismos propios e independientes, que desde la determinación/destino del sexo biológico.

(...) donde antes se hablaba de estatus, roles, estereotipos sexuales parece más acertado expresarse en términos de estatus, roles, estereotipos de género, dado que son fundamentalmente las sociedades las que determinan el puesto, papel o las creencias que se deben corresponder con el sujeto humano en función de su sexo biológico>>.

La presente tesis ha de enmarcarse, coherente con tales argumentaciones, en torno al concepto de género, siendo ésta una aclaración al título del capítulo y al uso del término en adelante. Aunque habría que añadir la acotación de que sería inapropiado desconsiderar la doble realidad sexo/género o avanzar adoptando un punto de vista exclusivista o excluyente. A pesar de que la conceptualización adecuada para un estudio en el campo de las ciencias sociales resulte ser el género, no puede establecerse una diferenciación tajante del concepto de sexo.

En coherencia con estas premisas y partiendo de la definición de estereotipo social que se adopta en el capítulo segundo, entiendo por **estereotipos de género**:

Las representaciones cognitivas sobre hombres y mujeres, acompañadas de un conjunto de creencias sobre lo masculino y lo femenino y sobre las características que se consideran propias del hombre y de la mujer.

Ashmore, Del Boca y Wohlers⁴ detectaban un empleo inexacto de la expresión “estereotipo de género”, referida en ocasiones a los rasgos de la personalidad propios de hombres y mujeres que los hacen diferentes entre sí, y en otras ocasiones, a la actitud negativa de los hombres hacia las mujeres. En el segundo capítulo ya quedó explicada la vinculación entre los estereotipos y las actitudes grupales positivas o negativas, pero valga recordar que el estereotipo no es actitud, sino conocimiento cognitivo, información compartida sobre los rasgos definitorios del grupo social, por lo que el concepto “estereotipo de género” no se define en este estudio en términos de actitudes.

La dimensión del estudio presente será por tanto el estereotipo de género, lo que no lo sitúa radicalmente en contra de aquellos otros estudios que han trabajado sobre la dimensión de sexo. En lo sucesivo, se respetará la terminología utilizada por cada investigación o referencia citada, pero en lo que respecta al criterio aquí adoptado y al carácter de la aproximación que se realizará al estereotipo publicitario, se adoptará la conceptualización de “estereotipo de género”.

2. **E**stereotipos de género. Introducción a las líneas de estudio precedentes.

Hombre y mujer se convirtieron en objeto de investigación científica ya a mediados del XIX aunque las primeras aproximaciones a las diferencias entre sexos desde la psicología se produjeron a principios del siglo XX. Por su parte, los primeros estudios sobre estereotipos sociales se centraron en los estereotipos raciales difundidos en los Estados Unidos, siguiendo la línea marcada por Katz y Braly en 1933. No fue hasta los años setenta cuando la investigación se centró sobre todo en los estereotipos de género. Como remarcaba Barberá (1991, p. 149):

<<Una revisión de la literatura psicológica acerca de los estereotipos revela que estos casi siempre se han estudiado en dos áreas básicas, referidas a las variables sexo/género, por un lado, y al grupo étnico, por otro>>.

El tratamiento de unos y otros estereotipos ha contado, no obstante, con diferentes enfoques: mientras los estereotipos étnicos han intentado determinarse a través de los rasgos típicos compartidos por los miembros de los diferentes grupos étnicos, los estereotipos de género han contado con una investigación sobre las diferencias entre hombre y mujer, mayoritariamente. Pero algo han tenido en común: históricamente, se ha intentado racionalizar la causa de la desigualdad y la discriminación en ambos casos, mujeres y personas de raza negra, intentando demostrar que ambos grupos sociales son débiles y poco inteligentes.

Con posterioridad surgió el interés por los estereotipos propios de las diferentes edades de las personas (Gil, y Trujillo, 1997; Archer, 1986), el atractivo físico (Downs y Harrison, 1984) o la clase social (Morris y Williamson, 1982).

Es en los años sesenta cuando realmente pueden ubicarse los orígenes de la preocupación experimental en las ciencias sociales por indagar en materia de estereotipos de género, si bien la euforia investigadora llegaría en los setenta. Algunas de las primeras investigaciones sobre desigualdad entre hombres y mujeres fueron las realizadas por Rosenkrantz, Broverman y sus colaboradores⁵ hacia 1968. Como indicaron Ruble y Ruble (1982, p. 189)⁶ los *Psychological Abstracts* americanos recogían únicamente 150 estudios relacionados con los roles sexuales en el año 1965, número que aumentaría a 500 en el año 1975.

Hasta los años setenta, la investigación psicológica sobre las diferencias de sexo trató de encontrar las diferencias entre sujetos de distinto sexo así como las semejanzas entre los individuos que pertenecen a un mismo grupo sexual. Fue la obra de Maccoby y Jacklin, *The Psychology of Sex Differences*⁷ la que en 1974 y según Barberá (1991, pp. 147-148) <<marcará un hito en la investigación al delimitar lo que había de mito y de realidad en los estereotipos sexuales, respecto a la literatura aparecida con anterioridad a 1970>>.

A partir de los años setenta, las aproximaciones al problema fueron divergentes. Pastor y Martínez-Benlloch (1991) diferenciaban cuatro perspectivas teóricas en el estudio de las diferencias entre hombres y mujeres, que se resumen aquí brevemente:

- a) Teorías del desarrollo de los roles de género: enfocadas a descubrir la importancia que tiene el desarrollo infantil de la persona en la construcción del yo y los roles de género que adopta. Se adscriben a esta orientación las teorías del aprendizaje social, de W. Mischel, las teorías del desarrollo cognitivo de I. Kohlberg y el enfoque psicoanalítico de N. Chodorow.
- b) El interaccionismo simbólico: o interpretación psicológica de la significación de los símbolos sociales en la interacción social. Uno de los abanderados de esta perspectiva, Erving Goffman, ocupa un apartado específico en el desarrollo de esta tesis [cfr. § II 3.2] por lo sugerente de sus planteamientos y, sobre todo, por la atención prestada a la publicidad como marco escenificador de estos roles y de los estereotipos de género.
- c) Teoría del rol social. La explicación de por qué varones y mujeres desarrollan diferentes habilidades, actitudes y creencias y les son adjudicados roles diferentes, es encontrada por esta teoría básicamente en la división del trabajo⁸. Dentro del grupo de teóricos adscritos a esta tendencia de estudio puede citarse a Alice H. Eagly, quien en 1987 publicó *Sex differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*⁹. Eagly afirmaba que no sólo los roles de género, sino también los estereotipos de género tienen sus raíces en la división del trabajo entre sexos.
- d) Teorías socio-cognitivas: que explican la organización de la realidad y las relaciones entre los sexos, a partir de los procesos de

categorización, concretamente la bicategorización por el sexo, cuya <<..función dicotómica universaliza la distinción y división del género en dos clases y permite extender la aplicación de esta lógica a campos y dimensiones que se alejan de los criterios demarcadores de la sexuación biológica>> (Pastor y Martínez-Benlloch, 1991, pp. 129-130). Autores que han trabajado en esta perspectiva son M.C. Hurting y M.F. Pichelin.

En el estudio de los roles de género, Pastor y Martínez-Benlloch (1991) proponen tres niveles de análisis: la comparación entre roles, la interacción entre ellos y sus consecuencias. Comparación entre roles de aspectos como actividad definida, prestigio o poder; interacción entre roles, por ejemplo, entre el rol del trabajador y el rol parental; las asociaciones positivas o negativas de estos roles; y las consecuencias físicas y mentales de los roles para el sujeto.

Todos estos niveles de análisis podrían ser susceptibles de una investigación a partir de las representaciones sociales en los medios de comunicación e incluso, más concretamente, en la publicidad. Sin embargo, la perspectiva ha sido exclusivamente psicológica y no se han llevado a cabo estudios desde una óptica multifocal. Con todas las conclusiones que han sido ya señaladas por tan numerosos autores, en los tres niveles de análisis, sería interesante abrir una nueva vía de estudio comparativo con el reflejo que producen los medios de comunicación. Existe aquí un nicho de investigación por abordar, si bien, éste no es el objetivo perseguido por esta tesis.

Entrando en la conceptualización que realmente delimita este estudio, la del estereotipo, y siguiendo a Colom (1994), puede decirse que en el estudio de los estereotipos de género se han diseñado dos modelos teóricos: el clásico o descriptivo y el cognitivo. El primero de ellos presta atención al contenido de estos *constructos* mentales, mientras que el segundo se interesa por el proceso de la estereotipia y la estructura de los estereotipos.

Si esto lo trasladamos al estudio de los estereotipos publicitarios, las vías de investigación quedarían bifurcadas en el análisis cognitivo, para el modelo teórico cognitivo y el análisis de contenido, como modelo de análisis para el estudio descriptivo. El análisis cognitivo se ocuparía del estudio de la influencia de las representaciones estereotipadas de la publicidad en la construcción de las imágenes de las personas; esto es, el análisis de los efectos cognitivos de los estereotipos de los anuncios en la audiencia.

Pero la trayectoria de estudio sobre el estereotipo en la publicidad se ha inclinado fuertemente a favor del análisis de contenido. Son muy escasas las aportaciones investigadoras al estudio de la percepción y actitud del receptor del estereotipo de la publicidad. Y llama la atención el hecho de que las denuncias y medidas preventivas contra la representación difamatoria de la mujer en la publicidad sobrepenen con respecto al otro lado de la balanza: la investigación que demuestre que el receptor se siente de veras difamado.

En 1972, la agencia norteamericana de publicidad Foote, Cone & Belding realizó un estudio inédito¹⁰ sobre la reacción de la mujer ante la representación

de su género en la publicidad. Un 15 por ciento de ellas decía estar satisfecha con esa imagen. Sólo una pequeña parte de la muestra mostró una actitud de ofendida, siendo las mujeres que enunciaron su crítica en contra las de mayor nivel educativo y social. Esta condición las insertaba en el grupo de posibles *lobbies* o grupos influyentes en la opinión pública, lo que explicaría la descompensación de la metafórica balanza. Como se señalaba en el trabajo de Ceulemans y Fauconnier (1980, p. 13):

<<...los investigadores consideran que los críticos más severos de la representación del papel de los sexos en la publicidad incluyen a las mujeres más cultas y más influyentes>>.

Se echa de menos, en cambio, la preocupación investigadora que pulse la opinión del receptor masculino con respecto a las representaciones de género en la publicidad o el estudio comparativo entre ambas opiniones: la del varón y la de la mujer, ante las mismas representaciones. Lull, Hanson y Marx¹¹ compararon la sensibilidad masculina y femenina ante los estereotipos de género de anuncios televisivos. La femenina era eminentemente mayor a la masculina. Ceulemans y Fauconnier (1980, p. 13) aclaraban que la sensibilidad ante los estereotipos sexuales en la publicidad era menor que la considerada por las feministas y emitían conclusiones sobre la investigación de actitudes ante los estereotipos publicitarios como las siguientes:

<< La percepción de los estereotipos femeninos está relacionada positivamente con una situación socioeconómica y educativa elevada y, en cierta medida, con la identificación con el movimiento feminista.>>

<< las mujeres que tienen una actitud muy crítica suelen expresarse mejor que las que tienen una actitud débilmente crítica o no crítica.>>.

Trabajando sobre un periodo del pasado sería necesario contar con datos o estudios cognitivos para poder elaborar conclusiones al respecto. Esto es imposible, puesto que el período de estudio en que se centra esta tesis- años treinta- no se realizaron aún estudios cognitivos *ad hoc*. Serían necesarias, al menos, encuestas de la percepción de la publicidad, estudios sobre la imagen de la mujer en la prensa de la época, entrevistas, etc.

Es por esto que los análisis cognitivos de la influencia de la publicidad suelen realizarse con carácter de actualidad. Pero, de los dos tipos de documentos con que el investigador puede trabajar, naturales o espontáneos, y aquellos elaborados por el investigador, como encuestas o pretests, sólo contamos con los naturales, es decir, los anuncios.

Por esta razón, la parte analítica de esta tesis se centrará en la segunda vía: el análisis de contenido o estudio del tratamiento estereotipado del género femenino a través de las pautas narrativas del discurso publicitario. Aunque el modelo de análisis de contenido sea más o menos moderno o actual, será igualmente aplicable a viejas piezas publicitarias.

3. Los estereotipos de género en la publicidad. Investigaciones y conclusiones al respecto.

Los estereotipos de género han estado siempre presentes en la publicidad. Sin embargo, no se han llevado a cabo investigaciones al respecto de un modo sistemático hasta hace relativamente poco tiempo. A continuación, se reúnen algunas de las aportaciones más significativas, a través de una revisión cronológica de la trayectoria investigadora precedente, medidas políticas tomadas y algunas posturas de la profesión publicitaria.

3.1. Aportaciones principales.

Una de las primeras obras sin pretensión empírica que abordó el tema de los estereotipos de género en la publicidad llevaba por título *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*. En 1968, Cadet y Cathelat dedicaron en ella varios apartados con mención específica a los estereotipos en relación con la publicidad. Hablaron de ellos en términos de “imágenes heredadas de la tradición”, importadas de otras culturas o elaboradas por la publicidad. Especial atención prestaron al estereotipo de la mujer, al que consideraban creado por los hombres. Explicaban que las mujeres deben aceptar ese estereotipo para poder ser reconocidas como tales: <<*Las mujeres se ven a sí mismas, todavía hoy, a través de la idea, puesta al día pero todavía clásica, que los hombres se forman de ellas*>> (op.cit. p. 183). Aunque no encuentran que sea uno solamente el estereotipo de la mujer presente en la publicidad, sino varios los que coexisten: el “perfecto estereotipo clásico” y el “excepcional estereotipo de mañana”; en definitiva, “imágenes-tipo” que constituyen un “sistema organizado de estereotipos culturales”. La hipótesis formulada por Cadet y Cathelat, leía: <<*La publicidad utiliza, con unos fines estrictamente comerciales, los estereotipos en vigor dentro del grupo con el cual busca establecer la comunicación y contribuye a fortalecer el modelo femenino de base*>> (op.cit. p. 186).

Las décadas de los sesenta y setenta coinciden con la euforia feminista. Las mujeres se rebelan contra la llamada “belleza basura” y las denuncias contra los anuncios ofensivos se convierten en noticias de periódico. Surge una negativa a que la mujer sea juzgada por su aspecto y tratada como un objeto o juguete del hombre. Es también el inicio de los estudios feministas en el campo de la comunicación. De hecho, la obra de la activista feminista Betty Friedan

que sirvió de inspiración al movimiento de mujeres en Norteamérica y Europa Occidental, *The Feminine Mystique*, editada en 1963, contenía ya un análisis crítico de los contenidos de revistas femeninas. Comienza entonces a extenderse la creencia de que los estereotipados roles de sexo pueden tener consecuencias no deseables para la salud mental y para los ideales de igualdad de la sociedad (McArthur y Resko, 1975).

Inmediatamente después de la publicación de Friedan, la Presidential Commission on the Status of Women emitió un informe titulado *American Women* sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación de masas. Por primera vez se discutió sobre la toma de medidas dirigidas a la mejora de esta imagen que se consideró “uniforme” e incluso “grotesca”.

Las investigadoras y profesoras Courtney y Lockertz (1970) realizaron un análisis de contenido sobre la representación de la mujer en la publicidad de revistas como *Life*, *Look* o *Time*, en el que atendieron principalmente a los papeles ocupacionales que se le asignaban, demostrando la insistencia en la asociación entre mujer y tareas del hogar. En 1976, el más famoso estudio de Courtney y Whipple sacaba a la luz los estereotipos negativos asociados a la mujer que se reflejaban en los anuncios: generalmente, ésta aparecía en roles subordinados, y con la atención puesta en el hombre, retratada como soñadora, emotiva o enferma.

En 1972, Naciones Unidas había expresado por primera vez su implicación en el tema a través de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la mujer. Los años comprendidos entre 1975 y 1985 se fijaron como el Decenio Internacional de las Mujeres, que fructificó en una amplia actividad investigadora recogida por la UNESCO. A la vez que se partía de la base de que los medios de comunicación eran un vehículo de prejuicios y estereotipos negativos arraigados en torno a la mujer, y por tanto, un obstáculo para la igualdad social, se reconoció expresamente su valor potencial también como vehículo para el cambio social, si se lograban eliminar. Esta erradicación fue objeto de uno de los puntos del Plan de Acción Mundial de la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas para el Año Internacional de la Mujer en 1975.

Enseguida, la problemática mujer-medios de comunicación adquirió una dimensión política que dio lugar a iniciativas por parte de organismos internacionales, como los informes y seminarios del Consejo de Europa al respecto. En uno de ellos se aconsejaba <<*Evitar cualquier forma de estereotipo social*>>¹² sin especificar si se refería tan sólo a los estereotipos “negativos” o también a los considerados “positivos”, igualmente.

En 1977, veinte Estados miembros de la Organización de Estados Americanos (O.E.A.) se reunieron en el seminario “Los medios de comunicación y su influencia en la imagen de la mujer” (Ceulemans y Fauconnier, 1980). En este foro se destacaba el papel primordial de la publicidad, para la cual la mujer constituye un doble foco de interés: principal grupo de consumidores y principal papel como llamada de atención y objeto de atracción. A finales de los setenta, acaba por considerarse que la comunicación es el factor más determinante en la discriminación de la mujer (según Martín Serrano et. al, 1995).

También en 1977 aparece publicado en España el estudio de Giancarlo Marmori (1977), *Iconografía femenina y publicidad*, sobre la femineidad en las

fotografías de revistas ilustradas como *Harper's Bazaar*, *Vogue* o *McCall's*, entre los años 1952 y 1967. Aparte de otras cuestiones, se categorizaban las numerosas visiones publicitarias de la “mujer erótica” que estas revistas estaban transmitiendo. Sin investigar anuncios, pero de un modo similar al análisis publicitario, Marjorie Ferguson (1978) analizó un año más tarde las portadas de las revistas femeninas tradicionales *Woman*, *Woman's Own*, y *Woman's Weekly*, entre 1949 y 1974. Como función básica de estas portadas, destacaba la venta de la revista, tal como haría un anuncio: la mujer funciona como imagen dirigida al público diana de lectores. En el método, proponía el análisis tanto de la forma como del contenido de la portada. También categorizó el conjunto de imágenes de mujer reflejadas. Éstas se reducían a sólo cuatro tipologías, escasa diversidad pues, de modelos de mujeres, con una proyección uniforme de la tradicional veinteañera de clase media con sonrisa en la boca:

<<Nonetheless, we may still conclude that the covers of women's magazines present the face of “femaleness” as the face of the traditional woman -the smiling pleaser our culture defines.>> Ferguson, Marjorie, (1979, p. 113).

Uno de los estudios promovidos por la UNESCO publicado en el año 1979 llevaba el título de *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social*³ (Ceulemans et al., 1981). En él se realizaba una lectura de la documentación versada sobre la imagen de la mujer en la publicidad en Europa occidental, América Latina y Norteamérica. Una de las conclusiones extraídas destacaba que la mujer interesa a la publicidad prácticamente en sólo dos de sus funciones: la de ama de casa, madre y esposa, y la de objeto decorativo y sexual; o lo que es lo mismo, como consumidora y señuelo.

No fue hasta los años ochenta cuando los estudios sobre la mujer comenzaron a aceptarse seriamente como disciplina académica. Los estudios feministas seguían investigando el contenido de los medios de comunicación, los roles sexuales y los estereotipos transmitidos. Dos fueron las principales áreas de estudio según Abril (1994, p. 76) recoge de Margaret Gallagher. Una de ellas, desde la teoría del cine, *<<que utiliza modelos postestructuralistas, semióticos y psicoanalíticos para explorar cómo los medios de comunicación “construyen” definiciones de feminidad y masculinidad (...)>>*. La segunda línea de estudio feminista propia de los años ochenta, analizaba la construcción de significados, dentro de una preocupación por el desajuste producido entre codificación y decodificación de los mensajes. La producción de significados puede ser elaborada por la audiencia en el proceso de recepción, de modo que los análisis se centran en esta recepción del mensaje, más que en el texto del mismo. Igualmente, los llamados “estudios de recepción” reciben, en la actualidad, una fuerte influencia de la teoría postestructuralista y también postmoderna, manejando conceptos como “lecturas subversivas” o “texto inherentemente polisémico”.

La iniciativa en los estudios de las representaciones de género fue feminista, lo que ha determinado que la gran mayoría de los estudios se hayan detenido tradicionalmente en el estudio de la mujer, intentando desentrañar el papel de los medios de comunicación en la construcción social y cultural de su identidad. Esto ha marcado una trayectoria de estudio de gran inercia que ha venido a desarrollarse en detrimento del estudio de la relación hombres-medios de comunicación. Los “men’s studies” llegaron tarde y se acogieron a los métodos y objetivos que habían guiado los estudios de la mujer. Tanto es así que en su estudio compilatorio, Steve Craig (1992) exponía que estos trabajos son bastante pro-feministas en su aproximación al tema¹⁴.

Uno de los primeros estudios sobre la representación de la masculinidad en los anuncios fue el elaborado por Welch, Huston-Stein, Wright y Plehal¹⁵ en 1979, quienes examinaron las diferencias entre los anuncios dirigidos a los niños y los dirigidos a las niñas. Los dirigidos a los primeros, contenían escenas más rápidas, niveles más elevados de agresión, más ruido y más narradores masculinos que los dirigidos a niñas, conteniendo éstos últimos, transiciones más fluidas, menos ruido, y más narradoras femeninas. Además, las escenas de violencia eran exclusivas de los anuncios dirigidos a niños. De todos los anuncios, sólo aquellos dirigidos a niñas y que contenían exclusivamente personajes femeninos, permitían a las niñas asumir un rol autoritario; en el resto, los personajes masculinos siempre asumían el rol de autoridad.

Paralela a la onda de expansión del feminismo, la psicología avanzaba en el conocimiento de los estereotipos sexuales. En los años ochenta proliferan los estudios sobre roles de género <<... *centrándose en cómo varones y mujeres se transforman en masculinos y femeninos, es decir, cómo y con qué contenidos se efectúa el proceso de instalación de los roles diferenciales...*>> (Pastor y Martínez-Benlloch, 1991, p. 126). Y la sociología hacía lo propio: en 1988, Diane Barthel publicaba *Putting on Appearances. Gender and Advertising*, cuyo objetivo era el estudio del género en la publicidad. En la perspectiva tomada, se atendía a los anuncios que reflejaban las “apariencias” del género. Muchos productos cuentan -según Barthel- con el género como parte de su imagen, con la promesa implícita de que nos ayudarán a alcanzar nuestra identidad de género. Jugar a las apariencias es el gran juego de la ciudad -dice- y la publicidad enseña las reglas.

Manstead y McCulloch (1981) señalaron cuáles eran los roles asignados a hombres y mujeres en la publicidad de la televisión británica, corroborando anteriores investigaciones que compartían el mismo objetivo (Dominick y Rausch, 1972): mientras el hombre es mostrado en sus facetas de profesional y aventurero o en roles de autoridad, la mujer desarrolla los tradicionales roles de ama de casa, madre y mujer objeto.

Bretl y Cantor, de la universidad de Wisconsin, compilaron las conclusiones extraídas en los análisis de contenido sobre las representaciones de hombres y mujeres en la publicidad televisiva estadounidense desde 1971 a 1988. Detectaron ligeros cambios en la representación: la presencia de hombres y mujeres era equitativa en los anuncios y los hombres habían incrementado sus papeles como padres y esposos. Generaron un análisis de

contenido sobre una muestra de *spots* emitidos en 1985. El 90% de los narradores publicitarios seguían siendo hombres. Entre 1984 y 1988, un estudio extensivo realizado por la Comisión Canadiense de Radiotelevisión y Telecomunicaciones¹⁶ (según Schwindt, 1996) observó la representación del género en las noticias de Canadá, dedicando una sección específica a la representación del género en la publicidad. Algunos de los resultados del estudio exponían que los narradores eran mayoritariamente masculinos y que los personajes varones retratados en los anuncios tenían el doble de posibilidades de tener asignado un empleo que las mujeres, teniendo éstas muchas más posibilidades de ser representadas en situaciones relacionadas con la familia, sobre todo el cuidado de los niños. Estos resultados iban a ser posteriormente demostrados una y otra vez.

En 1993, Signorielli¹⁷ demostró que también los anuncios dirigidos al público infantil eran sexistas en lo que se refiere a los personajes femeninos. Tres años más tarde, la tesis de Schwindt (1996) probaba de nuevo que los anuncios televisivos, aparecidos en la franja horaria de mayor audiencia infantil, portaban un contenido altamente estereotipado con respecto a la variable género. En más de la mitad de los *spots*, sólo aparecían personajes masculinos; en los anuncios de juguetes, éstos solían encajar en la definición tradicional de lo masculino y sólo algo más del veinte por ciento de los juguetes eran neutros en cuanto al género; de nuevo, más del 75 por ciento de los narradores eran masculinos.

En 1983 y respecto a la publicidad impresa, Dane Archer y otros investigadores (según Smith y Mackie, 1997) sacaron conclusiones a partir de anuncios de revistas femeninas. El rostro masculino resultaba tener mayor importancia que el femenino, quedando reducido éste último ante la insistencia por mostrar el cuerpo completo de la mujer, al contrario que en el caso de los varones. Uno de los factores determinantes parecía ser el estereotipo masculino como ser pensante y racional. Los sujetos con quienes experimentó Archer, relacionaban la presencia prominente de la cabeza de los modelos en la publicidad, con la inteligencia y ambición de éstos, independientemente de su sexo.

La cuestión sobre la representación de los géneros en la publicidad es un resorte de investigaciones de más de veinte años de tradición fecunda. Puede afirmarse que actualmente constituye una materia de candente interés, pero se trata de un interés difuso, ramificado en ópticas diversas bajo títulos como “imágenes de los grupos sociales en comunicación” (Moreno, 1990), estudios de “la discriminación en los medios de comunicación”, “sexismo en la publicidad” (Cortese, 1999), etcétera. Una gran parte no se enmarcan en el abordaje específico de la estereotipia, aunque la mayoría apunten o consideren el concepto más o menos de soslayo.

3.2. Erving Goffman y el interaccionismo simbólico.

El interaccionismo simbólico es una de las más célebres teorías establecidas sobre los roles de género. Se ubica dentro de los estudios psicológicos de esa entidad interna y cognitiva que ha venido a denominarse “yo” (en inglés, “self”¹⁸), uno de cuyos conceptualizadores fue, precisamente, Gordon W. Allport¹⁹ (cfr. cap. 2º). No fue Erving Goffman (1922-1982) el fundador de esta teoría sociológica, sino quizá todo lo contrario, ya que se incorporó precisamente en la etapa de su decadencia, iniciada en 1952.

El interaccionismo simbólico estudia las relaciones personales a través de la significación de la simbología social empleada en esa interacción: <<Su interés son los símbolos de carácter físico o lingüístico que se utilizan en la interacción y los significados que la sociedad otorga a esos símbolos>> (Pastor y Martínez-Benlloch, 1991, p. 127). Sin embargo, sus integrantes rechazan la idea del determinismo social estricto en las representaciones sociales, al contrario que los sociólogos de orientación marxista (Domínguez Juan, 1996). Tres son los supuestos fundamentales –para Torregrosa²⁰– del interaccionismo simbólico: <<...que la relación con personas y cosas depende de los significados, que éstos se generan en la interacción social y que sufren una constante modificación>>.

Diversos autores coinciden en admitir que son dos las perspectivas adoptadas por quienes han trabajado dentro de este campo del interaccionismo simbólico o estudio de la identidad del yo: la perspectiva estructural o “biográfica” y la procesual o “situada”. Erving Goffman pertenece a esta última, que considera al yo <<... como un proceso de ajuste y autopresentación en la interacción social>> (Mayor y Pinillos, 1989, p. 45). Sin embargo, se ha considerado que en su última etapa tornó hacia la perspectiva estructural que, sin embargo, <<... concibe el concepto de yo como una actitud hacia ese objeto, es decir, el yo>> (ibidem).

Goffman fue el continuador de la obra de su profesor Herbert Blumer, con quien trabajó en Berkeley durante los años cincuenta. Y en su reflexión sobre el yo, generó la llamada “teoría dramática” como una escisión del interaccionismo simbólico, que dejó definida en el libro *Presentation of Self in Everyday Life*²¹. Adoptó los términos del teatro: actor, rol, puesta en escena,... para explicar los pequeños detalles de la interacción social entre las personas. Como explica Ritzer (1993, p. 74):

<<Se fija en los actores, la acción y la interacción. Al trabajar en la misma arena que el interaccionismo simbólico, Goffman consideró que el teatro constituía una metáfora brillante para arrojar luz sobre los procesos sociales de escala reducida>>.

Pero la obra que merece la atención de este estudio es *Gender Advertisements*²², publicada en 1976 por la Sociedad de Antropología de la Comunicación Visual. En ella, la imagen publicitaria se proponía como espejo no fiel pero representativo de los rituales y prácticas conductivas de las relaciones sociales. Observó la interacción entre personas, bebiendo de la etología²³ y utilizando la llamada “hiperritualización” publicitaria como unidad de

análisis. Coleccionó anuncios de prensa en los que se representaba la “ritualización de la feminidad”, para observar, en general,

<<...los estilos de comportamiento relacionados con el sexo, la manera como la publicidad presenta de ellos una visión finalmente sesgada y las reglas de producción escénica particulares de la forma fotográfica>> (Goffman, 1991, p. 139).

Goffman reveló la vida ceremonial que determinan las distinciones de género. Observó que los anuncios muestran el modo en que la imagen de uno mismo está socialmente determinada. El ritual más familiar o el gesto más simple, son materia de análisis para Goffman. El más pequeño comportamiento tiene un significado: una postura, una mirada, una expresión (esto lo aprendió de su profesor, el joven antropólogo Ray Birdwhistell). Como afirma Cortese (1999, p 12) respecto a las aportación de Goffman: *<<Los anuncios venden mucho más que productos. Venden valores morales e imágenes culturales, tales como conceptos sobre el éxito, el amor y la sexualidad>> .* Observó que al publicidad exhibe una organización microecológica de la estructura social, siendo reincidente en la visualización de los roles de género.

El pilar de su estudio no fue la estereotipia social, aunque tampoco puede decirse que dejara ésta al margen. Utilizó el término e intercaló acotaciones concretas respecto al estereotipo publicitario de género: *<<...para adquirir conciencia inmediatamente del estereotipo bastará imaginar en cada fotografía, qué resultaría de haberse cambiado los sexos>> Goffman (1991, p. 140).* Sencilla técnica ésta para reconocer en la publicidad el tratamiento diferenciador entre mujer y hombre. Continuaba (ibidem):

<<...posar para la publicidad implica casi invariablemente una titularidad de sexo, haciendo las modelos femeninas de personajes femeninos y, los modelos masculinos, de personajes masculinos>>.

En realidad, trabajó sobre el concepto de “identidad”, distinguiendo “identidad social” de “identidad personal” e “identidad de género”. La conceptualización de esa “identidad social”, no obstante, está muy vinculada a la del estereotipo. Existe, para Goffman, una “identidad social virtual”, que se correspondería con las anticipaciones sobre los atributos y la categoría de una persona (algo así como los estereotipos sociales que compartimos sobre tal categoría) y que contrasta con la “identidad social real”, compuesta por la categoría y atributos que dicha persona demuestra poseer. Confrontar ambas identidades sería un proceso parejo a comprobar la veracidad o falsedad de un estereotipo. Como argumenta Morales (1989, p. 47):

<<Su definición de la identidad social apela a categorías sociales que tienen una estabilidad comprobada y permiten hablar de <<expectativas normativas>> y de <<estereotipos>> asociados a la identidad social>>.

José Luis León (1996, pp. 20-21) indica que, en los últimos tiempos, la impronta sociológica se ha visto combinada con la impronta comunicológica:

<<...que ha extendido la metáfora del lenguaje a toda expresión vital, de tal modo que exageradamente se ve a todo individuo como un emisor de signos y a sus comportamientos como obedeciendo a la finalidad de emitir significados hacia el exterior. Así todo es visto en clave simbólica, teniendo la primacía la pregunta por el <<significado>> de los objetos de consumo y por un significado social relativo a la interacción personal...>>.

Parece León referirse especialmente a Erving Goffman y los postulados de su libro *La representación de la persona en la vida cotidiana*. Efectivamente, el análisis de Goffman ha resultado muy interesante para quienes interpretan los roles de los géneros. A finales del siglo XX, el tópico abordado es de interés general entre sociólogos, psicólogos y antropólogos y dentro de los muchos aspectos que pueden estudiarse, el significado del gesto, del comportamiento, ha sido una de las cuestiones más atractivas para los curiosos de la interacción social.

Sin embargo, la trascendencia de la obra de Goffman se vio disminuida por una serie de razones. Entre ellas, se ha dicho, porque propuso una óptica microsociológica en un momento álgido para la macrosociología. Esto quizá le otorga mayor mérito, pero lo cierto es que disipó sus postulados.

Aún así, ha pasado a la historia como “el más grande pensador de la Escuela de Chicago original” (Ritzer, p. 73), donde se doctoró en 1953²⁴. En verdad eso es lo que fue, un pensador, no un teórico, que se esforzó en las interpretaciones intelectuales pero no doctrinales. Puesta en duda su carácter teórico, en 1991 Belknap y Leonard²⁵ anularon también su validez experimental. Con un análisis de mil anuncios intentaron comprobar la certeza de las afirmaciones de Goffman respecto a las representaciones de la mujer; sólo dos de las premisas que enunció resultaron prevalecer en la muestra (Fowles, 1996, p. 227)

Su atractiva óptica investigadora no ha creado escuela. Uno de sus legados puede encontrarse en la llamada “Perspectiva de los ceremoniales” considerada como una *<<vía sintética que reúne dos tipos de sociología: la sociología europea (psicoanálisis, teorías lingüísticas y marxismo) y la sociología norteamericana de la que toman el interaccionismo simbólico, según Erving Goffman y la etnometodología de Garfinkel>>* (Abril, 1994, p. 135). De otro lado, su tradición dramaturgica fue continuada por Lyman y Scott²⁶, con mayor aceptación en su propuesta empírica del enfoque, retomada con cierta insistencia en los años ochenta²⁷.

En el caso español, se realizó un estudio por parte de Navarro, Barral y Blázquez (1984) construido sobre los pilares de Goffman. Y Juan Rey (1994) soportó metodológicamente su tesis *Los modelos masculinos en la publicidad impresa* en los postulados goffmanianos y la representación del “yo” en la vida cotidiana, analizando las propuestas de tipos de varones por parte de la publicidad impresa.

No existe una escuela de Goffman pero el profesor sí cuenta, por tanto, con seguidores, a pesar de ciertos vaticinios: *<<...atrajo pocos estudiantes capaces de construir teóricamente a partir de sus principios; de hecho, algunos creían que era imposible construir sobre la obra de Goffman. Se la considera*

poco más que una serie de explosiones idiosincrásicas de ideas brillantes>> (Ritzer, 1993, p. 74).

3.3. La investigación en España.

La mayor parte de los estudios e investigaciones citados anteriormente fueron elaborados en y para el contexto estadounidense y, en menor medida, algunos países de Europa occidental. Quizá algunas de las conclusiones podrían ser extrapoladas a otros contextos, pero hay que tener en cuenta que estas investigaciones pueden, a su vez, ejercer una segunda vía de influencia en países que importan tales conclusiones, objetivos y métodos de investigación, imponiendo rutinas y proponiendo visiones e interpretaciones de la publicidad y sobre la imagen de los grupos sociales en ella. Si bien debe reconocerse el sobrepeso numérico y doctrinal de los estudios estadounidenses, conviene prestar atención a las aportaciones emitidas desde y para el ámbito geográfico español, en que se ubica este estudio. No obstante, el peso de las investigaciones norteamericanas suele estar presente en alguna medida en las aproximaciones llevadas a cabo en España.

La trayectoria empírica sobre la imagen de los géneros en los medios de comunicación no se inicia en España hasta la década de los ochenta, y la mayoría de las investigaciones aparecen una vez expirado el decenio de la mujer instaurado por las Naciones Unidas²⁸.

Uno de los primeros estudios fue de carácter histórico y observó precisamente el periodo de la Segunda República Española. A través de un análisis de contenido de artículos y anuncios aparecidos en la prensa diaria de las tendencias políticas del periodo republicano, María Antonia Galán (1980) observó la representación femenina. Aisló en siete categorías los distintos roles asignados a la mujer, configurando un “mosaico de relaciones mujer-instituciones”. En el año 1982, Gérard Imbert²⁹ presenta un estudio sobre el consultorio radiofónico Elena Francis. Consistía en un análisis del discurso en tres periodos distintos y, entre otros aspectos, observó la publicidad incluida en el programa, cuya visión remitía a una <<... *imagen de mujer centrada en la estética del cuerpo, estética degradada, pasada por el molde de la cultura estándar*...>> (Imbert, 1990, p. 90).

Un año después, otra tesis doctoral analizaba la imagen de la mujer en la prensa. En ella, M^a Rosa Garrido Arilla (1983) pretendía determinar la categoría semántica, la función y las connotaciones de los personajes femeninos en tres revistas de información general entre el período de 1959 a 1979. Estudió la presencia, presentación y figuración de la mujer, registrando la estrecha franja de cinco únicos “estados psicológicos” asignados al género femenino: ensoñación, seducción, enigma, sueño y felicidad. Se trataba de la primera edición de un estudio científico centrado exclusivamente en la publicidad.

En 1984, Concha Fagoaga describía, junto a Secanella, *El umbral de presencia de las mujeres en los medios de comunicación*. Se trataba de una

publicación del Instituto de la Mujer en la que, entre otras cuestiones, analizaron los datos obtenidos respecto a las menciones verbales e icónicas de hombres y de mujeres, aparecidas en la prensa de elite española: mientras el número de nombres propios de mujer encontrados en las noticias periodísticas no alcanzaba el 9 por ciento, las imágenes icónicas femeninas se aproximaba a un veinte por ciento. Aplicaron un análisis de contenido de frecuencias a una muestra de 631 periódicos. Se verificó que la prensa diaria elitista muestra un mundo de representación mayoritariamente masculina. Venía este análisis a demostrar la equiparación, al caso español, de algo que ya había sido observado en anteriores estudios en Norteamérica.

La profesora de la Universidad Complutense, Concha Fagoaga (1984), asumía los postulados de Gaye Tuchman (1978) y Gertrude.J. Robinson (1980) y comienza a construir un corpus denunciante del papel de los medios de comunicación en la creación de la imagen de la mujer. Se mostraba coincidente con tales precedentes al afirmar que los medios de comunicación no son un espejo del mundo, sino a la vez, causa y efecto de éste; que la construcción mediática de la realidad no es casual, sino distorsionada en adecuación con un sistema de convenciones regido por normas y valores masculinos.

Pionera en el campo de las iniciativas oficiales, la subdirección de Estudios de la Condición Femenina de la antigua Dirección General de Juventud y Promoción Socio - Cultural inició la investigación *La influencia de los medios de comunicación en la imagen de la mujer en el Estado español*. Estaba realizada a partir de encuestas y análisis de revistas femeninas de gran tirada. Algunas de las observaciones atañían a la publicidad y se criticaba el olvido de la ésta hacia los valores intelectuales de la mujer y su insistencia en relacionar la belleza con el éxito personal, así como la relación con el hombre, propuesta como una relación de dependencia e inferioridad. Se observaba también la abundancia de anuncios dirigidos a la mujer, en comparación a los dirigidos a hombres, en todos los medios de comunicación, especialmente en la publicidad televisiva.

Cierta euforia investigadora se produjo en España a partir del año 1985. J. Sebastián y otros colaboradores (1985) examinaron la representación de género en publicidad de prensa no diaria. Descubrieron que las mujeres aparecían representando a consumidoras mucho más a menudo que los hombres a consumidores, a la vez que desempeñando roles dependientes y de objeto sexual. Además, la "erotización" se relacionaba casi exclusivamente con la mujer.

Simultáneamente, María Luisa Balaguer (1985) publicaba su libro *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Contaba de dos partes, una primera sobre la historia del feminismo en España, y una segunda en la que se comentaba la imagen del hombre y la mujer en la publicidad. Se exponía una tipología de las representaciones estereotipadas más habituales de unos y otras.

Un nuevo estudio sobre el medio radio fue el realizado el mismo año por iniciativa estatal y de la mano de Amalia Lowy y otros autores (1986). Incluía un análisis del tiempo publicitario, en el que se observó el relegado papel de la voz femenina frente a la masculina, sobre todo en los momentos críticos de la cuña:

los primeros y últimos segundos. Se confirmaba para el caso español, la misma ausencia detectada ya en otros países.

El departamento de comunicación audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra llevó a cabo una investigación en octubre de 1987 sobre la imagen de la mujer en la publicidad televisiva³⁰. Una de las consideraciones de partida leía:

<< El medio televisivo, por su carácter visual y espectacular, tiende a crear estereotipos de la realidad, que nos son presentados como modelos. Su efecto dramático es tan grande que induce con facilidad criterios y pautas de comportamiento sin despertar el sentido crítico de los telespectadores>> (Mendiz, 1987, p. 32)

Destacan en las observaciones de este estudio académico las realizadas sobre los valores atribuidos a la mujer: un tercio de ellos quedaba reducido al trinomio éxito - confort - belleza, en detrimento u olvido de otros atributos de la psicología femenina. La percepción global notaba un “consenso tácito” en la publicidad a la hora de proponer una imagen de mujer, explotada en su valor de belleza.

El Instituto de la Mujer publicó el estudio de Cristina Peña-Marín y Mercedes de la Peña sobre la imagen de las niñas en los anuncios televisivos de TVE1 en mayo de 1990³¹. En él, identificaron gran parte de los rasgos y adjetivos atribuidos a niños y niñas en los anuncios de televisión. La conclusión final fue la identificación de unas representaciones –masculina y femenina– fuertemente estereotipadas y discriminatorias con las niñas. A la niña se la mostraba tierna, amorosa, obediente y coqueta; al niño, vital, enérgico, con iniciativa y autonomía.

En 1991, la psicóloga Esther Barberá, de la Universidad de Valencia, realizaba una revisión metodológica y conceptual sobre el análisis psicológico de los estereotipos de género. Su aportación fue de crítica a los análisis y a la literatura, pero de carácter internacional.

Con motivo del cincuentenario de la Guerra Civil española, se convocaron las II Jornadas de Estudios Monográficos (Salamanca, 1989), bajo el tema *Las mujeres y la Guerra Civil española*. Los contenidos fueron publicados por el Instituto de la Mujer en 1991. Algunos de los trabajos recogidos se preocupaban por la representación iconográfica de la mujer en la década de los treinta. Inmaculada Julián (1991) identificó una serie de “prototipos” de mujer propuestos en los carteles de la Guerra Civil, así como en dibujos y grabados de artistas. Los prototipos representaban, a su juicio, “esquemas de los sistemas de valores” de la época. Extrajo como conclusión que la imagen de la mujer era manipulada según objetivos de moralidad y de proyección de ideales. Josefina Serván y Antonio Trinidad (1991) también analizaron la iconografía femenina en los carteles de la Guerra Civil. Las circunstancias de la guerra condicionaron el nacimiento de un nuevo modelo publicitario de mujer, activa, independiente y comprometida, propuesto por los carteles republicanos y confrontado a un tipo femenino feliz y abnegado, propuesto por los carteles nacionales. Otro de los frutos editoriales relacionados con aquellas jornadas fue el catálogo de la exposición *Las mujeres en la Guerra Civil* (Instituto de la

Mujer, 1989), cuya comisaría general fue Mary Josephine Nash. Comentaba, en similares términos, la representación de la mujer en el cartel de la II República y durante la guerra. Javier Gómez López (1991) compiló parte de los fondos de carteles de la Biblioteca Nacional y elaboró un catálogo sobre la Guerra Civil española. Dedicó en él un breve apartado a la iconografía de la mujer, en el que hacía notar la evolución en la representación y los papeles asignados: de ocupar tareas de defensa directa a simplemente apoyar a los hombres en la retaguardia.

Francisco Javier Navarro (1998) ha prestado también atención, más recientemente, al mismo corpus de la cartelística en la Guerra Civil, buscando prototipos y símbolos, masculinos y femeninos. De nuevo observa la diferente propuesta de imágenes de mujer entre bandos. La diversidad republicana de modelos, contrasta con el rol tradicional observable en el cartel nacional. Sin embargo, la imagen del varón habla en la Guerra Civil, de héroes, luchadores y enemigos. Los mismos tipos para ambos bandos, aunque con matices diferentes.

En la Universidad de la Laguna se realizó otra tesis doctoral sobre la representación tanto femenina como masculina en la prensa, sin embargo el corpus de estudio no se refería a la comunicación social en España. El análisis de contenido que realizó Adeliza Rodríguez en el curso 94-95 tenía como objetivo medir el sexismo en la publicidad de la revista puertorriqueña *Imagen*. Para ello, utilizó la escala de sexismo de Butler y Paisley³².

Un trabajo de observación de los estereotipos en la publicidad televisiva dirigida a niños fue realizado en la Universidad Autónoma por Norminda Montoya (1996). Trabajando con la campaña publicitaria de Reyes de la Navidad 1994-95, no observó la variable género, pero sí extrajo una serie de estereotipos sonoros, basados en los rasgos de la personalidad y los estados emocionales del locutor o la locutora. Sólo se configuraban tres estereotipos sonoros, emparentados con tres estados emocionales: "simple", "alegría" y "fascinación".

Tardía llegó la preocupación, en España, por el tópico mujer y medios de comunicación, pero más aún lo harían los "men's studies", que todavía no constituyen ámbito disciplinario en nuestro país. Las primeras investigaciones llegaron a finales de los años ochenta (cfr. Martín Serrano, et.al., 1996, p 123), pero en relación con la publicidad, puede decirse que es un resorte de conocimiento por germinar. Juan Rey Fuentes³³ rompió el hielo con su tesis *Los modelos masculinos en la publicidad impresa*, presentada en la Universidad de Sevilla en el curso 1993-94. Basándose en la teoría del sociólogo Erving Goffman, descubrió 17 modelos masculinos distintos que anuncian tipos de productos también diferentes. Algunas de las conclusiones se publicarían más tarde en su libro *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario* (1994).

Un estudio teórico - empírico, que conjugaba la imagen mediática tanto del hombre como de la mujer fue el elaborado por Martín Serrano y su equipo (1995) bajo el patrocinio del Instituto de la Mujer. Aportaba las herramientas para el análisis de la representación del género en la televisión, incluida la publicidad. Se trata quizá la obra de carácter genérico más exhaustiva realizada en España sobre la imagen de hombre y mujer en los medios de

comunicación. Aparte del repaso de la literatura previa acumulada sobre el tema, incluye los resultados de un estudio *ad hoc* y acumula una gran cantidad de conclusiones y reflexiones.

Recapitulando la aportación española o emitida desde España a la problemática de los estereotipos de género en la publicidad, vemos que pocos son los estudios centrados en las tres premisas (estereotipos - género - publicidad). No han sido mencionados otros trabajos importantes que se han ocupado de alguna de las distintas esferas de este trinomio, como las aportaciones de José Luis Sangrador (1981) en materia de estereotipos; o los más recientes estudios históricos sobre la imagen de la mujer de Carmen Alcalde en la época del franquismo³⁴ o Mary Nash (1999) en la guerra civil; ni las reflexiones sobre el género de la profesora Estrella de Diego (1992). Podrían citarse muchos más, pero a un objeto de estudio común a esta tesis se han constreñido escasos trabajos.

En definitiva, en 20 años se ha producido una escasa preocupación por la representación de los géneros en la publicidad y prácticamente ningún estudio ha prestado una atención equilibrada a hombre y mujer. Entre los trabajos realizados en estos años destacan la labor editorial del Instituto de la Mujer y aisladas aportaciones individuales desde la Universidad española. Por su parte, la profesión publicitaria se ha mostrado prácticamente indiferente. Como ejemplo de su debate, puede citarse el monográfico que la revista *Campaña* (1996) dedicó a la imagen de la mujer en la publicidad y que sirvió para demostrar que la profesión no tenía una postura con respecto al problema.

4. Cuestiones en torno a los estereotipos de género presentes en la publicidad.

Al abordar el tema de los estereotipos transmitidos por la publicidad, resulta inevitable plantearse al menos tres grandes cuestiones. En primer lugar, las razones por las que la publicidad estereotipa y qué funciones cumplen estos estereotipos en la publicidad. En segundo lugar si la publicidad consigue crear nuevos estereotipos o bien si solamente transmite estereotipos sociales consensuados. Y en tercer lugar, cuáles son los posibles efectos de estos estereotipos en el receptor de la publicidad. Los autores se han manifestado al respecto de estas cuestiones, como se expone a continuación.

A partir de estudios y reflexiones precedentes, se intenta en este quinto epígrafe del capítulo dar respuesta a estos interrogantes de respuesta aún inconclusa.

4.1. ¿Por qué utiliza estereotipos sociales la publicidad?

Toda imagen –asegura Moreno (1990)– reduce la infinita complejidad del mundo o del hombre a una perspectiva más limitada del mismo. Puede asegurarse de igual forma, que, por las características propias de su lenguaje, el anuncio simplifica siempre la realidad y también la distorsiona.

Distintos autores han afirmado que los estereotipos son inevitables en la publicidad. Por ejemplo, según Sebastián et. al. (1985) el objetivo publicitario de conseguir una fácil comprensión de los anuncios y que éstos sean una densa y compacta forma de comunicación, hace inevitable cierta estereotipia en sus contenidos insertos, es más, considera que los estereotipos son el medio más eficaz para transmitir valores culturales, lo cual suele ser pretendido por los mensajes de los anuncios. Por su parte, Domínguez Juan (1996, p.239) afirma que la función principal de los medios de comunicación es reproducir el consenso:

<< ...tienen como principal misión mantener la cohesión, producir y reproducir el consenso, o si se quiere desempeñan una función de “control Social”, como ha señalado M. Mattelart, se deduce por tanto que una de las características más evidentes de los medios es la enorme capacidad que poseen para reforzar el sistema establecido, en definitiva son elementos de reproducción social>>.

Estudios empíricos sobre los estereotipos³⁵ vienen a determinar que el juicio sobre uno mismo o los juicios sobre personas cercanas son menos estereotipados que los que se emiten sobre “la mujer típica” o “el varón promedio” (Barberá, 1991, pp. 155-156). La publicidad, como resulta lógico, suele proponer “mujeres típicas” y “varones promedio” en sus mensajes, por eso, los juicios emitidos sobre la mujer o el hombre en la publicidad son susceptibles de caer en la estereotipia. Los mensajes son normalmente obvios y claros y se suele huir de aquellos mensajes difusos y ambiguos que no garanticen su rápida comprensión. De modo que ante una representación de tal “mujer típica” o cual “varón promedio” las opiniones generales en el receptor serán, con facilidad, estereotipadas.

Es el objetivo de conseguir una fácil y rápida comprensión de los mensajes lo que condiciona, según diversos autores, el uso de los estereotipos. Como argumentaba Goffman (1991, p. 142) en traducción de Winkin:

<<Y desde luego, está la solución consistente en utilizar escenas y personajes estereotipados que la gran mayoría de los espectadores tiene identificados desde hace mucho tiempo con una u otra actividad, de modo que hay garantía de comprensión inmediata. En este sentido, observemos de paso que los publicitarios escogen casi siempre tipos positivos, aprobados por todos (quizá porque prefieran ver sus productos más bien asociados a lo bueno que disociados de lo malo), de modo que nos presentan personajes idealizados sirviéndose de medios ideales para fines que no lo son menos y unidos, naturalmente, por relaciones también ideales, como vemos por la microecología de su disposición>>

Un estudio de Muriel G. Cantor (1978) comparó la presentación de la mujer realizada por la televisión pública y la televisión privada, para verificar la hipótesis de que la estructura comercial –en especial la publicidad– era la principal responsable de la imagen estereotipada de la mujer. Pero la conclusión fue que el comercialismo no es el único responsable. La televisión refleja imágenes estereotipadas independientemente del carácter lucrativo de la cadena emisora, del soporte o del mensaje. Margaret Gallagher encontraba dos clases de propósitos fundamentales en la utilización de la mujer en la imaginación cultural: por un lado los económicos y por otro, los ideológicos. Gaye Tuchman (1978) también consideró esta relación entre el carácter comercial de la televisión o la persecución de las audiencias y la emisión continua de los valores tradicionales:

<<In the case of televisión (...), the corporate character of the commercial variety causes program planners and station managers to design programs for appeal to the largest audiences. To attract these audiences (...), the television industry offers programs consonant with American values. The pursuit of this aim is solidified by the fact that so many members of the television industry take those values for granted: Dominant American ideas and ideal serve as resources for program development, even when the planners are unaware of them, much as we all take for granted the air we breathe. These ideas and ideals are incorporated as symbolic representations of American society, not as literal portrayals.>> (op.cit., pp. 8-9).

Cierto es que en la publicidad se representan continuamente visiones estereotipadas de diversos grupos sociales, especialmente de las minorías o grupos marginados. En la búsqueda de explicaciones al respecto, una de las más obvias explica que viene determinado por la condición de los llamados “gatekeepers³⁶”, es decir, los responsables de esa creación publicitaria. Si bien el panorama está cambiando, los publicitarios han sido generalmente blancos, de mediana edad, varones, de clase media y media alta, y heterosexuales. Parte de la culpa de que la publicidad o los medios de comunicación en general representen visiones estereotipadas de los grupos sociales puede estar en relación con las características de sus emisores, lo cual, ha sido afirmado ya en otras ocasiones:

<<Los estereotipos que reflejan los periódicos son evidentemente la imagen que los varones dan a los varones sobre la mujer>>. (Secanella y Fagoaga, 1984, p. 25).

Existen datos al respecto. UNESCO preparó un análisis de las investigaciones existentes para averiguar en qué medida los hombres dominaban las estructuras de los medios de comunicación y vetaban el acceso a las mujeres (Ceulemans y Fauconnier, 1980). Los escasos estudios sobre el empleo femenino en la publicidad mostraban la escasa proporción de mujeres empleadas en las agencias de publicidad (en torno a un tercio del total en el Reino Unido), en su mayoría ocupadas en puestos de administración, secretaría y servicios³⁷.

Desde 1977, la mayoría de los estudiantes de periodismo y comunicación estadounidenses son mujeres. Pero a pesar de haber conseguido un número creciente de puestos de trabajo en el mundo de los medios de comunicación, son escasas las que ocupan cargos directivos³⁸. Más aún, según lamentaba Gallagher:

<<También resulta molesto descubrir que el influjo de las mujeres en la industria de la comunicación parece coincidir con un descenso general de los salarios y del status de los profesionales de los medios de comunicación>> (Gallagher, 1995, p. 91).

Todo esto solamente sugiere una sospecha, ya que aún no se ha demostrado la relación directa entre el empleo de mujeres en los medios y la no discriminación de la mujer en los mensajes por ellas emitidos. De hecho, se llevaron a cabo políticas de promoción de empleo femenino en los medios de comunicación que, sin embargo, no dieron los resultados esperados en cuanto a la representación de la mujer. En una selección de anuncios con representaciones femeninas en roles tradicionales realizada por la agencia de publicidad J. Walter Thompson, se observó que una parte importante de ellos había sido redactada por mujeres. La explicación a este hecho puede encontrarse en el estudio realizado por Ceulemans, Mieke y Fauconnier (1981): en el capítulo sobre la situación laboral de la mujer en el sector publicitario se sacó a la luz la subrepresentación de la mujer en los puestos de influencia, toma de decisiones y empleo con mejor retribución, lo que condiciona la labor realizada por las mujeres de rango inferior (redactoras y creativas, por ejemplo). A esto hay que añadir que, según el estudio, las mujeres han interiorizado el concepto tradicional del papel de los sexos, lo que impide que las imágenes publicitarias de mujer elaboradas por manos femeninas, reproduzcan igualmente los estereotipos convencionalizados de género:

<<Las imágenes femeninas en la publicidad, tanto si son creadas por hombres como por mujeres, reflejan en último término los valores y las normas socioculturales predominantes, a cuya influencia condicionante están sometidos los hombres y las mujeres tanto dentro como fuera de la industria publicitaria.>> (op.cit., p. 59).

Pero en todo esto, debe citarse el testimonio de un publicitario. En 1975, la presidenta y directora creativa de la agencia de publicidad Hall & Levine Advertising, división de la internacional Foote, Cone & Belding, se pronunció al respecto en la Comisión Californiana sobre Status of Women. En su opinión, la urgencia de los trabajos y la falta de tiempo en la creación de los mensajes tiene una influencia directa en la estereotipia publicitaria. Aspecto éste nunca considerado por la investigación sobre la representación publicitaria del género y que se suma a la escasa involucración de las mujeres en los puestos de toma de decisiones de la publicidad (Bernstein, 1975, p. 86).

En las representaciones publicitarias estereotipadas de los géneros existen –a juicio de Baca (1995)– otros “gatekeepers”, además de los profesionales de las agencias: los anunciantes, con sus exigencias, la inercia en el funcionamiento de la profesión y, en general, una “cultura dominada por el hombre”. Como opinó Pascal Laine³⁹ (según Abril, 1994, p. 148) respecto a la prensa femenina, su única función es, para complacer a los anunciantes, <<... *perpetuar el concepto dominante de la mujer adaptándolo a las tendencias y a las modas de nuestro tiempo*>>.

La relación entre contenidos y productor de la comunicación ha sido observada por los estudios feministas. Gallagher (1995, p. 90) indicaba:

<<Era tentador predecir -como en ocasiones hicieron los primeros estudios- que más mujeres, en posiciones de mayor autoridad, dentro de la fuerza de trabajo de los medios de comunicación darían paso a una transformación en la producción de los medios de comunicación. El sencillo optimismo de este pronóstico estaba claro desde el principio>>

Se suponía que las mujeres que trabajaban en los medios de comunicación social estarían menos influidas por los estereotipos femeninos que sus colegas varones y estudios como el de Orwant y Cantor⁴⁰ lo habían demostrado.

Ante la cuestión de por qué se reproducen los estereotipos sobre las mujeres en la publicidad, una sentencia clásica (ya la apuntaban Cadet y Cathelat en 1968) diría que la imagen de la mujer representa a la consumidora y ésta es el público objetivo del publicitario. La explicación de Goffman (1991), por el contrario, resulta mucho menos marketiniana que la de Cadet y Cathelat, al considerar a la mujer no como público diana, sino como “elemento encantador” de los anuncios:

<<La misión del publicitario es disponer favorablemente al espectador ante el producto que ensalza, y su procedimiento consiste, en general, en mostrar un ejemplar brillante en un marco encantador, con el mensaje implícito de que, comprando uno, estaremos en el buen camino para vernos en el otro..., que es lo que deseamos. Además, es interesante observar que el elemento encantador suele estar proporcionado por la presencia, en el cuadro, de una elegante mujer joven, llegada para conceder su aprobación y el esplendor de su persona al producto, trátase de una escoba, un insecticida, un asiento ortopédico, materiales de recubrimiento, una tarjeta de crédito o una bomba al vacío. Pero todo eso, desde luego, no es más que publicidad y no tiene demasiado que ver con la vida real. Eso es lo que dicen los críticos de este arte

de la explotación; ingenuos críticos, todo hay que decirlo, que no se enteran de nada en esta vida real>>. Goffman (1991, p. 141).

Sin embargo, la industria publicitaria se ha manifestado sucesivamente en contra de estas acusaciones, alegando las razones de su proceder legítimo con la representación que realiza de la mujer. Scott⁴¹ y Faulder⁴² recogían los tres argumentos más aportados por la profesión, reproducidos aquí de forma resumida:

- La voluntad publicitaria de agradar al consumidor estaría en contra de los supuestos mensajes ofensivos.
- La publicidad no intenta establecer nuevas tendencias. La mayor parte de las mujeres se identifican con el papel de ama de casa y a ese papel ha de referirse la publicidad.
- La publicidad no ha de atender a las críticas de subgrupos, como el del movimiento de liberación de la mujer, que no es representativo del sentir femenino de la consumidora media.

Una explicación distinta a las anteriores la introduce Jib Fowles (1996) al afirmar que en la publicidad se muestran representaciones estereotipadas de género porque los públicos jóvenes que conforman su audiencia lo demandan:

<<The audience, and especially the young, are captivated by gender imagery and sep out tose models, performers, and performances that best exemplify cultural concepts of maleness and femaleness>> (op.cit. p. 215).

Podrían enumerarse algunas otras causas latentes de la estereotipia publicitaria: la inercia en el hacer publicitario, la presumida efectividad de estas imágenes; las estrategias creativas, que prefieren arriesgar en la forma y no en el contenido, y en general, cierta lacra de conservadurismo.

De cualquier forma, las estructuras legales europeas de la publicidad tomaron medidas preventivas frente a las posibles representaciones estereotipadas de género, aquellas que resultasen ofensivas para la mujer, rechazadas a través de las disposiciones de publicidad deshonestas y engañosas. La falta de honestidad en las representaciones de género está considerada *<<una violación considerable del principio de la igualdad social, económica y cultural entre los sexos>>*. Ceulemans y Fauconnier (op.cit., p. 59).

Los estereotipos habitan en la publicidad, lo cual puede estar determinado, en definitiva, por diversas causas: sus “gatekeepers”, la búsqueda de una fácil comprensión de los mensajes, su carácter comercial o la urgencia en el trabajo. Ahora bien, una vez en la publicidad ¿qué funciones cumplen esos estereotipos? Para Snyder y Miere⁴³ –según Echebarría et. al. (1995, p. 75)– los estereotipos cumplen una serie de funciones en las personas, que pueden reducirse básicamente a tres:

- La función de economía cognitiva: a través de los estereotipos se consigue filtrar, seleccionar o reducir la información recibida del medio.

- La función de protección del yo: por ejemplo <<la culpa de mi situación de paro la tienen los asiáticos, que nos quitan el trabajo sometiéndose como esclavos>> (ibidem).
- La función social: <<por la cual compartiendo los estereotipos del grupo al que se pertenece, el sujeto sería aceptado como miembro de dicho grupo (por ejemplo, manifestar el estereotipo de los judíos como <<ladrones y degenerados>> ayudará a una persona a ser aceptada en un grupo neonazi)>> (ibidem).

A un receptor de publicidad se le hace prácticamente necesario activar estos mecanismos para economizar la información. Respecto a la función de economía cognitiva, puede decirse que, ante un soporte de comunicación cualquiera, por ejemplo un periódico o canal de televisión, el espectador tiene la posibilidad de atender a una cantidad de información imposible de absorber. Los estereotipos sobre las personas o sobre mujeres y hombres, caso de estudio de esta tesis, ayudan al receptor de la publicidad a su fácil reconocimiento.

La publicidad cuenta con este mecanismo y quizá por ello trabaja fáciles tipificaciones de género en los anuncios, tales como los que han sido detectados ya en numerosos estudios: un ama de casa es fácil de identificar y se distingue de otros estereotipos, como por ejemplo, el de mujer seductora.

En cuanto a las otras dos funciones de los estereotipos, también puede decirse que se evidencian en los mensajes publicitarios, como puede explicarse con un ejemplo. En un anuncio de producción española de la cerveza San Miguel, se refleja un estereotipo de nacionalidad sobre los irlandeses: aburridos, cantando tristes canciones y ahogando las penas en cerveza. Así son hasta la llegada del camión de reparto de la cerveza San Miguel. Se activa entonces el estereotipo español –más concretamente el andaluz– cargado de tópicos, al conseguir que los supuestos irlandeses acaben cantando un “lolailo”. La cerveza San Miguel es un objeto que caracteriza al andaluz, tanto que asimilarla como fetiche, hace compartir el estereotipo por completo. En este *spot*, se hace referencia claramente a la función social de los estereotipos: un grupo social que acepte beber San Miguel, es admitido por el grupo social andaluz, en la medida en que asimilan y se convierten a este nuevo estereotipo. Además, se entiende un cierto propósito de proteger el “yo” ya que al elegir a un pueblo de tradición cervecera como el irlandés y ridiculizarlo, se protege la imagen de la producción española y del consumidor de la cerveza nacional.

4.2. La publicidad: ¿creación o reflejo de estereotipos sociales?.

La publicidad por sí sola no puede crear estereotipos sociales. La construcción del estereotipo es cognitiva, como se entiende de la definición aportada en esta tesis para el estereotipo social. La publicidad, no obstante sí refleja y refuerza algunos de los contenidos de esos estereotipos sociales. En sus mensajes, diferencias sociales difusas se transforman a veces en diferencias claras e incluso se proponen diferencias donde quizá antes no existía ninguna. Pero eso no significa que la publicidad esté creando estereotipos sociales que sedimenten a un nivel cognitivo y de forma consensuada entre la gente. Sí puede proponer una visión sesgada de un grupo social e insistir en esa representación, pero la construcción del estereotipo social y su asimilación siempre será cognitiva.

No obstante, vale la pena exponer un debate tan candente. Existe una confrontación teórica en torno a la cuestión básica: ¿la publicidad registra la realidad, o por el contrario, es un elemento constitutivo de la misma?. Concha Fagoaga y Petra María Secanella (1984, pp. 45-46) distinguían dos corrientes distintas en las respuestas de los teóricos:

<<La primera de ellas, la más extendida, afirma que los medios reflejan de una forma pasiva, objetiva, la realidad social. La segunda teoría mantiene una distancia prudente de estas posiciones y plantea como punto de partida que la realidad es activamente creada y recreada por los medios de comunicación a través de los diferentes significados con los que la sociedad fija esa realidad>>.

Entre estas dos posturas se debaten la sociología empírica de los medios de comunicación, interesada en demostrar cómo los medios de comunicación reflejan la realidad social, y la sociología crítica, que subraya la función productora de valores por parte de los medios (Ceulemans y Fauconnier, 1981, p.7)⁴⁴. Si unos autores encuentran adecuación entre representación mediática y realidad, los otros reconocen la autonomía de los medios en el ejercicio de la representación social. Para los primeros se produce un reflejo pasivo y objetivo de la realidad social, mientras para los segundos la realidad es activamente creada y recreada por los medios de comunicación.

A la segunda tendencia se adscribe Fagoaga (1984), quien asevera rotundamente:

<<Los medios de comunicación de masas contribuyen a la construcción de la realidad desde la representación que proporciona el lenguaje discursivo e icónico que tiene como función seleccionar, estructurar y evaluar ciertos acontecimientos de actualidad>> (op.cit. p. 103).

<<... los medios, por esa genericidad que hemos señalado, están sirviendo como <<referencia de grupo>> para sus respectivas audiencias o campos receptores, es decir, aquellos grupos con los que una persona receptora se mide y a partir de esa referencia puede enjuiciarse a sí misma>> (op.cit., p. 104).

La autora, en su investigación sobre la presencia de la mujer en las representaciones icónicas y de la prensa diaria elitista española sacó a la luz la

escasa presencia de la mujer frente al varón en las noticias e imágenes. Señalaba que la causa probable más importante de ello era que las mujeres no estaban siendo consideradas como audiencia o como receptoras del soporte periodístico, lo que a su vez podría tener como consecuencia que las mujeres no encontraran en la prensa diaria un medio de interés y mucho menos un referente para su proyección personal y profesional.

Pero es apresurado afirmar que el hecho de que aparezcan más varones que mujeres en las noticias de prensa excluya a este producto como un referente para las lectoras. Aunque, en todo caso, no tiene por qué ser positivo que las lectoras reciban y puedan tomar como ejemplo referentes masculinos. Además, ante la afirmación de que la mujer sólo es representada en la prensa diaria “a costa de que se le adjudiquen estereotipos”, podríamos preguntarnos si el hecho de que los hombres tengan una mayor representación en las noticias periodísticas de elite, con una representación mayor aún en las llamadas *hard news*⁴⁵, no es, en sí mismo, un estereotipo categorizador de los hombres.

La revista *Advertising Age* presentaba, en 1975, el informe⁴⁶ sobre la publicidad dirigida a mujeres o que representa a la mujer, elaborado por el National Advertising Review Board (NARB) un año antes. Enunciaba la opinión de que negar que la publicidad refuerza estereotipos es tanto como negar su efectividad en la venta de productos⁴⁷. Sin embargo, en este informe se detectaba algo interesante y no apuntado hasta entonces. Los miembros del panel experimentaron una creciente sensibilidad e implicación en el problema de la representación publicitaria de la mujer. Estimaban también que tomar medidas al respecto no sólo es de ética publicitaria, sino una inteligente decisión de marketing. Lo importante de este panel y la razón por lo que destacaba entre otros estudios es que sus conclusiones iban dirigidas al anunciante, al publicitario, es decir, a los únicos sujetos de la publicidad con posibilidad de realizar estrategias y actuaciones directas al respecto. El resto de estudios estaban entroncados en el área universitaria, y sólo satisfacían la curiosidad de científicos o alarmaban a los grupos feministas. Las pretensiones de este último fueron funcionales. El NARB proponía una serie de pautas a seguir por la publicidad dirigida a mujeres o que incluyese representaciones de ellas; pautas que provocaron debates y controversias en el seno de la profesión⁴⁸. No obstante, su valor como motor de cambio inmediato debió ser leve.

Dentro de la misma adscripción teórica, aunque en una postura más moderada, Ruble y Ruble (1982) afirmaban que los estereotipos de sexo tienen una influencia extensiva en nuestras vidas, ya que afectan a la imagen que tenemos de nosotros mismos, con quién nos casamos, cómo educamos a nuestros hijos, etcétera, y que estudiar sus efectos múltiples llevaría a un propósito casi imposible. En su estudio, se detuvieron únicamente en el nivel ocupacional y la carrera profesional según el sexo. En efecto, hablar de estereotipos de sexo es hablar de estereotipos en el empleo laboral, ya que existen ocupaciones laborales fuertemente identificadas con el sexo masculino (camionero, minero, mecánico, rector,...) y otras, fuertemente identificadas con el sexo femenino (secretaria, niñera, recepcionista,...).

Basándose en las aportaciones de los estudios realizados en los años setenta, Ceulemans y Fauconnier (1980) aportaban una conclusión a favor de la postura que acepta a la publicidad como reflejo más que como conformación de la imagen de la mujer en la sociedad. Aquellos estudios destapaban el carácter maleable del estereotipo publicitario de la mujer: en los setenta aumentó el estereotipo de mujer bella como objeto de placer, mientras que comenzaba a extenuarse la presentación de una mujer incapaz, dependiente y dominada por el hombre. Ceulemans y Fauconnier interpretaron esto como el reflejo de un cambio social, lo que en su opinión- <<... indica que la publicidad no tiene interés en modificar la imagen de la mujer, sino que se adapta al cambio social actualizando la imagen tradicional>> (op. cit. p. 15); o lo que es lo mismo, el estereotipo publicitario es reflejo del estereotipo social y no la propuesta de un estereotipo diferente, espontáneo o autónomo.

Ningún estudio ha podido demostrar que la publicidad o los medios de comunicación posean capacidad de conformación de estereotipos sociales. Morgan⁴⁹ por ejemplo, sí afirmó, en 1982, que <<...las adolescentes que ven en televisión un retrato relativamente tradicional de los roles femeninos tienden a creer en los estereotipos de sexo tradicionales>. Sin embargo, y como explican Smith y Mackie (1991, p. 191) estudios como éstos no son experimentales y por tanto no pueden demostrar que el hecho de ver televisión produzca realmente estereotipos.

Ahora bien, en la adopción cognitiva de los estereotipos sociales, la información de los medios de comunicación sí puede jugar un papel importante:

<<En el proceso de formación de los estereotipos es de suma importancia el aprendizaje, desde la infancia, en la interacción entre el sujeto y la realidad que le rodea, gracias a la educación, la enseñanza y la influencia de los medios masivos de difusión>> (Gil y Trujillo, 1997, s/p.).

Es evidente que los medios de comunicación y la publicidad tienen poder de influencia en la imagen que se tiene de distintos grupos sociales, al reforzar o exagerar estereotipos que ya existen en la esfera cognitiva:

<< Si los retratos presentados por los medios pueden influir sutilmente en el pensamiento de los espectadores acerca de ellos mismos, como hombres y mujeres, es indudablemente cierto pensar sobre los miembros de otros grupos>> (Smith y Mackie, 1997, p. 191).

Creación o reflejo: considerando ambas posturas como igualmente válidas, este estudio se decanta por la segunda corriente. La publicidad no crea estereotipos sociales, sino que los refleja, propone, afirma, deforma o refuerza. Por tanto y aún aceptando que los medios de comunicación pueden recrear la realidad, una investigación que maneje un concepto socio-cognitivo del estereotipo no puede admitir que éste sea una realidad y mucho menos una realidad creada por los medios de comunicación. De modo que la cuestión de si la publicidad crea o puede crear estereotipos sociales, no se adscribe a la cuestión, a priori globalizante, de si la publicidad crea o puede crear la realidad.

Sí cabe asumir, no obstante, la influencia que la publicidad ejerce sobre los estereotipos sociales que comparte su audiencia. Las visiones, observaciones y experiencias del sujeto con el grupo estereotipado ejercen una función acumulativa en la memoria del que conoce y reconoce el estereotipo. Diariamente puede observar imágenes de ese grupo en la publicidad. Esta acumulación actúa como una sedimentación que reposa cuantitativa y cualitativamente en la imagen mental. En lo cuantitativo, mediante la sucesión de encuentros, observaciones, *imputs*. En lo cualitativo, mediante la confirmación o desconfirmación de las preconcepciones, perfilando esa imagen connotada y subjetivada que es el estereotipo. Ciertamente es que, tengamos o no un contacto personal con el grupo estereotipado, tendemos a apoyarnos en los medios de comunicación para obtener información de los mismos. Al respecto, la publicidad puede constituir un exceso de información, lo cual deriva, probablemente en desinformación. Si, repetidamente, recibimos imágenes estereotipadas, nuestra imagen mental puede fortalecerse, hacerse rígida. Y una imagen marcadamente sesgada puede quedar asimilada por gran número de gente, receptores de los mismos mensajes estereotipadores.

4.3. ¿Cuáles son los efectos de los estereotipos de la publicidad?

León (1996, p. 29) expresó una de las aseveraciones más dramáticas sobre los posibles efectos sociales de la publicidad en la siguiente sentencia: << *por medio de la publicidad podría ayudarse a constituir un nuevo tipo de ser humano*>>. Se posiciona en contra del sociólogo Gilles Lipovetsky⁵⁰ quien, según cita de León (ibidem): << *En la publicidad no hay ninguna utopía, ningún proyecto de transformación de los espíritus, el hombre es considerado en el presente, sin visión de porvenir*>>.

En la publicidad se ofrece una visión estereotipada de los diferentes grupos sociales. Estimar la conveniencia o inconveniencia de ello llevaría a un juicio de valor, sin embargo, sí han sido realizados juicios empíricos sobre sus efectos, aunque se trata de una cuestión complicada. Es sabido que, pese a todos los avances realizados en el campo del marketing y la publicidad, aún existe gran parte de misterio sobre los efectos en la actitud del receptor de los mensajes comunicativos. Si el objetivo primero de la mayor parte de los anuncios es la creación de imagen, la venta, el consumo de un producto, o la contratación o uso de un servicio, y no es posible asegurar la efectividad de un mensaje publicitario en este aspecto, más difícil será aún averiguar los efectos psicológicos de otros contenidos transmitidos sin intención ni cálculo de la influencia.

Pese a los alarmantes postulados de Lazarsfeld y Merton, que afirmaban que los medios de comunicación de masas son auténticos narcóticos sociales, los avances en este terreno han sido pequeños y dispersos. El estudio de los

efectos en los medios de comunicación en la creación y mantenimiento de los estereotipos de sexo es un ramal nuevo en la investigación, y en gran medida provocado por la reacción del movimiento feminista de los años setenta.

A la hora de estudiar los efectos pueden considerarse dos aproximaciones de estudio: por un lado, el efecto de la publicidad (o de los medios de comunicación) sobre los estereotipos de género. Por otro, el efecto de los estereotipos de género reflejados en la publicidad, sobre sus receptores. Aunque parezcan dos caras de la misma cuestión, el enfoque que condicionan ambas aproximaciones es distinto. En la primera, sólo se estudian los efectos sobre los estereotipos (efectos cognitivos), mientras que en la segunda, cabe observar los efectos más allá del contenido cognitivo del receptor, por ejemplo, cómo sus estereotipos afectan a la vida cotidiana de las personas. Sin embargo, algunos estudios no optan por una u otra aproximación, confundiendo propósitos y difuminando resultados que podrían haber sido más diáfanos.

A continuación, se exponen algunas de las conclusiones de los trabajos más significativos versados sobre los efectos de los estereotipos de género proyectados por los medios de comunicación.

Un área de experimentación ha estudiado la **eficacia comunicacional** de los estereotipos. En la obra de objetivo compilatorio sobre los estudios de la imagen de la mujer en los medios de comunicación de la profesora y editora Gaye Tuchman (1978) se expusieron los resultados de un estudio empírico sobre los efectos de la transmisión de estereotipos de roles de sexo de contenidos televisivos en la atención de niños y niñas. Joyce Sprafkin y Robert Liebert (1978) elaboraron un experimento de laboratorio en el que observaron a un grupo de niños y niñas ante unos contenidos televisivos con protagonistas en papeles de rígidos roles masculinos y femeninos, y en roles neutros. Intentaban responder a los programadores de televisión, quienes justifican que los personajes masculinos atraen mayor cantidad de audiencia que los personajes femeninos. Los niños se manifestaron rotundamente en contra. Las niñas atendían mayormente a los programas con roles femeninos y los niños a los programas con roles masculinos. Pero los niños prestaron atención a la programación con protagonistas femeninas en un porcentaje casi seis puntos superior al que mostraron las niñas con los personajes masculinos en roles típicamente de su sexo. Es más, la atención de los niños aumentaba en las escenas en que el protagonista actuaba rígidamente de acuerdo a su rol de sexo, más que en las que actuaba de un modo neutro. Quedaba demostrada la sospecha: los estereotipos de sexo atraen al receptor –al menos, a los niños– más que los comportamientos sexualmente neutros de los personajes de la televisión. Si esto pudiera trasladarse a la publicidad justificaría el uso de representaciones estereotipadas en los anuncios.

En otro estudio, Joseph (1982) probó que los mensajes publicitarios presentados por modelos atractivos eran evaluados más positivamente, pero no les era otorgada mayor credibilidad que a otros modelos; sin embargo, sí favorecían que le fuera prestada atención al anuncio. Downs y Harrison (1985) ampliaron estas conclusiones al demostrar que el atractivo físico de la/ el modelo representado en el anuncio garantizaba el impacto del mensaje, aunque de diferente manera según la edad del receptor.

Los posibles efectos sobre el consumo fueron tratados en las investigaciones de Sandra Utt y Helene Englebright (1984) quienes realizaron un estudio experimental para el producto Crystal Coke, con la siguiente cuestión o hipótesis de partida: ¿tiene la utilización de representaciones de roles femeninos tales como objeto sexual, madre/ ama de casa o mujer profesional en la publicidad impresa, un efecto sobre la respuesta o actitud respecto a la compra del sujeto receptor, ante una marca, o en el punto de venta?. El experimento se realizó con 181 estudiantes universitarios y 206 no universitarios. A un grupo le mostraron tres anuncios con estereotipos de roles de sexo y a otro, tres anuncios sin tales estereotipos. No se advirtieron reacciones diferentes con respecto a los roles representados de mujer profesional y mujer madre/ ama de casa, sin embargo, se comprobó que los sujetos que vieron los anuncios con la mujer en el rol de objeto sexual, tenían más facilidad para recordar la marca y también se mostraron más dispuestos a adquirir el producto. Los sujetos que no vieron esa representación publicitaria de rol se manifestaron menos tendentes a manifestar una actitud de compra.

Pero los efectos psicosociales son quizá, los más preocupantes para la opinión pública. José Luis León (1996, p. 10) afirmó que la publicidad tiene grandes consecuencias sociológicas <<...por ejemplo su impacto sobre los estereotipos masculino y femenino, y en general sobre los valores sociales, utilizando los existentes y cambiándolos a la vez gradualmente>>. Sin embargo, León no lo demuestra empíricamente. Ceulemans y Fauconnier (1989, p. 17), basándose en Flick⁵¹, aseguraron que el efecto de la publicidad sobre el cambio social es más represivo que progresivo, ya que la publicidad sólo admitirá el cambio si éste determina su eficacia. El carácter instrumental y lucrativo forma parte de la esencia de la publicidad. Sus objetivos priman ante su compromiso social.

Respecto a los **efectos sobre la actitud** pueden citarse las demostraciones de Tan (1979), quien probó experimentalmente que la exposición a anuncios con estereotipos de sexo afectaba a las actitudes de las adolescentes con respecto al rol de sexo. Kimball (1986) experimentó con tres grupos de niños: un grupo que no veía la televisión, otro que sólo veía un canal y otro que veía cuatro canales; mostró que las actitudes respecto a las diferencias entre sexos más impregnadas de los estereotipos eran manifestadas por los grupos que veían la televisión.

También se ha demostrado que la televisión ejerce cierta influencia sobre los estereotipos de género que comparten los niños y sobre las actitudes de éstos. En 1982, Morgan⁵² describió que las niñas entre seis y diez años que, durante un periodo de un año participaban de un elevado consumo televisivo, incrementaban sus “creencias sexistas”. Experimento éste que, sin embargo, no pudo verificarse igualmente en el caso de los niños. La explicación del autor a esta paradoja era que los niños podían estar partiendo de más “creencias sexistas” de antemano.

Recogían Bretl y Cantor (1988) que Gerbner y Signorielli⁵³ investigaron en 1979 la actitud de televidentes adultos con respecto a las diferencias entre sexos y encontraron una relación entre la intensidad de la exposición a la

televisión y la creencia de que la mujer no debe trabajar si su marido puede mantenerla.

Otros estudiosos de los medios de comunicación han prestado atención a sus **efectos sobre el comportamiento y la conducta** de los destinatarios y destaca el esfuerzo dedicado a averiguar el impacto de la violencia en televisión sobre los niños⁵⁴. A tal efecto, suele procederse a la enumeración del número de escenas aparecidas en una hora de emisión y así medir el grado de violencia televisiva (grado, por tanto, cuantitativo, no cualitativo). Pero –como indica Tom Gormley (1998)– no existe aún la evidencia suficiente para refutar la afirmación de que la violencia en los medios sea dañina. Esta falta de demostración puede indicar, según algunos autores (Gormley, 1988, Gauntlett, 1995), carencias en los métodos convencionales de medición de efectos, así como una tendencia, por parte de los investigadores, a verificar sus propias presunciones. Frente a esto, también existen investigaciones (Schwetz y Sprafkin, 1978), si bien son escasas, que han demostrado la influencia positiva de la exposición de los niños a contenidos mediáticos considerados “socialmente deseables”, y que incide en sus comportamientos sociables, su voluntad de ayudar y cooperar.

No existen, en cambio, experimentos definitivos sobre la influencia que ejercen los estereotipos sociales transmitidos por la comunicación en la conducta discriminatoria hacia la mujer o el hombre por parte de los espectadores. Algunos análisis sí hablan de la relación entre los estereotipos de la publicidad y algunas conductas. Geis, Brown, Walstedt y Porter⁵⁵ experimentaron, en 1984, con dos grupos diferentes de mujeres a quienes les fueron mostrados sendos grupos de anuncios. Un grupo contenía roles tradicionales y otro grupo, roles no tradicionales de género. Probaron que las mujeres expuestas a los anuncios con los roles tradicionales expresaban un mayor deseo por trabajar en casa que las mujeres que habían visto los *spots* no tradicionales. Esto podía demostrar que los anuncios de televisión pueden influir en la percepción del rol de género en el espectador y en la interpretación de tales roles.

Otros autores han intentado demostrar los **efectos cognitivos**⁵⁶ de los estereotipos de la comunicación. Se han realizado investigaciones que indican una relación directa entre la exposición a representaciones estereotipadas de hombres y mujeres (y en general la intensa exposición a los medios de comunicación) con las representaciones cognitivas estereotipadas que comparten los receptores.

La culpabilidad otorgada a la publicidad se ha extendido incluso a determinadas enfermedades psicosociales, como la anorexia nerviosa o la bulimia, calificadas como “enfermedades de género”, ya que afectan a las jóvenes en un 95 por ciento de los casos. El hecho de que se haya multiplicado por tres el número de afectados en los últimos años (Rodríguez, 1999, p. 114), hace señalar como causantes a determinados agentes sociales, entre ellos y principalmente a los medios de comunicación, incluida la publicidad, y a determinados anunciantes en particular, como los fabricantes de ropa de productos adelgazantes “milagro”, por otra parte.

En 1995, David Gauntlett (1988) destapaba todas las carencias de la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación, llegando a enunciar la conclusión general de que la investigación ha fracasado al intentar mostrar que los medios de comunicación de masas ejercen algún tipo de efecto, directo o predecible sobre la gente. Por ejemplo, en el campo de estudio sobre la violencia mediática y su efecto en los niños, Gauntlett estima que se ha escogido una equivocada direccionalidad en la investigación: observando primero los medios y después intentando ligar los datos observados con la realidad social; mientras el orden habría de ser el inverso. Hagell y Newburn sí tomaron el sentido contrario en 1994 y entrevistaron a 78 adolescentes violentos, compararon sus hábitos de consumo de los medios de comunicación con los de otros quinientos estudiantes “normales” de la misma edad. Se pudo comprobar que los violentos veían menos la televisión que sus compañeros, tenían menos acceso a la tecnología en general y ningún interés particular por los programas de violencia. Además, los proyectos que han indagado en qué contenidos de los medios de comunicación son comprendidos por los niños, muestran que éstos pueden hablar inteligentemente e incluso cínicamente de ellos y que niños de siete años son capaces de crear, por sí mismos, producciones de vídeo con carácter crítico. Estas demostraciones se manifestaban en completa discordancia con el aluvión de críticas acumuladas durante años, posiblemente algo precipitadas y alarmistas.

Gauntlett termina asegurando que la cuestión básica de por qué los medios de comunicación podrían inducir a la gente a imitar su contenido, nunca ha sido demostrada adecuadamente. Aún está por resolver la cuestión de cómo la mera visión de una actividad en los medios ha de traducirse en un comportamiento real por parte del individuo. Según Ceulemans y Fauconnier (1980) la gran carencia de los estudios de efectos en televisión es la imposibilidad de aislarlos de los producidos por otras fuentes de información.

Reconocida, no obstante, cierta pero discutida capacidad de la publicidad para actuar sobre la sociedad y concretamente sobre los estereotipos sociales, cabría preguntarse si existe una intencionalidad por parte de la publicidad o el sistema publicitario en esta transmisión. Según León (1996, pp. 29-30):

<< Los efectos de cada mensaje van más allá de la intencionalidad de su autor (en este caso los creativos y los anunciantes), pudiéndose hablar por tanto de una intencionalidad que subyace a la generalidad de los esfuerzos publicitarios y que posee un valor antropológico.>>

<< Por eso, en cierto sentido, los creadores de la publicidad pueden ser considerados como <<estaciones transmisoras>> de una lógica que les supera, y que opera sin la mediación explícita de un briefing global que sí es necesario para promocionar el concreto objetivo comercial; existe por tanto un briefing no promulgado que tiene profundas consecuencias antropológicas>>.

Al respecto, Bernard Berelson⁵⁷ dijo en 1949:

<<Los efectos de los mass-media sobre el público no guardan consecuencia ni están en relación directa con las intenciones del que comunica ni con el contenido de la comunicación. Las predisposiciones del lector o del

oyente están profundamente ajustadas a la situación y pueden bloquear o modificar el efecto esperado, o sea provocar un efecto de bumerang (sic.)>>.

Pero es evidente que si no existe tal intencionalidad por parte del publicitario, es porque no existen datos definitivos de la eficacia de las representaciones estereotipadas en la publicidad, de lo contrario, constaría como indicación en la estrategia creativa. Experimentos como el citado anteriormente llevado a cabo por Coca-Cola para el producto Crystal Coke demuestran, no obstante, la inquietud al respecto por parte del sujeto anunciante. De cualquier forma, la intención publicitaria está, desde 1995, guiada por códigos de autorregulación de aceptación voluntaria, estipulados específicamente para evitar los “efectos negativos de los estereotipos basados en el sexo”⁵⁸.

De cualquier forma, las investigaciones sobre los efectos de los estereotipos sociales transmitidos por los medios de comunicación deberían soportarse sobre conclusiones en torno a los efectos que en un grupo social tienen determinados estereotipos sociales compartidos, se hayan aprendido o no de los medios de comunicación, y son muy pocos los estudios, débiles las conclusiones e incluso poco serias las afirmaciones⁵⁹.

En definitiva, se han enunciado muchas aseveraciones y llevado a cabo distintas investigaciones sobre los numerosos efectos de los medios de comunicación en el sujeto receptor, tanto a un nivel cognitivo como a nivel de comportamiento. Una parte de los estudios ha prestado atención a los efectos de las representaciones estereotipadas de los grupos sociales y en la mayoría de los casos el medio de estudio ha sido la televisión. La inquietud general atañe a la sospecha de que la insistencia en la emisión de visiones estereotipadas de los grupos sociales puede redundar en la adquisición de estereotipos (raciales y de género, sobre todo) por parte de la audiencia, así como en la toma de actitudes negativas hacia tales grupos sociales.

Sin embargo, la mayoría de las investigaciones atañen a los medios de comunicación en su conjunto, y son muy escasas las formuladas para el caso particular de la publicidad. Las evidencias sobre estas hipótesis en el caso de la publicidad han sido escasamente expuestas. Quizá porque los efectos de la publicidad son considerados un mal menor de los efectos globales de los medios de comunicación, aunque como destacaban Schwetz y Sprafkin (1978), puede haberse pasado por alto que los anuncios son creados específicamente para persuadir, mientras que los programas buscan el mero entretenimiento.

En contraste con estas débiles demostraciones sobre unos efectos de consecuencias incluso inofensivas, abundan las afirmaciones tajantes sobre la poderosa influencia de los medios, como las expresadas por Ortiz y del Río (según Domínguez, 1988):

<<Los medios de comunicación de masas son el gran arma de poder para penetrar también en la vida privada del individuo, para sentarse con él en su butaca, para controlar su más íntimas reacciones. La radio y la televisión

son, de este modo, los tentáculos que extiende el Leviathán para que nadie escape a su sistema de dominio, para que la conciencia individual se sumerja en un ámbito de estereotipos del sistema, píldoras dosificadas de la ideología dominante puestas al alcance de cualquier ciudadano>>.

Domínguez (1988, p.20) aceptaba que la comunicación de masas <<... suscita un conocimiento pasivo que engendra indiferencia, conformismo y que elimina toda posible visión crítica>>. En opinión de Rodríguez (1989) los medios de comunicación de masas han suscitado cambios de considerable importancia a nivel socio-político, como la reducción de las distancias entre los hombres, configurando un nuevo mundo, pero a un nivel personal han determinado <<...el surgimiento de un tipo de hombre solitario, egocéntrico e insolidario, que desde su trinchera doméstica se erige en observador-consumidor de la representación del mundo que ellos le ofrecen.>> (op.cit. p. 21). Manipulación, “deformación deliberada del contenido del mensaje”,... ante ello, el espectador se sitúa << ...en el peligro constante de sucumbir ante las realidades aparentes que se le transmite...>> (Rodríguez, 1989 p. 23).

También Alfonso Mendiz (1987, p. 32) consideraba que:

<< El medio televisivo, por su carácter visual y espectacular, tiende a crear estereotipos de la realidad, que nos son presentados como modelos. Su efecto dramático es tan grande que induce con facilidad criterios y pautas de comportamiento sin despertar el sentido crítico de los telespectadores>>.

Puede concluirse pues, que continúa candente cierta inquietud con respecto a las consecuencias de la publicidad sobre la imagen de los distintos grupos sociales. Pero los gritos de alarma no pueden ser aún calmados por una investigación eficaz y contundente en sus avances. Es posible, sin embargo, aventurar un futuro sosiego en la controversia, sobre todo si la publicidad sigue siendo cotidiana y omnipresente. Recordemos que ya Sócrates se preocupó en su tiempo por los posibles efectos de la invención del alfabeto y que Platón quiso prohibir la poesía por su terrible poder de corrupción sobre la personalidad.

En conclusión, no se sabe apenas nada de la magnitud de los efectos de los estereotipos transmitidos por la publicidad. De producirse algún efecto más allá de los objetivos comerciales o comunicacionales del anuncio, se trata, en todo caso, de efectos no intencionados y laterales (o imprevistos por la estrategia publicitaria). Tales efectos son pues, desconocidos, incontrolados y por el momento, incontrolables.

5. Dimensiones de estudio de los estereotipos publicitarios: contenido, proceso y estructura.

Dentro de la aproximación teórica a la definición de los estereotipos de género, tres son las vías posibles para delimitarlo: atender a su contenido, su estructura o su proceso. Antes de centrar este estudio en una de estas aproximaciones conviene conocer lo que ha sido aportado al respecto de las tres dimensiones y decidir si puede extrapolarse al caso de los estereotipos publicitarios de género.

5.1. El contenido de los estereotipos publicitarios de género.

El principal área de estudio dentro del tema de los estereotipos de género ha sido su contenido, es decir, la delimitación de los rasgos más frecuentemente atribuidos al hombre y a la mujer. Estas investigaciones parecen coincidir en que los rasgos atribuidos al hombre son, en general, más positivos que los atribuidos a la mujer. Como indicaba Barberá (1991, p. 145):

<<En la representación mental que todos construimos sobre el mundo que habitamos, es frecuente constatar cómo los universos masculino y femenino se representan como dos ámbitos desiguales, segregados y en donde las mujeres reciben, a menudo, un tratamiento y consideración discriminatorios>>.

Estos rasgos definatorios de mujer y hombre pueden agruparse, según Moya (1985), en tres grupos: aptitudes (inteligencia, fuerza y habilidades de unos y otros), intereses y valores (teóricos, económicos y políticos los de él, y religiosos, sociales y estéticos, los de ella), y características de la personalidad (dependencia femenina frente a independencia masculina, expresividad femenina frente a inexpresividad masculina, por ejemplo).

Algunos de los primeros y más célebres estudios sobre el contenido de los estereotipos “sexuales” son los de Broverman, Rosenkrantz y colaboradores en 1968 y 1972. Lo que identificaron estos investigadores fueron los dos rasgos más característicos de cada sexo: calidez y expresividad en la mujer, competencia y racionalidad, en el hombre. Pero quizá, lo realmente interesante es que ningún rasgo se presentaba como exclusivo de uno solo de los dos sexos. En relación con esto, también cabe mencionar la conclusión a la

que llegó reiteradamente Maccoby⁶⁰, según quien las semejanzas entre los sexos son muy superiores a las diferencias en cualquier tipo de variable.

Según Moya (1985) en el estudio de los estereotipos de los roles sexuales se han utilizado básicamente, dos metodologías distintas: la observación, ya sea en el laboratorio, ya sea natural; y las medidas estandarizadas –escalas y cuestionarios– como, por ejemplo, la Escala de Actitudes hacia la mujer y el llamado ISRO, entre otras. El estudio de los estereotipos masculino y femenino no intenta averiguar en qué difieren realmente uno y otro, sino cómo se piensa que difieren. Por eso, las escalas de estereotipos intentan descubrir las actitudes hacia ellos.

Muchas aproximaciones al estudio de las diferencias entre sexos se han centrado en observar la naturaleza de la mujer, en vez de la de ambos géneros o la del hombre. Probablemente, entre las razones de esto se encuentra el hecho de que los investigadores han sido hombres en su mayoría y podrían estudiar el fenómeno de la mujer como contraposición a sí mismos; por otra parte, la investigación feminista ha tomado a la mujer como eje de estudio. Pero estudiar al género como variable, implica su total integridad y un estudio equilibrado atendería siempre su carácter bipolar.

A continuación, se indican algunos de los rasgos que, se ha considerado, configuran la definición estereotipada de lo masculino y lo femenino.

Ella es extraña, otra, incomprensible (Martín, 1995). Emocional, empática y poco asertiva (Páez, Marqués e Insúa, 1997, p. 152). Manifiesta debilidad, sumisión y dependencia, y es encomendada al matrimonio, al arreglo del hogar, la educación de los hijos y su cuidado personal (Marta Colomina, según Abril, 1994). Es más cálida, expresiva e interesada por los problemas personales que el hombre (Barberá, 1991). Atractiva, hermosa, sociable, cálida, feliz, pacífica, jovial (Tuchman, 1978). Sensible, cálida, dependiente y orientada hacia la gente (Ashmore⁶¹, según Smith y Mackie, 1997, p. 178). La niña se relaciona con suavidad, amabilidad, inactividad y su comportamiento predecible (Griffiths, 1999). Es secundaria, obediente, delicada, tierna, amorosa, coqueta; se le asocian la suavidad, la luminosidad y la pulcritud (Peña-Marín, 1991).

Él es transparente, uno, legible (Martín, 1995). Poderoso, estable, racional, inteligente (Tuchman, 1978). Más asertivo, racional y orientado hacia la actividad antes que hacia la gente (Barberá, 1991). Dominante, independiente, orientado hacia el trabajo y agresivo (Ashmore, según Smith y Mackie, 1997, p. 178). Al niño se le considera activo, protagonista, rebelde, a menudo violento, se le asocia energía, iniciativa, autonomía, agresividad, oscuridad y suciedad (Peña-Marín, 1991).

Stephan y Stephan⁶² consideran que el contenido de los estereotipos es más amplio que el conjunto de una serie de rasgos atribuidos, y tiene una composición diversa:

- *Ejemplares*, es decir, personas reales que conocemos y que pertenecen o se incluyen en el grupo social del estereotipo. Servirían de referencia comparativa.
- *Conductas* consideradas características del grupo social categorizado.

- Rasgos y *elementos* también característicos de la personalidad, atribuidos a los miembros del grupo social.
- *Etiquetas* identificativas del grupo, por ejemplo “homosexual” “afroamericano” “payo”, etc.
- *Elementos* o atributos que definen la categoría: lugar de nacimiento, rasgos físicos, lengua hablada, etc.

También Barberá (1991, p.151) propone un análisis más amplio, abordando el componente evaluativo y el carácter persuasivo, si bien un estudio de estas características comportaría numerosas dificultades. Identifica pues, tres cuestiones centrales que cabe tener en cuenta en el estudio del contenido de los estereotipos de género, un extracto de las cuales se indica textualmente: << ... el contenido sustantivo de los pensamientos y creencias sobre las mujeres y los varones, es decir, lo que en sentido estricto se conoce como estereotipos sexuales. (...) La evaluación diferencial de las características vinculadas a mujeres y varones, y la deseabilidad social de los atributos adscritos a uno u otro género.(...) El carácter persuasivo de los pensamientos estereotipados acerca de hombres y mujeres>>.

Uno de los análisis de contenido más extenso llevado a cabo en España sobre la representación publicitaria de hombres y mujeres fue el realizado por Martín Serrano et. al. (1995). Incluía el análisis de las cualidades físicas, sociales y morales de los personajes; la atribución de rasgos de personalidad; asignación de comportamientos; atribución de objetivos; y asignación de objetos.

5.2. El proceso de la estereotipia publicitaria.

Los trabajos dedicados al conocimiento de la estructura de los estereotipos y el proceso de la estereotipia son más recientes que los dedicados a descifrar su contenido. El estudio del proceso de la estereotipia no se ha realizado para el caso del estereotipo de género o de otros estereotipos en particular, sino sobre la generalidad del estereotipo.

Gran parte de los estudios *ad hoc* han venido a explicar el proceso de la estereotipia en términos cognitivos. De acuerdo con esta perspectiva, que se hizo predominante en los años ochenta, los estereotipos son estructuras cognitivas acompañadas de creencias sobre los grupos sociales. Una importante sección de estos estudios se ha dedicado al conocimiento de la naturaleza de estas estructuras cognitivas y su influencia en el procesamiento de la información.

Según este proceso de cognición social, una vez categorizamos a una persona, inferimos características de las que no tenemos evidencia, por lo que la estereotipia es un proceso creado y mantenido por otro proceso cognitivo que es la categorización (Stephan y Rosenfield, 1982).

A juicio de Barberá (1991, p. 154) la delimitación conceptual del proceso de la estereotipia nos lleva a tres cuestiones en estrecha relación:

- ¿Cómo se adquieren las representaciones internas?.
- ¿Cómo influye el conocimiento representado internamente en el procesamiento de la nueva información social?.
- ¿Cuándo y por qué cambian las representaciones internas?.

En un análisis de este proceso, en lo que concierne al estereotipo publicitario, estas preguntas podrían derivar en las siguientes:

- ¿Pueden adquirirse las representaciones internas a través de la publicidad?.
- ¿Cómo influye el conocimiento representado internamente en el procesamiento de la nueva información social transmitida a través de la publicidad?.
- ¿Influye la publicidad en el cambio de las representaciones internas?.

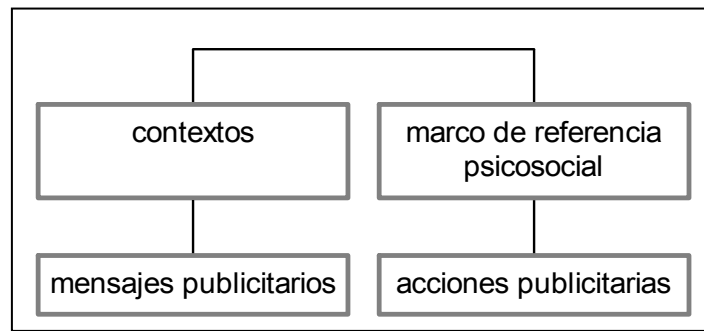
En síntesis, estas cuestiones nos acercan a un planteamiento sobre la relación entre el proceso de formación y cambio de los estereotipos sociales, y el proceso de recepción publicitaria.

Pero el proceso de la estereotipia publicitaria no es solamente un proceso cognitivo. Debe explicarse también como proceso de comunicación, atendiendo al esquema básico de relaciones entre emisor, mensaje y receptor:

E ▶ M ▶ R

Cuando un estereotipo social se ve reflejado en un anuncio, se convierte en estereotipo publicitario. No puede utilizarse el término estereotipo social para denominar a ese estereotipo reflejado en la publicidad, ya que el estereotipo social pertenece a la dimensión cognitiva del ser humano y no puede existir fuera de ella. Por eso, se propone el nuevo concepto de estereotipo publicitario para hacer referencia a este reflejo del estereotipo social en el mensaje publicitario. Emisor y receptor del mensaje publicitario comparten muchos estereotipos sociales, y la publicidad puede ayudar a darlos a conocer. Pero el estereotipo social es transformado en la publicidad, a través de su lenguaje, sus imágenes y palabras, su interpretación y codificación. Estereotipo social y estereotipo publicitario difieren en la forma y el continente, aunque comparten una gran proporción de contenido. Es obvio que el contenido de ambos nunca podrá ser idéntico, no pueden coincidir de forma exacta.

La estereotipia publicitaria surge del procesamiento de estereotipos sociales que llevan a cabo las agencias o los creadores de los mensajes. El proceso de la estereotipia publicitaria puede esquematizarse de la siguiente manera:



Esquematación del proceso en que se inserta la estereotipia publicitaria

El marco de referencia psicosocial determina en gran medida todos los componentes psicológicos de la persona. Esto incluye a los estereotipos sociales. A su vez, este marco de referencia del individuo se ve influenciado directa y fuertemente por el conjunto de contextos sociales, culturales, políticos, geográficos, históricos, etc. Ese marco de referencia psicosocial determina el modo en que el individuo ve el mundo (a los grupos sociales, también) y ejerce una influencia directa hacia las decisiones y acciones. Hablando de aquellos individuos que determinan o crean los mensajes publicitarios, este marco de referencia influirá también en esta acción creadora y por tanto en sus representaciones de los grupos sociales.

La publicidad, influenciada por ese marco de referencia psicosocial, incluidos los estereotipos de sus creadores, transmite de nuevo esos contenidos cognitivos al entorno contextual en que se genera, convirtiéndose en sí misma en parte del contexto, influyendo en éste. El estereotipo publicitario se genera en este proceso circular o espiral permanente.

Por tanto, la estereotipia publicitaria no es sólo un proceso cognitivo, sino un proceso comunicacional, y no puede explicarse exclusivamente desde uno solo de estos planteamientos, no obstante, pueden realizarse distintas aproximaciones al problema, susceptible de ser explicado desde diversas teorías. El proceso de la estereotipia publicitaria puede, en realidad, explicarse mediante la vieja caja negra de los cibernéticos:



El estereotipo publicitario surge de un "parasitaje" del estereotipo social

En la agencia de publicidad (o mejor, en la esfera cognitiva de cuantos elaboran el mensaje publicitario) se produce una oculta estructuración e interpretación de la sociedad a la hora de definir cómo mostrarla en el anuncio.

En ese momento se procesan los estereotipos sociales que comparten esos creadores de mensajes publicitarios. En la caja negra entran estereotipos sociales y de ella salen estereotipos publicitarios, en forma de estrategias, bocetos y mensajes finales.

Podría decirse que el estereotipo publicitario es fruto de un “parasitaje”⁶³ del estereotipo social. El estereotipo publicitario es la consecuencia de unas alteraciones del estereotipo social; alteraciones que engloban pérdidas, distorsiones y adiciones. Sin embargo, estas alteraciones no tienen por qué deformar esencialmente el estereotipo social; es más, pueden incluso facilitar su comprensión. Por ello, al observar los estereotipos publicitarios de género de los años de la Segunda República –objetivo empírico de esta tesis– de alguna manera podrán conocerse aspectos de los estereotipos sociales de género de la época.

El estereotipo publicitario es fruto de una serie de filtrados, que no acaban en la caja negra o en el proceso de creación del mensaje, porque el proceso de recepción conlleva también un filtrado del mensaje publicitario. Una vez en la esfera cognitiva del receptor, el estereotipo publicitario se confronta o compara el estereotipo cognitivo. La visión publicitaria del grupo social es confrontada con la albergada mentalmente, confirmándola o desconfirmándola y podrá llegar a matizar la referencia mental y modificar algún aspecto del estereotipo.

5.3. La estructura de los estereotipos publicitarios.

Se han distinguido dos dimensiones diferentes en la estructura de los estereotipos sociales (Echebarría⁶⁴, 1995, p.77):

<<Una dimensión valorativa, en la que se incluyen características que implican un juicio de valor (por ejemplo vago, agresivo, etc.)>>.

<<Una dimensión descriptiva, con características sin la connotación anterior (por ejemplo, alto, amante de la música, fuerte, etc.)>>.

Como se intentará demostrar en la parte empírica de esta tesis, en los estereotipos publicitarios se distingue igualmente la doble dimensión descriptiva y valorativa del estereotipo social. En los anuncios, la descripción del grupo social suele ir acompañada de un juicio de valor. Ambas dimensiones, valorativa y descriptiva, siempre existen en la publicidad. Pero es difícil desgajar lo que es valoración de lo que es descripción en el anuncio. La publicidad logra fundir ambas dimensiones y hacer que, por ejemplo, la belleza se convierta en valor, de igual modo que un anuncio puede proponer lo feo o el físico singular, también como valor (valga de ejemplo la campaña de Whisky NYC “gente sin complejos”).

Por otra parte, dos han sido las temáticas capitales –para Barberá (1991, p. 156)– en los estudios que analizan la estructura de los estereotipos de género. Quedan aquí reproducidas textualmente:

- *La interrelación entre los diversos componentes (rol ocupacional, caracteres físicos, actitud social) que integran el contenido del estereotipo, así como su influencia relativa sobre la etiqueta de género.*
- *El nivel de categorización en el que los estereotipos de género aparecen. Es usual que la gente juzgue y evalúe a varones y mujeres como pares opuestos (modelo bipolar clásico sobre masculinidad y feminidad), pese a los resultados obtenidos por la investigación empírica y al carácter multidimensional que conlleva la conceptualización del estereotipo.*

Estas temáticas no han suscitado estudios expresamente centrados en el caso de los estereotipos de la publicidad, por lo que se intentará llegar a alguna conclusión en la parte experimental de este estudio. De cualquier forma, será difícil avanzar en el conocimiento de la estructura del estereotipo publicitario cuando sobre la estructura del estereotipo social aún no hay certezas. Como lamentaban Deaux y Lewis (1984, p. 992) <<A pesar de la frecuente invocación a los estereotipos de género tanto como causa y como consecuencia de varios eventos, se sabe relativamente poco de su estructura>>.

Estos investigadores formularon la hipótesis de que si los componentes de los estereotipos están unidos entre sí mediante algún tipo de estructura, la información recibida sobre uno de los componentes podría influir en los juicios elaborados por el sujeto sobre el resto de componentes. Concluyeron que los estereotipos de género están formados efectivamente por una serie de componentes pero que esos componentes son relativamente independientes unos de otros. No obstante, si a la persona se le ofrece información sobre un componente en particular, utilizará esa información para inferir la existencia de otras características relacionadas con el género que son consistentes con la información inicial. Además, existen diferentes grados en la relación existente entre esos componentes. Así, Lewis y Deaux descubrieron que la relación entre las características físicas y los rasgos de la personalidad es unidireccional, llegando a influir el primer componente sobre el segundo, pero no al contrario, o al menos, no con la misma fuerza.

Estas aportaciones consiguieron aportar un mayor conocimiento sobre la estructuración de los componentes de los estereotipos y sobre el funcionamiento de esta estructura. No obstante, aún quedan por formular otras numerosas cuestiones, e incluso volver a cuestionar las mismas sobre las que trabajaron estos autores, pero sobre diferentes contenidos y diferentes estereotipos.

Los trabajos de Deaux y Lewis, a su vez, se basaron en anteriores aproximaciones⁶⁵ al conocimiento de la estructura del estereotipo. Así, fueron básicas las aportaciones de Berscheid y Walster en 1974 sobre la importancia de las descripciones físicas sobre los estereotipos de género; las de Kessler y McKenna, quienes explicaron en 1978 que, ante la ausencia de información genética o de cromosomas, la gente confiaba en las características físicas para

sacar conclusiones sobre el género; o las de McArthur, quien en 1982, sugirió que la apariencia física está fuertemente implicada en muchos aspectos del proceso de la estereotipia.

En la publicidad se informa más sobre las características físicas de las personas que sobre los rasgos de su personalidad. En este sentido, la estructura del estereotipo publicitario cuenta con una disposición diferente a la que, por ejemplo, aportan el cine o el periodismo. A pesar de que, en ocasiones, los personajes están muy trabajados, siguiendo pautas cinematográficas, la reducción del tiempo o espacio publicitario poco aporta sobre esa personalidad en comparación a la información física. En este sentido, el estereotipo puede decirse que se configura sobre el aspecto físico, más que sobre otras características de la persona y que es el receptor del anuncio quien, en todo caso, interpreta o infiere las características de esa personalidad no trabajada por el actor publicitario.

6. Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género.

Se ha considerado que la publicidad es un lenguaje, en la medida en que constituye una sustitución semiótica de la realidad⁶⁶. De acuerdo con esto, el lenguaje publicitario consta de una gramática que responde a las reglas de la semiótica. En este marco del lenguaje, el estereotipo que aparece en el mensaje publicitario –aquel que denomino estereotipo publicitario–, puede entenderse como un signo⁶⁷, susceptible de ser analizado desde la semiótica de la publicidad.

Mediante el uso de elementos semióticos, la publicidad representa y sustituye la propia realidad de los objetos y también de los sujetos. En ocasiones lo hace utilizando estereotipos, que en el mensaje funcionan como signo lingüístico. La representación publicitaria de un grupo de personas es una sustitución semiótica de las mismas, entendible en la medida en que constituye una convención perceptiva.

El mensaje publicitario está abierto a su contexto y es esta permeabilidad lo que le permite reflejar los estereotipos sociales. Absorbido el estereotipo social, éste se articula gramaticalmente en el mensaje publicitario, deja de ser construcción mental y se convierte en signo lingüístico. Juan Antonio González (1996, p. 234) explica que el mensaje publicitario es un sistema abierto a la significación, es decir, a la conversión en signos de objetos y productos; y que

si bien el gran signo del mensaje publicitario es el producto, otros elementos se articulan de forma sónica para conferir significado al producto.

El caso de los estereotipos publicitarios de grupos sociales es una muestra de que el lenguaje publicitario también convierte en signo a la persona. La representación publicitaria de personas trasciende la mera referencialidad, deja de ser un modelo retratado para constituir un referente de todo un grupo social (amas de casa, ejecutivos, adolescentes, varones urbanos de clase alta, etc.). En ese proceso, la persona representada es cargada de significación y convertida por ello en signo.

En esta parte del tercer capítulo se pretende sugerir que los estereotipos publicitarios pueden recibir una explicación desde la semiótica y que, de hecho, el proceso de su plasmación en los mensajes trasciende un planteamiento meramente cognitivo. Pero no es objeto de esta tesis construir una explicación semiótica del estereotipo publicitario, sino solamente aportar unos cimientos o sugerir una nueva vía de estudio y análisis del problema de la estereotipia de la publicidad.

6.1. El estereotipo publicitario como proceso de simbolización.

Como ha sido indicado anteriormente, el estereotipo publicitario es un signo del lenguaje publicitario, pero ¿de qué tipo de signo se trata?. Las figuras de personas retratadas en los anuncios responden a una estructura visual representacional, aunque cuando son tratadas de forma estereotipada, puede afirmarse que la estructura es simbólica. Según González Martín (1990, p.65) la función simbólica consiste en <<... poder dar a una idea una representación, haciendo que dicha representación funcione como un signo>>; ese nivel simbólico <<... se genera sobre un grado de convención y se refiere a una determinada realidad manipulada y arbitraria>> (González Martín, 1982, p.179). Cuando la imagen funciona como estereotipo, entonces es convención. La imagen estereotipada de una mujer, por ejemplo, no puede explicarse mediante la iconicidad, porque no trata de presentar a una persona con nombres y apellidos, de hecho no importa si existe o no esa persona. Lo que se pretende es simbolizar en esa imagen un concepto social imperante sobre el grupo social de las mujeres y por tanto sobre la feminidad. En unos casos, la imagen será símbolo de elegancia, belleza o dulzura; en otros, de misterio, seducción o erotismo; etc. En ese nivel se produce la simbología.

Para Peirce (1986, p. 57) el símbolo es un signo convencional o dependiente de un hábito. De igual manera, el estereotipo publicitario es convención y rutina, concierto y vicio creativos. Entendido el estereotipo publicitario como símbolo, el signo es la representación publicitaria, lo que recibe aquí el nombre de estereotipo publicitario, lo denotado será la persona, y lo connotado será el significado del símbolo. La interpretación del destinatario es la que le otorga sentido con sus creencias sobre el grupo social que

representa. Donde hay estereotipo hay interpretación subjetiva, de ahí su definición como representaciones mentales. En el caso de la simbolización, el signo se relaciona con el objeto sólo por mediación del interpretante:

<<El símbolo es por tanto un ejemplo claro de relación triádica genuina, puesto que es una relación conjunta del vehículo del signo (medio), la cosa denotada (objeto) y la mente (interpretante)>> González Martín (1982, p. 193).

El grupo social estereotipado pertenece al mundo de la realidad social, el signo publicitario pertenece al lenguaje publicitario y la interpretación del mismo se produce a un nivel psicológico. Esta relación *sociología /realidad social – lenguaje /publicidad – psicología /mente* integra tres naturalezas y al menos tres disciplinas, lo que hace difícil explicar los procesos de construcción y comunicación del estereotipo publicitario tanto como de las plasmaciones del estereotipo social en otros lenguajes de diversa naturaleza como el arte, la literatura o la canción, por citar otros marcos de estereotipia.

En este aspecto se encuentra la diferencia de interpretación entre estereotipo social y estereotipo publicitario. Mientras en el primero la construcción tiene dos únicos vértices: realidad – interpretación mental; en el caso del estereotipo publicitario, el estereotipo se genera en una relación triádica: sociedad – lenguaje – mente .

Estereotipo social. Relación Diádica.

Grupo social ↔ estereotipo
del grupo social

Estereotipo publicitario. Relación Triádica.

Grupo social ↔ estereotipo ↔ representación
del grupo social publicitaria del grupo social

La clásica relación entre objeto, medio e interpretante es aplicable al caso del estereotipo publicitario. El objeto es el grupo social sobre el que se estereotipa, el medio es la publicidad y el interpretante el lector del anuncio. En esta relación triádica no importa tanto la relación entre objeto y medio como la relación entre medio e interpretante, porque es el interpretante quien conoce los estereotipos sociales, quien reconoce el estereotipo representado en la publicidad y lo confronta con el estereotipo social al que se asemeja.

La idea de la categorización como símbolo fue apuntada por González Martín (1990, p.65) cuando afirmó, tratando el tema de la publicidad política, que todo uso simbólico deriva en una categorización, lo que explicó de la siguiente manera:

<<El símbolo se sitúa entre el pensamiento y el lenguaje, posibilitando una categorización de la realidad, que no ofrecen el resto de recursos semánticos a los que acude la publicidad política>>

El símbolo, como el estereotipo⁶⁸, permite una categorización de la realidad y nunca se refiere a lo individual, sino a clases generales. Es una modalidad puramente semiótica.

El estereotipo publicitario tiene forma, significado e intención; por ello puede estudiarse desde los tres ámbitos de la gramática, sintaxis, semántica y pragmática, como se apunta a continuación.

Sintaxis. El estereotipo publicitario es a la vez representación y valoración, y en el mensaje publicitario se expresa, no sólo con la mera representación de personas de un grupo social estereotipado, sino a través de toda una sintagmática. El ámbito de referencia de la sintagmática es la codificación, mientras que su objetivo es la articulación (González Martín, 1996, p. 234). Es a través de la sintagmática como puede elaborarse un análisis del proceso de construcción del estereotipo publicitario. La valoración y el significado con que se carga el estereotipo publicitario son insertados a través de la compleja codificación del mensaje publicitario, como más adelante se ejemplifica.

Semántica. El universo semántico de la publicidad es cerrado y previsible (op.cit. p. 239) y entre lo previsible se encuentra lo estereotipado. Los mensajes son redundantes entre sí y la mayoría suele convenir una visión estándar del mundo, tal como la proporciona el estereotipo. En este sentido, la semántica del lenguaje publicitario está abierta al estereotipo. En efecto, diversas figuras retóricas de común uso publicitario se utilizan con fines estereotipadores, como más adelante se ejemplifica.

Pragmática. La comunicación publicitaria tiene que recurrir a convenciones y simplificaciones de la realidad para asegurar su decodificación y cumplir así con su imperativo de eficacia. En este sentido, la estereotipia es un recurso de amplia y justificada utilización por parte de los anuncios. La misma lógica de la publicidad como comunicación dirigida a una gran cantidad de gente hace casi inevitable el recurso a la estereotipia [cfr. § 4.1.].

El mensaje publicitario ha de calar en su destinatario y para ello necesita ser comprensible. Los estereotipos publicitarios tienen como función simplificar la realidad y facilitar la comprensión de los mensajes, es decir, vienen determinados por una función pragmática. El principio de economía del mensaje de la publicidad, su pragmatismo y la naturaleza de su audiencia son algunas de las razones que explican el recurso continuado del estereotipo en el mensaje publicitario.

Indicados los tres componentes gramaticales y cómo cada uno de ellos suscitaría un abordaje posible del estereotipo publicitario, se dedica ahora atención más detallada al estudio formal del mismo, si bien la semiótica del estereotipo publicitario no es el objeto de esta tesis, por lo que los siguientes epígrafes se limitan a esbozar esta hipótesis, como objetivo tangencial.

6.2. La construcción sintáctica del estereotipo publicitario de género.

Un estudio sintáctico del estereotipo publicitario proporciona las pautas de lectura de los mismos y muestra la manera de su plasmación en los anuncios. Se estudia ahora cómo formalmente este signo utiliza recursos sintácticos para construirse en los anuncios.

El estereotipo publicitario es susceptible de ser transmitido a través de todos los códigos del lenguaje de la publicidad, por tanto su articulación puede ser compleja o muy simple, pudiendo quedar transmitido por todo el conjunto de codificaciones en un mismo anuncio, o bien por medio de un código concreto.

6.2.1. Codificación verbal.

El lenguaje verbal no es neutro, sino que se pronuncia sobre las diferencias entre hombres y mujeres. Diversos estudios lo han analizado y demostrado (Aguas Vivas, et.al., 1995). Lo mismo ocurre con el código verbal publicitario.

En muchos anuncios se incluyen referencias verbales a distintos grupos sociales que transmiten claramente visiones estereotipadas de los mismos. La referencia verbal es explícita, por eso es fácil identificar el estereotipo transmitido mediante este código. La frase, tanto como la palabra, puede ser estereotipadora. La entonación o figuras como la hipérbole o el símil, pueden servir a la estereotipia igualmente.

La frase publicitaria.

La estereotipia suele ser evidente si se realiza a través de una frase. El siguiente titular del anuncio de Philishave (fig. 3.1.) puede servir de ejemplo: “las Philishave son como las novias. Si no las amas después de tres semanas, deshazte de ellas”. Dentro de las muchas oraciones que pueden encontrarse en los textos de los anuncios, dos tipos son especialmente abundantes y particularmente estereotipadores: las frases tópicas y los eslóganes.

Frases tópicas. Como explica González (1996, p. 238) <<En comunicación publicitaria se descarta todo aquello que no ayude a un desarrollo preciso del tópico textual>>. El tópico invade la publicidad. En un spot de la marca de telefonía MoviLine, la voz *en off* comenzaba “todos los españoles son toreros,... Las guapas son tontas” (fig.3.2.). En los anuncios, como en tantos otros discursos, se opina sobre los conocidos tópicos respecto a grupos sociales

distintos, si bien en el ejemplo indicado el tópico se introduce para después desmentirlo.

Eslóganes. El eslogan es el recurso verbal de mayor carga semántica dentro del texto publicitario. La simplicidad en su articulación, la simplificación a la que recurre y la carga de significado que transporta lo convierten en vehículo frecuente de estereotipia. Pueden recordarse eslóganes controvertidos precisamente por lo estereotipado de su visión de la mujer o del hombre. “Toda tú eres un culito” fue una frase elegida por Calber en 1982, ampliamente criticada por su tratamiento sexista de la mujer. “Soberano es cosa de hombres” indicaba con gran fuerza lo que es propio e impropio de cada género.

La palabra publicitaria.

Sin recurrir a la frase, la estereotipia puede colarse en la publicidad, valiéndose de la sola palabra. En sí mismo, no puede decirse que una palabra pueda ser estereotipadora, ya que lo que le otorga esta cualidad es el uso de la misma que realiza quien la enuncia. La adscripción especialmente frecuente tanto como la especialmente infrecuente de adjetivos, denominaciones o acciones a distintos grupos sociales puede considerarse indicio de estereotipia.

Las palabras que pueden transmitir estereotipia son las palabras plenas, es decir las que contienen significante y significado. Palabras plenas son los sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios. Por su parte, las palabras instrumento, al servir como unidades relacionantes no son transportadoras de estereotipos por sí solas.

Al narrar, se interpreta la realidad, y por eso en la narración publicitaria, sea oral o escrita, se realizan interpretaciones estereotipadas de los grupos sociales. Al estereotipar, ese lenguaje se encola de una cierta emoción por parte del emisor que esperará compartir con el receptor. Como dice Ferrer (1994, p. 65): <<La palabra, reina del lenguaje publicitario, refleja no sólo la noción de la cosa –caudal informativo-, sino el sabor de ella –caudal emocional-, entre lo que esa cosa es y lo que parece ser; del significado a la sugestión>>.

Se comentan a continuación ejemplos de estereotipia publicitaria, según se utilicen unos u otros tipos de palabras:

Sustantivos. Algunos significados otorgados a los sustantivos son en sí mismos estereotipadores de los géneros. Por poner uno de los ejemplos más evidentes, la Real Academia de la Lengua Española define hombre como <<Ser animado racional. Bajo esta acepción se comprende todo el género humano. 2. Varón, criatura racional de sexo masculino>> (1992, p. 1.117). En contraposición, mujer queda definido como <<Persona del sexo femenino. 2. La que ha llegado a la edad de la pubertad. 3. La casada, con relación al marido>> (ibidem, p.1414). Se deduce que la racionalidad es cualidad masculina y no femenina, según estas definiciones, y que la persona de sexo femenino se hace mujer cuando es “tomada en matrimonio” tal como se indica textualmente en las líneas siguientes de las acepciones incluidas en el diccionario. Entre las locuciones indicadas en las definiciones se incluyen, dentro de las de hombre, algunas como *hombre bueno*, *hombre de armas*,

hombre de buenas letras, hombre de cabeza, hombre de ciencia, hombre de corazón, hombre de dinero, hombre de distinción, hombre de Estado... Muy al contrario, todas las locuciones incluidas en la definición de mujer son, en este orden: *mujer de digo y hago, de edad, de gobierno (criada), del arte, del partido, de mala vida, de mal vivir, o de punto. Ramera. De su casa. Fatal. Mayor. Mundana, perdida, o pública. Ramera.* Locuciones éstas escasas, repetitivas, estereotipadoras y reduccionistas de la condición femenina. Entre quince locuciones, ocho se refieren a la prostituta.

Pero no es éste ningún alegato feminista ni tampoco una denuncia. Sólo un ejemplo para explicar que el uso de las palabras y la semántica que se les asigna lleva carga estereotipadora y por tanto, el uso publicitario de las mismas caerá en la misma valoración de manera inevitable.

Por otra parte, no sólo estereotipa la carga semántica de las palabras o el uso de las mismas. La inexistencia de palabras para designar ciertos rasgos, cualidades, oficios, etc. para el caso hombres o mujeres, también es un indicador la estereotipia social. El mismo ejemplo de la palabra marido, diferente a la de hombre, no tiene parangón para el caso femenino. Con esa misma lógica, conceptos o palabras como Intuition (Stée Lauder, fig. 3.3) o Flower (Kenzo, fig. 3.4.) son nombres de perfumes femeninos, mientras que Adventure (Jesús del Pozo) o Agrest (Axe) denominan líneas masculinas de cosmética.

Adjetivos. En publicidad, los adjetivos calificativos se convierten en instrumentos esenciales de estereotipia. Constituyen además unidades de preferencia en el lenguaje publicitario por su carga semántica. En la parte experimental de esta tesis, la estereotipia transmitida a través del código verbal será analizada a través de los adjetivos calificativos, cuyo empleo publicitario es profuso y su carga valorativa evidente. Hombres y mujeres son calificados de forma diferente en la publicidad, como lo son en la vida diaria. Encontrar y cuantificar esas diferencias en el corpus muestral es uno de los objetivos de la tesis. Un ejemplo lo encontramos también en las marcas de perfumes según sean femeninos o masculinos: ellas son bonitas (perfumes So Pretty de Cartier, fig. 3.5, o Beautiful de Stée Lauder) y ellos egoístas (perfume Égoïste de Chanel, fig. 3.6.).

Verbos y adverbios. Eulalio Ferrer indicaba (1994, p. 328):

<<Como explica Domingo Cardona en su Lingüística de la publicidad, el verbo más frecuente en el lenguaje publicitario es el que, con tono imperativo estereotipa, en su generalidad, el venga, el vea, el compre, el pida, el consuma, el exija, el beba, el oiga, el tenga, el cambie, el visite, el haga, el pruebe, el conteste, el sea... Palabras que suenan como escopetazos. A ese cuadro pertenecen ejemplos como: Siga la pista a Phillips; Sea original, vistiendo con Robert's: (..)>>.

Verbos y adverbios no son en sí mismos estereotipadores, pero la adscripción de acciones distintas a diferentes grupos sociales sí constituye una manera de estereotipar. El verbo designa la actividad, sin embargo, la publicidad (como otros discursos, valga mencionar el de los cuentos o el

periodístico) parece diferenciar los verbos activos de los pasivos, según el actor sea hombre o mujer. En general, las acciones pasivas son asignadas con mayor frecuencia a las mujeres: soñar, esperar, ...; y las activas a los hombres: conducir, trabajar,

6.2.2. Codificación *escritural*.

A caballo entre lo verbal y lo visual se encuentra el código *escritural* –utilizando el término de Eguizábal (2001, p.81)–. Las tipografías, las letras manuscritas o los rótulos también pueden ser elementos estereotipadores. Por lo que concierne a la estereotipia de género, existen grafías típicamente masculinas y grafías típicamente femeninas. La escritura de varón será angulosa, presionada y sencilla, mientras que la de la mujer será curvilínea y con adornos (Simón, 1994). Cuando en el anuncio se imitan grafías manuales, a menudo se conjugan estas asociaciones entre letra y género, que obviamente estereotipan. Del mismo modo, una grafía puede indicar la edad del autor, así como el nivel educacional e incluso la nacionalidad y el nivel social. La campaña de Dewar's White Label (fig. 3.7 y fig. 3.8) introduce diferencias en las grafías de los personajes femeninos y masculinos, quienes, supuestamente, manusciben los testimonios.

6.2.3. Codificación cromática.

Los colores transportan todo un catálogo de significaciones simbólicas. En muchos casos funcionan como símbolos de cualidades típicamente femeninas o masculinas. Algunos colores son adscritos más frecuentemente a la mujer y otros al hombre, en este sentido, la vieja identificación de lo masculino con el azul y de lo femenino con los rojizos y rosáceos sigue funcionando en la publicidad (perfumes Red Jeans y Blue Jeans de Gianni Versace, fig. 3.9). Ocurre también que un mismo color adquiere significados diferentes según se adscriba a un hombre o a una mujer. Por ejemplo el blanco, en la mujer puede ser pureza y sencillez, mientras que en el hombre puede ser estabilidad o divinidad. Raúl Eguizábal (2001. p. 78) explica que la interpretación de los colores depende de factores sociales, culturales y psicológicos y que la selección cromática en publicidad debe perseguir un sentido inequívoco. Esto explica su condición de vehículos de estereotipia de género. La tabla siguiente divide algunos de los significados masculinos y femeninos de los colores.

Color	Mujer	Varón
Rojo	seducción, pasión	fuerza, acción, peligro, triunfo

Azul	armonía, amor	amistad, masculinidad
Verde	deseo, juventud, naturaleza, equilibrio, descanso	Idem
Blanco	pureza, sencillez, inocencia, infancia, calma, armonía	divinidad, estabilidad
Negro	noche, tristeza, pesar	seriedad, nobleza, fuerza
Gris	vejez, desánimo, desconsuelo, aburrimiento	futuro, masculinidad, tecnología, aburrimiento
Ocres	naturaleza	nobleza, fuerza, resistencia, vigor, cordialidad, calidez
Amarillo	envidia, adolescencia, risa, placer, celos	egoísmo, placer

Tabla de los significados de adscripción masculina y femenina de los colores.

6.2.4. Codificación fotográfica.

Tanto las técnicas selectivas de los planos como las técnicas enfáticas de los mismos pueden ser utilizadas para estereotipar. Los retoques fotográficos para embellecer el aspecto de los modelos, o para resaltar alguno de sus rasgos, contribuyen a ofrecer una visión de género estereotipada. También es frecuente la manipulación de la escala dimensional o volumétrica de las personas, manipulación que difiere en el tratamiento de hombres y mujeres. La fotografías de muchas mujeres son retocadas para estilizar sus figuras, constituyendo deformaciones fotográficas de cariz estereotipador (fig.3.10). El hecho de que los primeros planos sean más abundantes en las representaciones de mujeres que en las de hombres es otra forma de estereotipia de género a través de este código.

6.2.5. Codificación morfológica.

Las figuras de las personas son utilizadas, en ocasiones, para dirigir la lectura de los anuncios. Puede esta rutina estereotipar las visiones de la mujer y del hombre, igualmente. En el ejemplo de la promoción del periódico El Mundo y la revista Sports Illustrated (fig. 3.11), se ha colocado un cuerpo de texto delante del escote de la modelo. La frecuente utilización de desnudos femeninos para dirigir la atención hacia un mensaje publicitario es una práctica de estereotipia porque confunde a las mujeres con cuerpos, erotizándolas. Dentro de los clásicos ejes de lectura occidental, de arriba abajo y de izquierda a derecha, el

anuncio de los perfumes Dupont (fig.3.12) sustituye cualquier otro elemento de señalética o direccionalidad interna en el anuncio por elementos físicos: la lectura del anuncio se iniciará por la mujer, como suele ser habitual si hay dos personas de distinto sexo, la mirada del hombre también nos dirige hacia ella. Entrando por sus ojos, nuestra mirada recorrerá su cuerpo y la forma de su escote simula una flecha que nos dirige al eslogan y las ilustraciones de producto.

6.2.6. Codificación sociocultural y de la representación de las personas.

La representación de las personas en los anuncios responde también a la conjugación de una serie de elementos que proceden de una serie de codificaciones. La profesora M^a Cruz Alvarado⁶⁹ analiza los estereotipos sociales desde el código sociocultural, el cual cuenta con sus propios elementos como la moda o la asignación de roles pero –considera Alvarado– es un código que “planea” por encima de los demás. Puede ser que este nivel superior y su capacidad para impregnar el resto de codificaciones haga que la estereotipia pueda conferirse a través de cualquier código. Se esquematizan en la tabla siguiente, mediante la inclusión de algunos ejemplos, distintas dicotomías típicas que diferencian a hombres de mujeres, lo masculino y lo femenino, según distintas posibilidades de la codificación sociocultural del mensaje.

En estas codificaciones se funden lo físico y lo sociocultural, de modo que códigos como el del aspecto o el del gesto, por ejemplo, varían según el lugar geográfico y momento histórico. Dos hombres paseando cogidos de la mano indica homosexualidad en Europa; sin embargo, el mismo gesto lo realizarán con naturalidad dos amigos árabes y sólo significará amistad entre ellos.

Las tablas siguientes dividen algunas adscripciones diferenciales entre hombres y mujeres de uso frecuente, observadas en numerosos estudios (Goffman, 1976; Peña-Marín y Frabetti, 1990; Martín Serrano, 1995;...).

Aspecto

Mujer	Varón
Rubia	Moreno (fig. 3.13)
Joven, adolescente	Joven, maduro (fig.3.14)
Delgada, débil	Fuerte, robusto

Gesto

Mujer	Varón
Expresividad	Inexpresividad

(fig. 3.15)	
Sonrisa, risa	Gesto serio, sonrisa contenida
Es observada	Observa (fig. 3.12)
Gestos delicados, sensuales (fig.3.16)	Gestos duros, agresivos (figs. 3.17, 3.6)
Sueña, está ausente	Vive, participa en una experiencia

Asignación de objetos

Mujer	Varón
De moda y belleza (fig. 3.19)	De profesión y hobbies (fig. 3.18)
Desnuda	Vestido (fig.3.13)
Flores	Automóvil
Utensilios del hogar, del cuidado de los hijos (fig. 3.20)	Culturales: periódicos, libros, ...(figs. 3.21)

Acciones que realizan

Mujer	Varón
Inactiva, sin funciones de actividad asignadas	Activo
Silenciosa	Ruidoso
Modelo que posa	Actividad cotidiana

Asignación de roles

Mujer	Varón
Madre. Cuidado de los niños	Padre. Juega con los niños, enseña
Ama de casa	Profesional
Compañera, acompaña	Protagonista, conduce, dirige

Postura y posición

Mujer	Varón
Detrás del hombre	Delante de la mujer
Abajo, posición inferior, denotando sumisión	Arriba, posición superior, denotando un papel dominante (fig. 3.22)
Al lado del hombre	Posición central (fig.3.23)

Entorno en que se ubican

Mujer	Varón
Espacios privados, de la intimidad	Espacios públicos, de la sociabilidad

6.3. La construcción semántica del estereotipo publicitario. El ejemplo del sujeto-objeto o la cosificación publicitaria de las personas.

La explicación del estereotipo publicitario como signo requiere una mirada a sus dimensiones estructural, semántica y pragmática. Como ejemplo de la construcción de significado que se produce en los estereotipos publicitarios se muestra aquí el paradigma del sujeto-objeto. Se trazan, a continuación, los parámetros de la objetivación de las personas ya que uno de los principales juegos creativos de la publicidad consiste en equiparar objetos y sujetos.

La asociación de cualidades materiales a individuos configura un estereotipo especialmente característico de la publicidad. Esta objetivación se produce de muy distintas formas, tanto cuando se trata de la figura de la mujer como la del hombre, pero la estereotipia de género se introduce en la cosificación publicitaria en la medida en que la objetivación sexual o erótica se realiza de manera mucho más frecuente con la figura femenina que con la masculina.

En principio, pueden establecerse dos clasificaciones básicas de la objetivación: según se trate de una objetivación sexual o no sexual –si bien en este estudio se prefiere la denominación “objetivación erótica”– y según se realice una objetivación de forma visual o verbal. Pero no se trata de clasificaciones excluyentes, ya que pueden producirse todo tipo de combinaciones y de hecho suelen complementarse.

Personas como objetos y objetos como personas. Objetivación junto a subjetivación, antropomorfismo. Se trata de una figura retórica. Al hablar de los sentimientos de los objetos y de las cualidades materiales de las personas se produce una metáfora, el tipo de asociación de preferencia publicitaria. La metáfora como término y concepto se le atribuye a Artístóteles, quien dijo (según Ferrer, 1994, p. 155):

<<saber encontrar bellas metáforas significa saber encontrar las semejanzas entre las cosas... La percepción de una semejanza, entre dos ideas, es la clave de la metáfora>>.

También Borges concebía la metáfora como una conexión íntima entre una imagen y otra (ibidem, p. 156). Y esa conexión es el juego que el publicitario propone al lector, descubrir la semejanza, comprenderla, descifrarla, porque como dice Péninou (1976, p. 119) la importancia de la metáfora está en su lectura:

<<Ingenua o pensada, elemental o rebuscada, la metáfora es expresión de una determinada visión en la que la importancia está, no en la cosa mirada, sino en la mirada misma. >>

La objetivación publicitaria suele estar basada en dos relaciones de la retórica clásica: la similitud y el contraste, subformas de la adjunción o *Adiecto* y la sustitución o *Inmutatio*. El símil de las formas o los contenidos de objeto y persona, o bien, producto y consumidor, se encuentra implícito en una enorme cantidad de anuncios. La comparación -manifestación de la relación de contraste- entre ambos también es especialmente habitual: el titular del anuncio de Ron Barceló (fig. 3.24) lee “Este oscuro objeto de deseo” refiriéndose tanto al licor como a la joven representada, comparándolos; otros anuncios presentan los productos con la coletilla “como tú” (fig 3.25) para referirse al producto.

La sustitución como forma de objetivación publicitaria puede ejemplificarse con el anuncio de Campari, donde el vermouth ha sido sustituido por los labios de una mujer (fig. 3.26) o con el original del perfume Gentleman de Givenchy (fig. 3.27) en el que la figura del hombre ha sido sustituida por el frasco de perfume. La sustitución –explica González Martín (op.cit., p. 275)– es una forma de supresión o *Retractio*, seguida de una adjunción o *Adjecto*. En el ejemplo del anuncio para Chaumet Spirit (fig 3.28) se conjugan ambas relaciones: el símil visual entre producto y persona y la sustitución de la persona por el producto, en el plano inferior.

Entre la adjunción y la sustitución, a través de los códigos visual y/o verbal y con propósitos de objetivación erótica o sin ellos, se mueve el universo de la objetivación publicitaria.

El fondo de esta objetivación publicitaria no es la cosa, como objeto resultante, sino el trasfondo, la idea. Desde el empirismo inglés, George Berkeley prefería la palabra idea a la palabra cosa (según indica Ferrer, 1994, p.64). Este filósofo irlandés concebía la idea⁷⁰ como “la cosa percibida” ya que “todo es representación” en su interpretación del mundo: “no existen cosas con independencia del espíritu que las percibe” (Berkeley, 1968, p.12). Esa idea sería el contenido del estereotipo.

La idea, en su origen griego, se refería al ideal, la imagen perfecta. Y por esta consecución lógica, la idea de esta práctica tan habitual en el mensaje publicitario es probablemente la imagen perfecta. El equilibrio entre persona y producto, la equiparación perfectamente nivelada, ... ese es el ideal publicitario del consumo. En la cosificación hay estereotipo pero también arquetipo publicitario.

A continuación se comentan algunas de las frecuentes vías de cosificación que se encuentran en los mensajes de los anuncios:

La semejanza de forma o contenido.

El estudio del **símil** visual o verbal en los anuncios es objeto de la retórica publicitaria. Se trata de una de las figuras más utilizadas para la consecución

de la objetivación publicitaria. Si se propone verbalmente, la semejanza se realizará a través de una comparación o símil retórico. Si se trata de un símil visual, éste se realizará a través de los elementos básicos de la codificación visual, como se explica a continuación:

- Elementos simples como el tratamiento de los contornos se utilizan para cosificar a los sujetos. El diseño de envases y productos los asemeja en ocasiones a las personas. Los contornos conjugan en este caso la vía de cosificación. Los frascos de perfumes de Jean Paul Gaultier (fig. 3.29) o la semejanza entre el frasco del perfume Gala de Loewe y las Meninas de Velázquez son algunos de los ejemplos. En el caso del perfume Champagne (fig. 3.30) la modelo adopta forma de Y griega, símbolo tipográfico de Yves Saint Laurent.

- Elementos cualitativos como el tratamiento del color y las texturas sirve igualmente para encontrar la semejanza de formas. En ocasiones se introduce un filtro de color que confunde ambas representaciones. También el tratamiento de las texturas puede asemejarse, como en el caso del anuncio de Montana (fig. 3.31), en el que la modelo adquiere una textura y color casi metálicos, además su postura imita la forma del frasco de perfume y la palma de su mano, con la M de las líneas remarcadas de su mano izquierda se muestra como la M de Montana.

- Elementos relacionantes como la escala, la simetría y la perspectiva, son conjugados para asemejar el producto a la persona. Es ejemplo del juego de escalas con fines estereotipadores la minimización del tamaño de las personas con respecto al producto, magnificándolo (fig. 3.32), lo cual suele hacerse más a menudo con las figuras de mujer que con las de hombre; se trata de una propuesta de mujer insignificante, cuya presencia queda reducida ante la magnitud de su cosas. La perspectiva también puede ser conjugada para fines similares. Un plano en picado de un producto puede transferirle cierta personalidad humana o cierta magnitud superior al hombre.

El caso de la simetría sugiere un análisis interesante. Un ejemplo de simetría “objetivadora” se produce con los juegos de imágenes devueltas por el espejo puesto que se convierte en imagen. La presentación de la persona y su reflejo en el espejo presenta un nuevo caso de persona y objeto en un planteamiento de similitud, si bien es en este caso donde se encuentra la máxima semejanza o la identificación perfecta entre persona e imagen objetivada de la misma. La imagen reflejada ya no es una persona sino un objeto con apariencia de persona, y en muchos casos el anuncio propone al lector que mire no a la persona sino a la imagen que devuelve el espejo, que es la imagen que desea. La reflexión puede encontrarse no solamente en espejos sino en los mismos productos (como la carrocería brillante de un automóvil, por ejemplo) y en la sombra, como en el anuncio de *Égoïste* (fig 3.6), reflexión simétrica en la que se vuelven a encontrar persona y cosa semejante, el hombre contra su imagen, donde de nuevo es el reflejo el que posee el producto y la persona real quien lo desea.

Pero la publicidad puede presentar simetrías perfectas sin necesidad de utilizar espejos ni superficies cristalinas, Ya que los trucos de imagen permiten

contraponer una imagen consigo misma (fig. 3.33), en un caso de simetría conseguida por duplicación. La multiplicación visual de la persona es otra de las formas de objetivar mediante elementos relacionantes de lo visual (fig. 3.34). Al duplicar la imagen de alguien, ésta se despersonaliza, porque cada persona es única y diferente a las demás, no existen dos idénticas. Se le transfieren así propiedades de los productos en serie, se le asemeja a un producto industrial sin diferencias con los fabricados en el mismo molde. Este caso de simetría participa, más que de la similitud entre persona y objeto, de la transferencia de cualidades materiales a las personas, un segundo nivel de objetivación publicitaria que se comenta a continuación.

Personificación y prosopopeya.

La personificación es otra figura retórica de frecuente presencia publicitaria. Se define como la “atribución a seres inanimados de rasgos propios de los animados” (Ferraz, 1996, p. 54). La otra cara de la figura sería la prosopopeya u objetivación de las personas en cuanto la “atribución a seres animados de rasgos propios de los inanimados”. Son muy diversos los modos publicitarios de transferir cualidades personales a los objetos y cualidades de las cosas a las personas, que en definitiva intentan personificar a los objetos o bien objetivar a las personas. Algunos ejemplos son los siguientes:

- Casos de personas envasadas o empaquetadas (fig. 3.35 y fig. 3.36), así como etiquetas o envases con personas representadas, por tanto también minimizadas y con la sugerencia de que el envase contiene a la persona, su esencia.
- El marcaje de personas, como si de productos se tratase (fig.3.37), sugiriendo no la pertenencia del producto a la persona, sino de la persona a la marca.
- La creación de productos con el nombre de personas, como el perfume Naomi Campbell (fig. 3.38).
- La personificación de objetos. Objetos que hablan, piensan o sienten. Personificar los objetos suele implicar la masculinización o feminización de los mismos, y esa identificación es una forma de estereotipar a las personas. La propia creación de las marcas publicitarias suele consistir en dotar de una personalidad definida, identificable y única a los productos. En este sentido marcar es personificar. Pero el trabajo publicitario de la personificación de las cosas va más allá de la simple concesión de personalidad o de habilidades de las personas a las cosas, como puede verse en el ejemplo de René Manzini (fig. 3.39) el bolso anunciado aparece anunciado en semejanza con un órgano interno del humano, probablemente un hígado. Se le reconoce al producto además una belleza de color y forma que no se le reconocería al propio órgano. A la vez, la necesidad de tener el producto se equipara a la necesidad de contar con el órgano vital. El hombre Martini era una personificación del producto, y Evax personifica el periodo menstrual en una mujer vestida de rojo.

- La fusión visual entre producto y objeto alcanzaría un grado muy elevado en la similitud y objetivación. Pirelli propone de esta forma atletas con pies de caucho y Bucheron consigue que su perfume sean las lágrimas de una mujer (fig.3.40). Diferentes casos de metamorfosis son habituales en los anuncios.
- La identificación de la persona con el producto, a partir de sus propiedades simbólicas, alcanza muchas veces la objetivación. El eslogan de la marca de relojes suizos swatch es “I want to be Swatch”⁷¹.

Asociación de personas y productos

Este ámbito de la asociación se refiere al de la creación publicitaria de relaciones entre productos y personas y la relación, como dice González (op.cit., p. 276) es causa de todo funcionamiento metonímico, de modo que si al estudiar el símil se exploraron metáforas publicitarias, ahora, al estudiar la relación, se explorará la **metonimia** publicitaria.

Cuando se pretende identificar una marca o producto con una persona se intenta generar una asociación mental de ambos. Esa Vinculación indisoluble es la que intenta buscar el patrocinio deportivo entre deportista y marca. Es una forma de marcar la persona a la vez que de asociar rasgos de personalidad al producto. Cuando las emisiones publicitarias son reiteradas esa asociación puede sedimentar de forma cognitiva, de modo que Viceroy sea relacionado con Julio Iglesias como Diávolo a Antonio Banderas y Citroën Xara a Claudia Schiffer. La metonimia del lenguaje publicitario tiene por objetivo entonces, una asociación cognitiva en la mente del receptor.

El objeto erótico

La expresión “objeto sexual” ha sido utilizada de forma extensiva y se ha dilatado su sentido. Objetivar sexualmente a una persona implica desconsiderar sus cualidades como persona y tratarla únicamente como medio de satisfacción sexual. La publicidad no suele hacer esto con la representación de sus modelos. En la publicidad no suelen presentarse escenas de sexo explícito, como sí se encuentran a menudo en el cine o en la literatura, por ejemplo, de modo que “sexo” no es un vocablo apropiado para hablar de la persuasión erótica de los anuncios.

En realidad, el término “sexual” es inadecuado para hablar de representaciones mediáticas. Explica Octavio Paz (según Ferrer, 1994, p. 335) que la gente confunde el erotismo con la sexualidad. Pero el sexo tiene una naturaleza biológica, mientras que el erotismo es de corte más social, y por tanto es el que debe adoptarse al ámbito de los medios de comunicación social. El escritor definía el erotismo como “una metáfora de la sexualidad” y en líneas anteriores ha sido ya comentado que la objetivación publicitaria es una metáfora. Si la sexualidad es acto, el erotismo es imaginación. La publicidad pretende estimular la imaginación, por algo se la define como “fábrica de ilusiones”.

Entre la persona representada en el anuncio y el receptor del mensaje no hay sexo, aunque sí puede haber incitación erótica. Por esta razón, y para este estudio, se adopta la expresión “objeto erótico” frente a la extendida locución

“objeto sexual”, cuya distorsión y generalización ha estado provocada por el uso que del mismo se ha hecho, sobre todo, desde posturas feministas.

Puede establecerse una gradación en los distintos niveles de objetivación erótica, que después volverán a ser mencionados en el capítulo quinto. Se presentan y ejemplifican a continuación, de mayor a menor grado de objetivación y erotización:

Objeto erótico propiamente dicho: En este nivel la persona no tiene más función que incitar el deseo sexual. El grado de erotismo es máximo. La persona representada puede adoptar posturas provocativas e insultantes aparecer desnuda o semidesnuda sin ninguna justificación con relación al producto, simplemente para llamar la atención.

En el ejemplo del anuncio para TechnoMarine (fig. 3.41) aparece una mujer desnuda para anunciar un reloj, lo que puede considerarse un desnudo injustificado. En muchos casos de objetivación erótica no se muestran los rostros de las personas, de forma que la persona sea cuerpo, es decir “algo” en vez de “alguien”. También es objeto erótico el provocar de forma erótica al receptor. Un anuncio de ropa interior, por ejemplo, no tiene por qué ser erótico en el tratamiento, pero un calendario con chicas desnudas o semidesnudas sí trata a esas modelos como objetos eróticos, al quedar injustificado el desnudo y al aparecer erotizados sus cuerpos y sus posturas.

Seducitor: la persona, en este caso, tiene un papel activo (una mirada, un gesto, una frase...) con el fin de embriagar al lector o insinuarse visual (fig. 3.42) o verbalmente (fig.3.43). Es seductora la persona con vestimentas transparentes, cuerpos voluptuosos y erotizados sin otra justificación que la de servir de llamada de atención al sexo contrario.

Objeto decorativo: Así pueden denominarse los casos vulgarmente denominados como “mujer florero”, por ejemplo. Se trata de los casos en que las personas sólo aparecen en el anuncio para adornar.

Belleza física: Pueden ser contemplados en esta categoría los casos en que el modelo o la modelo del anuncio es elegido únicamente por su belleza o lo único que de esa persona se dice o muestra es la belleza física. Cuando se escoge a una persona para comunicar otros valores además de la belleza, cuando esa persona tiene un papel asignado en el relato, entonces no se debe considerar objetivada de manera erótica.

6.4. Pragmática del estereotipo publicitario.

La función pragmática del lenguaje publicitario es un condicionante básico de su estereotipia. A juicio de González Martín (1996, p.287) <<La acción comunicativa publicitaria suele coincidir con la reafirmación o con la transformación de un contexto>>. En efecto, el estereotipo publicitario reafirma y a la vez transforma su objeto de referencia, condicionado por su contexto.

Mediante los estereotipos, el emisor publicitario ejerce siempre una influencia racional, si bien puede influir, a la vez, de manera efectiva. Se trata de una influencia racional porque actúa sobre un conocimiento previo del receptor, confirmando o desmintiendo su visión estereotipada del grupo social. La influencia positiva o confirmadora del estereotipo suele producirse cuando el estereotipo cumple una función de fácil reconocimiento de la característica del grupo social que se expone. La influencia negativa que desmiente el estereotipo suele utilizarse como llamada de atención al receptor.

Pueden conjugarse también influencias afectivas. A menudo despierta en el receptor la esperanza de ciertas satisfacciones o el miedo a ciertas insatisfacciones, modo éste en que actúa la influencia afectiva, en términos de González Martín (op.cit. p. 288) y según él mismo explica. Entrando en el caso de los estereotipos de género, éstos son condensados en muchos anuncios –a juicio de Barthel (1988)- con la promesa implícita de que el producto ayudará a alcanzar nuestra identidad de género. La motivación podrá ser también negativa y alimentar el temor de la insatisfacción experimentada por no conseguir el producto.

7. Conclusiones al capítulo tercero.

- Este capítulo vuelve a destapar una de las más evidentes carencias en la investigación de los estereotipos, tanto los estereotipos sociales en general, como los estereotipos sexuales o de género, en particular. Esta carencia viene determinada por la falta de consenso conceptual, lo cual ha llevado a la investigación a tomar caminos diferentes que, de otro modo, podrían haber sido coadyuvantes. Ruble y Ruble (1982) ya detectaron la inconsistencia que provoca la leve distinción entre “estereotipos de sexo” y “estereotipos de rol de sexo”, por ejemplo. El voto de esta tesis se decanta por continuar en la línea de investigaciones versadas sobre el amplio concepto social, psicológico y cultural del estereotipo frente al concepto de rol, y el concepto cultural de género, frente al biológico de sexo.
- Son numerosos los estudios realizados sobre publicidad e imagen de la mujer y, aunque metodológicamente dispersos, las conclusiones a que han llegado han sido similares: la publicidad insiste en perpetuar una imagen tradicional y homogénea de la mujer que infravalora sus valores

personales y constriñe su proyección personal. En contraposición, la representación publicitaria del varón ha sido poco estudiada, y casi ningún estudio atiende de manera equilibrada la dualidad del género. Además, una de las inercias de la investigación ha sido polarizar radicalmente las esferas hombre y mujer en términos opuestos, desconsiderando otras posibilidades de enfoque.

- *Subrepresentación*, discriminación y estereotipia. Todos los estudios acompañan las conclusiones con juicios de valor, estimando lo que es negativo. Sin embargo, no existen investigaciones suficientes que demuestren la negatividad del estereotipo publicitario. Puesto que sí existe interés por demostrar su negativa influencia, las carencias deben ser entonces metodológicas. Pero la necesidad de trabajar con afirmaciones verificadas para reprimir los contenidos sexistas de los medios, tal como demandan asociaciones de consumidores y grupos feministas, podrá presionar nuevos avances en este campo. Sólo cabe esperar que estos estudios no sean prejuiciosos ni se empeñen en demostrar cuestiones predeterminadas. Toda investigación puede pervertirse en aras de condicionar sus conclusiones.
- El consenso caracteriza a los estudios de contenido de la publicidad en lo que respecta a la representación de los sexos. Sin embargo, los estudios de los efectos de la estereotipia publicitaria de género sólo sospechan una influencia social negativa pero las demostraciones son escasas y, por el momento, nada concluyentes. Sobre los efectos de la estereotipia publicitaria se presume más de lo que se sabe. Cada aproximación empírica ha experimentado sobre un problema distinto y con distintos grupos de edad. Por eso, unas investigaciones no se han soportado realmente sobre las otras, ni las unas han podido validar a las otras. El esfuerzo se ha dispersado.
- Dos son los medios de comunicación que han constituido objeto de atención en los estudios de la representación de la mujer: televisión y revistas. En menor medida, se ha estudiado la radio, pero el resto de medios y soportes de comunicación han quedado desatendidos en la investigación: vallas, prensa diaria, cine, soportes *bellow the line*, etc.
- Cuando un estereotipo social se ve reflejado en un mensaje publicitario, se convierte en estereotipo publicitario. No puede utilizarse el término “estereotipo social” para denominar a ese estereotipo reflejado en la publicidad, ya que el estereotipo social pertenece a la dimensión cognitiva del ser humano y no puede existir fuera de ella. Por eso, se propone el nuevo concepto de “estereotipo publicitario” para hacer referencia a este reflejo del estereotipo social en el mensaje publicitario. Emisor y receptor del mensaje publicitario comparten los estereotipos sociales, y la publicidad puede ayudar a ampliar el grupo social que conozca o comparta ese estereotipo social, a través de sus imágenes y palabras, su interpretación y codificación del estereotipo social mediante el lenguaje publicitario. Estereotipo social y estereotipo publicitario

difieren en la forma y el continente, aunque comparten una gran proporción de contenido.

- La estereotipia publicitaria es un proceso complejo, de conformación cognitiva, comunicacional y semiótica. El estereotipo publicitario suele partir de un estereotipo social consensuado, interpretado por el creador del mensaje publicitario y adaptado a las características del lenguaje de la publicidad mediante una codificación semiótica. El receptor del estereotipo publicitario lo interpreta a un nivel cognitivo, momento en que estereotipo social y publicitario son confrontados. La publicidad construye su propia realidad a través del lenguaje publicitario y, de la misma manera, construye sus propios estereotipos a través de ese lenguaje. La realidad no debe confundirse con la ficción publicitaria, como tampoco deben confundirse estereotipos sociales y estereotipos publicitarios. La publicidad no crea estereotipos sociales, sino estereotipos publicitarios, que se asemejan a los anteriores y comparten rasgos, pero tienen una naturaleza diferente, cognitiva unos, semiótica los otros.

8. Notas al capítulo tercero.

¹ E.E. Maccoby, y C.N. Jacklin: *The Psychology of Sex Differences*, Stanford, Stanford University Press, 1974.

² Definición aportada por Broverman et.al. en 1972: <<Consensual beliefs about the differing characteristics of men and women>>. "Sex Role Stereotypes: A Current Appraisal", *Journal of Social Issues*, nº 28, pp. 59-78, p. 64; según Huici (1984, p. 580).

³ Para un mayor conocimiento de estas trayectorias teóricas véase: Óscar Romero y Brenda Major: "Psychological Theories of Gender. Contemporary American Perspectives", *Investigaciones Psicológicas*, nº 19, Madrid, Universidad Complutense, 1991, pp. 69-93.

⁴ R.D. Ashmore, F.K. del Boca, y A.J. Wohlers: *Gender Stereotypes*, en R.D. Ashmore, y F.K. del Boca (eds.): *The Social Psychology of Female-Male Relations: a Critical Analysis of Central Concepts*, New York, Academic Press, 1986. Según Barberá (1991).

⁵ P.S. Rosenkrantz, S.R. Vogel, H. Bee, I.K. Broverman, y D.M. Broverman: "Sex-role Stereotypes and Self-concepts in College Students", en *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, nº 32, 1968, pp. 287-295.

⁶ Citando a F. Wesley, y C. Esley: *Sex Role Psychology*, New York, Human Sciences Press, 1977.

⁷ E.E. Maccoby, y C.N. Jacklin: *The Psychology of Sex Differences*, Stanford, Stanford University Press, 1974. Publicado después como: E. E. Maccoby: "La Psychologie de Sexes. Implications pour les Rôles Adultes", en E. Sullerot (ed.): *Le Fait Féminin*, París, Librairie Arthème Fayard, 1978; Traducción al castellano: *El hecho femenino*, Barcelona, Argos Vergara, 1979. Citado también por Fernández (1991).

⁸ Al respecto, Pastor y Martínez-Benlloch (1991, p. 138) señalan que existe un tratamiento reduccionista en tal afirmación <<...ya que si bien los factores de distribución del trabajo pueden ser una explicación del mantenimiento de los roles diferenciales, difícilmente puedan dar razón del contenido discriminatorio de sus características y de las dificultades de su transformación, así como del proceso de su interiorización y las implicaciones psicológicas que comporta su desempeño>>.

⁹ Alice.H. Eagly: *Sex differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1987.

¹⁰ *A Report on the way Women View their Portrayal in Today's Television and Magazine Advertising*. Estudio inédito, New York, Foote, Cone & Belding, Marketing Information Service, November, 1972. Comentado en Ceulemans y Fauconnier (1980).

¹¹ J.T. Lull, C.A. Hanson y M.J. Marx: "Recognition of Female Stereotypes in Television Commercials", *Journalism Quarterly*, nº1, vol. 54, Spring, 1977, pp. 153-157. Citado en Ceulemans y Fauconnier (1980, p. 13).

¹² Seminario sobre “La contribución de los medios de comunicación en la promoción de la igualdad entre las mujeres y los hombres” celebrado en Estrasburgo en 1983 y organizado por el Consejo de Europa, del 21 al 23-6-1983. Citado por Abril (1994, p. 82).

¹³ Mieke Ceulemans y Guido Fauconnier: “Imagen, Papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los medios de comunicación”. *Colección Estudios y Documentos de Comunicación Social*, nº 84, UNESCO, París, 1981. Título original: “Mass Media: The Image, Role and Social Conditions of Women. A collection and Analysis of Research Materials”, *Reports and Papers on Mass Communication Series*, nº 84.

¹⁴ <<Men’s studies is clearly the offspring of not only feminist theory, but also the social awareness brought on by the women’s movement. As a result, men’s studies is largely pro-feminist in its approach. In fact, most men’s studies research seeks to extend and expand the insights into gender relationships offered by feminist thought.>>. Craig (1992, p. 2).

¹⁵ R.L. Welch, A. Huston-Stein, J.C. Wright y R. Plehal: “Subtle Sex-role Cues in Children’s Commercials”, *Journal of Communication*, nº 29, vol. 3, 1979, pp. 202-209. Según Schwindt (1996).

¹⁶ Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC): *The Portrayal of gender in Canadian Television Advertising: 1984-1988*, Ottawa, Erin Research, 1990.

¹⁷ N. Signorelli: “Televisión, The Portrayal of Women, and Children’s Attitudes” in B. Asamen (ed.): *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*, California, Sage Publications, Inc., 1993; según Schwindt (1996).

¹⁸ El Sociólogo George Herbert Mead consideraba a ese “self” como <<la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto (...) El self surge con el desarrollo y a través de la actividad social y las relaciones sociales>>. Citado en Ritzer (1993, p.348). Blumer, el profesor de Erving Goffman fue discípulo de George Herbert Mead e intérprete de su obra.

¹⁹ En 1943, en un trabajo suyo publicado por la *Psychological Review*. Véase p. 45 de Rodríguez y Seoane (1989).

²⁰ J.R. Torregrosa y B. Sarabia (eds.): *Perspectivas y contextos de la psicología social*, Barcelona, Hipanoeuropea, 1981, p. 14; según Rodríguez y Seoane (1989, p. 44).

²¹ Erving Goffman: *Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Anchor, 1959.

²² Erving Goffman: “Gender Advertisements”, *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, vol. 3. Nº 2, New York, Society for Anthropology of Visual Communication, 1976.

²³ Estudio científico del carácter y modos del comportamiento del hombre. Parte de la biología que estudia el comportamiento de los animales. (R.A.E., 1992, p. 925).

²⁴ Su tesis llevó por título *Communication Conduct in an Island Community*. Presentada en el Departamento de Sociología de la Universidad de Chicago, en 1953.

²⁵ P. Belknap y W.N. Leonard: "A conceptual replication and extensión of Erving Goffman's Study of Gender Advertisements", *Sex Roles* nº 25, vols. 3 y 4, pp. 103-118. Citado en Fowles (1996, p. 227)

²⁶ Según indica Ritzer (1993, p.74) en la obra de Lyman, Stanford, y Scott, Marvin: *A Sociology of the Absurd*, New York, Appleton-Century-Crofts, 1970.

²⁷ Algunos de estos trabajos, citados por Ritzer (1993, p. 74) son los de Snow, David Snow, Louis A. Zurcher y Robert Peters: "Victory Celebrations as Theatre: A Dramaturgical Approach to Crowd Behavior", *Symbolic Interaction*, nº 8, 1986, pp. 21-42; Jack Haas y William Shaffir: "Taking on the Role of Doctor: A Dramaturgical Analysis of Professionalization", *Symbolic Interaction*, nº 5, 1982, pp. 187-203; Louis A. Zurcher: "The War Game: Organization Scripting and the Expression of Emotion", *Symbolic Interaction*, nº 8, 1985, pp. 191-206; y el de Michio Kitahara: "A Commodore Perry and the Japanese: Study in the Dramaturgy of Power", *Symbolic Interaction*, nº 9, 1986, pp. 53-65.

²⁸ Ya en 1974, Manuel Martín Serrano leyó su tesis *L'Ordre du Monde à través la Televisión*, en la que estudió el género de los personajes televisivos -entre otras variables- en la representación televisiva. No obstante, la tesis fue presentada en Francia.

²⁹ Gérard Imbert: *Elena Francis, un consultorio para la transición. Contribución al estudio de los simulacros de masas*, Madrid, Ediciones Península, 1982.

³⁰ Este estudio se reflejó, en parte, en el artículo de Alfonso Mendiz Noguero (1987, pp. 32-35).

³¹ Cristina Peña- Marín Beristain y Mercedes de la Peña: "La mujer en la publicidad", en Cristina Peña- Marín y Carlo Frabetti: *La mujer en la publicidad*, catálogo de la exposición con el mismo nombre, Madrid, Instituto de la Mujer, 1990. Posteriormente, algunas de las conclusiones se recogieron también en el artículo de Cristina Peña - Marín: "La representación de la niña en la publicidad", *Infancia y sociedad*, nº 10, 1991, pp. 53-66.

³² M. Butler y W. Paisley: *Women and the Mass Media: A Source Book for Research and Action*, New York, Human Science Press, 1980.

³³ Juan Rey Fuentes: *Los modelos masculinos en la publicidad impresa*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 1994.

³⁴ Sobre la imagen de la mujer en el Franquismo puede citarse también la crítica de José Marchamalo en *Bocadillos de delfín*, Barcelona, Grijalbo, 1996; e incluso la novela irónica de tinte tragi-cómico del escritor Luis Otero: *La española cuando besa. De cómo Franco y los suyos conceptuaban pecado terrible, vicio nefando y delito infame que la mujer fuera libre y pensante*, Barcelona, Plaza Janés, 1999.

³⁵ Como el de J.T. Spence, R.L. Helmreich, y J. Stapp: "Ratings of Self Peers on Sex Role Attributes and their Relation to Self-Esteem and Conceptions of Masculinity and Femininity", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, nº 32, pp. 29-39; o el de R.K. Ungel: "Sex as a Social Reality: Field and Laboratory Research", *Psychology of Women Quarterly*, 1981, nº 5, pp. 645-653. Citados en Barberá (1991, p. 155).

³⁶ Concepto introducido por Gaye Tuchman en *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983 (según Saperas, 1987, p. 162).

³⁷ R. Scott: *The Female Consumer*, London, Associated Business Programs, 1976; Según Ceulemans y Fauconnier (1980, p. 57).

³⁸ Secanella y Fagoaga observaron lo mismo en 1984 respecto al caso español. En la muestra de periódicos de su análisis sólo figuraba una mujer, en el consejo de Administración del periódico ABC, pero <<en calidad de representación de la familia y su herencia y no por su status adquirido>> (op.cit. p. 12).

³⁹ Pascal Laine: *La Femme et ses Images. Le Monde Ouvert*, París, Stock, 1974.

⁴⁰ J. Orwant, y M. Cantor: "How Sex Stereotyping affects Perceptions of News Preferences", *Journalism Quarterly*, vol. 54, 1, Spring, 1977, pp. 99-108. Según Ceulemans y Fauconnier (1980, p. 77).

⁴¹ R. Scott: *The Female Consumer*, Londres, Associated Business Programs, 1976; citado en Ceulemans y Fauconnier (1980).

⁴² C. Faulder: "Advertising", en J. King, y M. Scott (eds.): *Is this Your Life? Images of Women in the Media*, London, Virago, 1977, pp. 37-64; citado en Ceulemans y Fauconnier (1980).

⁴³ M. Snyder, y P. Miere: "On the Functions of Stereotypes and Prejudice" en M.P. Zanna, y J.M. Olson (eds.): *The Psychology of Prejudice*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum and Associates, 1994.

⁴⁴ También citado por Abril (1994, p. 87).

⁴⁵ Se denominan *hard news* a las noticias de actualidad que conforman el primer nivel informativo.

⁴⁶ "Advertising Portraying or Directed to Women", *National Advertising Review Board*, Series AA, 1-jul-1974, pp. 72, 74-75.

⁴⁷ De la misma forma podría decirse que como no toda la publicidad es efectiva en la venta de productos, tampoco toda la publicidad tiene por qué reforzar estereotipos.

⁴⁸ Como el mantenido en el programa radiofónico "Adbeat" de la cadena WHN, en voces de la entonces editora asociada de *Advertising Age*, Nancy Giges, el presidente del comité ejecutivo de Compton Advertising, Barton Cummings y el presidente del National Advertising Review Council, y Betty Harragan, de Harragan & Affiliates. Según el artículo "Women's Ad Guides Pegged Good Start, but no Panacea", *Advertising Age*, 12-mayo, 1975, p. 58.

⁴⁹ M. Morgan: "Televisión and Adolescents' Sex Role Stereotypes: A Longitudinal Study", en *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 43, pp- 947-955, 1982. Según cita de Smith y Mackie (1997, p. 191).

⁵⁰ Gilles Lipovetsky: "La Pub Sort ses Griffes", *Le Debat*, enero-marzo, 1987, pp. 126-140; según León (1996, p. 29).

⁵¹ M. Flick: *Political Socialization: The Social Function of Sex Roles in Advertisements. Design of a Comparative Study of The Netherlands and Norway*, Norway, Centre for Mass Communication Research, Institute of Sociology, University of Bergen, 1977. Citado en Ceulemans y Fauconnier (1980, p. 17).

⁵² M.C. Morgan: "Television and Adolescent's Sex-role Stereotypes. A Longitudinal Study", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 43, 1982, pp. 947-955. Según Schwindt (1996).

⁵³ G. Gerbner y N. Signorelli: "Women and Minorities in Television Drama: 1968-1978: Research Report", Annenberg School of Communications, Philadelphia, en colaboración con Seven Actors Guild, *AFL-CIO*, 29 de octubre, 1979.

⁵⁴ Un estudio publicado en la edición de enero de 2001 de *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, editado por la Asociación Médica Americana, demostraba que "El comportamiento agresivo disminuyó en estudiantes de entre doce y catorce años que habían reducido el tiempo que dedicaban a ver televisión, vídeos y videojuegos". Según la noticia "Limitar las horas de televisión y vídeos reduce la agresividad", recogida por el periódico *El Adelantado de Segovia*, sin autor, Europa-Press, 15-01-2001, p. 53.

⁵⁵ F.L. Geis, V. Brown, J.J. Walstedt y N. Porter: "Television Commercials as Achievement Scripts for Women", *Sex Roles*, nº 10, 7/8, 1984, pp. 513-525, según Schwindt (1996).

⁵⁶ En este punto conviene aclarar qué se entiende por efectos cognitivos, concepto que Enric Saperas (1987, p.9) delimitaba de este modo:

<<Por efecto cognitivo entendemos el conjunto de las consecuencias que sobre los conocimientos públicamente compartidos por una comunidad se deduce de la acción mediadora de los medios de comunicación de masas>>.

⁵⁷ Bernard Berelson: "Communication and Public Opinion" en *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1949, pp. 342-382; según traducción de Albert Kientz (1974, p. 67).

⁵⁸ Según la indicación OJC 296 publicada en la página web de la Oficina de Publicaciones Oficiales de la Comunidad Europea: <http://www.europ.eu.int/opnews/495/r3622.html>.

⁵⁹ Sandra Bem, por ejemplo, explicó que los rígidos estereotipos sexuales coaccionan las posibilidades de acción del sujeto e impiden una conducta flexible, de forma que son los individuos andróginos quienes desarrollan al máximo "las potencialidades del ser humano". Sandra Bem: "Sex Role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 31, pp. 634-643. según Sebastián et.al. (1985, p.1131).

⁶⁰ E.E. Maccoby (op.cit. 1974, 1979, 1991). Ver nota 7.

⁶¹ R.D. Ashmore: "Sex Stereotypes and Implicit Personality Theory", en D.L. Hamilton (ed.): *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behaviour*, Hillsdale, NJ,

Erlbaum, 1981, pp 37-81.

⁶² W.G. Stephan y C.W. Stephan: "Cognition and Affect in Stereotyping. Parallel Interactive Networks", en D.M. Mackie y D.L. Hamilton (eds): *Affect, Cognition and Stereotyping*, San Diego, Academic Press, 1993. Citado en Echebarría et al. (1995, p. 78).

⁶³ "Parasitaje" en el sentido de alteración utilizado por Albert Kientz (1974): en una aplicación del análisis de contenido al lenguaje periodístico se referiría a <<... todos los elementos añadidos por el periodista al mensaje recibido>> (op.cit. p. 89). En este caso, podría extenderse a los elementos añadidos por el publicitario al estereotipo social.

⁶⁴ Echebarría et al. (1995, p. 77) citando a R. N. Lalonde y R.C. Gardner: "An Intergroup perspective on Stereotype Organization and Processing", *British Journal of Social Psychology*, nº 28, 1989, pp. 289-305.

⁶⁵ Las referencias de estos trabajos son: E. Bernscheid y E. Walster: "Physical Attractiveness", *Advances in Experimental Social Psychology*, nº 7, 1974, pp. 158-261. L.Z. McArthur: "Judging a Book by its cover: A Cognitive Analysis of the Relationship between Physical Appearance and Stereotyping", en A.H. Hastorf y A.M. Isen (eds.): *Cognitive Social Psychology*, New York, Elsevier, 1982, pp. 149-211. S.J. Kessler y W. McKenna: *Gender: An Ethnomethodological Approach*, New York, Wiley, 1978.

⁶⁶ Como explica Raúl Eguizábal (1990, p. 7): <<Y es que solamente dentro de la semiótica puede precisarse una noción específica de lenguaje acorde con la comunicación publicitaria>>.

⁶⁷ En Semiótica, el signo resulta de una relación triádica, producto de la asociación de un medio, un objeto y un interpretante (González Martín, 1996, p. 228).

⁶⁸ Coincidiendo con el momento de finalización de esta tesis, un nuevo estudio viene a afirmar también que las representaciones de las personas en la publicidad son, en realidad, símbolos: <<...en la publicidad no encontraremos seres reales, sino categorías sociales simbolizadas en los personajes publicitarios...>> León (2001, p. 83). No obstante, José Luis León considera que esta simbolización es un tipo de mito y no de estereotipo, propiamente.

⁶⁹ Profesora de Lenguaje Publicitario en el Colegio Universitario de Segovia. Modelo inédito de análisis, comentado con la autora en diversas conversaciones. En su opinión, el estereotipo transmitido por el anuncio puede efectivamente considerarse un caso de simbolización del lenguaje publicitario.

⁷⁰ Según el profesor de Filosofía del Instituto Andrés Laguna de Segovia, y de Teoría de la Imagen y otras materias en la Facultad de Publicidad del Colegio Universitario de Segovia, Rodrigo González Martín, la ruptura del concepto de materia, en favor del concepto de idea es uno de los principales hallazgos de toda la filosofía moderna. Véase también: J.O. Ursom: *Berkeley*, Madrid, Alianza, 1984; Jorge Berkeley: *Tres diálogos entre Hilas y Filonús*, Madrid, Calpe, 1923; Jorge Berkeley: *Ensayo de una nueva teoría de la visión*, Buenos Aires, Aguilar, 1965.

⁷¹ En el catálogo de la colección otoño-invierno la presentación terminaba de explicar el eslogan: <<I WANT TO BE... part of the irresistible look of Swatch.>> Swatch (2001, p.1).

9. Ilustraciones al capítulo tercero.

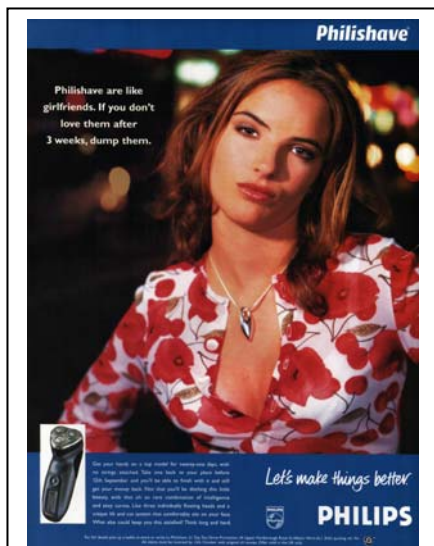


Fig. 3.1. Ejemplo de estereotipia publicitaria de género en el código verbal: “Las Philishave son como las novias: si no las amas después de tres semanas, te deshaces de ellas”.



Fig. 3.2. Fotogramas de un spot para telefónica con frases típicas estereotipadoras de género y nacionalidad.

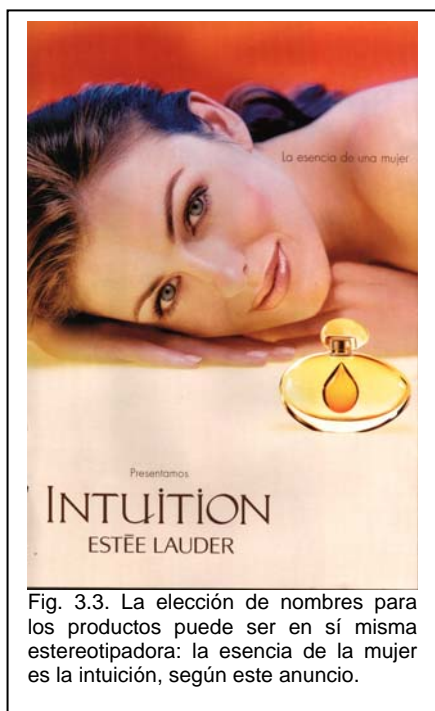


Fig. 3.3. La elección de nombres para los productos puede ser en sí misma estereotipadora: la esencia de la mujer es la intuición, según este anuncio.



Fig. 3.4. Si un perfume para mujer se llama Flower uno de hombre podrá denominarse, Adventure, por ejemplo.



Fig. 3.5. Si a la mujer se le adscriben adjetivos como So Pretty ("tan bonita"), al hombre en cambio se le llama Egoísta.



Fig. 3.6. Los nombres de los productos de consumo masculino exponen estereotipos de ese género.

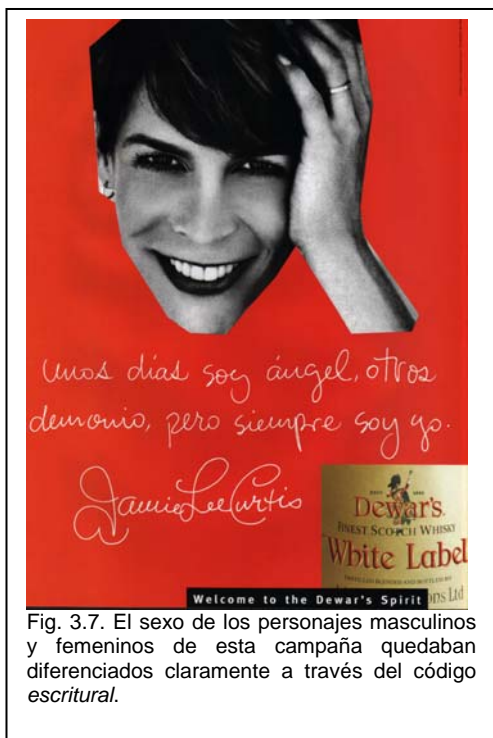


Fig. 3.7. El sexo de los personajes masculinos y femeninos de esta campaña quedaban diferenciados claramente a través del código escritural.

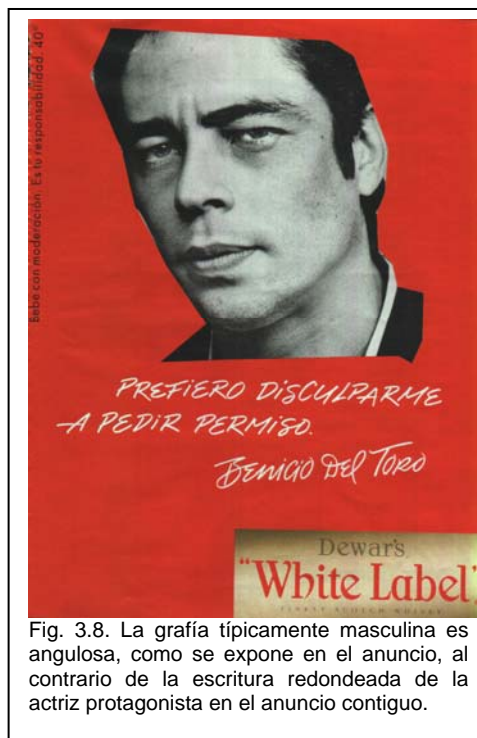


Fig. 3.8. La grafía típicamente masculina es angulosa, como se expone en el anuncio, al contrario de la escritura redondeada de la actriz protagonista en el anuncio contiguo.



Fig. 3.9. Rojo para mujeres, azul para varones. El código cromático mantiene viejas constantes en la diferenciación de lo propiamente masculino y lo propiamente femenino.

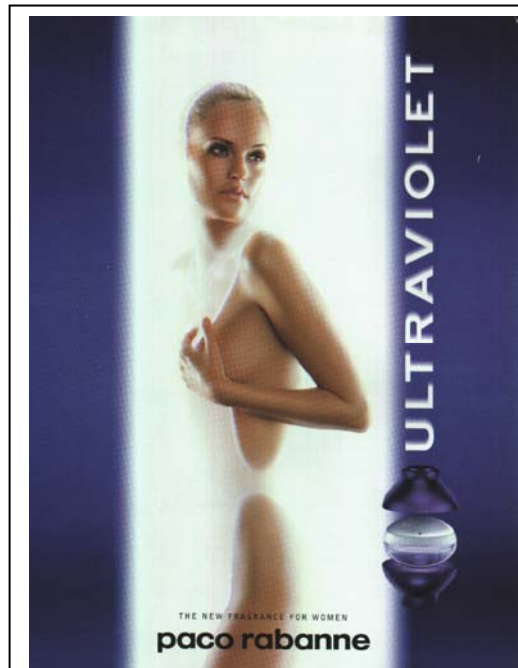


Fig. 3.10. El código fotográfico introduce variaciones en el cuerpo femenino, adelgazándolo y estilizándolo, en una interpretación visual estereotipada.



Fig. 3.11. El código morfológico también puede guiarse con un diferente tratamiento entre hombres y mujeres. La ubicación del texto de la izquierda considera el busto de la mujer como un elemento de direccionalidad de la mirada.



Fig. 3.12. Como elemento de señalética para dirigir la mirada hacia el producto, en este anuncio se ha utilizado el escote de la mujer, a modo de flecha.

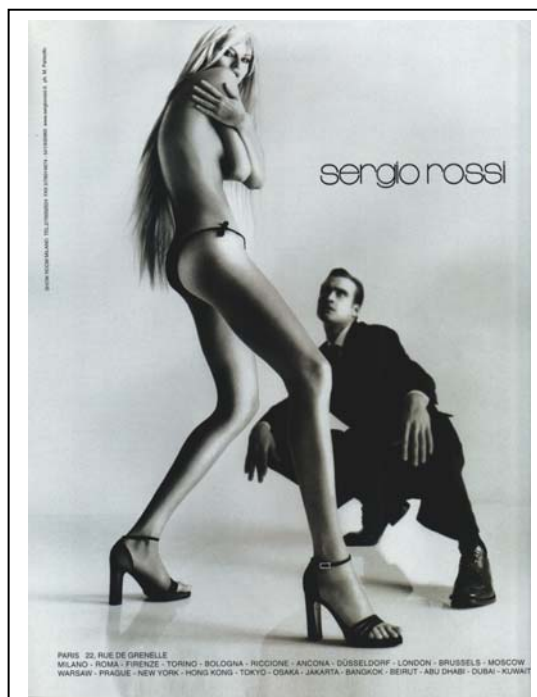


Fig. 3.13. Viejas dicotomías se presentan en este anuncio: mujer rubia, desnuda y frágil, frente a hombre moreno, vestido y fuerte. Visión de mujer-presa, hombre-depredador.

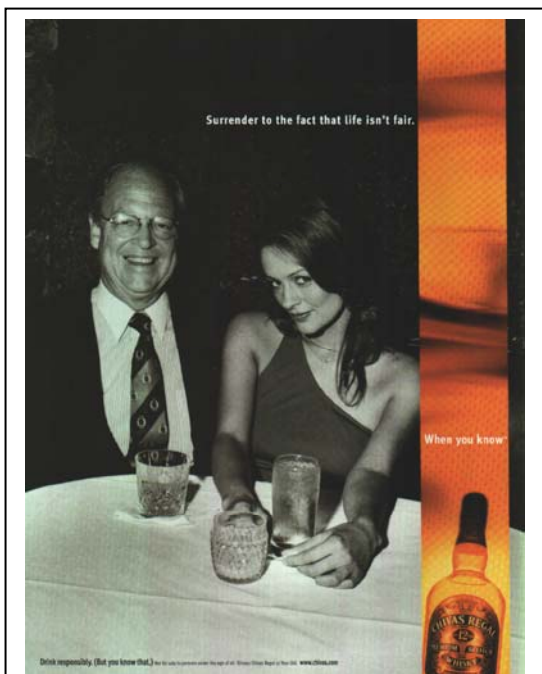


Fig. 3.14. Como dicta la tradición, el hombre suele ser más maduro que la mujer que lo acompaña, también en la publicidad.

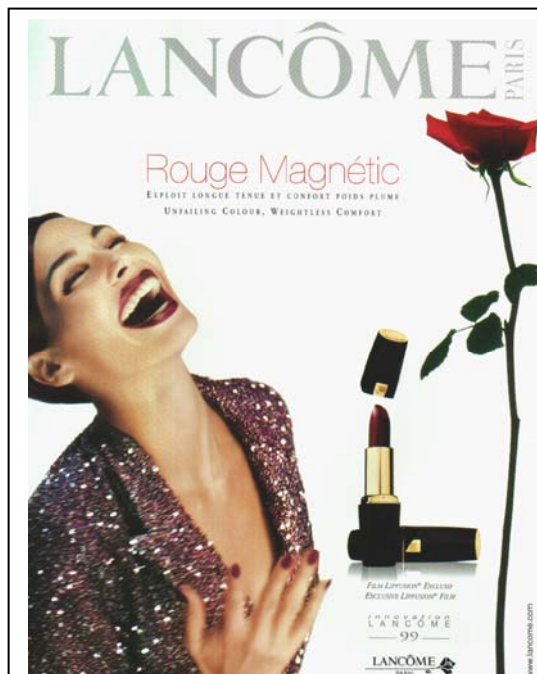


Fig. 3.15. En la publicidad, la mujer expresa sus sentimientos más abiertamente que el hombre.

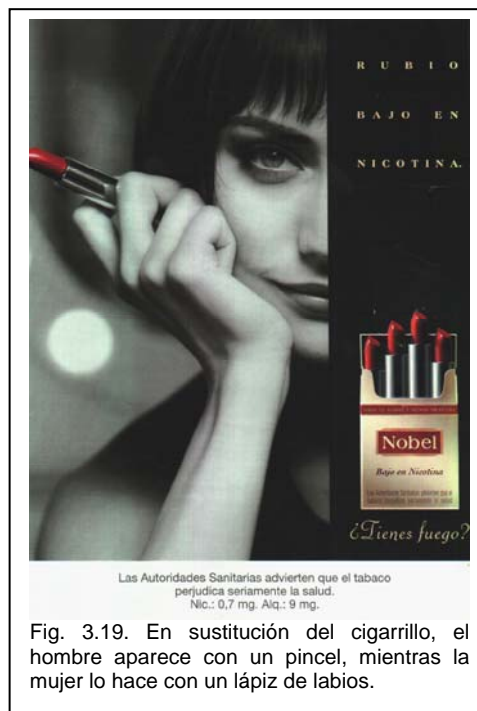
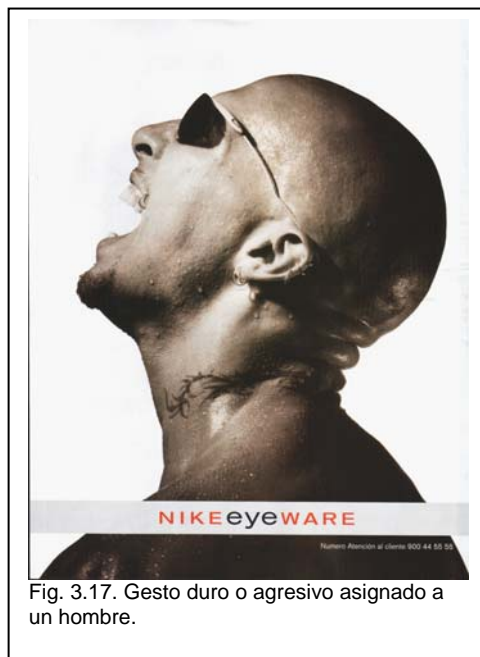




Fig. 3.20. Siguiendo pautas estereotipadoras de asignación de objetos la mujer de este anuncio aparece con biberón, frente al varón del anuncio siguiente, a quien se le asigna un periódico.



Fig. 3.21. Los objetos culturales son de típica asignación al sexo masculino y de típica privación a la mujer.



Fig. 3.22. La posición que ocupa una persona respecto a la otra diferencia los lugares propios de mujer y hombre: él arriba, en la posición dominante; ella, abajo, dominada.

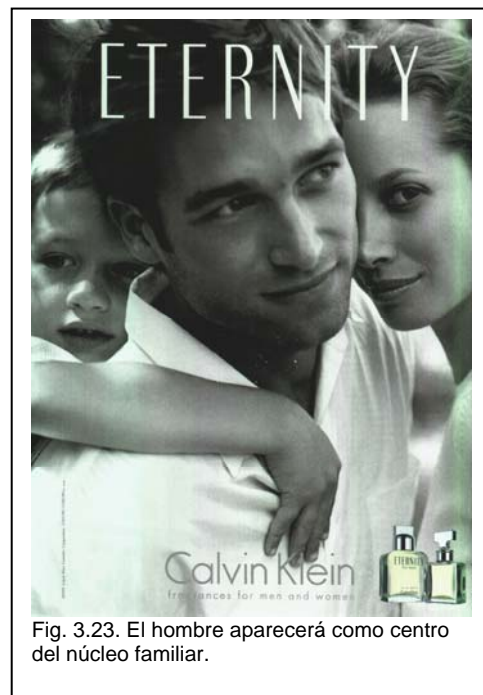


Fig. 3.23. El hombre aparecerá como centro del núcleo familiar.

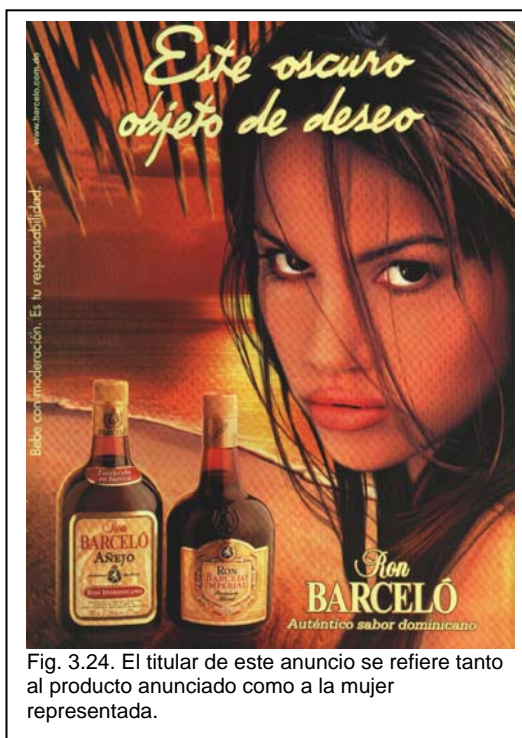


Fig. 3.24. El titular de este anuncio se refiere tanto al producto anunciado como a la mujer representada.



Fig. 3.25. La comparación entre persona y objeto se presenta de nuevo a través del código verbal.

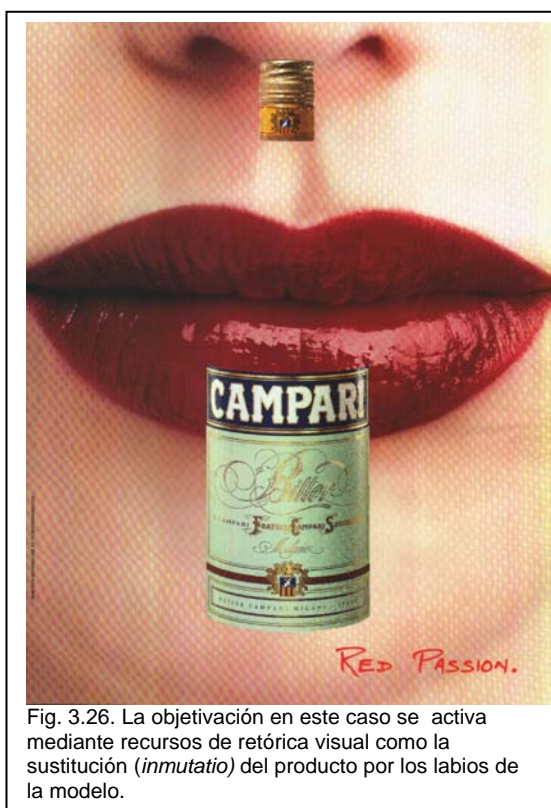


Fig. 3.26. La objetivación en este caso se activa mediante recursos de retórica visual como la sustitución (*inmutatio*) del producto por los labios de la modelo.

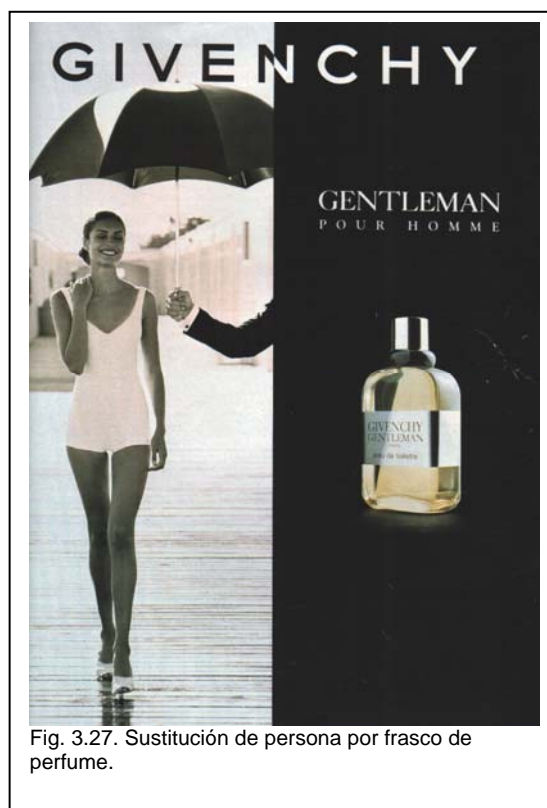


Fig. 3.27. Sustitución de persona por frasco de perfume.

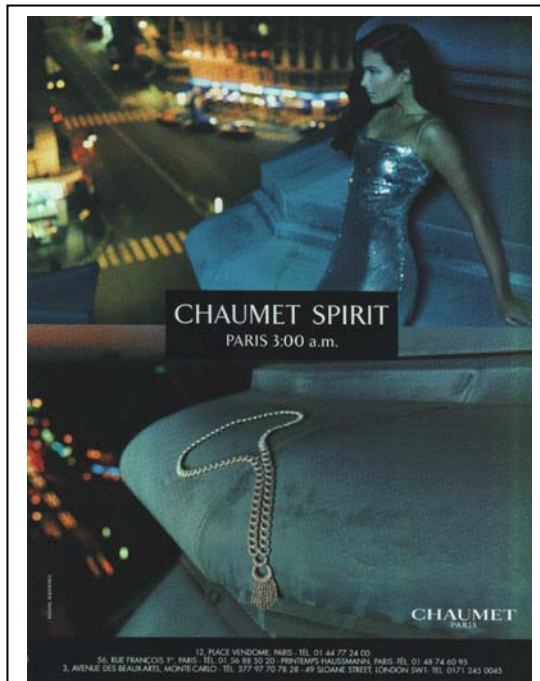


Fig. 3.28. Símil y sustitución para confundir persona y producto anunciado.



Fig. 3.29. Objeto y mujer, hechos a imagen y semejanza, el uno del otro.



Fig. 3.30. La mujer se convierte en Y griega, símbolo de la marca.

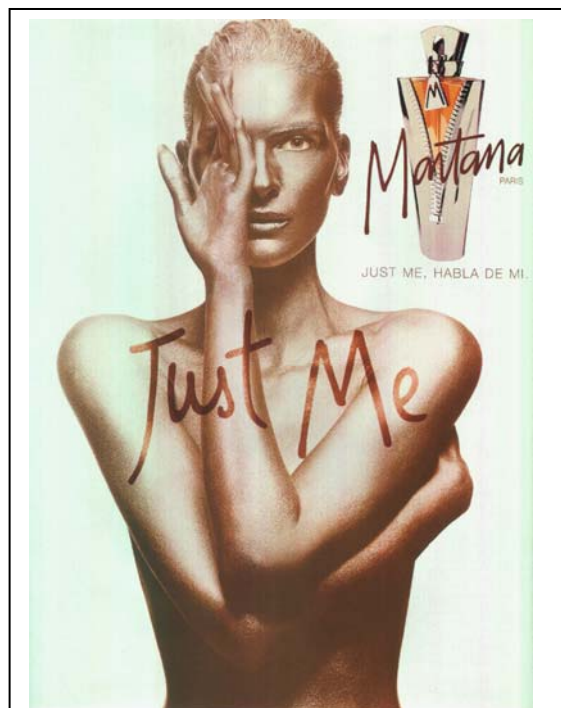


Fig. 3.31. Nuevo mimetismo persona-producto.



Fig. 3.32. Alteración de las escalas y minimización de la persona respecto al producto. Nuevo recurso de objetivación de las personas.

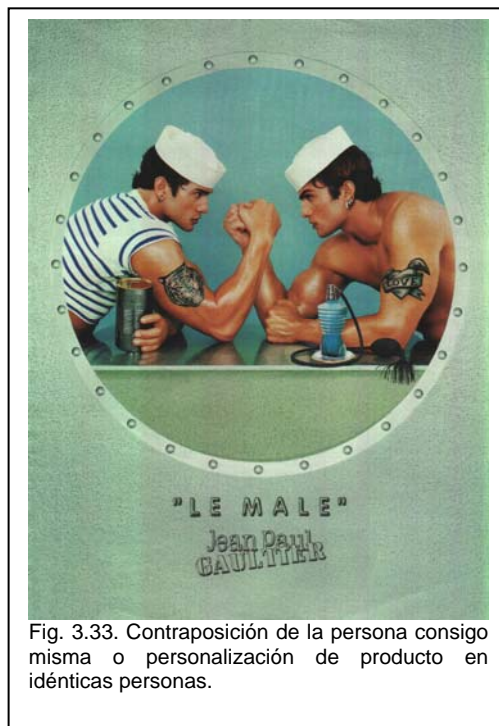


Fig. 3.33. Contraposición de la persona consigo misma o personalización de producto en idénticas personas.



Fig. 3.34. La duplicación de la figura la "desindividualiza", la convierte en objeto seriado.



Fig. 3.35. Caso de persona empaquetada.



Fig. 3.36. Caso de persona empaquetada.

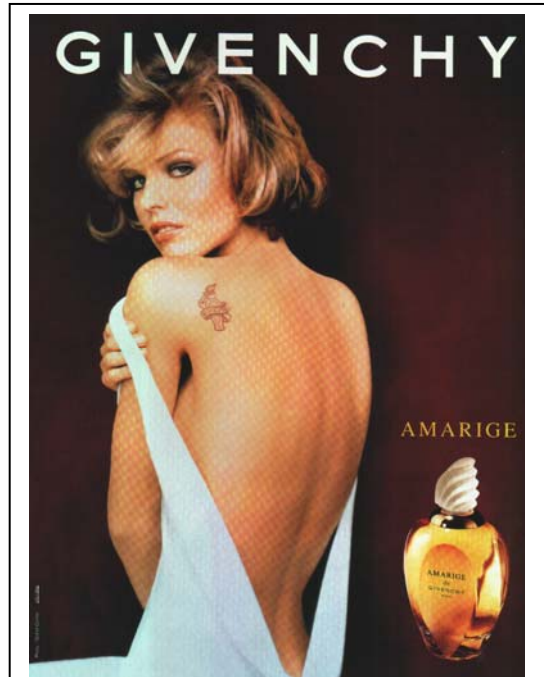


Fig. 3.37. Persona tatuada, marcada.

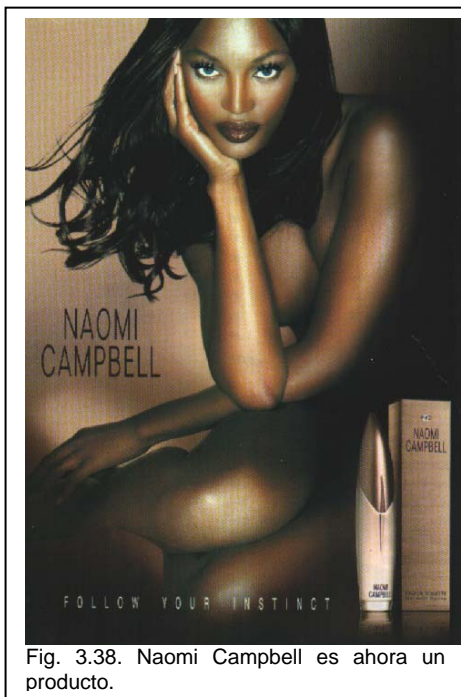


Fig. 3.38. Naomi Campbell es ahora un producto.



Fig. 3.39. ¿Objeto de consumo u órgano vital?. Caso de personificación de las cosas.



Fig. 3.40. Las perlas anunciadas son lágrimas de mujer.

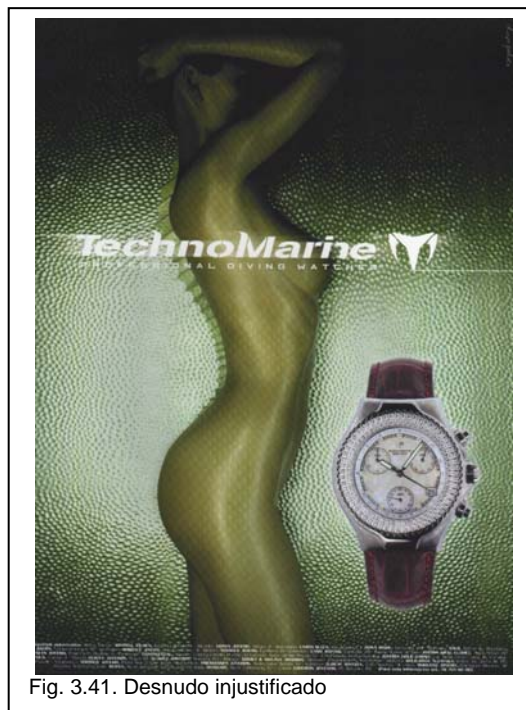


Fig. 3.41. Desnudo injustificado



Fig. 3.42. La figura "seductora" se insinúa abiertamente, en este caso con un gesto.



Fig. 3.43. Seductor con insinuación verbal.

10. Bibliografía y documentación al capítulo tercero.

Abril Vargas, Natividad: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Tesis doctoral, Bizcaia, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Información, 1994.

Advertising Age: "Women's Ad Guides Pegged Good Start, but no Panacea", *Advertising Age*, 12 de mayo de 1975, p. 58.

Alba, Yolanda (coord.): *Las mujeres y los medios de comunicación*. Edición de los contenidos de las Jornadas con el mismo nombre. Madrid, Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, 1996.

Alcalde, Carmen: *Mujeres en el Franquismo. Exiliadas, nacionalistas y opositoras*, Barcelona, Flor del Viento Ediciones, 1996.

Archer, John: "Adolescent Gender Stereotypes: A Comment on Keyes", *British Journal of Social Psychology*, nº.25, The British Psychological Society, 1986, pp. 71-74.

Baca Iagos, Vicente: "El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los estudios de la mujer en España" en Martín Serrano et. al. (1995) pp.96-130.

Balaguer Callejón, María Luisa: *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga, Arguval, 1985.

Barberá Heredia, Esther: "Análisis de los estereotipos de género", *Investigaciones psicológicas*, nº. 9, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1991, pp. 145-165.

Barthel, Diane: *Putting on Appearances. Gender and Advertising*, Philadelphia, Temple University Press, 1988.

Benoy, Joseph W.: "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review", *Journal of Advertising*, nº. 3, vol. 11, 1982, pp. 15- 24.

Berkeley, George: *Principios del conocimiento humano*, Buenos Aires, Aguilar, 1968.

Bernstein, Henry, R.: "Ads Ignore Women, Use Stereotypes: Levine", *Advertising Age*, 16 de junio, 1975, p. 86.

Broverman, J.K.; Broverman, D.M.; Vogel, S.R.; Clarkson, F.E.; y Rosenkrantz, P.S.: "Sex Role Stereotypes: a Current Appraisal", *Journal of Social Issues*, nº. 28, 1972, pp. 59-78.

Burdiel, Isabel; Picazo, Toni; y Sánchez, Nicolás (coords.): *Imágenes en guerra. Memoria estampada en la España de los años 30*, catálogo de la exposición del mismo nombre, Valencia, Universitat de València, 1998, pp. 23-38.

Cadet, André y Cathelat, Bernard: *La Publicité, de l'Instrument Économique a l'Institution Sociale*, París, Payot, 1968. Traducida al español como: *La publicidad. Del instrumento*

económico a la institución social, Barcelona, Hispano Europea, 1971.

Campaña: "Mujer y publicidad. Los creativos valoran la imagen de la mujer en la publicidad actual", *Campaña*, nº. 483, 16-29 febrero, 1996, pp. 17-42. Con artículos de diferentes profesionales de la actividad publicitaria.

Cantor, Muriel G.: "Where are Women in Public Broadcasting?", en Tuchman (1978, pp. 78-90). Catalá González, Aguas Vivas, y García Pascual, Enriqueta: *Ideología sexista y lenguaje*, Barcelona Ocaedro, 1995.

Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido: "Imagen, Papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los medios de comunicación", *Colección Estudios y Documentos de Comunicación Social*, nº. 84, París, UNESCO, 1981.

Colom Bauza, Joana: *Evolución de los estereotipos de género en función de las representaciones sociales*, Barcelona, tesis doctoral, Facultad de Psicología, Universidad de Barcelona, 1994.

Cortese, Anthony, y Joseph, Paul: *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*, Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1999.

Courtney, A.E., y Lockertz, S.W.: "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research* nº. 8, 1970, pp. 92-95.

Courtney, A.E., y Whipple, T.W.: "Women in Television Commercials", *Journal of Communication*, nº. 4, vol. 26, otoño de 1976, pp. 160-174.

Craig. Steve (ed.): *Men, Masculinity and the Media*, Newbury Park, London, Sage, 1992.

Deaux, Kay, y Lewis, Laurie, L.: "Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships among Components and Gender Label". *Journal of Personality and Social Psychology*, American Psychological Asociation, Inc., nº. 45, 1984, pp. 991-1004.

Diego, Estrella de: *El andrógino sexuado. Eternos ideales, nuevas estrategias de género*, Madrid, Visor, 1992.

Ditton, Jason (ed.): *The view from Goffman*, London, The MacMillan Press Ltd., 1980.

Domínguez Juan, M^a Milagros: *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, 1988.

Domínguez Juan, M^a Milagros: "Aproximación a un análisis de las representaciones sobre los géneros", en Radl (1996) pp. 233-244.

Dominick, J.R. y Rausch, G.E.: "The Image of Women in Network Television Commercials", en *Journal of Broadcasting*, nº16, vol. 3, 1972, pp. 259-265.

Downs, A. Chris; y Harrison, Sheila K.: "Embarrassing Age Spots or Just Plain Ugly" Physical Attractiveness Stereotyping as an Instrument of Sexism on American Television Commercials", *Sex Roles*, nº.13, julio de 1985, pp. 9 -19.

Echebarría, Agustín; Garaigordobil, M^a Teresa; González, José Luis; y Villarreal, Mikel: *Psicología social del prejuicio y el racismo*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1995.

Eguizábal Maza, Raúl: *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra, 2001.

Ewen, William H.: "Advertising Portraying or Directed to Women", *Advertising Age Special Report*, 21 de abril, 1975, pp. 72-75.

Fagoaga, Concha, y Secanella, Petra María: *Umbral de presencia de la mujeres en la prensa española*, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura, 1984.

Fagoaga, Concha: "La imagen de la mujer en los medios de comunicación. Notas sobre la percepción selectiva de los medios", en Fagoaga y Secanella (1984) pp. 103-113.

Ferguson, Marjorie: "Imagery and Ideology: The Cover Photographs of Traditional Women's Magazines", en Tuchman et.al. (1979) pp. 97-115.

Fernández, Juan: "Introducción: La doble realidad del sexo y el género" y "Clarificación terminológica: el sexo, el género y sus derivados", *Investigaciones Psicológicas*, nº. 9, Madrid, Universidad Complutense, 1991, pp. 19-34.

Ferraz Martínez, Antonio: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1996.

Ferrer, Eulalio: *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

Fowles, Jib: *Advertising and Popular Culture*, Thousand Oaks, California, Sage, 1996.

Galán Quintanilla, María Antonia: *La mujer a través de la información en la II República Española*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 1989.

Gallagher, Margaret: "Mujeres y hombres en los medios de comunicación", *Revista de Ciencias de la Información*, número extraordinario, Madrid, Editorial Universidad Complutense de Madrid, 1995, pp. 71-112.

Gallagher, Margaret: *Unequal Opportunities. The Case of Women and the Media*, París, UNESCO, 1983.

Garrido Arilla, M^a Rosa: *Funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad dirigida al hombre. Análisis en tres revistas de información general: Blanco y Negro, la Actualidad Española y Gaceta Ilustrada (1959-1979)*. Tesis doctoral, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1983.

Gauntlett, David: "Ten Things Wrong with the Effects Model", en Dickinson, Roger; Harindranath, Ramaswani; y Linné, Olga (eds.): *Approaches to Audiences - A Reader*, London, Arnold, 1998. También en Internet: [http://www.theory.org.uk/resources/media effects](http://www.theory.org.uk/resources/media%20effects). Versión del anterior artículo: "Introduction: Why no Clear Answers on Media Effect"" en Charlton, Tomy, y Kenneth, David (eds.): *Elusive Links: Television, Video Games, Cinema and Children's Behaviour*, London, Park Published Papers, 1997.

Gil Barreiro, Marta y Trujillo Grás, Omar: *Estereotipos hacia los ancianos*, 1997, <http://www.infonew.sld.cu/revistas/mgi/mgi05197.htm>.

Goffman, Erving: *Ritual de interacción*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970.

Goffman, Erving: "Gender Advertisements", *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, nº. 2, vol. 3, New York, Society for Anthropology of Visual Communication, 1976.

Goffman, Erving: *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*, Barcelona, Paidós, 1991.

Gómez López, Javier (comp.): *Catálogo de carteles de la República y de la Guerra Civil españolas*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1990.

González Martín, Juan Antonio: "Símbolos y estereotipos en la comunicación política", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº. 1, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1990, pp. 59-82.

González Martín, Juan Antonio: *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja, 1982.

González Martín, Juan Antonio: *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.

Gormley, Tom: *Ruination once Again- Cases in the Study of Media Effects*, [http://www.theory.org.ukResources: Media Effects-Tom Gormley](http://www.theory.org.ukResources:MediaEffects-TomGormley), 1998.

Grewe-Partsch, Marianne, y Robinson, Gertrude J.: *Women, Communication and Careers*, Munich, K.G. Saur Verlag, 1980.

Griffiths, Merris: *Sex Role Cues in Children's Ads*, <http://www.aber.ac.uk/ednwww/Resdeg/merris05.html>, 1999.

Huici, Carmen: "The Individual and Social Functions of Sex Role Stereotypes" en Tajfel (1984), pp.579-602.

Imbert, Gérard: *Los discursos del cambio, imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*, Madrid, Akal, 1990.

Instituto de la Mujer (ed.): *Las mujeres y la Guerra Civil española*, ponencias de las III Jornadas de Estudios Monográficos de Salamanca, octubre de 1989. Madrid, Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales, 1991.

Julián, Inmaculada: "La representación gráfica de las mujeres (1936-1938)", en Instituto de la Mujer (1991), pp. 353-358.

Kientz, Albert: *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1974.

Kimball, M.: "Television and Sex-Role Attitudes" en Williams (1986) pp.265-301.

León, José Luis: *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.

León, José Luis: *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2001.

Lowy, Amalia, et. al.: *La imagen de la mujer en la radio*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1986.

Manstead, A.S.R., y McCulloch, C.: "Sex Role Stereotyping in British Television Advertisements", *British Journal of Social Psychology*, nº. 20, 1981, pp. 171-180.

Marmori, Giancarlo: *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, Punto y Línea, 1977.

Martín Serrano, Manuel; Martín Serrano, Esperanza; y Baca Lagos, Vicente: *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer,

Ministerio de Asuntos Sociales, 1995.

Mattelart, Michèle: "Reflections of Modernity: Away of Reading Women's Magazines", en *Two Worlds*, nº.13, vol. 1, 1978, pp. 5-13.

Mayor, Juan, y Pinillos, Losé Luis : *Tratado de psicología general*, Madrid, Alhambra Universidad, 1989.

McArthur, Leslie Zebrowitz, y Resko, Beth Gabrielle: "The portrayals of Men and Women in American Television Commercials", *The Journal of Social Psychology*, nº. 97, 1975, pp. 209-220.

Mendiz Noguero, Alfonso: "La imagen de la mujer en la publicidad televisiva", *Anuncios*, nº. 318, 14-20 dic, 1987, p. 32.

Miller, Arthur. G.(ed.): *In the Eye of the Beholder. Contemporary Issues in Stereotyping*, New York, Praeger, 1982.

Montoya Vilar, Norminanda: *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*, trabajo inédito de investigación, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1996.

Morales Domínguez, José Francisco: "Identidad social y personal", en Rodríguez y Seoane (1989) pp. 41-88.

Morales, José Francisco; Moya, Miguel; Reboloso, Enrique; Fernández Dols, J. Miguel; Huici, Carmen; Marqués, José; Páez, Darío; y Pérez, J. Antonio.: *Psicología social*, Madrid, McGraw Hill, 1997.

Moreno Lorite, Carmen, y Sodepaz: "¿Racismo en las imágenes? Un método para el análisis de imágenes fotográficas", *Cuadernos África, América Latina*, nº. especial, Madrid, Sodepaz, 1999.

Morris, Michael, y Williamson, John B.: "Stereotypes and Social Class: 'Focus on Poverty'", en Miller (1982, pp. 411-466).

Moya Morales, Miguel: "Identidad, roles y estereotipos de género", *Revista de Psicología General y Aplicada*, nº. 40, vol. 3, 1985, pp. 457-472.

Nash, Mary: *Rojas. Las mujeres republicanas en la Guerra Civil*, Madrid, Taurus, 1999.

Navarro Navarro, Francisco Javier: "La imagen en la propaganda política durante la Guerra civil española: prototipos y símbolos" en Burdiel et.al.(1998) pp. 23-38.

Navarro, Beatriz; Barral, Mª José; y Blázquez, Mercedes: *La imagen de la mujer en TVE: un guión entre lo real y lo imaginario*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1984.

Páez, Darío; Marqués, José; e Insúa, Patricia: "Cognición social", en Morales et al. (1997) pp.123-170.

Pastor Caballo, Rosa, y Martínez-Benlloch, Isabel. "Roles de género: aspectos psicológicos de las relaciones entre los sexos", *Investigaciones psicológicas* nº. 9, Madrid, Editorial Universidad Complutense, 1991, pp. 117-143.

Peirce, Charles Sanders: *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1986.

Peirce, Charles Sanders: *Obra lógico semiótica*, Madrid, Taurus, 1987.

- Péninou, G.: *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- Peña- Marín, Cristina, y Frabetti, Carlo: *La mujer en la publicidad*, catálogo de la exposición con el mismo nombre, Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.
- Peña- Marín, Cristina: "La representación de la niña en la publicidad", *Infancia y sociedad*, nº. 10, 1991, pp. 53-66.
- Radl Philipp, Rita María (coord.): *Mujeres e institución universitaria en Occidente*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 1996.
- Real Academia de la Lengua Española: *Diccionario de la lengua española*, Madrid, R.A.E., 1.992.
- Rey Fuentes, Juan: *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos, 1994.
- Richeri, Giuseppe, y Lasagni, Maria Cristina: *Televisión y calidad. La investigación internacional. El debate en Italia*, Roma, Rai-Eri, 1996.
- Ritzer, George: *Teoría sociológica clásica*, Madrid, McGraw-Hill, 1993.
- Robinson, Gertrude Joch: "Changing Canadian and US Magazine Portrayals of Women and Work: Growing Opportunities for Choice" en Grewe-Partsch y Robinson (1980).
- Rodríguez Campos, José Miguel (coord.): *Publicidad y sexualidad. Influencia en grupos de adolescentes*, Palencia, Centro de Profesores y Recursos de Palencia, Materiales Curriculares del CPR de Palencia, Ministerio de Educación y Cultura, Dirección Provincial de Palencia, 1999.
- Rodríguez Soto, Adeliza: *La representación de la mujer y del hombre en la publicidad de la revista puertorriqueña Imagen (1986-1987 y 1994-1995)*. Tesis doctoral, Tenerife, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna, 1997.
- Rodríguez, Ángel, y Seoane, Julio: *Creencias actitudes y valores*, vol. 7 de Mayor y Pinillos (1989).
- Romero, Óscar, y Major, Brenda: "Psychological Theories of Gender. Contemporary American Perspectives", *Investigaciones Psicológicas*, nº. 9, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1991, pp. 69-93.
- Ruble, Diane N., y Ruble, Thomas L.: "Sex Stereotypes", en Miller (1982) pp. 188-252.
- Sánchez Corral, Luis: *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis, 1997.
- Sangrador García, José Luis: *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1981.
- Sanz, Juan Carlos: *El libro del color*, Madrid, Alianza, 1993.
- Saperas, Enric: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*, Barcelona, Ariel, 1987.
- Schwetz, Stephen y Sprafkin, Joyce N.: "Spot Messages Appearing within Saturday Morning Television Programs" en Tuchman (1978) pp. 69-77.

Schwindt, David: "Searching for the New Boy" artículo de la tesis *Masculinity in Television Commercials*, [http:// badger.ac.brockn.ca](http://badger.ac.brockn.ca), 1996.

Sebastián, J.; Alonso, F.; Ávila, S.; Caramazana, M.J.; Carril, M.; del Valle, V.; García, M.L.; Martínez, A.; Moreno, B.: "Análisis de los estereotipos sexuales en la publicidad impresa", *Revista de Psicología general y aplicada*, 1985, nº 40, vol. 6, pp. 1115-1135.

Serván Corchero, Josefina, y Trinidad Muñoz, Antonio: "Las mujeres en la cartelística de la Guerra Civil" en Instituto de la Mujer (1991) pp. 364- 370.

Simón, José Javier: *El gran libro de la grafología*, Barcelona, Círculo de Lectores, 1994.

Smith, Eliot R., y Mackie, Diane M.: *Psicología social*, Madrid, Editorial Médica Panamericana, 1997.

Sprafkin, J.N., y Liebert, Robert M.: "Sex-Typing and Children's Television Preferences", en Tuchman (1978) pp. 228-239.

Sprafkin, Joyce N., y Liebert, Robert M.: "Sex-Typing and Children's Television Preferences", en Tuchman (1978) pp. 228-239.

Stephan, Walter G.; y Rosenfield, David: "Racial and Ethnic Stereotypes", en Miller (1982) pp. 92-136.

Swatch: *Fall-Winter Collection 2001 Catalogue*, Biel, Suiza, Swatch, 2001.

Tajfel, Henry (ed.): *The Social Dimension*, vols.1 y 2, Cambridge, Cambridge University Press, 1984.

Tan, A.: "TV Beauty Aids and Role Expectations of Adolescent Female Viewers", en *Journalism Quarterly*, nº. 56, 1979, pp. 283-288.

Tuchman, Gaye; Kaplan Daniels, Arlene; y Benet, James (eds.): *Hearth & Home. Images of Women in the Mass Media*, New York, Oxford University Press, 1978.

Utt, Sandra, y Englebright, Helene: "The Effect of Sexual Stereotyping in Print Advertising on Brand Name Recall, Sales Point Recall and Buying Attitude: an Experimental Study", *DAI*, nº. 5, 1231-A, 1984, en [http:// tunnelweb.utcc.utk.edu](http://tunnelweb.utcc.utk.edu).

Williams, John E., y Best, Deborah L.: *Measuring Sex Stereotypes, A Multination Study*, Newbury Park, Sage Publications, 1990.

Williams, Tannis Macbeth (ed.): *The Impact of Television. A Natural Experiment in three Communities*, Orlando, Florida, Academic Press Inc., 1986.

Capítulo cuarto

C

ontextualización del periodo de estudio: publicidad, revistas y la cuestión del género en la Segunda República Española

**<<La publicidad se
impone imperiosamente;
ni la industria ni el
comercio pueden
prescindir de ella ...>>**

Octave-Jacques Gérin (1925.p9.)

El género es una cuestión cultural. Ha constituido un debate continuo del ser humano. A lo largo de la historia, feminidad y masculinidad se han ido redefiniendo en un afán quizá, de interpretar, racionalizar o justificar las diferencias que la Naturaleza ha impuesto entre el hombre y la mujer. El género es uno de los factores determinantes de las relaciones interpersonales, el comportamiento y las actitudes de las personas. Los niños reconocen tempranamente los conceptos masculino y femenino y se expresan de acuerdo a lo que se espera de su género. Sin embargo, lo que ha determinado el factor género ha variado mucho a lo largo de la historia y de las civilizaciones.

El concepto de género es distinto en cada sociedad y en cada etapa histórica. La implantación de la Segunda República en España tuvo

consecuencias sociales importantes en todos los aspectos, por lo que resulta lógico entender que lo masculino y lo femenino adquirieran un sentido propio que es necesario analizar.

Además, el ordenamiento de los sexos es una cuestión política, quizás desde que Aristóteles estableció en su obra *Política* (1997, p.8) que <<...tratándose de la relación entre macho y hembra, el primero es superior y la segunda inferior por naturaleza, el primero rige, la segunda es regida>>. Cada contexto histórico activa un ordenamiento propio de los géneros masculino y femenino. La publicidad hace lo propio en el ámbito de sus textos. El periodo de la Segunda República Española, antes del estallido de la Guerra Civil constituye uno de los periodos de la historia de España de mayor interés en cuanto a reordenación política de la igualdad entre sexos, a la vez que supuso un momento de especial avance en el proceso de conformación de la profesión publicitaria.

El objetivo general de este capítulo es presentar y estudiar los contextos socio-político, periodístico y publicitario en que se divulgaron los estereotipos de género analizados en la parte experimental de la tesis. Más particularmente se atenderá a las siguientes cuestiones:

- La interpretación de feminidad y masculinidad que se realiza desde el ámbito socio-político con la implantación de la Segunda República Española.
- Los cambios sociales y políticos que pudieron propiciar una posible reinterpretación del problema del género en el periodo republicano prebélico.
- Descripción del sistema publicitario del momento y estudio de los procesos de elaboración publicitaria al uso en la época.
- El papel de la publicidad en los soportes de prensa no diaria analizados, que constituyeron a su vez los soportes de transmisión de los estereotipos publicitarios de género.

En cuanto a las dos primeras direcciones de búsqueda, cabe destacar que el periodo comprendido entre 1931 y 1936 ha sido abordado por los historiadores desde una óptica casi exclusivamente política. La lectura de la historia política, social y económica del momento ha sido elaborada ya por otros autores a cuyas obras se remitía en el primer capítulo. Por esta razón, en este capítulo se recogen una serie de apuntes del proceso coyuntural de la II República Española, pero desde el exclusivo punto de vista del ordenamiento socio-político del género.

El presente estudio parte de la hipótesis de que el estereotipo de género de la publicidad está determinado por el sistema publicitario. Más aún, que este determinismo ha sido histórico, desde que existe el sistema publicitario. En este capítulo se procede a la descripción del sistema publicitario español de la primera mitad de los años 30 y a la comprobación de que el conjunto de actores de la publicidad conformaron un sistema, es decir, el universo publicitario respondía a las leyes de los sistemas. Una vez se compruebe que en la Segunda República podía hablarse de un sistema publicitario, aunque fuese incipiente, se habrá salvado la etapa de contextualización y la hipótesis podrá contrastarse en el estudio concreto de aquel momento histórico.

No existe ningún estudio específico sobre la publicidad y la prensa no diaria en la Segunda República al respecto, si bien, distintas fuentes sobre la historia de la prensa en España hacen referencia al periodo. Al trazar estudios históricos, una convención generalizada consiste en avanzar por décadas, y los años 30 son abordados en su conjunto en gran parte de la bibliografía consultada o en todo caso separando el periodo republicano del periodo de la guerra civil. Sin embargo, el primer bienio de la década es en muchos aspectos diferente al segundo. La Guerra Civil ha disipado la atención a los años anteriores excepto por su carácter de preludeo de la misma. Faltan por tomar pues, otras ópticas en el estudio de uno de los momentos más decisivos en la historia de España: la Segunda República.

1. Primer nivel de contextualización: la cuestión del género en el contexto socio-político de la Segunda República.

Como apunta Miguel Moya (1985) la realidad del género no puede ser totalmente comprendida desde una perspectiva meramente psicosocial. Se hace necesaria la convergencia y coordinación de las distintas áreas, como la historia y la sociología. Adolfo Perinat y M^a Isabel Marrades (1980) afirman que estudiar la mujer es conocer la sociedad. Y Domínguez (1988) apunta que reconstruir la imagen de la mujer significa paralelamente sumergirse en las complejas fuentes y formas de manifestación de lo social. También Marta Gil y Omar Trujillo (1997) afirman que los estereotipos del individuo dependen del grupo social del que provienen y del medio social o contexto histórico-social. Cuestionar sobre el género, implica pues, cuestionar una sociedad.

Un abordaje típico de un contexto histórico-social comenzaría hablando de los rasgos generales de una sociedad para referirse después al ámbito particular del estudio. Pero se han elaborado muchas historias sociales del período histórico de la II República Española, razón por la que esta tesis propone contextualizar histórica y socialmente el marco temporal desde el estudio más específico del ordenamiento social del género. Un repaso general del contexto sólo acumularía verborrea en el relato de una historia ya bien narrada.

Pero en este estudio no sólo se analiza el estereotipo y la interpretación de lo masculino y lo femenino, sino el anuncio. Al respecto se pronuncia Raúl Eguizábal (1990, p. 141) cuando considera que el mensaje publicitario sólo es interpretable dentro de la cultura que lo origina y del momento histórico en que es producido:

<<Es necesario conocer en qué condiciones se ha producido el mensaje, en definitiva saber quién habla a quién, en qué circunstancias, en qué momento y lugar, y además qué acontecimientos acompañan o han acontecido a la comunicación.>>

Durante la República, la cuestión del género se convirtió en discurso ideológico. Los nuevos ideales de democracia, sufragio universal, libertad e igualdad, configuraron una novedosa plataforma contra la vieja cultura del género. El debate trascendió a la política, el Derecho, la educación, la familia y la calle. Y la publicidad, reflejo de su momento, actuó como interesante e interesado portavoz de este discurso.

1.1. Hombres y mujeres en la sociedad española entre 1931 y 1936. Presentación.

La Segunda República introdujo un nuevo contexto social, político e intelectual, continuador de un movimiento precedente que puede interpretarse –según Alonso y Conde (1994, p.81)– <<como un intento de desarrollar un proceso de modernización distinto que permitiese albergar a sectores sociales más amplios y que promoviese una cultura social más popular, liberal y tolerante>>. Este proceso se paralizó ante el estallido de la guerra civil española.

La sociedad española a comienzos de la década de los 30 era una sociedad estratificada. La mayor parte de la sociedad se unió con el propósito de derrocar a la monarquía, pero por lo demás, existía una lucha latente de clases: obreros, jornaleros, patronos y comerciantes, burgueses, campesinos y aristócratas. Les separaban distintas reivindicaciones, costumbres, organizaciones, lenguajes; en definitiva, su condición social. Con la instauración de la República, cada grupo social enunció su propia voz y la unidad quedó olvidada. A su vez, cada clase se encontraba subdividida y con internos enfrentamientos. Todas las clases sociales se vieron afectadas por la transformación que trajo la República, las reformas laborales, en la enseñanza, o en el sistema judicial. Iglesia y Ejército, dos pilares fundamentales del orden social, variaron también considerablemente su posición en la sociedad y en el Estado. La estratificación social respondía a la relación inversa entre protagonismo social e importancia numérica. El estrato social mayoritario era el más bajo. En torno al 80 por ciento de las familias eran obreras, campesinas o de clase media baja (Núñez, 1989, p. 110).

Según la tesis de M^a Gloria Núñez (op.cit.) el decenio de 1930 no presentó grandes cambios poblacionales ni demográficos hasta el estallido de la guerra civil. La población absoluta creció debido al incremento del crecimiento vegetativo y al regreso de inmigrantes.

Según el censo de 1930 existían en España unos 23,5 millones de españoles, de los cuales 12.065.566 eran mujeres y 11.498.301 eran varones; con un superávit, por tanto, de mujeres, en la proporción de 95 españoles por cada 100 españolas. Nacía un mayor número de varones, pero el índice de mortalidad era inferior en la mujer en todas las edades, de ahí la descompensación numérica entre sexos. A pesar de esta notable fortaleza física de la mujer, se la seguía considerando el sexo débil.

En efecto, existía la creencia generalizada de que la mujer era inferior física e intelectualmente al hombre. No se trataba sólo del peso de la tradición o de la influencia de las posturas conservadoras, sino de firme convicción. Incluso, a pesar de que algunos pensadores de izquierdas y los grupos feministas defendían la capacidad intelectual de la mujer, todos parecían asumir en el fondo que se trataba de un sexo con mayores

limitaciones creativas y de raciocinio que el hombre. Mary Nash ha estudiado los discursos y postulados políticos respecto a la igualdad de los sexos en la izquierda política de principios de siglo y concluye lo siguiente:

<<Encontramos también con cierta frecuencia la expresión de una duda sistemática sobre la capacidad intelectual de la mujer en todos los sectores de la izquierda española, a pesar de sus reconocimientos oficiales de la igualdad de capacidad, derechos y deberes entre los sexos>> (Nash, 1983, p.14).

Por tanto, la España de los años 30 es una sociedad patriarcal, convencida de una natural jerarquía entre los sexos, según la cual el varón es superior y la mujer es inferior. Resulta entonces comprensible que las particularidades socio-políticas que se encuentren respondan a este ordenamiento. También es de esperar que las representaciones que proponga la publicidad delaten esa desigualdad socialmente aceptada.

El papel del varón en este ordenamiento seguía viejos cánones. Debía encargarse de encontrar trabajo, cortejar a una mujer que fuese el mejor partido posible, casarse y encargarse de la manutención de la familia. En una sociedad paterna, el hombre tomaba las decisiones importantes de la familia, decidía sobre los gastos, en él recaía la potestad de los hijos y su imagen social se apoyaba fuertemente en la "honra" de una abnegada e inmaculada mujer. Las opciones de diversión y ocio estaban más abiertas al hombre, por su superior poder adquisitivo y por la mayor permisividad social. Hacer deporte, beber alcohol, reunirse con los amigos, alternar, conducir o viajar eran actividades todavía mal vistas en la mujer, no así en el hombre.

Pese a que el perfil de hombres y mujeres en la República no dista demasiado del de etapas anteriores, el cambio político suscitó algunos cambios, notables sólo en un cierto grupo social favorecido. No obstante, los cambios afectaron más al papel de la mujer que al del varón.

La mujer adquiere un mayor protagonismo social que en tiempos anteriores, si bien sólo un sector de mujeres urbanas, modernas y con decisión inicia su nueva proyección, aunque juzgada con negatividad desde la generalizada mentalidad tradicional española. Se incrementan las proporciones de mujeres alfabetizadas y trabajadoras, lo que supone un paso adelante en la emancipación femenina. Mujeres con nombres y apellidos ocupan cargos de importancia en las esferas de la política, la empresa, la educación, las artes, el deporte. Son los años de las pioneras, las iniciadoras de nuevas trayectorias profesionales y lúdicas de la mujer. La prensa del momento es espectadora atónita de este protagonismo y considera hecho noticioso el premio de una deportista, la intrusión de universitarias en carreras tradicionalmente masculinas, o el nombramiento de una mujer en un alto cargo o puesto de responsabilidad, simplemente por lo anodino del protagonismo femenino. La sección editorial "La mujer y la casa" de la revista *Blanco y Negro*, por ejemplo, dedicaba reportajes a "la nueva mujer" como el titulado "Margarita Salaverría, la primera mujer que en España ingresa en el cuerpo diplomático" (*Blanco y Negro*, 26-2-33). Y las

portadas de *Crónica* mostraban mujeres con relevancia social como la dedicada en su nº 155 de octubre de 1932 a una alcaldesa: “Un pueblo aragonés donde manda una mujer. Gallur y su alcaldesa, María Domínguez”.

El cambio de la condición femenina tornó numerosos aspectos de la definición de mujer, incluso el aspecto físico, y su expresión pública a través de la moda. La exagerada estilización de la figura que primó en los años 20 se mitigaba, volviendo a proponerse la curva como línea femenina. La revista *Estampa* (nº 179) hacía de cronista:

<<Ya hemos presenciado infinidad de extrañas modificaciones en los cuerpos femeninos. Hubo una época en que las mujeres gordas privaban, y la Castellana -a la que entonces llamaban “el pinar de las de Gómez”- se estremecía bajo el lento deambular de unas damas gruesas y relucientes. Luego, la moda ordenó a las mujeres que su perfil adoptara la forma de un arco de círculo desde el cuello hasta la cintura, las blusas se llenaron de pañuelos, trapos y algodón en rama, pero el pelo también se adaptó pues en los desnudos se observa la línea anormal (...). Por último, vino la moda de las mujeres delgadas y planas como una tabla de dibujo, y todas las características femeninas desaparecieron milagrosamente, destruyendo el principio de la impenetrabilidad de la materia. Ahora, los modistos han ordenado que todas esas características del sexo femenino broten de nuevo, y ellas han obedecido (...)>>.

La moda se internacionaliza y se empieza a vestir de un modo similar en los distintos países occidentales. El traje nacional tiende a su desaparición y el modelo de mujer se convencionaliza, mientras se coordina en un proceso de homogeneización y normalización. En la medida en que se generase un “tipo universal” de mujer, los parámetros del consumo se maximizarían. Los modistos jugaron el papel de coreógrafos en el ballet de la mujer-patrón ya en la tercera década del siglo XX.

El hombre también sucumbe a los dictámenes de la moda y su aspecto se transforma con los nuevos tiempos. Rafael Abella describe la metamorfosis masculina en la Segunda República con nitidez:

<<El hombre de comienzos del decenio de 1930 había hecho desaparecer de su rostro las barbas apostólicas, los bigotes insolentes y las patillas toreras, tan al uso en los lustros precedentes. Ramón y Cajal, en su obra El mundo visto a los ochenta años, se dolía, no sin cierta razón, del desuso de la barba poblada (...).

El modelo a seguir, que tanto enfadaba al sabio histólogo, era el del hombre americano, rasurado merced al cómodo uso de la maquinilla y que, de ostentar bigote, lucía uno breve y casi lineal, a la moda de los galanes de Hollywood de la época, como John Gilbert, Ronald Colman o William Powell. (...)

El hombre también había modernizado sus interiores, arrinconando las viejas camisetas de felpa de mangas hasta el puño, así como los calzoncillos largos, que se anudaban a los tobillos con una cinta, sustituidos por los

calzoncillos cortos, que daban una apariencia menos valetudinaria y más gimnástica (...).

La tendencia en la moda masculina apuntaba a un hombre que, en edad juvenil, presumía de aire deportivo, con cabello bien peinado y fijado con Varon Dandy (...)>>. Abella (1996, pp. 47-48).

1.2. Matrimonio y familia.

Si bien no se produjeron cambios demográficos importantes a un nivel general en la sociedad española durante los años de la República, sí se hicieron perceptibles cambios en el nivel particular de la institución familiar, como se expone a continuación.

La nupcialidad experimentó una disminución -del 7,4 por 1000 en 1931 al 6.1 por mil en 1936 (Tamames, 1976, p. 159)- lo cual parece deberse al estancamiento económico de esos años más que a las nuevas costumbres o a la demagogia contra el matrimonio.

También disminuye el índice de natalidad, del 27 al 25 por ciento, lo que se ha relacionado con el control voluntario de los embarazos, decisión determinada también en muchos casos por la premura económica. La razón por la que la población se mantiene estable a pesar de disminuir el número de nacimientos es la disminución paralela de la mortalidad, en casi tres puntos, debido sobre todo al replanteamiento de la Sanidad Nacional llevado a cabo por la República.

La disminución de los nacimientos es un indicio de la nueva conciencia de la mujer, que inicia su alejamiento de los viejos planteamientos de meras criadoras de hijos. Lógicamente esto implicaba nuevas conductas sexuales, que estaban siendo propuestas en los primeros manuales de planificación familiar liberados ya de censura, y la introducción y divulgación médica y popular de los métodos anticonceptivos disponibles en el momento, señalados por Folguera (1997, p. 495): pesarios, obturadores, esponjas, pomadas, óvulos, irrigaciones vaginales, método Ogino-Knaus y esterilización quirúrgica. Si bien los más populares serían el *coitus interruptus*, la abstinencia y la lactancia prolongada. El papel de la maternidad y la paternidad se redefine pues, en algunas familias de mentalidad avanzada. Menos hijos implica mayor dedicación personal y dotación económica para cada uno. El esfuerzo para con los hijos ya no se limita a "criarlos", sino a educarlos y proveerles de posibilidades de futuro.

Por otro lado, la edad de casamiento aumentó tanto en el hombre como en la mujer, lo que también tuvo que ver con el cambio político de la República y las nuevas expectativas y oportunidades educacionales de los jóvenes y quizá también las oportunidades laborales de las jóvenes. No obstante, seguía siendo un factor determinado por la crisis económica (Folguera, op.cit. p.496).

Se casaron menos, más tarde, y tuvieron menos hijos. Para ser la República un periodo tan breve de tiempo, los cambios en el núcleo familiar fueron notables.

Pero estos cambios y avances no deben conducir a engaño en la comprensión de la sociedad de la época. Pese a lo dicho, en el ordenamiento social de los años 30 el objetivo principal de una mujer era casarse y formar una familia. Se entendía que una mujer sólo podía realizarse en su papel de esposa y madre, lo cual era una de tantas hipocresías sociales ya que era consabido que se trataba de una promesa, no de una realidad. Ha de tenerse en cuenta que la mujer perdía toda su autonomía y voz social en favor de su marido. Esta dependencia y anulación social no se trataba sólo de una costumbre sino de una imposición legal, ya que el Código Civil en su artículo 57 establecía que <<el marido debe proteger a la mujer, y ésta obedecer al marido>> (Nash, op.cit. p. 160).

El matrimonio no deja de ser una institución de ordenamiento económico y parece evidente que la mujer buscaba marido para conseguir una seguridad económica y que al marido le interesase casarse para consolidar su posición con la dote del matrimonio. El matrimonio de conveniencia seguía siendo un hecho en la sociedad de principios de siglo.

En lo que se refiere a las relaciones matrimoniales, la revista *Estampa* realizó una divertida serie de entrevistas con el título “¡Si yo fuera mi marido!” en las que se reflejaban las costumbres sociales y el comportamiento cotidiano de los varones que las mujeres reprobaban:

<<Si yo fuera mi marido, jamás dejaría que mi mujercita comiera sola por marcharme al restaurant con los amigos. Volvería a casa muy puntual, para que la comida no se enfriara, y contaría todas las cosas que hubiera hecho durante la mañana. Además, le haría siempre un discreto elogio de los platos más de mi gusto>> (Estampa nº 180, p. 24).

El reportaje provocó respuestas entre los lectores que comentaban “Por lo visto, lo que la mujer desea es un marido bueno e idiota”. La réplica se incluyó en el número 183 de la revista (p. 24-25), con el titular “¡Si yo fuera mi mujer!”:

<<Si yo fuera mi mujer, cuando mi marido hablara de negocios, en vez de retirarme con un aire aburrido de persona que está por encima de sus preocupaciones materiales de la vida, le admiraría por su habilidad y le adoraría por asumir la responsabilidad del mantenimiento del hogar... ¡Ah! Y le pediría menos dinero.>>.

En lo que se refiere a iniciativas políticas de afectación al matrimonio, la República estableció lo que era impensable para tantos: la ley de divorcio, aprobada el 2 de marzo de 1932. En la Constitución de 1931, el artículo 43 ya establecía que:

<<La familia está bajo la salvaguarda especial del Estado. El matrimonio se funda en la igualdad de derechos de ambos sexos y podrá disolverse por mutuo disenso o a petición de cualquiera de los cónyuges, con alegación en este caso de justa causa>> (según Domínguez, 1992, p.634).

Esta ley no se implantó, como cabe imaginar, sin controversia. A juzgar por los contenidos periodísticos, no ausentes de buen grado de opinión, la novedad jurídica fue más un tema de mofa y apunte cómico que un derecho ejercido por quienes lo deseaban o más lo necesitaron. Los periodistas, en general, fueron tendenciosos en el tratamiento de la noticia:

<<Ya no podemos quejarnos lo españoles, y es de suponer que en el altar de nuestro agradecimiento, mucho más en el de aquellos para quienes el matrimonio fue un madero inaguantable”, existe una fecha tan memorable como la Fiesta de la Raza, o como la del día en que fumamos el primer puro: la del 2 de marzo de 1932, en que los legisladores promulgaron la ley de San Divorcio, mártir.

Ni que decir tiene que la aparición de la famosa ley en la Gaceta fue como un toque de clarín, a cuyo conjuro cayeron sobre los veintiún Juzgados de Instrucción, de Madrid, verdaderas oleadas de papel sellado, en el cual hombres y mujeres desnudaban, sin recato alguno, todas sus intimidades conyugales, clamando por el divorcio, que consideraban como el único tónico para rehacer todas sus ilusiones y todas sus esperanzas.>> José Quilez Vicente (Estampa, 18-11-33)

Pero el divorcio no era un derecho para todos, en su efecto. Era un lujo reservado a los pudientes ya que resultaba costoso, unas 350 pesetas en concepto de derechos judiciales más las minutas de abogado y procurador, en total, unas 2.000 pesetas. Además, en la sociedad española seguían imperando los conceptos tradicionalistas del matrimonio. Lo cierto es que para la mujer española que pudiese ansiar el divorcio, primaba el temor al qué dirán y su dependencia económica del marido, por encima de su derecho a la separación judicial. Como ha sido señalado (Núñez, 1989) la realidad social del derecho al divorcio y al matrimonio civil se desarrolló sólo escasamente hasta la Guerra Civil.

En términos globales, no se acogieron a estos derechos una cantidad importante de parejas, pero en ciertos ámbitos sí llegó a convertirse en una especie de moda e incluso a considerarse símbolo de modernidad. Un reportaje de la revista *Estampa* (18-11-33) decía *<<... en Madrid hay un divorcio cada seis horas. Y los guardias y los cómicos son los que más se divorcian>>*. Efectivamente, en Madrid, se tramitaron 2.500 demandas de divorcio entre marzo y noviembre de 1932. En la mayor parte de los casos se trataba de parejas ya separadas. El mundo de la “farándula” fue el más dispuesto. Algunos actores y cantantes no mostraban tanto recato al tomar la decisión, sintiéndose continuadores de la frívola ola de Hollywood: *<<Gloria Swanson, la mujer de los tres divorcios y los cuatro maridos>>* (titular de la revista *Estampa*, 16-9-33)

Avanzado el periodo republicano, se suman nuevas normativas en materia matrimonial, como la Ley de Matrimonio Civil, del 28 de junio de 1932 sobre la base del citado artículo n.º 43 de la Constitución, que establecía la igualdad de derechos entre los cónyuges.

El reconocimiento de la igualdad entre hijos legítimos e ilegítimos, la investigación de la paternidad y el divorcio, fueron otras de las medidas que junto con las leyes de divorcio y matrimonio civil contribuyeron –según Nash (1983, p. 25)– a la mejora de la situación desfavorable de la mujer en el matrimonio. Sin embargo, por la lectura de las interpretaciones periodísticas del nuevo derecho al divorcio, parecía constituir una opción masculina más que femenina: la portada del número 179 de la revista *Estampa* comentaba :

<<... son muchas las jovencitas que, presas de una nueva angustia, le preguntan al novio: “¿Vas a casarte conmigo para divorciarte después y casarte con otra?...”. No sientan ustedes, bellas enamoradas, tal preocupación. El hombre puede alejarse, con divorcio o sin él, y los únicos motivos que le guardan junto a su esposa son insensibles al cambio de las leyes>>.

La costumbre hacía que el matrimonio no implicase las mismas libertades para hombres que para mujeres. La cuestión del adulterio se consideraba delito en la mujer y usanza en el hombre. Rodolfo Gaona, ex marido de la actriz teatral Carmen Moragas dijo en una entrevista¹:

<<Yo no me acuso más que de los pecados que pueda acusarse cualquier otro hombre. Algunas amistades antiguas..., alguna noche que he pasado fuera de casa. Pero, ¿no es esto natural? ¿No lo hacen el noventa y nueve por ciento de los hombres casados?>>. A lo que el periodista respondía <<Es cierto ...>>. Recogido por Carabias (1997, p. 271).

Cuestiones sobre lo femenino y lo masculino impregnaron los debates de otras iniciativas legales sobre el matrimonio o la familia. Con arreglo a la Ley de Bases, del 8 de septiembre de 1932, debería redactarse un nuevo Código Penal con modificaciones como la supresión del adulterio y el amancebamiento como delitos del casado y el aminoramiento de las penas para el aborto. En una sociedad de doble moral como la que imperaba se daba la circunstancia de que las penas por cometer delito de aborto eran superiores a las penas por cometer un infanticidio para “salvaguardar la honra”, atenuante éste que se mantuvo con la nueva regulación de la República.

1.3. Educación y género.

La cultura no era de dominio público en la sociedad española en la etapa anterior a la guerra civil. El nivel de analfabetismo alcanzaba casi el 40 por

cien de la población en 1930. Por ello, uno de los proyectos reformistas más pretenciosos de la política republicana fue precisamente el sistema educativo, que se pretendió neutral y laico.

Con la reforma aumentó el número de profesores así como su remuneración, se crearon nuevos planes de estudio, misiones pedagógicas y bibliotecas ambulantes, y las escuelas religiosas se transformaron en laicas. De los esfuerzos por aumentar los niveles de escolarización quedaron más favorecidas las mujeres, cuya situación educacional era más lamentable que la de los varones.

El analfabetismo de la mujer era un factor que establecía distancias entre hombres y mujeres en los años 30 españoles. Con gran diferencia geográfica, el índice variaba entre casi el 60 por ciento de Jaén y menos del 20 por ciento en Madrid. Con la República, el porcentaje de alumnas sobre el total aumentó con respecto al periodo anterior, sobre todo en el bienio izquierdista (Núñez, 1989). Iniciada la República, el 47,2 por ciento del alumnado de la enseñanza primaria estaba constituido por niñas, aproximadamente la mitad de las que estaban en edad escolar. Esta tasa de escolarización era aproximada, pero inferior en tres puntos a la de los niños. La desproporción era mayor en la enseñanza secundaria, donde las alumnas eran el 28,4 por ciento del total en el curso de 1931. Al final de la república, las alumnas de bachillerato eran el 75 por ciento del total de ambos sexos, consecuencia, según Núñez (1989) del nuevo plan de bachillerato y de la creación de nuevos institutos.

En las enseñanzas medias y profesionales, una de cada tres estudiantes era mujer, mientras que en las enseñanzas superiores, el porcentaje era inferior. Menos de un 1 por ciento asistía a Escuelas Técnicas. El número de alumnas de Facultades universitarias creció a lo largo de la República de un 6 por ciento en 1931 a un 8.8 por ciento en 1936.

Fue quizá en la enseñanza media donde se produjeron los avances más notables en materia de igualdad entre sexos. Si el alumnado femenino era el 14% en el curso 1930-1931, el porcentaje ascendía a un 31% en el curso 1935-1936 (Folguera, op.cit. p. 500).

Paralelamente a esto, fue notable la tendencia de las mujeres a abandonar los estudios típicamente femeninos, como la Escuela del Hogar, cuyo alumnado se redujo a más de la mitad durante la República.

No obstante, la política educativa republicana no alcanzó las expectativas pretendidas, y las cifras de escolarización, aunque aumentaron, no alcanzaron los objetivos programados. Además, el esfuerzo dedicado a la educación de la mujer se encontró con una oposición social del tradicionalismo más cerrado. Joan Gaya² por ejemplo, disuadía a los padres de familia de este empeño para con sus hijas:

<<Así pues, los padres que pretendían, con la carrera, dar a sus hijas un elemento propio de vida <<por si llega el caso>>, al fin y al cabo, no les dan nada. Deforman a sus hijas como mujeres y no las salvan como profesionales>> . Recogido por Nash (1983, p. 96).

1.4. El trabajo y su distribución entre hombres y mujeres.

La sociedad española durante la República era eminentemente rural. La población activa en el sector agrario representaba el 45 por cien del total. De hecho se produjo una superpoblación en el campo. Otro movimiento laboral del periodo fue el incremento de sindicatos. La población obrera de España estaba compuesta en 1934 por 4.820.000 personas, de las cuales, 825.000 estaban afiliadas a sindicatos marxistas (*Esto*, 25-1-34).

En 1930, la población activa femenina era de 1.109.800 mujeres. Representaban el 9,16% de la población femenina (Capel, 1992, p.59) y el 14% de las mujeres potencialmente activas (Núñez, op.cit. p. 107). Con el avance de la República, el número de trabajadoras descendió y contaban poco más de 1.100.000 al final de la misma. Según los datos de Capel (op.cit.) el sector terciario o de servicios contrataba a casi 490.000 trabajadoras (44%) en 1930; la mayoría de ellas -341.550- trabajaban en el servicio doméstico. Un total de 353.236 mujeres (el 32%) trabajaban en el área industrial en 1930. El mayor número de obreras pertenecía a las industrias textil y de alimentación. En el sector primario se ocupaba el 24% de las mujeres activas; en ese sector no se hablaba de inferioridad física femenina, ya que realizaban las mismas tareas que un hombre y con su misma jornada, pero cobraban lo que un niño empleado.

Las mujeres demostraron su capacidad laboral en los distintos sectores en que se emplearon, sin embargo, se consideraba que el objetivo de una mujer era dedicarse a la familia y los hijos, y el trabajo asalariado sólo se consideraba en última instancia y para la supervivencia de las viudas y de manera transitoria en las solteras, hasta que encontrasen un marido.

Pese a que esta costumbre permaneció imperando, fueron muchas las iniciativas legales que, durante la II República, se sumaron a favor de la igualdad laboral entre sexos. Así como en el Código Napoleónico de 1804 y el español de 1889 se establecía la incapacidad civil de la mujer casada, durante la II República se determinó que la mujer pudiera ejercer un oficio o profesión independientemente de su estado civil, si bien necesitaba la autorización de su cónyuge y éste podía ser quien cobrase su sueldo. El 6 de julio de 1932, el ministro de Justicia Álvaro de Albornoz presentó un proyecto de ley sobre la capacidad civil de la mujer en el matrimonio, pero no llegó a aprobarse.

Asimismo, el decreto del 9-12-1931 anulaba las normativas laborales anteriores por las que se prohibía contraer matrimonio a la trabajadora y las cláusulas de restricción del contrato por tal causa. Para garantizar el ejercicio activo de la mujer desposada, el artículo 46º de la Constitución de 1931 obligaba al Estado a regular el trabajo de las mujeres y proteger la maternidad. El 26 de mayo de 1931 se implantó el decreto que reconocía el seguro de maternidad, de acuerdo con un proyecto de ley elaborado ya en la dictadura de Primo de Rivera. Quedaban excluidas, sin embargo, las empleadas del servicio doméstico.

Esta serie de renovaciones fueron truncadas de nuevo acabada la guerra civil, cuando el Fuero del Trabajo del 9-9-38 estableció que el Estado <<... *liberará a la mujer casada del taller y de la fábrica*>> (citado por Núñez, 1989, p. 217).

Pese a la permisividad legal que hacía compatibles trabajo y matrimonio para la mujer, la realidad social no hablaba de un ejercicio formal de tal derecho. Las posibilidades laborales de la mujer durante la II República continuaron claramente delimitadas por su estado civil. El perfil de la mujer trabajadora encajaba con la soltera menor de 30 años. El 80 por ciento de las trabajadoras eran solteras o viudas, y sólo el 24 por ciento de las célibes estaba en activo.

La mayoría de los hombres consideraba casi una vergüenza personal que su mujer trabajase y sólo lo aceptaban si su mentalidad era especialmente abierta o si la precariedad salarial les veía abocados a ello. Matrimonio y ocupación laboral eran prácticamente incompatibles en la mujer. La mayor parte de las trabajadoras sólo permanecía en activo hasta el matrimonio, por convención social y por obligación en el puesto de trabajo. A pesar de la normativa legal, en las bases de trabajo agrícola se prohibía el trabajo a las casadas e incluso a las solteras si existía desempleo masculino (Núñez, 1989). Esta falta de proyección profesional, junto a su escasa instrucción generalizada, explica que el perfil laboral de la mujer encajase con puestos no cualificados. De todas formas, en muchos sectores sólo se admitían trabajadoras en puestos subalternos.

Había por tanto permisividad jurídica para que la mujer accediese al mundo laboral, aunque paralela a un control social que negaba el acceso de la mujer a tales filas. Incluso para solteras y viudas era muy difícil encontrar un empleo. Se consideraba que la autoridad del consejo de familia sobre la mujer terminaba cuando ésta cumplía los veintiséis años, en cuya edad podía buscar el medio de vida que la conviniese, sin necesitar autorización de ningún pariente. Por tanto, una soltera podía trabajar si su padre lo consideraba a bien, pero por encima de los 26 años se esperaba que ya estuviesen casadas. Las viudas sufrían mayor desamparo. Si se volvían a casar perdían la patria potestad sobre los hijos y sin marido la estabilidad económica era casi impensable.

Existía una institución llamada "Protección al trabajo de la mujer" que recibía halagos en la revista *Blanco y Negro* (15-1-33). A ella acudían mujeres a hacer trabajos manuales que después se vendían a tiendas o particulares para procurar unos ingresos modestos a mujeres necesitadas. Ejercía una labor paralela de bolsa de trabajo para mujeres y su defensa de la emancipación femenina recibía el beneplácito de la mentalidad tradicionalista en la medida en que se consideraba obra de beneficencia.

A pesar del crecimiento demográfico femenino y de la política laboral renovadora, las tasas de actividad laboral femenina durante la II República siguieron un ritmo decreciente (Núñez, 1989). Los efectos de la gran depresión

de los años 30 habían estancado la producción industrial y el número de desempleados alcanzaba casi el millón (Carr, 1998).

Fue un momento económico difícil para estimular la proyección laboral de la mujer. Varias adversidades confluían: el freno en el proceso de urbanización; el incremento de los jornales promovido por el gobierno republicano y que desanimó a los pequeños empresarios a contratar empleados; así como el aumento del empleo en el servicio doméstico y el trabajo a domicilio (planchadoras, modistas, ...) que no se censaba en las estadísticas de población activa.

El 44 por cien de las trabajadoras estaba contratada en el sector servicios, sobre todo en el servicio doméstico, el 32 por cien en la industria, sobre todo en los sectores textil, tabacos y confección. El resto trabajaba en el sector primario (Domínguez, 1992, p. 635). En este sentido, los mundos laborales del hombre y la mujer eran claramente distintos. Ha de tenerse en cuenta además que la ocupación en el trabajo era compaginada por la mujer, en la gran mayoría de los casos, con la ayuda en el trabajo doméstico, de modo que el perfil de ama de cuidadora del hogar siempre se solapaba con el de empleada laboral.

De entre todas las profesiones, el ejercicio del magisterio era el que contaba con mayor porcentaje de mujeres. De hecho, la educación de la República contó con importantes figuras femeninas en cargos como inspectoras, directoras de colegios, etc.

La desigualdad laboral entre trabajadores y trabajadoras durante la II República se advertía desde cualquier punto de mira: la mayoría de las bases de trabajo establecían expresamente las categorías profesionales según sexo y especificaban los cargos prohibidos a la mujer (a veces tan ridículos como el de oficial de floristería, exclusivo para los hombres).

Las trabajadoras no recibían subsidio de desempleo y no podían ejercer trabajos nocturnos. Pero además estaba la discriminación en el salario: con el mismo oficio y cualificación, las mujeres eran retribuidas hasta con un tercio del salario masculino. En general, las retribuciones máximas de las trabajadoras no alcanzaban las mínimas de sus compañeros de trabajo (Núñez, 1989). No obstante, la política laboral de la República consiguió elevar los salarios nominales³, a la vez que el coste de la vida se reducía. Los salarios femeninos crecieron porcentualmente más que los masculinos, aunque menos en cifras absolutas.

Otras medidas dirigidas a mejorar la situación del trabajador fueron la instauración de la jornada laboral de 8 horas, vacaciones pagadas, y los mayores poderes asignados a los representantes de los trabajadores. Pero las empleadas del hogar, es decir, la mayoría de las trabajadoras, muchas veces no cobraban sueldo, sino que trabajaban a cambio de alojamiento y manutención. Y en caso de que se le asignara una remuneración a la trabajadora, podía cobrar entre 10 y 25 pesetas mensuales, cuando la renta media anual era de 14.666 pts en 1935.

En lo que a política laboral de la mujer se refiere, destacó la labor de Margarita Nelken, quien compaginó su faceta de artista, crítica de arte y periodista con la dedicación a los problemas sociales de su época. Con respecto a la mujer trabajadora, cuenta como la fundadora de La Casa de

los Niños de España, sita en Madrid y dedicada a albergar a los hijos ilegítimos y a los de las madres trabajadoras (Roig, 1989, p. 263). A esta labor se dedicó antes de ser elegida diputada por Badajoz del Partido Socialista. La falta de apoyo debido a las críticas negativas hacia la actividad de estos locales la obligó a clausurar el proyecto.

1.5. La igualdad jurídica como iniciativa legisladora.

La igualdad social y laboral entre hombres y mujeres es una vieja lucha con historia propia. España vivió un capítulo especial de esa historia tras la proclamación de la Segunda República.

Considera Nash (1996) que, en la historia contemporánea de España, el principio de igualdad entre géneros no ha representado más que un breve paréntesis frente al predominio masculino. Sólo desde la constitución española de 1978 y durante el período de la II República existe igualdad de derecho entre los cónyuges.

El gobierno republicano manifestó la voluntad política de avanzar en la equiparación jurídica entre españoles y españolas, curiosamente sin el precedente de una presión feminista importante. La República constituyó un periodo singular en la historia de la emancipación femenina. Los avances políticos, legales y sociales fueron más notables que los conseguidos en otras épocas de la historia de España. Nunca antes tantas mujeres habían ocupado cargos públicos de responsabilidad política: Kent, Nelken, Ibarruri o Montseny son todavía recordadas.

En 1931, con la nueva constitución, se hace efectiva la igualdad de derecho. Cuatro artículos del borrador de la Constitución republicana de 1931 reconocían el derecho de igualdad social y laboral de la mujer (Roig, 1989, p. 256): El 2º decía la gran sentencia: <<*Todos los españoles son iguales ante la ley*>>. Según el 25º <<*No podrán ser fundamento de privilegio jurídico: la naturaleza, la filiación, el sexo, la clase social, la riqueza, las ideas políticas ni creencias religiosas, (..)*>>. El 36º otorgaba el voto a las mujeres. El 40º concedía derecho a cualquier ciudadano a ocupar un cargo público.

El sufragio femenino.

El derecho al voto de la mujer llegó antes a España que la propia reivindicación femenina del mismo. Lo cierto es que no existía un grupo de presión de feministas y sufragistas importante en la España de los años 30. El grueso de la sociedad femenina no se pronunciaba a favor, ni tampoco en contra. Lo escribió el poeta Pemán al editarse la revista *Ellas*: <<*Nuestras*

*mujeres no han conquistado el voto, sino que el voto... como un galán, las ha conquistado a ellas>>*⁴ (recogido por Bussy, 1991, p. 17)

¿Por qué se otorgó entonces este derecho? Como ocurre siempre con el discurso político, es difícil saber hasta dónde llega la ideología y hasta dónde, el interés por captar nuevos adeptos o votos. En esta ambivalencia es como puede interpretarse la concesión del voto a la mujer española en 1931.

La Dictadura de Primo de Rivera concedía ya el derecho de la mujer a votar⁵, aunque sólo a las solteras, lo que fue un precedente para el periodo republicano posterior (Franco, 1982, p. 247). El 12 de abril de 1931 los españoles votaron a la coalición republicano-socialista y el nuevo gobierno pronto modificó la Ley Electoral. La Constitución republicana tuvo su inspiración en la de Méjico de 1917, la rusa de 1918 y especialmente la de la República de Weimar de 1919. Todas ellas –indica Roig (1989)- reconocían el sufragio femenino y en general, reconocían la igualdad de derechos entre sexos.

Pero este derecho se instituyó en gran parte por la actuación de fuerzas políticas interesadas en que se hiciese efectivo. Los partidos de derechas apoyaron el voto femenino porque sabían que la mujer española aún no alimentaba inquietudes políticas y actuaría según le sugiriera su marido y que se dejarían influir por la Iglesia. Conocían el precedente de los países que habían instaurado el voto de la mujer anteriormente y en ellos triunfó la derecha (los republicanos consideraron, más tarde, que ésta fue la razón por la que las izquierdas perderían las elecciones de noviembre de 1933⁶). Los socialistas, por su parte, apoyaban el sufragio femenino como algo concordante con su ideología desde antaño.

Sin embargo, la Asamblea Constituyente de la República sólo reconoció el derecho al voto pasivo de la mujer. Resulta contradictorio que este gobierno de izquierda negase un derecho que la mujer ya poseía, concedido en una dictadura como la de Primo de Rivera. Se estimó que la cuestión se discutiría en una próxima reunión de la Cámara. Comenzaba entonces un debate polémico e intenso.

Fue Clara Campoamor Rodríguez quien pasó a la historia como la instigadora del sufragio de la mujer en España. Su papel fue determinante en la jurisdicción a favor de la mujer durante la II República. Elegida para formar parte en la comisión de Constitución, ocupó además el cargo de vicepresidenta de la sección de Trabajo y Previsión, colaborando a favor de los derechos laborales de las mujeres.

En su lucha, Campoamor actuó casi en solitario, ya que no contó con el apoyo de sus colegas en la Cámara. De 470 diputados, tres eran mujeres: Clara Campoamor, del partido Radical de Lerroux; Victoria Kent Siano, del partido Radical-Socialista primero y más tarde de Izquierda Republicana; y Margarita Nelken, última en incorporarse, tras la concesión de su nacionalidad española. Pero Victoria Kent y Margarita Nelken se situaron en contra de la igualdad del derecho al voto de la mujer. Creían que quienes tomarían las decisiones del voto por ellas serían cónyuges e Iglesia.

En general, los partidos radicales, Radical-Socialista y Acción Republicana, recomendaban cautela en el ejercicio del voto de la mujer. Aducían la falta de preparación de la mujer, por lo que una implantación gradual (primero en las elecciones municipales y más tarde en las provinciales y legislativas) les parecía más cauta. Pero Clara Campoamor defendió este derecho por encima de todo, incluso sin la autorización de su propio partido. Hubo incluso de enfrentarse –para goce de los antifeministas- con la diputada Victoria Kent. La mayoría de los diputados finalmente se abstuvieron, pero las fuerzas a favor –socialistas, republicanos conservadores y el Partido Agrario- determinaron la pertinencia del sufragio femenino.

El problema social, político y laboral de la mujer formó parte de los programas de todas las opciones políticas. Desde el socialismo, Nelken se ocupó de la asistencia social a las trabajadoras y de la igualdad de salarios, pero su concepto de la mujer era el tradicional de esposa y madre, ante todo (Roig, 1989, p. 267). Las mujeres de izquierdas denunciaban su condición de esclavas, su situación de inferioridad laboral y social. El anarquismo defendía la incorporación de la mujer a las filas de la lucha social y sindical y el comunismo hablaba sobre todo, de discriminación laboral e inferioridad de sueldos. En las opciones de derecha había organizaciones femeninas, pero no feministas, confesionales en su mayoría, como Juventud Católica Femenina. En su concepto, la Familia era uno de los principios con mayúsculas de la persona humana, después de la Religión y la Patria, y el papel de la mujer en la familia era tradicionalista. Su ideal femenino era ser fiel ejemplo de las virtudes cristianas.

La cuestión del sufragio femenino tiene dos caras: la de la mujer electora y la de la mujer elegible. En la República, votaron las mujeres (por vez primera en las elecciones de 1933) pero fueron votadas antes que votantes (en las de 1931). La primera equiparación política llegó con el decreto del 8 de mayo de 1931, en el que se reconocía a las mujeres su derecho a ser elegibles como diputadas. Las mujeres militan y aparecen en las listas de los partidos. Estos intentaban buscar el voto de la mujer y consideraban las dos caras de la moneda. En 1933, trece fueron las voces femeninas en el Parlamento de la República. Por vez primera, la mujer española tiene voz y voto en la política de su país. La única elegida en las tres legislaturas fue Margarita Nelken, mientras que Clara Campoamor, en una sola legislativa, contó con el mayor número de intervenciones en el Parlamento.

Al hablar de la voz política de la mujer, ha de citarse el caso de las líderes pero también el del resto de las militantes, así como a los vehículos de transmisión de su voz, como la prensa. En la portada del número 306, año 1933, de la revista *Estampa*, se decía: <<La actividad política de la mujer en toda España es prodigiosa>>. Efectivamente, el período comprendido entre 1931 y 1936 destaca por el asociacionismo femenino, de vinculación política. Toma un papel activo en la política y su voz se transmite, entre otros medios, a través de la autoedición de publicaciones. Esa prensa era, a la vez, medio de comunicación e ideario de mujer. De esta forma, la Agrupación Femenina Socialista creó *El Socialista*; la revista *Mundo Femenino*, creada por ANME,

Asociación Nacional de mujeres españolas, pretendió reunir a mujeres de todas las tendencias políticas, excluyendo los extremismos, con ligera inclinación hacia la derecha.

Las sufragistas miraron la propuesta de un sufragio femenino con distintos cristales. No constituyeron un grupo unido, ni lucharon en realidad, por la misma causa. La postura feminista la adquirieron las asociaciones femeninas como el Lyceum Club o la Asociación de Mujeres Españolas. También lo demandaron las afiliadas a los partidos de izquierdas o sindicatos (Franco, op.cit.). Pero las mujeres de la clase alta, y las afiliadas a sindicatos católicos querían el voto para luchar contra la victoria de la izquierda.

Las mujeres se agrupan en divisiones femeninas, ramales de los grupos políticos, adquiriendo gran fuerza como arma propagandística y soporte de los partidos. Estas divisiones estaban formadas por grupos de mujeres de gran cohesión ideológica, que compartían un mismo concepto de mujer en el que se proyectaban. Si José Antonio Primo de Rivera propuso la mujer sumisa y abnegada, Dolores Ibárruri quería igualdad laboral para la mujer, protección para las madres y derecho al aborto.

En 1933 nace el comité nacional de “Mujeres contra la guerra y el fascismo”, del partido comunista; más tarde se denominaría “Mujeres antifascistas”. En 1936 contaba con 50.000 militantes. Entre ellas estuvieron Margarita Nelken, Victoria Kent, Encarnación Fuyola o Emilia Elías. En Cataluña se forma la Unió de Dones de Catalunya, de Esquerra Republicana, filial de AMA. La Sección Femenina de Falange Española se creaba en 1934. En 1939 tenía 11.000 inscritas. Hasta 1936 el grupo anarquista no contó con su propia división femenina “Mujeres libres”, que editaba la revista con el mismo nombre. En la guerra contó con 20.000 afiliadas. Eran las verdaderamente feministas. El lema de “mujeres libres” tenía su utopía en un mundo sin patriarcado. Otras secciones fueron “La Comisión Femenina del Frente Popular de Izquierdas”, nacida en 1936; la “Asociación Femenina de Renovación Española”, de 1933 o la “Asociación Femenina Tradicionalista”⁷.

No obstante toda esta euforia política, a juicio de Núñez (1989) la coyuntura económica y de los modos de producción influyen más directamente en la mujer que los cambios políticos. Sería la economía de la guerra Civil la situación coyuntural que otorgase más libertad y derechos a la mujer española que la propia constitución de 1978⁸.

2. Segundo nivel de contextualización: la publicidad en la primera mitad de la década de los años treinta.

Antes de comenzar a analizar los estereotipos de género transmitidos por la publicidad en los años de la Segunda República Española, se realiza en este nivel de contexto un estudio sobre la actividad publicitaria que se desarrolló en el periodo. Abordar un momento histórico suele implicar una presentación de la circunstancia política y social en que se produce, cuestión a la que se ha dedicado el primer nivel de contextualización; también implica una presentación de los agentes y sus circunstancias.

Esta sección pretende presentar la situación de la profesión publicitaria y la particularidad de sus mensajes, así como los avances introducidos en el periodo. Los creadores de anuncios actuaron como transmisores de los estereotipos de género que se encuentran en los anuncios, razón por la que sea de interés conocer sus formas de trabajo y su concepto de la publicidad. La aproximación realizada repasa la documentación existente que recoge información sobre la publicidad en la época, y lo compara y enriquece con la lectura e interpretación de fuentes primarias, constituidas por la propia publicidad de la época y por los manuales de publicidad escritos en los años 20 y 30, que debieron ser los consultados por los profesionales de la publicidad entre 1931 y 1936.

En esta tesis se intenta demostrar que los estereotipos de género de la publicidad están supeditados a un determinismo sistémico. Antes de proceder a la verificación de la hipótesis ha de comprobarse si se puede realizar la afirmación de que existía efectivamente, un sistema publicitario en la España de la Segunda República.

2.1. La tecnificación publicitaria en la España de la Segunda República: el proceso de emancipación de la profesión.

La publicidad española inicia su tecnificación en la primera década del siglo XX y el grado de madurez que alcanza la profesión en 1936 no vuelve a equipararse, en muchos aspectos, hasta los años 60. Por ello, el periodo de tiempo que abarca la Segunda República es especialmente importante en la historia de la publicidad española. El avance en la profesionalización, los

métodos y las técnicas fue intermitentemente progresivo desde el comienzo del siglo. Si bien los años veinte fueron especialmente gloriosos para la publicidad en términos de inversión y avances técnicos, el periodo de la República supuso un impulso final para la actividad, antes de la guerra. Con el término de la dictadura de Primo de Rivera, se impone una mayor libertad de comunicación y nacen nuevos medios de comunicación; el número de agencias de publicidad aumenta en consecuencia.

Repasar el nivel intelectual y práctico de los publicitarios de los años 30 sirve de lección de modestia al publicitario de principios del siglo XXI. El valor incalculable lo tienen los creadores, los inventores de las nuevas formas, las ideas originales, pioneras, y en publicidad, una enorme cantidad de fórmulas de oficio surgen en el primer tercio del siglo XX. La publicidad en la posguerra tuvo que reinventarse, pero lo hizo olvidando muchos cimientos construidos antes de 1936.

Jordi Garriga⁹ gusta de decir que la publicidad no tiene historia... porque su historia se repite, es siempre la misma. Ese olvido de los avances publicitarios de los años 30 –justificable y general a otros ámbitos sociales– se unió al condicionamiento de una superestructura política, legal y social completamente diferente. El resultado fue un resurgimiento de la publicidad construido sobre cero, prácticamente. Es conocida la sentencia de George Santayana, según quien el progreso, lejos de consistir en el cambio, depende de la capacidad de retener, es decir, de la memoria: “los que no pueden recordar el pasado están condenados a repetirlo”. De este modo, la publicidad de los años de la posguerra reinventó lo ya inventado y tardó otros veinte años en conseguir unos niveles de parangón a los del año 1934. He aquí el testimonio de Pedro Gual Villalví, miembro de la Escuela Especial de Intendentes de Barcelona, en el año 1953:

<<Es inconcebible que en los programas de nuestras Escuelas oficiales de Comercio e incluso en las de Altos Estudios Mercantiles, las materias de publicidad, psicología de la actividad mercantil y mercados, que tan estrechamente se relacionan y completan, continúen del todo ignoradas.

La reforma de los estudios comerciales de 1922 incorporaba a los cuadros de estudio las cátedras pertinentes para dar aquellos conocimientos. Un movimiento de protesta, movido por la ignorancia y el egoísmo, impidió la aplicación de aquel plan, y precipitadamente se elaboró el que todavía subsiste>> Gual, en el prólogo al libro de Prat (1953, p. VIII).

Puede considerarse que la Segunda República cerró algo más que una época de la historia de la publicidad española. Cerró una etapa entera de nuestra publicidad, cuyo fin llegó en 1936. La publicidad, a partir de entonces, inició una diferente historia.

2.1.1. Factores que propician la tecnificación publicitaria.

La tecnificación de la publicidad en España se inicia en el primer tercio de siglo y su conformación estuvo determinada por la conjunción de diversos factores:

- Los primeros cursos o enseñanzas sobre publicidad.
- Los primeros manuales sobre publicidad.
- El nacimiento de un nuevo concepto de publicidad.
- Los primeros profesionales técnicos y el inicio del asociacionismo profesional.
- Las primeras agencias técnicas.

Se dedica a continuación una reseña a los tres primeros factores. Los dos últimos –profesionales y agencias– se desarrollan en el apartado siguiente.

La publicidad se hace asignatura.

La publicidad en los años 30 constituye materia de estudio, lo que es sintomático de la complejidad de la actividad y de la importancia socioeconómica que por entonces ya se le confiere. Se trata de una iniciativa común a diversos países. En Alemania, el empuje de la Bauhaus era notable. Durante el periodo de Meyer, el taller de publicidad había constituido en realidad uno de relaciones públicas puesto que se había ocupado de la organización y realización de exposiciones, fundamentalmente. Fue Mies quien eliminó este trabajo de exposiciones, dando paso a un programa de estudios de publicidad. El primer curso se llevó a cabo en el semestre de invierno entre 1930 y 1931. En las clases se realizaban ejercicios de composición tipográfica, composición de espacios tridimensionales, montajes fotográficos (fig. 4.1.) y combinación de fotografías y textos. Se enseñaba publicidad industrial y creación de material publicitario para exposiciones. En Francia, el profesor L. Chambonnaud impartía clases en la Escuela Nacional de Artes y Oficios de París y Francis Elvinger en la Universidad de Lovaina, mientras en otros países surgían iniciativas similares. En Estados Unidos la publicidad es incluida en la universidad. Dentro de los campus de Harvard, Columbia y Philadelphia se estudiaba ya técnica publicitaria.

En España, la publicidad se convierte en asignatura en el año 1915, por iniciativa de Pedro Prat Gaballí. El primer escenario de la nueva enseñanza fue la Casa Lonja de Mar de Barcelona, gracias al auspicio de la Cámara de Comercio y Navegación de la provincia. Para tratarse de una vez primera, los contenidos fueron pretenciosos: Prat Gaballí habló del carácter científico de la publicidad.

Desde entonces y hasta los años 30 no se cuentan numerosas iniciativas efectivas similares más allá de Cataluña. La Institución de Altos Estudios Comerciales de Barcelona creó una cátedra de Publicidad y Estudio de Mercados, aunque fue la también barcelonesa Academia Cots la que instituyó una cátedra de publicidad con carácter permanente; como puede verse en la foto adjunta, en un anuncio de 1923 (fig.4.2.); la Academia Cots ofrecía también los primeros cursos a distancia de “publicidad científico práctica”. Entre mayo y junio de 1928, de nuevo en la Casa Lonja de Mar de Barcelona se celebró el Curso de Publicidad y Organización, presidido por Bartolomé Amengual.

Fuera de la zona catalana, fue la carrera de Ciencias Económicas de la Universidad Comercial de Deusto la primera en incorporar como materia complementaria los estudios de Publicidad y de Investigación de Mercados. Entre los profesores figuraba Alfonso Carnicero Barrio, también consultor en Publicidad y Ventas.

Iniciativas similares se tomaron en otras zonas del territorio español, durante el periodo de la República. La publicidad fue por entonces materia docente en el Seminario de Estudios Económicos de Bilbao y en los cursos que impartía el profesor Gómez Redondo en Santander, así como los impartidos por el Centro Internacional de Enseñanza, la Escuela de Secretarías Comerciales y la Cámara Oficial del Libro de Madrid (Garriga et al., 1998).

En España, la publicidad viene a incluirse, por tanto, en las enseñanzas de economía y no en otros contextos doctrinales como hubiesen podido ser las artes aplicadas, a pesar de que también se realizaron propuestas que no fructificaron, en cambio. Fue importante para la publicidad que la enseñanza española de estudios comerciales gozara de buen crédito al comienzo de la República. Desde Francia, el Inspector de Enseñanza Técnica del Ministerio de Instrucción Pública de Francia y director de *La Revue du Bureau* escribía:

<<... en ocasión de nuestro último viaje a España pudimos apreciar de cerca la envidiable notoriedad adquirida por la joven Escuela de Organizadores españoles, de la que Barcelona es cuna.>> Albert Navarre en el prólogo al libro de Borí (1931, p.XIII).

La publicidad como contenido editorial.

La doctrina del anuncio no sólo estaba en las primeras clases, también en los libros. El primer libro escrito y editado en España en relación con la publicidad estuvo firmado por Arcadio Roda Rivas en el año 1870, con el título *Ensayo sobre la opinión pública*¹⁰. El primero dedicado específicamente a la publicidad fue sin embargo el volumen II de la segunda edición de la *Enciclopedia Comercial El Comerciante moderno* con el nombre “La publicidad de nuestro tiempo” escrito por Pedro Prat Gaballí. Como monografía, la primera obra fue *Una nueva técnica: la publicidad científica*, del mismo autor, lanzada al mercado editorial en 1917 (fig. 4.3).

En la época que ocupa a esta tesis (1931-1936) aparecen diversos manuales sobre técnica publicitaria editados en España, nuevo indicativo del grado de madurez alcanzado por la profesión. Puede mencionarse la

reedición de 1936 de “La nueva técnica de los negocios”¹¹ (fig. 4.4.) dentro de la *Biblioteca de Altos Estudios Comerciales*, elaborada por L. Chambonnaud en colaboración con Alfonso Carnicero Barrio; o el volumen de Rafael Borí y José Gardó: “Tratado completo de Publicidad y Propaganda” publicado en 1931 por la *Biblioteca del hombre de negocios moderno* (fig. 4.5), del editor José Montesó y reeditado en 1936¹². Pero entre todos, destaca el libro *Publicidad Racional* de Pedro Prat Gaballí, publicado en 1934.

El legado de los manuales lanzados al mercado editorial en los 30 venía a sumarse a las publicaciones sobre temática publicitaria editadas en la década anterior¹³, como el escrito por Pedro Antequera Azpiri llamado *La publicidad artística para todos* (1928) o los que editase la Sociedad General de Publicaciones: *Publicidad Productiva*, de Herbert W. Hess, profesor en la Wharton School of Finance and Commerce de la Universidad de Pennsylvania, o *La ciencia de la publicidad. Cómo debemos anunciar* (fig. 4.6.) de J. Arren. Se lanzaron también las primeras colecciones de estudios comerciales que incluían temas sobre la publicidad. Así, un quinto tomo de la *Biblioteca Enciclopédica de Ciencias Comerciales* llamado “La prosperidad y ética de los negocios” estaba preparado por Pedro Gual Villalví. El catedrático estudiaba en este volumen el problema “La publicidad y el arte de vender”.

La editorial Labor continuó con su tarea pionera, publicando distintos volúmenes a la técnica publicitaria, como diversas traducciones al castellano de manuales franceses. Algunos de estos títulos eran *El arte de hacer negocios por carta y por anuncio*¹⁴, traducido por José Casadesús Vila; *La técnica de la publicidad*, escrito por Octave-Jacques Gérin (fig. 4.7.); o *La técnica del cartel moderno*, de Paul Dermée y Eugène Courmont. Publicó también las conferencias¹⁵ de publicidad del Curso de Publicidad y Organización de la Cámara de Comercio de Barcelona, impartido en 1928. En estos escritos podían encontrarse pautas básicas de realización de anuncios y, si bien tenían un carácter eminentemente práctico, solían contar con datos y aportaciones teóricas. Analizaban desde las leyes de la visión y la lectura, a las características de los diferentes soportes de publicidad; enseñaban a redactar textos publicitarios y descubrían los requisitos que cumplían los anuncios eficaces.

Junto a estos libros, cabe mencionar la edición de los primeros ejemplares de publicaciones periódicas sobre la misma materia publicitaria. Una de las primeras revistas de la profesión realizada en España fue *Fama*, revista interna de la agencia de publicidad Publicitas, de periodicidad trimestral. Dirigida y puesta en marcha por Pedro Prat Gaballí en 1919, su domicilio social y redacción se ubicó en el número 9 de la barcelonesa calle de Pelayo. Este técnico nunca había prestado atención a la actividad publicitaria hasta que en 1911 descubrió la revista neoyorquina *System*, sobre publicidad. A partir de entonces nació la inquietud que marcaría el resto de su trayectoria profesional y su compromiso con la publicidad fue constante. Parece lógico que el propósito de editar en España una publicación periódica sobre publicidad lo llevase a cabo más tarde o más temprano. Antes de la creación de *Fama*, Prat Gaballí había dirigido una

efímera revista no dedicada exclusivamente a la publicidad llamada *Comercio* (1913). Según Antonio Caro (1996, p. 162) existen dos publicaciones periódicas anteriores a éstas: *Gaceta Anunciadora*, de 1902 y *Gaceta del Comercio*, de 1911. En 1920 nace *Éxito* (fig.4.8), publicada en Barcelona por la Sociedad General de Publicaciones S.A. y dirigida por el profesor mercantil José Zendrera¹⁶. A partir de 1925 se publicó conjuntamente con la revista del Fomento Nacional del Trabajo, *El Trabajo Nacional*, dirigida por Pedro Gual Villalví.

Otras revistas de profesión surgen posteriormente y son citadas por Borí i Gardó (1936): *La Propaganda*, *Cultura Comercial*, *Revista Cots*, *El Herald Mercantil*, *El Fomento Industrial y Mercantil*, *Actividad*, *Comercio y Navegación*, *Mercurio*, *El Reclamo*, *Hispánica*, *El Productor*, *La Oficina Moderna*, *Mi revista gráfica*, *Publi-Graf* (órgano del Publi-Club), *Butlletí del Semari de Marcatologia*, y *Bulletí del Seminari de Publicitat* (editadas por el Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya). Antonio Caro (op.cit. p. 162) también cita las barcelonesas *Idea* (1920) y *Publicidad y Ventas* (1935) así como la madrileña revista interna de Perfumería Gal *Pompas de Jabón* (1927). El boletín *OPVS* (1928) del Publi-Club también habría que incluirlo en esta recopilación.

Los autores de estas publicaciones contribuyeron a la racionalización del proceso y método publicitario y aportaron el primer asidero para desvincular la publicidad española de la pura intuición. Sus aportaciones dejaban mella en los anuncios publicitarios de la República, como más adelante se expone.

Un nuevo concepto de publicidad.

Manuales como los citados no sólo enseñaron que la publicidad era una técnica, sino que conformaron un entendimiento superior de lo que hasta entonces había constituido la publicidad –poco más que la existencia de anuncios. En ellos caducaba la vieja concepción de la creación de reclamos y fermentaba una nueva definición de la publicidad, entendida como disciplina, técnica y ciencia.

Se habla de **disciplina** de la publicidad en cuanto que ya recibe atención editorial y docente; y también en cuanto que se conforma una corriente de pensamiento, o sin llegar a tanto, se considera al menos un resorte de estudio y análisis.

El nuevo concepto adoptado por los seguidores de Prat Gaballí, ante todo, consideraba a la publicidad como una **técnica**. El primer tratado de Gaballí así lo entendía desde el mismo título *Una nueva técnica: la publicidad científica*. La científicidad es una característica, una adjetivación de la técnica publicitaria únicamente, pero la publicidad se inserta en el ámbito de los estudios técnicos, aplicados: <<... en su aplicación es una técnica y que consiste ésta en la íntima fusión de elementos científicos y artísticos para ejercer una acción determinada y obtener un resultado económico>> (Prat, 1992, p. 19).

La publicidad, así entendida, es una técnica de mercado, un arma de ventas. Etienne Damour, presidente de la corporación de técnicos en publicidad de París, presidente-fundador de la Unión Continental de la

publicidad, sentencia en el prólogo al *Tratado completo de publicidad y propaganda*: <<*Hacer publicidad significa abordar la venta. La Publicidad en sí misma no es nada; ni existe ni tiene razón de ser más que como factor de venta*>> (en Borí i Gardó, 1936, p. XIII).

En este aspecto, la definición quedaba vagamente definida en lo que se refiere a las posibilidades de la publicidad al margen de la consecución de ventas de productos. La publicidad de servicios, instituciones, organismos y entidades sin objetivos de ventas, incluso sin objetivos lucrativos, no es contemplada en este concepto de publicidad, aún estrecho, a pesar de que en la práctica se llevaba a cabo publicidad bien entendida en este sentido.

No obstante, una gran aportación consiste en situar el éxito de la tarea publicitaria en la promoción más de la marca que del producto:

<<*El anuncio no es simplemente un medio para dar a conocer un comercio o para divulgar la existencia de un producto, sino que, formando un plan completo de acción, realiza en absoluto toda la venta o impulsa al comprador a que, manifestándose, se presente en el establecimiento en demanda de determinado producto, es decir, precisando la marca.*>> (Borí i Gardó, 1936, p. XVIII)

Este conocimiento de un mercado que funciona mediante la producción y demanda no tanto de productos como de marcas está absolutamente vigente hoy en día y muchas de las agencias de publicidad más importantes del momento encuentran en la creación de marcas su filosofía de empresa, como ocurre con el paradigma “Total Branding” de la J. Walter Thompson, o el llamado “Brand Essence” de La Banda Arnold Worldwide, por ejemplo. Sin embargo, el concepto de marca, que después se amplió al máximo, en la cita adjunta sólo se acepta como anexionado a productos y no así a empresas, entidades, asociaciones, organismos, partidos políticos o incluso personas.

Sin embargo, la conceptualización más pretenciosa del momento trataba de **ciencia** a la publicidad. Puede decirse que la consideración científica de la publicidad se debe, en el mundo, al español Pedro Prat Gaballí ya que fue el primero en componer su corpus. No obstante, otros autores coincidieron en la misma conceptualización, de manera casi sincrónica, como el francés J. Arren, quien también afirmaba por entonces que la publicidad era una ciencia en su concepción y un arte en su aplicación. El calificativo lo introduce Prat en el año 1915, en el primer curso que imparte en las clases de enseñanza mercantil de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. Las lecciones son editadas en 1917, con lo que el nuevo concepto queda como legado para la historia. La sentencia dictaba:

<<*La publicidad contemporánea, considerada en su más alta posición, es evidentemente una ciencia*>> (Prat, 1917, p. 10; reedición de 1992, p.17)

En esa adscripción científica entraba la definición aportada por Prat Gaballí:

<<La publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y a aplicar este conocimiento a los medios de que disponen la imaginación y el ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o las ventajas de un artículo, en forma que ejerza una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad>> (Ibidem, pp. 13-14).

A partir de entonces, autores de distintos países adjuntarán la misma adjetivación de la publicidad. Así, en el mismo año 1917, el tratadista Scherwin Cody publica el libro *L'Art de Faire des Affaires par Leerte et par Annonce* en donde se expresa de la siguiente manera al hablar de la publicidad directa:

<<La publicidad directa es el trabajo de las circulares elevado a la dignidad de una propaganda científica y que ha llegado a ser, indiscutiblemente, una de las formas más científicas de toda la publicidad que se ha hecho>>¹⁷. Citado por Borí (1923, p. 5).

En Estados Unidos, año 1923, Claude Hopkins publica su libro *Publicidad Científica*, y en Alemania, hacia 1930, el profesor Schmidt de la Bau-Haus decía creer en una publicidad científica, basada en el grafismo realizado con método; para él, la publicidad *<<debía convencer mediante una representación gráfica de hechos, de datos económicos y científicos>>* (Droste, 1998, p. 220). En el tratado de Borí i Gardó (1936, p. XIII), el prologuista Damour dice también de forma tajante:

<<Y ya aquí nos creemos autorizados a hablar de la ciencia publicitaria con el mismo derecho con que hablamos de la ciencia del ingeniero. Porque la Publicidad es una ciencia que empieza a tener una documentación considerable, como tiene sus clásicos y una disciplina claramente definida.>> .

Se puede afirmar que Prat Gaballí creó escuela con su propuesta científica de la publicidad. Pero al hablar de ciencia, estos autores no se refieren a la adopción del rigor de la ciencia exacta, ni siquiera de sus métodos. Se indica, con ello, que la publicidad sigue y debe seguir un método, aunque no sea el más riguroso. Y más que con método, se lleva a cabo conforme a una planificación y a unos pasos en su desarrollo. Borí y Gardó, por ejemplo, propusieron que la publicidad fuese un trabajo de orden más que de ideas: *<<Nuestro trabajo es más de ordenación que de creación>>* (Borí y Gardó, 1936, p. XVII). *<<...la definición de la Publicidad, podemos decir que, tal como la admiten todas las escuelas mundiales, es una acción finalizada y planeada que hace aceptar, obrar y propagar>>* (op.cit., p.1). *<<Nosotros aceptamos la definición de la siguiente forma: acción finalizada, planeada y suficiente para hacer aceptar, obrar y propagar.>>* (op.cit., p.2).

En cuanto que la publicidad es el desarrollo de una planificación y va ligada al concepto de campaña, el concepto se distancia de su asociación al

término de anuncio, lo que introduce una escisión conceptual muy avanzada y actualmente válida: <<Es decir; no será hacer publicidad publicar un anuncio suelto, aunque se repitiera su inserción, sino que deberá establecerse un ciclo con una finalidad determinada...>> (op.cit., p.1). En el año 1925, sin embargo, Gérin no contemplaba todavía esta evolución conceptual al decir que la voz “reclamo” debía considerarse como absolutamente sinónima de publicidad.

Se estudia y disecciona pues el proceso de creación publicitaria y también el proceso de actuación de la misma de acuerdo con procesos psicológicos como la percepción y la atención. Estos autores, a principios de siglo, identificaron el llamado modelo AIDA, cuya autoría ha sido atribuida a Strong¹⁸, en el año 1925, pero que Prat Gaballí ya estaba explicando en sus libros desde 1917: la publicidad primero despierta la atención y actúa sobre la memoria, después despierta el interés, el deseo, la voluntad hasta provocar la compra. Sus continuadores de obra, Gardó y Borí, en su *Manual práctico de publicidad* de 1928 (tomo II, p. 8), proponen como modelo ejemplar de prospecto un original folleto que –textualmente– << estimula el interés y despierta la atención hacia la lectura del anuncio>>. En su posterior *Tratado completo de publicidad y propaganda*, de 1936, las condiciones de una campaña se amplían a las siguientes: despertar la atención, retener la atención, estimular el interés, inspirar simpatía, crear el deseo y hacer producir un acto voluntario.

El carácter científico lo adquiere la publicidad al valerse de otras ciencias, principalmente la psicología. Arte, literatura, economía y ética mercantil son mencionadas al hablar de la construcción de un corpus científico, pero la ciencia primera que se aplica a la publicidad es la de la mente:

<<La ciencia de la publicidad tiene como fundamento básico la psicología>> (Borí y Gardó, 1926, p. XVII)

<<Empezar una campaña, lanzar un producto, combinar un plan conociendo teóricamente los medios de que se dispone y apreciando su valor justamente, es tener recorrido la mitad del camino hacia el resultado positivo, porque podrán comprobarse los efectos del anuncio en el público, afianzar los estudios previos de su psicología sancionar por los resultados los proyectos concebidos de antemano.>> (*íbidem*, p. XVI-XVII).

Otras ciencias, como la sociología o las ciencias jurídicas no eran mencionadas ni consultadas, si bien algunos autores valoraron el importante papel que la publicidad ocupaba en la sociedad y la economía del nuevo siglo y demandaron una tutela jurídica para la actividad. Gérin se expresaba de la siguiente manera:

<<La publicidad es, en efecto, más que un agente comercial, es un agente de prosperidad nacional. Más aún: es un agente que difunde el bienestar, el vivir bien, un verdadero instrumento social que lleva a conocimiento del hombre lo que el talento, la ingeniosidad y la actividad de algunos ponen a su disposición para vivir con paz, comodidad y dicha.

Semejantes títulos valen a la publicidad una completa franquicia de acción y confiamos que algún día venga un legislador avisado que le administre justicia fiscalmente.>> Gérin (1925, pp. 305-306).

Parece lógico que el hecho de que la publicidad trascendiera –al menos en parte– su enquistada herencia artística para iniciar una trayectoria más técnica y científica, no podría ser un paso iniciado por un publicitario de principios de siglo –un dibujante– sino por alguien que accediera al fenómeno publicitario desde una perspectiva de economista, como fue el caso de Prat Gaballí.

Colocar a la publicidad en una perspectiva racional y científica no fue un golpe de ingenio, sino la increíble presunción de lo que la publicidad iba a ser, el cálculo de lo que la actividad podía avanzar. Detrás de la propuesta había una teoría, una filosofía, un objetivo y una práctica. Estimar al anuncio por su eficacia y no por su valor artístico suponía romper con la valoración realizada durante al menos dos décadas. Prat Gaballí hizo que la tradición artística diese relevo al proyecto técnico de la publicidad y con sus postulados, nace un nuevo talento publicitario: el del técnico.

Sobreestimó este primer técnico, sin embargo, el carácter científico de la publicidad. Puede decirse que la publicidad, finalmente, al menos al comienzo del siglo XXI, no pretende ya ser ciencia. Bien es cierto que el término ciencia lo utiliza Pedro Prat en un sentido menor, equivalente a rigor y método más que a epistemología y fórmulas exactas: <<...la publicidad no es ni será nunca una ciencia exacta que permita reducir sus cálculos a teoremas...>> (Prat, 1992, p. 17). Sus postulados sólo dejaron una débil mella para la posteridad: a la publicidad hoy se la sigue aplaudiendo y juzgando más por su creatividad que por su eficacia, menos aún por su método.

Puede concluirse con respecto a este renacimiento conceptual de la publicidad que los primeros técnicos publicitarios fueron también los primeros teóricos de la materia y sus interpretaciones demandaban no sólo una profesión, no sólo un método, sino una disciplina y una regulación jurídica, una protección estatal y un reconocimiento oficial de la publicidad. Identificaron así las garantías de su éxito futuro.

2.1.2. Los primeros técnicos de la publicidad.

El subcapítulo presente comenzaba explicando que la tecnificación de la publicidad en España se conformó con la conjunción de diversos factores, a saber: los primeros cursos y manuales, los primeros profesionales técnicos y agencias técnicas y el nacimiento de un nuevo concepto de publicidad. Detrás de cada uno de estos factores ocupó Prat Gaballí un lugar principal, por lo que se le dedica a continuación una reseña a su figura; uno de sus seguidores y colegas destacados fue Rafael Borí, quien recibe también una

recensión a continuación de Prat Gaballí. Se seleccionan los datos y aportaciones del periodo comprendido entre 1931 y 1936.

Pedro Prat Gaballí.

En plena República, Pedro Prat Gaballí (fig.4.9) publica su libro *Publicidad Racional* (1934). La trayectoria profesional de este primer publicitario español ya era larga y afamada por entonces. La influencia de sus postulados había dejado notable mella, a pesar de que él confesó, en una última etapa de su vida, haber predicado en el desierto. En la década de los años 20, su concepto de publicidad científica era compartido por otros agentes y la enseñanza de la publicidad comenzaba a implantarse y equipararse a otros estudios mercantiles, tal como había propuesto el publicitario a la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona y que fructificó en los cursillos de Altos Estudios Mercantiles en los que figuró como profesor.

Pedro Gual Villalví decía que se podía considerar a Gaballí como un verdadero “advertising engineer”. Es cierto que el técnico hizo ingeniería publicitaria, en el sentido de que fomentó el avance de la actividad sobre la construcción de una estructura sólida y una base teórica y empírica. El resultado sería una profesión seria, de fantásticas posibilidades. Sus seguidores pudieron comprobarlo.

Dentro de la actividad de este primer publicitario entre 1931 y 1936, destacan dos aportaciones fundamentales, la dirección de la agencia de publicidad Veritas y la publicación del libro *Publicidad Racional*.

Publicación del libro *Publicidad Racional*.

La editorial Labor S.A. fue el vehículo para que, en 1934, saliese a la luz este manual, el más importante y completo escrito hasta la fecha en España. Durante años, Prat Gaballí fue conocido como “el autor de *Publicidad Racional*” y éste fue el principal “claim” utilizado para vender casi veinte años después, su libro *Publicidad Combativa*. De hecho, su pretensión en los años 50 fue reeditar *Publicidad Racional*, aunque finalmente emprendió la realización de una obra nueva y actualizada .

En este libro, Pedro Prat dijo descargar más de veinte años de estudio y experiencia dedicados a la publicidad. El resultado fue un éxito y la obra posicionó a la publicidad española en un altísimo nivel y en una absoluta vanguardia intelectual, a nivel internacional: en Francia, la parisina publicación *La Publicité* incluía estas palabras, a propósito del libro:

<<La publicación de esta obra en lengua española nos hace lamentar, una vez más, que Francia no cuente todavía con un tratado completo y de espíritu francamente moderno que llene la inmensa laguna de nuestra literatura>> (indicado en la sobrecubierta de Prat, 1953).

La edición de la obra se agotó en 1949 y, como observó el propio Gaballí, el último millar se vendió más deprisa que los precedentes. Se vendió tanto en España como en Hispanoamérica, recibió el Premio del Conde de Lavern, otorgado por la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, y fue alabada en numerosas ocasiones en distintas publicaciones. Su eco alcanzó un carácter internacional y le dedicaron reseñas en *La Publicité*, de París; *The Printer's Ink*, de Nueva York; o *The Commercial Art and Industry* de Londres¹⁹.

Organización y dirección de la agencia Veritas.

Perfumería Gal contrata en 1928 a Pedro Prat Gaballí como director gerente de su agencia de publicidad. La empresa y el técnico ya habían establecido vinculaciones anteriores: durante los siete años previos Gaballí había trabajado como distribuidor y representante exclusivo de los productos de Perfumería Gal en Cataluña y Baleares. El mismo año 1928, Salvador Echeandía Gal fue nombrado miembro honorario del Publi-Club que presidiera Prat Gaballí.

Prat Gaballí convirtió el departamento artístico de la Perfumería en una de las primeras agencias técnicas de España, en las que se aplicaban los postulados de la nueva publicidad científica. Permaneció casi ocho años en Veritas, planificando y dirigiendo la publicidad de Gal. Las ventas de la fábrica se mantuvieron en creciente ascenso durante los años treinta, momento en que, tras la absorción de Floralía, se convirtió sin lugar a dudas, en la primera empresa del sector perfumería y cosmética de España; continuó su proceso de absorciones, haciéndose también con la empresa Lorebat S.A., con lo que pasaba a comercializar productos como el detergente y desengrasante Dertex, abriendo su oferta de productos al sector limpieza.

La campaña dirigida por Prat Gaballí en su época de Veritas de la que más orgulloso dijo sentirse fue la realizada para la marca de dentífrico DENS. Su experiencia al respecto la plasmó en una publicación de 1933 denominada "Historia documentada de una campaña educativa".

Prat Gaballí reconoció haber aprendido mucho con su colaboración publicitaria a gran escala en Veritas: <<Y fue entonces cuando consideré que disponía de la experiencia necesaria para escribir y publicar mi obra "Publicidad Racional">> (Gaballí, 1953), obra que Emeterio Melendreras (1952) consideró el primer libro publicado en España con rigor y método.

En 1935 Pedro Prat Gaballí abandona su trabajo en la agencia Veritas, decisión que tomó –según explicaba años más tarde, en 1953– por razones personales. En Barcelona le ofrecieron una cátedra de Estudios de la Publicidad y Mercado en la Escuela de Altos Estudios Comerciales²⁰, aunque pudo no ser la única causa del regreso. Todo parece indicar que hubo un conflicto interno en Veritas y Perfumería Gal. La Guerra Civil estaba a punto de estallar y el clima político calentaba todos los ambientes. Una primera hipótesis puede barajar un enfrentamiento de caracteres de tinte político. La segunda hipótesis baraja un enfrentamiento desencadenado por

el nombramiento de un nuevo cargo. Un párrafo de sus recuerdos incluido en su libro *Publicidad Combativa* podía referirse a aquel momento:

<<Conducíamos normalmente las campañas de publicidad de una empresa comercial. Un día entró en la misma un nuevo elemento directivo que al cabo de algún tiempo nos pidió que le dedicásemos un ejemplar de uno de nuestros libros. A partir de aquel momento ya no pudimos entendernos. Entre lo que sabía antes y lo que aprendió en la obra, quedó convencido de que sabía mucho más que nosotros.>> Prat (1953, p. 25).

¿Fue ese “elemento” en discordia Malcolm Thomson?. Se piensa que Thomson fue llamado para dirigir la agencia al irse Gaballí, sin embargo, Thomson dijo haber trabajado en Veritas durante casi un año y en julio de 1936 ya estaba en Francia, así que a finales del 1935 ambos técnicos debieron coincidir en Veritas. Thomson además llevaba tiempo solicitando trabajar para Gal y en ciertas manifestaciones criticó el trabajo de Veritas:

<<...En el pasado, al solicitar nuevas cuentas, habíamos estado en contacto con Perfumería Gal, el fabricante líder de jabón y artículos de tocador por aquella época en España. Nuestros esfuerzos no habían tenido éxito, en parte porque Perfumería Gal tenía su propia agencia (Veritas) y en parte porque sus ideas promocionales no iban mucho más allá de la publicidad en prensa tipo cartel y de los escaparates.>> (Bravo, 1978, p.44).

Es posible, sin embargo, que el enfrentamiento no fuese con Thomson sino con un directivo de la empresa. Thomson declaró: *<<Gal estaba teniendo algunos problemas con el funcionamiento de la empresa>> (Bravo, 1978, p. 44).*

Sea cual fuere la causa de su cese, Gaballí vuelve a Barcelona y crea una agencia propia con su nombre –su principal valor– pero rápidamente finaliza su actividad al estallar la guerra. Retomará la iniciativa de dirigir una agencia al finalizar el proceso bélico, con OESTE, (Organización, Estudios y Servicios Técnicos Especializados), también una especie de agencia cautiva aunque propiedad de un conjunto de anunciantes como Artiach, Firestone y Paños Ramos pero que también trabajaba para Myrurgia, Codorniu y grandes clientes a nivel local. El proyecto fue discontinuo, con el paréntesis de la Guerra Civil. Tras el conflicto, la agencia se restaura y el mayor accionista de OESTE, Artiach sufraga a Prat Gaballí un viaje de estudios a Estados Unidos. Volverá con más conocimientos y una visión adelantada, nuevamente, de la publicidad que le valdrá la publicación de su libro *Publicidad Combativa* en 1953.

Rafael Borí y Llobet.

Rafael Borí (fig.4.10) fue profesor de los cursos de Organización Comercial celebrados bajo el Patronato de la Cámara Oficial de Comercio y Navegación de Barcelona, y dirigió los organizados en 1928. Impartió lecciones de organización comercial y publicidad en prensa en los cursos de Publicidad de la Cámara de Comercio de Barcelona, coincidiendo en el

claustro con José Gardó, Fernando Boter, Jesús Cortés, José M^a de Colubí, L. F. Pérez Soriano, José M. Miró, Juan Aubeyzón y el propio Pedro Prat Gaballí, quien impartió la lección “Los caminos científicos de la Publicidad”. Borí también dio conferencias en el Instituto Tecnológico del Vendedor y en el Instituto de Cultura y Biblioteca Popular para la mujer, y fue docente de los Altos Estudios Comerciales en la Academia Cots.

Fundada la Asociación de Estudios de Publicidad y Organización, Publi-Club, en 1928, Borí figuraba como secretario general. Ambos técnicos, Borí y Gaballí encontraron por tanto numerosas esferas de intersección en sus actividades. No cabe duda de que se favorecieron de una influencia mutua.

Rafael Borí, abordó la publicidad desde el ámbito de la economía e insertó los métodos publicitarios en el contexto de la tecnología administrativa, lo que sin duda contribuyó a la tecnificación y racionalización del oficio publicitario. Fue coautor, con el economista experto en sociedades empresariales, José Gardó Sanjuán²¹, de uno de los primeros manuales sobre publicidad escritos en España llamado *Manual práctico de publicidad*, de 1928²² y posteriormente, en 1931, del más conocido “Tratado completo de Publicidad y propaganda”²³, en la editorial de José Montesó, dentro de la *Biblioteca del hombre de los negocios Moderno*. En la misma colección, aunque escrito en solitario, dedica también un manual a la correspondencia comercial²⁴. Ya antes había publicado libros sobre idéntica temática: *La venta por correspondencia y Publicidad y ventas por correo* (1923)²⁵ (Fig. 4.11). Junto a Gardó compuso también los dos volúmenes del *Manual práctico de propaganda y venta por correo* (fig.), publicado en Cultura, una de las editoriales con mayor iniciativa a la hora de integrar la cuestión publicitaria entre los manuales que, en general, dedicaba al mundo del comercio.

También dentro del periodo de la Segunda República Española, en el año 1933, Borí publica el libro *Métodos de organización comercial*²⁶ con las lecciones que había impartido en la Cámara de Comercio. A la vez, la *Biblioteca del Hombre de los Negocios* dedica el volumen XII al manual “Organización Comercial”²⁷. Posteriormente, colabora junto a Francesc Carbonell y Joseph Monfort en la edición del libro de Joan Torrent *La Presse Catalane depuis 1641 jusque a 1937*²⁸. Otros libros de Borí, editados en los años 20, son *Manual práctico de clasificación y archivo*, *Los métodos modernos en los negocios* (adaptación y revisión del original francés de J. Lepain y J. Grandville), *Correspondencia general*, *Publicidad y turismo*, *Publicidad y ventas por correo* y *Cómo anunciar en un hotel*. También redactó en catalán un libro con diferente enfoque, llamado *Les Arts Gràfiques i la Publicitat*. Todos estos escritos debieron ser manuales de éxito y las ediciones se agotaron. Sus escritos constituyen una documentación valiosa para comprender los avances de la técnica publicitaria en el periodo de los años 30, como fuentes primarias.

En sus manuales, Rafael Borí siempre cuidaba de establecer una primera fase definitoria de aquellos aspectos que trataba, colaborando a esclarecer y delimitar los distintos aspectos de la ya compleja publicidad.

Sus lecciones describen las formas, las prácticas y usos de los anuncios. En sus recomendaciones para la realización de la publicidad, proponía una elaboración metódica, siendo este ingrediente el que quizá más necesitaba la publicidad del momento, en gran medida espontánea. Sus dotes como tratadista y publicitario metódico siguieron los pasos y postulados de Prat Gaballí y consiguió llegar más lejos de lo que el propio Borí seguramente pudo prever. Pocos manuales publicitarios posteriores pueden compararse a la calidad de los elaborados por estos primeros tratadistas catalanes, Borí, Gardó y Prat.

2.1.3. Las empresas de publicidad y el inicio del asociacionismo profesional.

La tecnificación de la agencia publicitaria en España seguía sólo con un débil letargo la tendencia de la agencia europea y estadounidense. El grado de desarrollo del sector, puede evaluarse con el nacimiento de cierto germen de corporativismo empresarial, el inicio paralelo del asociacionismo en el sector y una incipiente internacionalización de la empresa publicitaria.

En lo que se refiere al **corporativismo**, se realizan movimientos empresariales de relevancia. La empresa de Rafael Roldós Viñolas y Los Tiroleses se fusionan en 1929, movimiento empresarial que supuso también la integración de otras oficinas de anuncios como Agencia Reyes, Agencia Prado-Tello y la agencia de Barcelona Ardid-Gisbert. El resultado fue la primera empresa publicitaria española estructurada a nivel de corporación, con un capital integrado de ocho millones de pesetas, una plantilla de más de doscientas personas y capacidad para trabajar a un nivel prácticamente nacional, a través de sus oficinas en Madrid, Barcelona, y otras provincias como Valencia, Bilbao, Zaragoza, Sevilla, Vigo, Gijón y Santander. Por su parte, la agencia ALAS (ALAS-S.A.P.I.C.: Alas, Empresa Anunciadora S.A. de Publicidad Industrial y Comercial) nace en 1931/32 tras la disolución Roldós-Tiroleses S.A, cuando Manuel Pérez Aguirre une su empresa en 1933 a la Sociedad Anónima de Publicidad Comercial e Industrial, concentrando un capital de 600.000 pesetas.

Estos procesos inauguraban una de las corrientes más significativas del funcionamiento estructural de las empresas de publicidad en el siglo XX: la creación de los grupos empresariales que trascienden el concepto de agencia individual y que terminarían constituyendo, en las últimas décadas del siglo, estructuras financieras movidas por objetivos económicos de prioridad frente a los puramente publicitarios.

Por otra parte, el **asociacionismo** comenzaba a generar unidad en la profesión. Una primera iniciativa española había sido la fundación, en 1922, de la Asociación de Profesionales en Publicidad, presidida por Pedro Prat Gaballí y que sólo congregó, durante un plazo corto de tiempo, a un grupo de colegas. Existía un organismo organizado a nivel de superestructura

publicitaria que era la I.A.A., International Advertising Association, organización de matriz estadounidense pero con divisiones en gran parte del mundo, como Europa, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Filipinas y Extremo Oriente. La constitución del distrito europeo se había llevado a cabo en 1927 y nació con el nombre de Union Continentale de la Publicité, U.C.P., con representación española. Unas 400 asociaciones de profesionales formaban parte de la I.A.A., que integraba a todos los sectores implicados en la publicidad como anunciantes, agencias, medios de comunicación, artistas, empresas de producción o fotomecánica y asesores.

Paralelamente, también en 1927, en España se constituía el Publi-Club²⁹ o Asociación de Estudios de Publicidad y Organización, que quedó adherido a la Associated Advertising Clubs of the World, con el propósito de defender en España los tres estamentos básicos de la institución internacional: eficiencia, veracidad y coordinación. Velaría pues por el máximo rendimiento de la publicidad y por su veracidad de sus mensajes, y procuraría la unificación en la profesión. Se creó en Barcelona bajo la presidencia del magno Pedro Prat Gaballí y la fundación se llevó a cabo en el Gran Hotel de Oriente, donde ubicó su domicilio social. Más tarde también creó comisión en Madrid. Se mantuvo en relación con otra serie de estamentos internacionales de publicidad como la International Mail Advertising.

El Publi-Club se denominaba a sí mismo “Agrupación de Técnicos en Artes Publicitarias” y una de sus funciones era representar a España en la Unión Continental de la Publicidad. El Publi-Club se instaura como el primer³⁰ organismo de cohesión para quienes practicaban el oficio, a través de la convocatoria de exposiciones y conferencias, así como las primeras iniciativas de reunión a un nivel nacional, en forma de congresos, que se inician en 1929. Durante el periodo republicano, año 1935, y fruto del objetivo de coordinación que perseguía este organismo, se celebra en Barcelona el V Congreso Internacional de la Publicidad que cada año reunía a la Union Continentale de la Publicité, y que fue organizado por el Publi-Club. Las anteriores experiencias en convenciones pasaban por el I Congreso Nacional de Publicidad de 1929 coincidiendo con la Exposición Internacional, y el II Congreso Nacional (fig.4.12) celebrado en Madrid en 1930 y organizado también por el Publi-Club.

Una de las iniciativas del Club fue la edición de un boletín con la cabecera de OPVS (siglas de Organización, Publicidad, Ventas, Servicio). La publicación salió a la luz en 1928 y era de periodicidad trimestral. Funcionaba como una especie de periódico interno de la asociación y en la cabecera se identificaba como “órgano del ‘PUBLI-CLUB’”. En sus páginas se daba cuenta de los cursos organizados por la Cámara de Comercio, noticias de los organismos internacionales de publicidad y el resto de noticias sobre las que el Publi-Club era protagonista. Otras actividades del Publi-Club fueron las exposiciones organizadas, una Exposición Bibliográfica Internacional y una Exposición de Organización Comercial.

También en la República, año 1931, se funda la Asociación de Empresas de Publicidad. Un precedente francés se encontraba en la Cámara Sindical de la Publicidad, agrupación cuyo objetivo era defender los intereses de los proveedores de publicidad y que congregaba todo tipo de

personas físicas y jurídicas como agencias, corredores, dibujantes y periódicos.

El asociacionismo no se llevaría a cabo dentro del resto de sujetos del sistema. El colectivo de consumidores no había tomado conciencia de público diana en España, a pesar de que en Estados Unidos el movimiento avanzase rápidamente. La gran depresión económica hizo que se fomentase el consumo prudente en el gasto y surgen publicaciones que cuestionan las promesas de los productos y que demandan la vigilancia gubernamental de la publicidad. En 1936, la organización Consumers Union lanza una revista propia de orientación, con el objetivo de informar y proteger al consumidor. Se editan los Consumer Reports o informes sobre el consumo en los que se atacaba la publicidad engañosa y se indagaba en la fase de elaboración de los productos. La revista *Good Housekeeping Seal of Approval* se convirtió en una de las más leídas del país, de obligada consulta antes de la compra de un secador o un coche. La F.D.A. o Food and Drug Administration, se constituyó como un órgano oficial que comenzó a regular el etiquetado y la publicidad de productos de cosmética.

Por lo que se refiere al sector anunciante, en los años 30, estaba ya establecido en Estados Unidos el organismo Rice Leaders of the World Association, primera iniciativa de asociacionismo internacional efectivo entre agentes emisores de comunicación publicitaria. En España no surge, sin embargo, una asociación general de anunciantes, aunque dentro de sectores industriales concretos sí estaban establecidas algunas asociaciones cuyo objetivo era la creación de una garantía de veracidad publicitaria, en las que tomaron parte empresas españolas (Borí i Gardó, 1936). La Asociación Española de Anunciantes no nacería hasta 1965, como movimiento de defensa ante la reiterada subida de tarifas de Televisión Española.

Fue también antes de la Guerra Civil cuando la publicidad española quedó inmersa en la **internacionalización**, si bien el proceso fue truncado por la crisis económica mundial y la propia guerra española. Distintas redes internacionales se implantaron en territorio español en la época, entre ellas la suiza Publicitas y la norteamericana J. Walter Thompson. Los procesos que adoptaron para su introducción en el país fueron distintos, JWT eligió un modo de implantación genuina, a través de un directivo enviado desde el país metrópoli, mientras que Publicitas eligió la implantación mixta, a partir de una empresa española ya en funcionamiento con la que suscribió un contrato de absorción y colaboración. También abrieron cuartel en España la agencia alemana de Rudolf Mosse, la inglesa Crawford y la francesa Havas (Eguizábal, 1998).

Internacionalización, asociacionismo y corporativismo constituyeron buena prueba del nuevo crisol de la profesión publicitaria configurado en el primer tercio de siglo. Los avances cualitativos eran considerables y el volumen cuantitativo del sector no lo era menos: al final de la Segunda República, había en España 200 agencias de publicidad según se expuso en la conferencia enunciada por el presidente de la Asociación de Empresas

de Publicidad Isidro P. Mateu, y como se recogía el cuarto número 4 del boletín *OPVS* (Bravo, 2000). En ellas trabajaban 2.000 personas. La repartición, por áreas de trabajo, de este número de agencias, se distribuía como sigue:

- 1) agencias de distribución dedicadas a propaganda en espectáculos (80)
- 2) agencias dedicadas a prensa y radio (60)
- 3) agencias dedicadas a transportes (15)
- 4) agencias dedicadas a los objetos promocionales y escaparatismo (10)
- 5) agencias dedicadas a la propaganda rural y abierta (8)
- 6) agencias dedicadas a los anuncios luminosos (6)
- 7) agencias dedicadas a la propaganda directa (4)
- 8) agencias creativas y de producción publicitaria (no cuantificadas, aunque muy escasas)

Pero existen datos que prueban la existencia de otros tipos de organizaciones profesionales dedicadas a la publicidad, además de la fórmula más característica de la agencia. Borí y Gardó (1928) mencionaban la existencia de empresas dedicadas a suministrar direcciones, lo que significa que se había inventado la comercialización de bases de datos. También citan la implantación de profesionales especializados en la realización de publicidad cinematográfica y radiofónica. Existían empresas publicitarias dedicadas a publicidad tan especializada como los anuncios en cajas de cerillas (Borí, 1923, p. 153). El sector publicitario auguraba su tendencia a la diversificación y especialización en los servicios, movimiento que estaba representado muy especialmente por el colectivo free-lance o profesionales de funcionamiento autónomo entre los que existían dibujantes, fotógrafos, agentes y corredores, cartelistas o grabadores.

Comerciantes y empresarios del primer tercio de siglo empezaban a concienciarse de la eficacia de la publicidad para sus negocios. Para ello, las agencias de principios de siglo debieron gastar parte importante de su esfuerzo simplemente en convencer de la utilidad de su labor.

Los departamentos de cuentas del siglo XXI incluyeron entre sus funciones la promoción de la agencia a través de la búsqueda de clientes potenciales, llamados ya *prospects*. Puede asegurarse que esta actividad de autopromoción existe desde el principio de la actividad de agentes y agencias. En torno a los años 20 y 30 en España, la tarea se realizaba ya perfilada con toda una estrategia, utilizando las herramientas publicitarias en las que fuertemente creían.

La mencionada empresa concesionaria de anuncios en cajas de cerillas Ibérica de Contratación y Publicidad S.A, diseñó una campaña de publicidad directa, dividida en cuatro etapas que respondían a objetivos tácticos. Ese solo ejemplo demuestra que las agencias elaboraban catálogos de presentación de sus trabajos (hoy denominados “books” de agencia) y que realizaban presentaciones especulativas de campañas. Por tanto, a principios de siglo, se llevaban a cabo las actividades básicas de presentación de agencia realizadas hoy en día. Habida cuenta de que no existían “show-reels”³¹, vale la pena

imbuirse en los argumentos de las agencias de los años 20 y 30 para atraer clientes. Se incluye aquí la reproducción de las dos primeras cartas de un mailing realizado por la agencia Ibérica de Contratación y Publicidad, en la década de los años 20 (fig.4.13). La campaña fue un éxito y conllevó la formalización de numerosos contratos de publicidad³². Es un buen ejemplo de ideación y ejecución de un plan de organización para promocionar servicios publicitarios; a la vez es un ejemplo de la eficacia de la publicidad elaborada con método entre los años 20 y 30.

El proceso de profesionalización publicitaria se compone de historias atomizadas, las de cada agencia y técnico, cada una de las cuales tuvo algo que aportar. El relato que compile estas historias concretas está aún por escribir³³. A continuación se hace referencia a las cinco agencias más importantes que operaban en el periodo de la República, muchas otras corrían trayectorias paralelas pero su particularidad no es recogida en este apartado siguiente, si bien se mencionan datos de su actividad en secciones concretas sobre los medios o la gestión publicitaria. No es objetivo principal de este estudio reconstruir su labor pasada. Baste mencionar nombres como Prado, agencia situada en la calle Montera y que llevaba la publicidad del popular Elixir Sainz de Carlos y la marca de cosméticos aún en activo Vasconcel; la agencia Valor, cuyas cuentas importantes eran los medicamentos de Bayer como Cafiaspirina o el lápiz analgésico Termosan, y los cosméticos de la casa Intea, como Camomila Intea; también trabajaba para el papel de fumar Bambú y la película fotográfica Isochrom; Publicidad Gisbert, que trabajaba soportes como telones de teatros; o Publicidad Domínguez, situada en la plaza Matute, que se convirtió en El Estudio Técnico de Publicidad Domínguez cuando el dibujante Emeterio Ruiz Melendreras entra a formar parte de la agencia.

J. Walter Thompson, Mercurio y F.M.T.

La agencia J. Walter Thompson había tejido en los años 30 la mayor red publicitaria internacional del mundo, más que por ambición propia, porque así lo convino su principal cliente, General Motors, que se encontraba en plena expansión internacional y eligió a JWT como proveedor de publicidad en los países en que iniciara actividad, acordando que la agencia abriría oficina en la capital de los principales países en que se instalase el mecenas.

El gigante automovilístico se estableció en España en 1925 y fue en 1927 cuando la agencia JWT inicia su actividad en el país. Hasta entonces, General Motors había trabajado en España con las agencias Helios-Publicitas y Los Tiroleses. Inaugurada la oficina en España de JWT, otros clientes de JWT Internacional se irían sumando a su cartera de cuentas; tal es el caso de Cutex, Listerine, desodorante Odorono y Pond's, marcas éstas del distribuidor Federico Bonet. También trabajó para RCA (más conocida por su eslogan "His Master's Voice" o "La voz de su amo"), leche malteada de Suiza Ovomaltina y Sal de Fruta Eno. No consiguieron cuentas españolas, al parecer por lo poco competitivo que resultaba en España su

sistema de cobro de la comisión del 17,65 sobre el neto de inversión en medios (Bravo, 1978).

La oficina en Madrid se inaugura en marzo de 1927 aunque no inicia su actividad hasta julio. Sus oficinas estuvieron emplazadas desde octubre de 1927 en el Palacio de la Prensa de Madrid, donde alquilaron tres plantas, las 12^a, 13^a y 14^a. Dos profesionales guiaron los pasos de esta primera etapa de la JWT en España, Arthur Hartzell y F. Malcolm Thomson. El director desde 1927 fue el norteamericano Hartzell, quien regresó a Estados Unidos en 1931, cuando General Motors paralizó sus inversiones publicitarias.

Se ha dicho que la causa de la retirada de la cuenta se debió a la crisis económica iniciada en 1929. Sin embargo se aunaron otras circunstancias: por un lado, la instauración de la Segunda República en España provocó un receso en la inversión global publicitaria; por otro lado, en 1931 se produjo una subida en los aranceles relativos a la importación de automóviles y sus accesorios en España, circunstancia que hizo retirar su publicidad, casi por completo, a las casas representantes de marcas extranjeras (Iglesias, 1980, p. 293).

El británico F. Malcolm Thomson había iniciado su andadura en JWT dentro de la filial londinense, como *copywriter junior*, cuando su amigo F.A. Rice le presentó a H. Stansbury, director del departamento creativo en la agencia. Después sería enviado como *assistant manager* a la oficina de Alejandría, desde donde estaban centralizadas todas las operaciones publicitarias para Oriente Próximo. Pero General Motors tuvo que cerrar sus plantas en la zona, por lo inviable del negocio. Thomson volvería a Inglaterra, donde se tomó la decisión de enviarlo a la oficina que la agencia acababa de abrir en Madrid. Thomson llegó a JWT Madrid unos meses más tarde que Hartzell y se incorporó de nuevo como *assistant manager*, ocupación que ocupó hasta 1931, cuando se produjo el cese de Arthur Hartzell. Le ofrecieron entonces quedarse al cargo de la agencia, a lo que Thomson accedió, aunque a partir de entonces la empresa iniciaría una nueva andadura. En enero de 1932, Thomson decidió trasladar la oficina a Barcelona, donde estaban instalados los clientes más fuertes de la agencia, entre ellos La Voz de su Amo. En el número 26 de la calle Caspe (Vía Layetana) nace entonces F.M.T. “Thomson Publicitat. Consellers sobre Mercats”, como representante en España de J. Walter Thompson pero con identidad propia (el apellido de Malcolm se diferenciaba del de James Walter en la “p”). La actividad de la agencia continuaría hasta 1936. Desapareció con la guerra y no volvería a reanudarse una siguiente etapa de JWT en España hasta el año 1966.

En la agencia trabajaron un máximo de 10 personas. El director de arte era inglés, de nombre John Shelton, quien –como ocurre con los directores creativos ejecutivos hoy en día– más que realizar bocetos supervisaba la creación. Muchas de las campañas consistían únicamente en adaptaciones para España de la creatividad norteamericana, que conocían a través de los “press-books” editados por la agencia; en otras ocasiones, realizaban campañas originales para las cuales contrataban el servicio de distintos dibujantes publicitarios, según las necesidades creativas. En la redacción trabajaban dos personas, una de ellas era mujer, de apellido Pendas. También la compra de medios estaba al cargo de una mujer³⁴, de nombre

Lidia³⁵. Otro contratado era Jesús García, encargado de llevar a cabo la labor de “relaciones sociales”. En la agencia trabajaban además uno o dos botones y una o dos mecanógrafas (Bravo, 1978, p. 41). El servicio de agencia estaba dividido en especialistas, con lo que la estructura básica de agencia estaba ya compuesta en su esencia y era origen, por tanto, de la organización en secciones departamentales.

La agencia JWT fue también la que introdujo en España el sistema de cobro por comisión, con la cantidad fija del 17,65% sobre el neto de facturación en medios, una vez devueltos los descuentos al cliente. Las agencias españolas no se retribuían de los anunciantes todavía, sino de los descuentos del medio, que cedían sólo en una parte a los clientes. El nuevo sistema de cobro, sin embargo, no terminó implantándose en el país, y sólo JWT lo aplicaba.

Como se ha indicado anteriormente, durante los años 30 la creatividad de algunas de las marcas internacionales comercializadas por Federico Bonet era realizada por la agencia J. Walter Thompson, concretamente la de las cuentas que pertenecían a JWT Internacional como Cutex. Sin embargo, otra agencia llamada Mercurio firmaba los anuncios. Este dato tiene especial importancia a la hora de valorar el nivel de sistematización de la publicidad en los años 30: el proceso de disección de las dos funciones principales de la agencia –creatividad y planificación/compra de medios– no se desencadena pues, en los años 70 con la implantación de las primeras centrales de compra.

El anunciante Cutex en los años 30 puede constituir un primer avance histórico en España de división en la asignación de una cuenta de publicidad, contratando el servicio de medios con una empresa y el servicio de creatividad con otra, como de forma habitual ha ocurrido sólo a finales de siglo. Es posible que la explicación de tan prematura fórmula de selección de proveedores de servicios publicitarios fuese la siguiente: la distribución en España de la marca Cutex era explotada en exclusiva por la empresa de Federico Bonet, que al parecer, funcionaba también como planta envasadora de los productos e incluso laboratorio químico. Para la elaboración de la publicidad del conjunto de productos que comercializaba, Federico Bonet trabajaba con la agencia Mercurio. Sin embargo, Cutex era una marca internacional que trabajaba en el resto de los países en que vendía con J. Walter Thompson, de modo que al instalarse la agencia en España, Cutex posiblemente diese a su distribuidor la indicación de contratar la publicidad con JWT. Pero el volumen de contratación de Mercurio conseguía con probabilidad descuentos importantes en la prensa, por lo que es posible que Federico Bonet conviniese la continuidad de Mercurio en lo que se refiere a la contratación de espacios. El entonces director de JWT en España, F. Malcolm Thomson, confirmó más tarde haber trabajado para Cutex en su agencia y daba la explicación siguiente:

<<Es posible que nosotros creáramos los anuncios o que hiciéramos la adaptación, por ejemplo, y que los pasáramos a Mercurio para su publicación. Como Mercurio seguramente tenía un poder de compra con la prensa mejor que nosotros, eso sería lógico.>> (Bravo, 1978).

Lo que seguirá siendo una incógnita es la repartición de la retribución, aunque pudo ser posible que Mercurio se quedase con los descuentos del medio y que JWT cobrase al anunciante la comisión de agencia sobre volumen de inversión.

Entre 1931 y 1936, Mercurio firmó anuncios de Eurobronquiol, depilatorios Sonora, cera Mercolizada y Maxim's, hojas de afeitar Toledo, crema Jugo de Frutas, crema Oatine, alcohol Pin's, jabón de afeitar Royal, rimel Maybelline, polvos Rêve D'Or, Ambre Solaire, Maizena, Sal de Fruta Eno, Nivea, tinte Flozor, esmalte Eclador, crema Patrician, talco Meneen, La Reine des Cremes, crema Novelia y un insecticida sin nombre.

Veritas³⁶.

En 1928, el director de Perfumería Gal, Salvador Echeandía, decide convocar un consejo de administración para proponer la reorganización del departamento de publicidad de la compañía, coincidiendo con un momento de expansión de la empresa a nuevos países, como el Reino Unido. Las pretensiones de Gal eran muy ambiciosas: en dos años, crearía su propia agencia técnica y absorbería a su competidor principal, Floralia.

Salvador Echeandía eligió a Pedro Prat Gaballí como artífice de la reestructuración del diseño comercial en su empresa. Desde 1921, un curioso vínculo unía a Gaballí con Gal. Para el técnico, la publicidad era el instrumento vendedor de la ciencia comercial y decidió ceder la dirección de su agencia Fama para llevar a la práctica sus teorías ejerciendo de vendedor, muestrario bajo el brazo, de los productos de Perfumería Gal:

<<Hice un alto de siete años en mi carrera publicitaria profesional para dedicarme a vender en Cataluña y Baleares, como representante exclusivo, los artículos de una marca nacional de perfumería>> Prat (1953, p.13).

Con el contrato de Gaballí, Gal realiza la loable tarea de importar la gran figura de la técnica publicitaria a Madrid y colaborar en la profesionalización del sector en la capital. El resultado de esta reestructuración fue Veritas S.A., una de las primeras agencias técnicas creadas en España, con la fórmula de agencia cautiva, aunque a pesar de su condición cautiva, no compartía ubicación con su cliente y auspicio, sino que se instaló en el Palacio de la Prensa, el rascacielos de la Gran Vía conocido popularmente como "quién no ha visto" por lo llamativo de su estructura.

Este tipo de agencia, denominado "house agency" nació en la época en que los grandes anunciantes eran dueños de sus agencias y se caracterizaban por ofrecer un servicio completo y autosuficiente ejecutando casi todas las funciones de publicidad. Según Satué, no es casual que las empresas del sector perfumería e higiene sean pioneras a la hora de fundar sus propias agencias de publicidad. En efecto, pueden encontrarse coincidencias con otros precedentes fuera de nuestro país: Procter & Gamble tenía su propia agencia Procter & Collier y que Volney & Palmer nació también a su amparo, así como Lintas lo hiciera al regazo del gigante del jabón Lever Bros (convertido luego en Unilever).

Julián Bravo en su artículo “El papel clave de las agencias en la historia de la publicidad” parafrasea a Emeterio R. Melendreras en un párrafo esclarecedor de lo que significó la agencia Veritas en el panorama publicitario de la época:

<<La preocupación por el conocimiento y desarrollo de la técnica publicitaria no se despertó en las agencias, sino en las empresas anunciantes y en los hombre que las regían”. Y así las agencias más “técnicas” de entonces (y la palabra técnicas tiene aquí un sentido histórico a nuestra disquisición), junto a las extranjeras –que por eso venían a España siguiendo a sus clientes- eran: “seguramente “Veritas”, dirigida por Prat Gaballí , y “arropada” por la Perfumería Gal, en primer lugar, y luego por Artiach, Codorníu, Elgorriaga y algunos más, y quizá “Mercurio”, de Federico Bonet, en la que trabajó Jardiel Poncela como redactor de textos>> Bravo (1973, p.39)

Según García Ruescas (1971), este tipo de agencias (“auténticamente técnica, dedicada al servicio del cliente, con dirección y personal debidamente preparado”) comenzó a dibujarse en España hacia 1925 y, entre la enumeración de aquellas que hicieron historia cita, también, a Veritas.

En esos años, la publicidad comenzó a generar sus propias formas de autocontrol que garantizasen su honradez y veracidad, un contexto que justifica la denominación elegida para la agencia cautiva de Gal: Veritas, sustantivo latino (veritas-veritatis) que significa verdad, realidad, sinceridad, veracidad.

Pedro Prat Gaballí, director técnico, y Federico Ribas, director artístico: el organigrama de Veritas era simple y común a otras agencias. Así por ejemplo, Helios tenía como director técnico a Pablo de León y como director artístico a Ernesto Pérez Durias. Se trataba del producto de la fusión arte y técnica característica de la publicidad española de los años veinte y treinta. Los estudios solían contar también con varios dibujantes. En el caso de Gal, se contrataba esporádicamente a numerosos artistas bien para trabajos puntuales o bien para colaboraciones más duraderas. Prat Gaballí, por ejemplo, mandó llamar a su dibujante preferido y fiel colaborador, Emilio Ferrer³⁷.

Veritas era algo más que un estudio de artistas. Contaba también con sus propios talleres gráficos, dispuestos para controlar el acabado de su producción publicitaria. Posteriormente, se hizo también hueco a la publicidad de otros clientes, que permanecerán fieles a Gaballí, como Artiach y Codorníu.

A pesar del inicio de actividad de Veritas, Perfumería Gal continuó celebrando concursos de carteles que abastecían a la empresa de un renovado elenco de grandes artistas, como el propio Emeterio R. Melendreras que encontró su primer trabajo en Veritas gracias al cartel que ganó en uno de sus concursos, hacia el año 1929.

Los anuncios de prensa de Perfumería Gal aparecerán, a partir de 1929, con doble rúbrica: las mayúsculas de Veritas y la firma del ilustrador: un Ribas, un Ferrer, etc. Se advierte además, una cierta supeditación de la ilustración a la técnica, los dibujos están inmersos en una historia apoyada por la parte textual, y ya nos se trata únicamente de bellas creaciones artísticas, sino que el texto aparece integrado en la parte ilustrada y no separado o en faldón. La parte textual era más informativa y se explayaba en las cualidades del producto, precio, etc. La argumentación utilizada empieza a apelar al gran mito publicitario de la juventud, y la ilustración del producto ocupa un lugar preponderante.

A lo largo de los años treinta se pudo observar una metamorfosis en la propia firma de Federico Ribas, sintomática de la transformación publicitaria -cada vez más técnica- de los anuncios que realizaba. Esta rúbrica dejaba sin duda de ser artística, convirtiéndose en una simple identificación en mayúsculas para finalmente, acabar reducida a las iniciales F.R. Gesto reflejo éste del carácter publicitario de Ribas, por encima del de artista, en sus trabajos para Gal de esta época. Ribas tenía una peculiar forma de trabajar: nunca hacía sus creaciones publicitarias en el estudio de la agencia, sino en su propio estudio de la calle Andrés Mellado. Sin embargo trabajaba mano a mano con Gaballí, con quien mantuvo contacto diario desde el mes de abril de 1928 hasta enero de 1936, según cuenta el propio Prat en las líneas que dedicó a Ribas, tras la muerte de éste, en la revista *Arte Comercial*:

<<Ribas iba todos los días a despachar conmigo, durante una hora, para recibir los encargos de los dibujos (...). Por lo común, yo le entregaba una lista de ideas gráficas ajustadas a las conveniencias de los diferentes productos anunciados, señalándole aproximadamente la parte de cada cartón que había de llenar con sus dibujos.>>

<<Poseía una visión rapidísima y certera de la visualización de las ideas de los anuncios, las propias y las que le eran sugeridas, así como una técnica y una sensibilización admirables para reducir dichas ideas a síntesis en relación con un objetivo publicitario que le era comunicado>>. Prat (1952, pp.16-17).

Prat Gaballí y Ribas trabajaron juntos ocho años, contribuyendo a que los principios de la técnica publicitaria se aplicaran en nuestro país con una realización artística sensible: *<<Hicimos conjuntamente un poco de historia de la publicidad española>>* –dijo el técnico (*ibidem*).

De Veritas data la primera campaña de higiene bucal realizada en nuestro país. En 1931, Perfumería Gal envió a las escuelas millares de ejemplares de un cartel pedagógico sobre higiene bucal y muestras gratuitas de su dentífrico DENS. Crearon la llamada “semana escolar de higiene de la boca”, publicando en las revistas pedagógicas *El Maestro Español* y *El Magisterio Nacional* una invitación a los maestros a que explicasen a los niños lo que era la higiene dental y unas bases para participar en un concurso, con opción a premios en metálico por valor de 17.300 pesetas, si enviaban un informe con las reacciones de los niños y las observaciones de

los profesores respecto a los ejercicios de limpieza dental durante esa semana. Par la campaña, que duró varios años, se realizaron anuncios de apoyo en prensa, llamando a toda la población a unirse a este esfuerzo.

Esta campaña fue una de las más importantes creaciones publicitarias al cargo de Prat Gaballí. En su libro *Publicidad Combativa*, aparecía un testimonio sobre su propia consideración al respecto, según el cual se trataba de una de las realizaciones de su carrera que más estimaba. Debió suponer un reto pretencioso elaborar una campaña, en el ámbito nacional, que abarcara acciones de relaciones públicas, así como de publicidad social y comercial.

Pedro Prat simultaneó su trabajo en esta campaña con otra, de pretensiones también educacionales, pero para un producto muy distinto: el cava, entonces llamado “champagne”. Si aquella fue una campaña educacional que contribuyó a la creación del hábito de la higiene bucal en la población infantil española, esta otra campaña logró crear la costumbre de beber vino espumosos en todo el territorio de España y no sólo en Navidad, sino también en las fiestas familiares. Hizo que el cava dejase de considerarse una imitación del champagne francés y se apreciara como un nuevo tipo de vino español. Con Codorníu y Dens, Prat realizaba una excelente acción publicitaria de educación en el consumo, con un estilo muy informativo y apelando al elemento humano, presentando al producto en sus usos, y siguiendo lo que él llamaba una “consigna informativo educativa en la redacción y la gráfica: toda la verdad y sólo la verdad”.

Tras su extensa labor para Perfumería Gal, Prat Gaballí decidió volver a Barcelona: <<En diciembre de 1935 abandoné una situación que por razones personales, ya no tenía interés para mí>> (Gaballí, 1953, p.13). El presidente de Perfumería Gal, Salvador Echeandía Gal, ofreció la sucesión de su cargo a F. Malcolm Thomson, director de la agencia publicitaria Thomson, ubicada en Barcelona y a quien posiblemente había conocido durante la etapa en que trabajó en Madrid, dentro de JWT, ubicada como Veritas, en el Palacio de la Prensa. Pero Thomson puso la condición de conservar su agencia en Barcelona, a lo que accedió Echeandía no sin reticencias. Según declaró el propio Thomson, en su mente estaba una futura fusión de ambas agencias, ambición frustrada también por el inicio de la Guerra Civil.

En Veritas, Thomson cumplió una función similar a la que había realizado anteriormente Prat Gaballí, es decir, la de técnico. Para Thomson, la labor del dibujante debía supeditarse a un modo de operar más científico de la agencia. En 1934 criticaba de esta manera la opinión de los artistas de la publicidad:

<<Tornant altra vegada al cas concret d'un dibuix per a una forma de presentació de publicitat o d'un embalatge, és de notar que els <<artistes creadors>> generalment tenen una opinió molt pobra del gust del fabricant i de les persones en les mans de les quals està la decisió definitiva. Es queixen de no ésser compresos pels comerciants i els atribuyesen molt poca sensibilitat estètica. En efecte, s'han vist casos de fabricants el gust del quals no coincideix amb el dels artistes, però, segons la meva experiència, el gust del fabricant en molts casos s'acosta més al del públic que el de

l'artista. No obstant, les agències de publicitat i els experts en publicitat que operen científicament, moltes vegades han de lluitar amb el fabricant perquè té massa bon gust i vol expressar la seva pròpia idea en la presentació del seu producte i en la propaganda...>>³⁸

F. Malcolm Thomson figuró como director de Veritas menos de un año, hasta que en julio de 1936 huyera en un barco de guerra a Marsella; permaneció un mes en Francia y finalmente regresó a Londres. Volvió a España en 1939, aunque durante la guerra le robaron todos los muebles y pertenencias que había dejado en la agencia y también su automóvil. En seguida regresó de nuevo a Inglaterra, momentos antes del estallido de la Segunda Guerra Mundial. Iniciado el conflicto trabajó para el Foreign Office, como agregado político económico en la embajada británica en Madrid. Acabada la guerra inició una nueva andadura en España como representante en Madrid de maquinaria industrial, un negocio de oportunidad dado el proceso de reconstrucción empresarial del país. No volvería al negocio de la publicidad.

Publicitas y Helios.

Publicitas era en los años 30 una red de agencias instalada a nivel internacional. Su matriz y origen se ubicaba en Suiza y su expansión por el resto de Europa estuvo muy relacionada con el gran anunciante suizo de aspiración transnacional: Nestlé.

Fue Publicitas y no JWT, como en ocasiones se ha considerado, la agencia que inició el proceso de internacionalización publicitaria en España. Antes de la Primera Guerra Mundial, la empresa suiza funcionaba con el nombre "Haasenstein & Vogler" y en fecha tan temprana como 1898 abrió una sucursal en Barcelona (García Ruescas, 1971). En 1914 contaba con 78 filiales en distintos países, 340 agencias y 2.000 empleados. Tras la guerra, en el año 1922 volvió a instalarse en España con el nombre de Publicitas, mientras que JWT no llegaría hasta 1927.

Bien es cierto que el proceso de internacionalización se truncó en gran medida con la guerra civil y no volvería a reanudarse hasta los años 60, según suele considerarse, de mano de McCann-Erickson y su contrato con la agencia de Francisco García Ruescas. Pero en realidad, Publicitas nunca dejó de operar, ya que consiguió mantener abierta su oficina de Barcelona durante la Guerra Civil. Acabado el conflicto, el impulso de la agencia fue notorio, en 1939 volvió a abrir su sede madrileña y otras nuevas delegaciones en San Sebastián y Valladolid.

Para operar con mayores garantías en España, Publicitas decidió asociarse con la agencia Helios, que había sido fundada en 1918 por Pablo León Domínguez y que funcionaba como un estudio técnico y artístico de publicidad y artes gráficas. La asociación entre ambas empresas no perduró hasta la llegada de los años 30.

Durante el periodo de la Segunda República, la filial española de Publicitas era una empresa constituida como sociedad anónima, dedicada sobre todo a la explotación de espacios publicitarios del sector de revistas de actualidad. En ese sentido, funcionaba como una actual empresa de

exclusivas de ventas, consiguiendo instaurarse como el más fuerte exclusivista, al trabajar para las revistas de Prensa Gráfica (*La Esfera*, *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo*, *Elegancias*, *Aire Libre*, *Cinegramas* y *Crónica*), Prensa Española (*Blanco y Negro*) y Sociedad General de Publicaciones (*Lecturas*).

El mercado publicitario español nació ya bicéfalo, con una repartición entre los dos grandes focos de Madrid y Barcelona y Publicitas fue una de las primeras agencias en instalar sedes ambas capitales. Tuvo sedes en Cataluña, en el número 9 de la plaza de Cataluña y en el entresuelo de la Av. Pi y Margall, 9. Su ubicación en Madrid estaba en el número 13 de la Gran vía, entonces llamada calle del Conde de Peñalver. Su estructura de red internacional implantada en España con pretensiones de operatividad a nivel nacional a través de su implantación en Madrid y Barcelona constituyen el ejemplo más antiguo de lo que sería el tipo de agencia hegemónico a finales de siglo: la agencia internacional de tipo mixto en cuanto a financiación y asociados, así como de operatividad a un nivel nacional.

Sin embargo, ofrecía servicios creativos de calidad, y en sus anuncios prometía “los mejores dibujos, los textos más convincentes” (*Crónica*, 17-11-1929). Publicitas se presentaba a sí misma como “Organización Moderna de Publicidad” y efectivamente funcionaba como una agencia innovadora, la primera en introducir en España los nuevos métodos de trabajo implantados en Europa y que compaginaba la venta de espacios con un complementario servicio de creatividad. Para los originales de gráfica de Nestlé, Publicitas contrataba el trabajo de diversos artistas, algunos de ellos de prestigio como Federico Ribas o Claperá. Su condición de agencia de servicios plenos queda reflejada en su anuncio de autopublicidad (*Crónica* 14-6-36):

<<Pídanos un proyecto de cualquier trabajo publicitario, ya sea un presupuesto para anunciar en la Prensa, el estudio de un mercado nacional o extranjero, un boceto de cartel, un proyecto de catálogo, la creación de un papel de cartas, etc., etc. En todo momento encontrará usted a PUBLICITAS S.A.>>.

A pesar de deber su expansión en buena medida a Nestlé, no fue en el sector de alimentación donde acaparó más cuentas, sino en los sectores medicina y perfumería, higiene y cosmética. Trabajaba para la casa de cosmética Intea, uno de cuyos productos principales era el tinte capilar Camomila Intea, además de para las marcas Gemey, Milady, Cocaina en Flor, Risler, Calber, Oatine, Tersina, Kotex o Gillette y productos farmacéuticos como jarabe Famel, lápiz Termosan, Bishop's Natural Fruit Saline, Estomacal Bolga, tabletas adelgazantes Kissinga, Grageas Five y Cerebrino Mandri. Firmó anuncios para diversas marcas de receptores radiofónicos como Echophone Radio, Philco Radio, Atwater Kent Radio y Kolster Radio. Asimismo, firmó anuncios para calzados Wamba, Playa de Santander, Sederías Lyon, licor Valisay, fajas Madame X, calzoncillos Olympic, cajas registradoras National, relojería Coppel, máquinas de coser Alfa y la *Guía internacional de las carreteras de España y Portugal*.

Publicitas fue también pionera en la labor editorial ya que una de las primeras revistas profesionales específicas sobre publicidad, *Fama*, dirigida por Pedro Prat Gaballí fue editada por esta agencia, desde 1919 hasta mediados de los años 30³⁹.

La agencia Helios, por su parte, ya contaba una década de existencia cuando se instauró la República en España. Sus orígenes, como tantas agencias primeras, están vinculados al mundo editorial. Su fundador, Pablo León Domínguez, había sido dibujante en la editora Prensa Gráfica hasta que decidió crear un empresa propia de creación publicitaria. Fundada en 1918, inició una primera etapa independiente con el tándem formado por el técnico León Domínguez y el artista Pérez Durias. Cinco años más tarde, en 1923, se integró en la internacional Publicitas, unión que perduró otro lustro. Helios se concibió como “Sección Técnica y Artística” de Publicitas en Madrid, al igual que después lo sería Fama en Barcelona. La agencia vivió un momento álgido a mediados de los años 20 y realizó una gran mayoría de las campañas de publicidad importantes de la época, entre sus artistas publicitarios figuraron Antonio Moliné, Aníbal Tejada “Pampa”, Briones, Manolo Prieto, José Espert o Montero Alonso. El estudio técnico lo dirigía Amado Oliver, quien firmó, junto a Briones toda una serie de anuncios para Renault y Celus en el año 1933. La agencia también firmó anuncios para Renault, Ford, productos Intea y los Hipofosfitos Salud.

Tras la disolución de Helios y Publicitas, la agencia inició una nueva andadura en solitario, pero la introducción del método de trabajo internacional de Publicitas siguió siendo efectivo. El método era muy moderno, ya que llevaban a cabo estudios de mercado, realizaban memorias de campaña, planificaban las acciones publicitarias, etc.

La agencia Helios de los años 30 ofrecía un servicio de creación y producción publicitaria a través de su estudio de ocho dibujantes y de sus talleres de imprenta, litografía y fotograbado, siendo una de las primeras empresas en introducir la tecnología offset en litografía (García, 1971, p.261). En Helios trabajaba Pablo León Domínguez como director técnico, Ernesto Pérez Durias como director artístico y Amado Oliver como jefe de estudio.

Los Tiroleses y Alas S.A.

Los Tiroleses fue una de las agencias iniciada por los hijos del pionero Valeriano Pérez y Pérez, concretamente Simón Pérez Aguirre. Nació en 1910, sita en la calle Pelayo de Barcelona.

Los Tiroleses fue la agencia española elegida por General Motors al instalarse en España en 1925, decisión tomada por Kinsbury, representante de la empresa encargado de pulsar las empresas de publicidad en España antes de asignar la gran cuenta. Trabajó para sus marcas automovilísticas en 1926, antes de la ulterior asignación de la cuenta a Publicitas y de la llegada de JWT.

La agencia Los Tiroleses se fusionó con la agencia Roldós en el año 1929⁴⁰ integrándose en la primera corporación de agencias de magnitud en la historia publicitaria española. El proyecto se deshizo en 1931, y Los Tiroleses reiniciaba su trayectoria en solitario. La agencia Los Tiroleses

estuvo dirigida entonces por Manuel Pérez de Aguirre, hijo de Valeriano Pérez y Pérez, aunque durante poco tiempo, pues en el mismo año Pérez Aguirre decidió fundar una empresa propia con Rafael Pascual, García Alfageme y Pedro Llorente, con el nombre de ALAS, Empresa Anunciadora.

Al morir Valeriano Pérez de Aguirre, en 1931, sus hijos Valeriano, Luis y Manuel Pérez Sáinz-Pardo crean una agencia propia, con el nombre de “Hijos de Valeriano Pérez”, sita en la plaza del Progreso. Paralelamente, Alas continúa su andadura y trayectoria de expansión y en 1933 se fusiona con la agencia S.A.P.I.C., Sociedad Anónima de Publicidad Comercial e Industrial, dirigida por José Valiente Copelló. Nace entonces Alas, Empresa Anunciadora S.A.-SAPIC, que reduciría su denominación, en 1935 a Alas, Empresa Anunciadora S.A. En la República, la agencia Alas trabajaría en exclusiva la publicidad de telones de varios cines y teatros, así como vallas anunciadoras.

Por su parte, Roldós se fusionó con Publicidad Gisbert, dando lugar a Roldós-Gisbert S.A., agencia en la que figuraban como fundadores Ruperto Roldós, Rafael Roldós y Francisco Ardid (García Ruescas, 2000).

2.2. Una publicidad racional: método y técnica.

En 1934 Pedro Prat Gaballí publica su libro *Publicidad Racional*. El título, más que plantear un proyecto, era la descripción de la publicidad de la época; la definición más exacta de la nueva publicidad de los años 30 que se desprendía de la intuición gracias a los primeros estudiosos, investigadores y escritores de la técnica publicitaria. La racionalización se aplicaba al proceso de planificación, creación y difusión publicitaria; es más, a la misma concepción de lo que comportaba hacer publicidad. Se exponen a continuación los ámbitos de racionalización de la actividad publicitaria en los procesos mencionados.

2.2.1. Planificación.

Gran parte de la publicidad importante de la época se realizaba dentro de un proyecto de campaña. De hecho, el término campaña era utilizado ya por los publicitarios en aquel tiempo. El rótulo de la sede de la agencia Publicitas, a principios de los años 20, leía “campañas de publicidad” y ya en 1918, Prat Gaballí había escrito un fascículo sobre el tema “Ventas por correspondencia y Campañas de publicidad”. Para referirse a la planificación, se expresaban en términos de “plan de campaña”, con lo que se solían referir al periodo de duración de una acción publicitaria concreta, para lo que se manejaban los plazos de tres o seis meses, o bien el común ejercicio anual.

En la consideración del plan de campaña, se llevaba a cabo un estudio del público objetivo, a lo que se hacía referencia como “determinación de la masa compradora”, definida con las variables sexo, edad y “estado”, como indicaban Borí y Gardó en 1936. El público determinaba las apelaciones realizadas en el anuncio y la orientación publicitaria en general.

El concepto de campaña era diferente al actual. Es evidente que se conocía la ineficacia del anuncio aislado y las marcas comienzan a realizar mensajes con carácter de continuidad⁴¹. Esa continuidad en el tiempo de los anuncios afectaba al concepto publicitario y al formato y emplazamiento de los espacios y soportes seleccionados, pero no a la realización del mensaje, que variaba en cada inserción. Las marcas que contaban con un presupuesto publicitario importante contrataban a agencias o artistas la elaboración continuada de originales para sus anuncios. El factor común de esos mensajes solía estar constituido por el estilo del artista contratado, más que por una estrategia creativa de marca o producto, lo que hacía prevalecer el tono del autor de la pieza por encima del tono del emisor, algo considerado antipublicitario en nuestros días pero que, sin embargo, tenía una explicación racional en los años 30. Las revistas analizadas como *Crónica y Blanco y Negro*, y en general los soportes del medio prensa, no contaban con saturación publicitaria, por lo que los espacios de los anuncios solían estar reservados por anunciantes fijos. Al lector de estas revistas le hubiese resultado muy poco atractivo y nada llamativo ver el mismo anuncio durante un año, por ejemplo; las páginas publicitarias contribuían a dotar de su carácter ilustrado, el aspecto atractivo y el contenido ameno a las revistas. Seguramente, el lector suscrito a la revista esperaba ser sorprendido por la nueva escena de la chica alegre de las cámaras fotográficas de Kodak o la nueva presentación de las elegantes modelos de los anuncios de Perfumería Gal. De modo que aquellos dibujos hacían de la publicidad un producto, si cabe, más efímero que el actual, pero perfectamente adaptado a la demandas de su audiencia.

Estas empresas y marcas conocían también el poder de la publicidad ubicua y realizaban una paralela difusión de mensajes en cartel y en todo tipo de soportes de promoción al uso, pero rara vez se repetían los originales en distintos soportes. El concepto de campaña implica hoy en día estacionalidad en la difusión y de la estrategia creativa, aspectos que no se encontraban en la publicidad de las grandes marcas de los años 30; sus anuncios aparecían constantemente, sin descanso en el tiempo y su creatividad era inmediatamente perecedera por determinación del propio publicitario.

Quienes trabajaron un concepto de campaña de mayor parangón al de nuestros días fueron precisamente las marcas de un presupuesto medio, que seleccionaban pequeños espacios en las revistas, de modo que se hacía inviable un cambio constante en la creatividad. La reducción del espacio obligaba a muchos de esos anunciantes a limitar su comunicación a la mención de un lema acompañado de un logotipo y un pequeño texto. Sólo tras el paso de un largo periodo de tiempo variaban el original, conservando no obstante, algunas constantes. Un buen ejemplo era el caso de las Pastillas Aspaimé, que insertaban una gran cantidad de anuncios idénticos o muy similares en pequeños espacios de la prensa periódica. El original no

cambiaba y era el mismo que utilizaba paralelamente en el medio cartel (ver Velasco, 1998). Este tipo de anuncio era criticado por el técnico Gérin, quien lo denominaba “anuncio único” y lo definía como sigue:

<<Entendemos por tal todo anuncio establecido aisladamente, sin previa preocupación de encadenarlo con los demás.

El anuncio único pasó la historia, y casi no vemos ya circunstancias comerciales o industriales en que pudiera tolerarse. Ciertas razones de economía podrían conducir a esa táctica simplificada que se aparta del principio de repetición variada>> (Gérin, 1925, p. 116).

La programación de las series de anuncios debía seguir unas pautas establecidas por Gérin que se referían a aspectos como el inicio de la serie con un “anuncio preparatorio”, la conservación de dimensiones y forma idénticas en toda la serie, o el principio de identificación mediante elementos esenciales comunes.

2.2.2. Investigación.

Los anunciantes, impotentes ante su nueva situación de crisis y escépticos con la publicidad, necesitan saber si la publicidad se traducía en ventas. En ese contexto nace en Nueva York A.C. Nielsen Company, empresa de investigación y marketing, donde se elaboran el Food Index y el Drug Index, informes en los que miden las adquisiciones de productos del sector alimentación y farmacia e higiene, respectivamente. Medían también la respuesta del consumidor y el recuerdo de campañas periódicas.

El gran artífice de la investigación publicitaria de los años 30 en los Estados Unidos fue George Gallup, un profesor de publicidad y periodismo que creía en la investigación como parte de la creatividad. Ya en los años 20 comenzó a realizar encuestas para descubrir qué secciones de los medios impresos eran las que conseguían la mayor atención por parte de la audiencia⁴². Gallup estudió los argumentos publicitarios más utilizados en 1931. El primero era lo económico y lo eficaz, mientras que en quinta posición estaba la calidad y en último lugar, el sexo y la vanidad (Fox, 1997). Se visitaron 15.000 hogares para descubrir la otra cara de la moneda: los argumentos de la publicidad más recordada. Los hombres decían recordar los mensajes que hablaban de calidad y sexo, mientras que las mujeres recordaban aquellos que se referían al sexo, la vanidad y la calidad. Es decir, que los argumentos menos utilizados del momento eran los más eficaces. Gallup fue contratado por la agencia Young & Rubicam, donde trabajó durante 16 años. En plena crisis, esta agencia siguió un ritmo de crecimiento completamente inverso a su competencia ya que pasó de ganar seis millones de dólares en 1927 a ganar 12 en 1935 y 22 millones en 1937.

La influencia de Gallup derivó en un uso más extensivo del desnudo femenino y del *sex appeal*, así como del formato de la tira cómica. No puede saberse si las investigaciones de Gallup se conocían en España o si la nueva realización publicitaria americana llegaría a influenciar en la española.

Lo que sí es cierto es que el *sex appeal* y la tira a modo de cómic eran de utilización común en la publicidad impresa española por aquella misma época. Por su parte, algunos anunciantes recurrían al formato de las tiras de historietas -como se denominaba en España a los cómic- sin embargo, las historias no solían ser humorísticas, sino como mucho, simpáticas.

Habían pasado años desde que Percival White publicase su libro *Market Analysis* y las investigaciones de mercado ya eran una práctica habitual. Estudios de la trayectoria visual o “eye-tracking”, las entrevistas en el punto de venta y los pretests en ciudades piloto empezaban a ser herramientas comunes de la agencia americana.

Puede comprobarse que también en España se llevaban a cabo ciertas técnicas de preanálisis como encuestas o sondeos de opinión, al menos algunos anuncios lo mencionaban y aseguraban haber realizado estudios de mercado. Un anuncio de los polvos Tokalón decía haber encuestado a 500 hombres pidiéndoles su opinión sobre el gesto femenino de empolvase la nariz en público. Los resultados les valían para educar a la mujer en este punto y prescribir el producto a partir de un beneficio básico: no necesitaba retoques (*Crónica*, 5-7-36). También el director de la agencia J. Walter Thompson en España, F. Malcolm Thomson recordaba en una entrevista realizada para la realización de un libro conmemorativo de la agencia haber realizado estudios de mercado en los años 30. Explicaba su estrategia para intensificar las ventas de la marca de leche malteada Ovomaltina, un producto de consumo popular en los años 30: realizó un estudio junto al anunciante de los índices de venta del producto por provincias, relacionándolo con el llamado índice del poder adquisitivo de un mercado, llegando a la conclusión de que las ventas en la zona catalana duplicaban proporcionalmente las conseguidas en el resto de provincias, por lo que el potencial de la marca estaba por explotar en esa área. Doblaron las ventas en un año. Sam Meek decía que fue JWT la agencia que introdujo en España los estudios sobre hábitos de lectura y estudios sobre los medios españoles, así como la que introdujo el enfoque creativo basado en investigaciones sobre el consumidor (según Bravo, 1978, p. 39).

En 1895 la revista *Printer's Ink* había augurado que el escritor de anuncios algún día estudiaría **psicología**⁴³. Doce años más tarde aparece el primer libro⁴⁴ al respecto y la ciencia de la psique, en los años 20, se encontraba descubriendo con entusiasmo la publicidad. A partir de entonces, la relación entre una y otra se intensificaría progresivamente. En 1925, el director del Laboratorio de Psicología experimental de la francesa Escuela de Estudios Superiores, doctor Toulouse, decía:

<<En América es ya cosa hecha. La publicidad se estudia experimentalmente en los laboratorios de psicología. Cada cual ganará en ese cambio de competencias. En primer lugar, todos creen que el comerciante debe aprovechar las nociones científicas; pero seguro estoy de que también el sabio beneficia de ese comercio de ideas. Porque el estudio de la publicidad puede arrojar viva luz en el estudio de los problemas de la psicología colectiva, especialmente en lo que se refiere al origen de nuestras opiniones>> Toulouse (en prefacio a Gérin, 1925, p.5).

En España se publican, también en la década de los 20, los primeros manuales sobre la aplicación de la psicología a los negocios, como *El arte de vender*, escrito por Sherwin Cody y editado por Labor. Fue esta editorial una de las más comprometidas con la divulgación de métodos y tratamientos científicos de aplicación a los negocios y a la publicidad. En el año 1925 lanza al mercado editorial la versión española del libro *La técnica de la publicidad*, del francés Octave-Jacques Gérin, autor de la llamada “Teoría sugestiva de la publicidad”⁴⁵. En colaboración con dos técnicos publicitarios y jefes de publicidad –Damour y Serre– Gérin dedicaba todo un capítulo de su manual práctico a una explicación del proceso psicológico de la sugestión. Gérin no era un psicólogo, sino un profesional de la publicidad; en su currículum contaba como consejero de publicidad y organización comercial, y profesor de publicidad de la Academia Comercial para el Extranjero, había sido profesor de publicidad en la Escuela de Altos Estudios Comerciales y presidente de la Conferencia de Jefes de Publicidad en Francia.

En aquel capítulo, presentaba de la siguiente manera la preocupación por el poder de sugestión de la publicidad y la introducción de la Teoría Sugestiva de la publicidad:

<<Al principio, dicha teoría sorprendió un tanto en los medios comerciales franceses, poco acostumbrados aún a contar en las operaciones comerciales con el factor psicológico, que, sin embargo, es tan importante.

No obstante, la sugestión en la publicidad obtuvo toda su importancia al ser tratada en el magistral prefacio con que el profesor Walter D. Scott, director del Laboratorio de Psicología de la <<Northwestern University of Chicago>>, coronó la obra La publicidad sugestiva.

Después, en revistas y periódicos comerciales, se ha abierto honroso paso la psicología comercial. No hay una página en que, al hablar del asunto de que tratamos, no asuman la principal acción el verbo sugerir y sus derivados. Además, la maravillosa y límpida teoría sugestiva ha sido consagrada definitivamente por la misma pluma de D.C.A. Hemet, el decano y más fogoso de los escritores franceses de publicidad, el cual afirma sin vacilar <<la publicidad sugiere>>. Aparte de esto, la intangibilidad de la teoría sugestiva se muestra esplendente cuando se sabe que cada uno de sus principios se aplica, sin excepción ni restricciones de ningún género, a todos los medios, desde el anuncio hasta el escaparate, pasando por los más variados impresos.>> (Gérin, 1925, p.20).

La psicología motivacional empieza a ser de aplicación en la publicidad. El consumidor se considera influenciable, fácil de convencer mediante la utilización de sencillas técnicas. Necesidades y deseos son analizados y diferenciados en la elaboración de los anuncios. Diversos analistas estudian los instintos y los móviles, las emociones, sensaciones y sugestiones del receptor (Strong, Hollingworth, Prat, Gérin, Borí, Gardó y otros). Se estudian también los diversos efectos mentales de los anuncios en sus receptores, efectos sobre la memoria y la comprensión (Chambonnaud, 1934)

La gran mayoría de los anuncios utilizaban una argumentación muy racional, no obstante, la asociación de emociones a productos ya está descubierta y se suceden las propuestas de intensificación de este tratamiento. En algún tratado se denominaba “idealización” a este estilo publicitario:

<<Entendemos por idealización la utilización en publicidad de los grandes y nobles sentimientos humanos, cuando es posible su asociación a la cosa vendida.>> (op.cit., p. 36)

Uno de los primeros organismos de investigación psicológica de la publicidad aparece en Barcelona durante la República; se trata del Instituto Psicotécnico de la Generalitat de Cataluña, fundado por el pionero de la psiquiatría en España, profesor Emilio Mira (Garriga et al., 1998) que a partir de julio de 1933 comienza a editar *Publicitat, Butlletí Bimestral del Seminari de Publicitat*. El sexto número de esta publicación, aparecido en diciembre de 1934 incluía un artículo firmado por F. Malcolm Thomson con el título “Méthode i resultat d’alguns estudis de mercat” (Bravo, 1978, p. 37). El Instituto creó también un Seminario de Psicología Publicitaria.

Por otra parte, la propia psicología se convierte en producto publicitario. En España, la “Psychology Foundation” de Bélgica distribuía gratuitamente folletos de métodos psicológicos, basados en la sugestión, para conseguir “Magnetismo Personal, Memoria, Concentración y Fuerza de Voluntad” y ofrecía lecturas grafológicas. Se publicitaba con el titular “Revela el secreto de la influencia personal” (*Crónica*, 8-9-1935).

2.2.3. Creación.

En los años 30, las fases de ideación y creación del anuncio publicitario impreso se desarrollaban siguiendo unos pasos y pautas sugeridas por los iniciadores de la técnica publicitaria como Octave-Jacques Gérin: el primer paso consistía en la “obtención de argumentos” o principales ventajas del producto o servicio –en nuestros días, los publicitarios se refieren a esta selección de información como la definición del “beneficio”–. Seguidamente, se consideraba el “concepto general” o definición de las líneas creativas básicas en función de las características del espacio disponible en el soporte para la inserción del anuncio, en esta fase, se definen las “ideas” que se expresarán después en proposiciones.

Sólo después de reflexionar sobre la idea, se consideraba la parte ilustrada. Al dibujante se le daban indicaciones precisas; el técnico de publicidad decidía las partes del anuncio así como la sección que debía resaltarse y era quien realizaba dos tipos de bocetos, el de la gráfica y el de la parte textual. Al dibujante le entregaba el boceto gráfico, acompañado de anotaciones al margen que aclaraban al dibujante las indicaciones del dibujo. El boceto de texto indicaba la disposición de párrafos, título y subtítulos. Se calcula el número de líneas de que se dispone para el cuerpo de texto y se iniciaba el ejercicio de “gimnasia cerebral” –en términos de

Gérin-. El texto final se escribía con máquina de escribir, respetando en la medida de lo posible la disposición final y el boceto era entregado al impresor para que procediese a la composición del mismo y elaboración del clisé. Para este proceso existían una serie de códigos, comprendidos por técnico y mecanógrafa, que salvaban las distancias entre las posibilidades de expresión manuscrita y las de la máquina de escribir.

Las primeras pautas de redacción publicitaria fueron indicadas por Pedro Prat Gaballí en su libro de 1917; se trataba de las siguientes: extensión apropiada, claridad, fuerza sugestiva, sinceridad, argumentación y pruebas (Cámara de Comercio de Barcelona, 1992).

De forma menos abundante se ilustraba el anuncio con fotografías en lugar de dibujos. El proceso de creación de anuncios fotográficos lo explica Chambonnaud (1934) poniendo como ejemplo los anuncios de Kodak. Esta empresa contaba con su propio departamento de publicidad en el que trabajaban fotógrafos. Cada pieza se planeaba, se maduraba la idea y se realizaba un boceto o prueba de guía para el fotógrafo, con el objetivo de realizar fotografías humanas, sin artificio. Kodak compraba todas las fotografías de aficionados en las que aparecían personas utilizando sus aparatos, sin embargo no utilizaba estos materiales para sus anuncios, confiando siempre en la planificación y el trabajo profesional de su publicidad.

2.2.4. Difusión y control.

La observación de periodos concretos de fuerte saturación publicitaria, así como la estacionalidad de algunas campañas, llevan a concluir que en los años treinta los publicitarios realizaban tareas de planificación de medios, en muchos aspectos similares a las de hoy en día.

En los años 30 se estaban desarrollando pautas básicas de una planificación de medios basada en la investigación. Se hace patente la preocupación de los anunciantes por conocer la eficacia de sus campañas, razón por la que confiaron sobremanera en la publicidad de respuesta directa. Esto les permitía llevar a cabo un cálculo de rentabilidad de la inversión publicitaria que se elaboraba en plantillas de anotación de inserciones y respuestas que determinaban el “coste por compra”, método más exigente que el actual “coste por mil” o “coste por GRP” que se basan en impactos útiles y que en realidad consideran impacto a la oportunidad de contacto. En los cupones de respuesta –normalmente las esquinas de los anuncios de prensa– se solicitaban algunas informaciones básicas del potencial consumidor, lo que permitía terminar de definir el perfil del público objetivo e incluso la realización de algunas bases de datos. Además, idénticos anuncios insertados en distintas cabeceras de prensa, incluían pequeñas variaciones en los cupones de respuesta que sirvieran para conocer la procedencia de las solicitudes y hacer estimaciones de rentabilidad por soportes.

Para dirigir las campañas, el anunciante de la Segunda República consideraba una segmentación del público objetivo con una definición

cuidada. La diferenciación entre público objetivo y público potencial recibía las denominaciones respectivas de “cliente efectivo” y “cliente posible” (Gérin, 1925, p. 36). La segmentación se realizaba de acuerdo a diversas variables:

<<... se pueden clasificar los lectores según su fortuna, su edad, su sexo, su cultura, sus opiniones políticas, su residencia, asociaciones o círculos de que forman parte, etc.

La composición de cada anuncio tiene que variar, por lo tanto, para adaptarse a la categoría o clase de lectores a quienes se dirige. Sabemos, en efecto, que cada una de estas agrupaciones de lectores tiene sus necesidades y gustos especiales, tiene sus prejuicios, que han de tenerse en cuenta, y otras muchas peculiaridades que es forzoso considerar en cada caso>> (Chambonnaud, 1934, tomo VI, p.226).

La mayoría de la publicidad se dirigía a un público con cierto poder adquisitivo que recibía la denominación de “público acomodado”; en cuanto a la definición del hábitat, también se utilizaba el adjetivo “acomodados” para distinguir a los barrios de actuación de la mayoría de la publicidad.

La planificación implicaba distintas acciones en el tiempo. En el mes de diciembre, se realizaban anuncios con nuevos originales proponiendo el producto como regalo de Navidad. Casas como Cutex sabían cambiar la estrategia y dirigirse a los hombres para ayudarles en la elección del regalo: “puede estar seguro de que ella lo estimará muchísimo” (*Crónica*, 15-12-35). El consumo navideño atraía a nuevos anunciantes, que no aparecían el resto del año: juguetes Meccano, Licor Calisay “Navidad, año nuevo, Reyes. En las cestas, obsequios y en toda mesa bien servida no debe faltar este delicioso licor” cuyo argumento de venta eran sus propiedades saludables, como ayuda para la digestión. La foto mostraba a un joven, una joven, un anciano y un niño bebiendo el licor (*Crónica*, 15-12-35).

Existían las órdenes de compra y los registros de comprobantes de inserción, así como ciertos criterios o pautas de emisión: Borí y Gardó, por ejemplo, recomendaban en 1928 mayor intensidad en el lanzamiento que en la fase de mantenimiento de la campaña.

En cuanto al emplazamiento, se conocían los estudios realizados en Estados Unidos por M. Starch en el medio prensa y que concluía que los mejores emplazamientos eran la primera y última página, seguidas de la segunda y penúltima, así como la sección superior en una proporción de 54 a 46 sobre la inferior.

Pero el gran inconveniente para la planificación y el control de la publicidad era la inexistencia de datos fiables de difusión de la prensa o audiencias del resto de medios. En Estados Unidos se había creado el Audit Bureau of Circulations y otros países como Francia, Alemania e Inglaterra habían creado sus propias oficinas de verificación de la difusión o “Bureaus” que reclamaban a la prensa listados de suscripciones, corresponsales, devoluciones, altas y bajas de abonados, información diaria de tirada de existencias de papel, facturas y libros de contabilidad⁴⁶.

La huella de Claude Hopkins quedaba por doquier demarcada: entendida la publicidad como un arma de ventas, la eficacia económica del anuncio intentaba verificarse en la medida de lo posible. Esta voluntad provocó la proliferación de reclamos con cupones de respuesta directa, una de las peculiaridades que más define la publicidad de la época.

Se llevan a cabo los primeros estudios sobre la efectividad de la publicidad en función de la creatividad del anuncio. L. Chambonnaud (1934, 1ª parte) mencionaba en su manual los experimentos realizados por Hollingworth con distintos anuncios para una misma marca de un jabón; cada anuncio consiguió un número distinto de respuestas en una proporción muy similar a la que se había observado en el laboratorio con una muestra de 25 personas primero y de 100 personas posteriormente. Al grado de eficacia del anuncio lo denomina el autor “valor relativo” del mismo. En el mismo manual se citan también las estimaciones de Shryer, según el cual el promedio de peticiones de un anuncio en una revista es del 10% de la circulación de la misma.

Pero más que los factores determinantes de los índices de respuesta, se estudió la capacidad de llamar la atención del anuncio en función del tamaño, los colores, tipografía, composición, redacción o ilustración del mismo. Todos los primeros tratadistas de la publicidad consideraron estos aspectos.

No obstante el empeño por demostrar la eficacia de la publicidad, los técnicos pioneros asumieron la dificultad de aislar los resultados de una campaña. Respecto al anuncio, decía Chambonnaud (1934, 2ª, p. 16):

<<Su utilidad varía según el carácter del producto, su distribución, extensión del territorio, hábitos de los consumidores o compradores, etc., y sobre todo varía con la disposición de ánimo del consumidor hacia el producto. Nunca se presentarán dos casos iguales en una campaña de publicidad,...>>.

2.3. Una publicidad artística: trazos y enfoques.

La característica más significativa del trabajo de ilustradores y fotógrafos en la publicidad de la Segunda República es que no puede calificarse de artístico en un sentido estricto, pues sus creaciones quedan sujetas a un tratamiento técnico de los anuncios. En un periodo en el que se confía en la publicidad argumentativa, ilustración y fotografía eran los elementos recreativos del anuncio, pero ante todo una explicación visual, una demostración del uso del producto, o una propuesta de estilo de vida. Es decir, conjugaban la imagen atractiva y cuidada dentro de un objetivo publicitario de corte más mercadotécnico. Varios de estos artistas, como se indica posteriormente, trabajaban según las indicaciones de técnicos, por lo

que sus diseños no eran “originales” -como se le pide a la pieza artística para que sea calificable como tal- sino condicionados por una estrategia.

La creatividad publicitaria de los años 30 es el eslabón entre el artista del cartel del modernismo y el director artístico de las agencias de publicidad de la segunda mitad de siglo. El paso intermedio, la evolución natural de la publicidad visual, que aprende del arte hasta que consigue crear un lenguaje propio y consigue desvincularse a partir de entonces hasta acabar siendo una “p” del marketing mix, en donde el concepto de arte no es manejado por ningún directivo para conseguir ventas. En esta evolución, el trabajo de redacción y el de la ilustración no corrían paralelos. La redacción era normalmente poco original y se trataba de la parte del anuncio más prosaica y directa, dirigida a explicar las propiedades de los productos o las direcciones de los comercios. Solían correr a cargo del técnico, por ejemplo, en el caso de Perfumería Gal, los textos se deben a Prat Gaballí y las imágenes a Federico Ribas. La división en el trabajo creativo estaba por tanto instaurada y es la redacción la que reduce espacio y, por ende, importancia a la imagen en el anuncio; es decir, era la parte textual la que visiblemente menguaba el carácter artístico de la pieza.

2.3.1. La influencia de un estilo: el *art déco*⁴⁷.

El canon decorativo, funcional y a la moda de los nuevos años, el *art déco*, iba a generar un lapso publicitario de gran calidad artística. Este capítulo en la historia de la publicidad artística fue a la vez ruptura y continuación del Modernismo. Como apuntan Suárez y Vidal⁴⁸, el estilo *déco* surge en parte de la tendencia modernista más racionalista⁴⁹. Pero en una continuada reivindicación de las artes aplicadas, el *déco* comenzó como reacción estilística frente a la locura floral y la manía purista de la ideología del Modernismo (Heller y Filli, 1997). Esta reacción se inicia hacia 1917 (Díaz y López, 1990, p.7), momento a partir del cual se impondrán las líneas y formas rectas en el dibujo publicitario, que seguirá las pautas de abstracción y geometría de las nuevas tendencias artísticas. Un factor de importancia para la publicidad es la emergencia de una nueva y evidente preocupación por la funcionalidad del diseño publicitario. El anuncio resultante será más publicitario y menos academicista en lo artístico que el habido durante el Modernismo.

Maenz (1974, p.10) afirmaba tajantemente que el estilo *art déco*, como tal, jamás existió. Es cierto que nadie hablaba de *déco* en los años 20 y que no fue una vanguardia ni un movimiento artístico. El *art déco* fue más bien la expresión artística de una motivación, una sensibilidad estética propiciada por el contexto de un período cambiante y de renovación como lo fueron los años 20 y 30. Surge en Francia justo antes del estallido de la Primera Guerra Mundial y se introduce pronto en la gráfica española a través de la influencia de autores como Xavier Gosé, español afincado en Francia. Tres fueron los núcleos de difusión de esta estética en España: Barcelona (Josep Morell, Josep Alumá o Francesc D’Assís Galí), Valencia (Renau,

Emilio Ferrer o Eduard Jener) y Madrid (Rafael Penagos, Federico Ribas o Salvador Bartolozzi).

Sin embargo, no será hasta los años 20 cuando la presencia del *déco* se vuelva notable, sobre todo en el diseño editorial. El *déco* 20 o “neoclásico” (Heller y Filli, 1997, p.8) se fascinará por las culturas alejadas en el tiempo y en el espacio como el Antiguo Egipto o la civilización Maya. En los años 30, el *déco* se volverá mucho más recurrente y prolífico en España y a sus filas se unirán muchos autores dispuestos a entrar en el capítulo de la modernidad. Se convertirá en el estilo de la Segunda República y a su popularización contribuyó, desde luego, la publicidad. Muchos artistas publicitarios deciden llevar el *déco* al anuncio, “versionando” y personalizando el estilo. El *déco* 30 será absorbente con las vanguardias artísticas, aspecto que, junto a la llegada de las agencias de publicidad de otros países, colaboró a que el *déco* gráfico español tuviese diversas resonancias internacionales. En general, las agencias de publicidad constituyeron un importante apoyo de los ilustradores *déco*, dentro de un nuevo concepto de creatividad:

<<Las agencias impondrán una publicidad más contundente y de mayor alcance social de su impacto, dejando en segundo plano la creatividad individual y la iniciativa artística del dibujante. Para empezar, preferían seleccionar antes a dibujantes que a pintores por su mayor versatilidad>>. Güatas (1984, p.12).

Se insertará en la guerra civil, como el estilo propagandista común en ambos bandos (aunque utilizado sobre todo por el bando republicano por artistas como Parrilla, Goñi, Hinsberger, o Sanz Miralles) y desaparecerá con el régimen. Demostró así su perdurabilidad al margen de lo puramente coyuntural, porque el *déco* fue una expresión multívoca caracterizada por su adaptabilidad a geografías, aplicaciones y mensajes dispares. En su diversidad, el verdadero factor común fue quizá alzarse como expresión de la modernidad.

Muchas razones explican la fértil relación entre el *art déco* y la publicidad generada en los años 20 y 30. El *déco* aportó una cantera de expresiones artísticas de fácil acceso: el diseño industrial y de elementos decorativos, la arquitectura de edificios públicos, lámparas, coches, juegos de café, sillas, relojes, papel pintado y estampados de telas. El papel de la publicidad en el *déco* fue servir a la vez de vehículo de promoción de aquellos productos industriales y de medio de expresión para los artistas que participaban de tal inspiración. En la publicidad gráfica se cuelan las nuevas formas artísticas y también se escenifica el nuevo modo de vida. El *art déco* se asociaba con el lujo y la vida de altura, y gran parte de la publicidad de los años 20 y 30 gustaba de proyectar la imagen de la clase rica y distinguida, aunque fuese sólo a través de una fácil imitación, basada en lo ostentoso del atrezzo, las expresiones tópicas como “dama chic” y expresiones de titulares entresacadas de frases de la nueva elite políglota, como “for gentlemen” o “week- end”.

Ciertamente, el anuncio compartía intención con el *déco*: <<*pretende ante todo ser muy contemporáneo, expresión de época, representativo de los tiempos modernos*>> Pérez (1990, p.13).

Modernismo y *déco* configuraron medio siglo de publicidad artística, dentro de la global trayectoria hacia el arte aplicado. En su contenido, ambas expresiones quisieron ser “modernas” creando formas nuevas y, en esa motivación, adquirieron un valor pleno y una entidad propia.

La importancia publicitaria de estas artes no ha de interpretarse sólo desde un punto de vista estético, sino también social y estructural. El modernismo logró ampliar la audiencia de la publicidad, interesando a nuevos espectadores que antes le eran indiferentes.

El cartel, con su amplia difusión del arte, era indicio de una reforma social, en la que participaba el artista, para quien la publicidad constituyó un importante pasaje en su acercamiento al mundo. En esta interpretación de la proyección publicitaria entre el Modernismo y el *déco*, no basta con percibir el cambio estético de formas y trazados porque detrás había también una meditación sobre el arte, ese arte que acepta a, través de la publicidad, vanalizarse, popularizarse, convencionalizarse y “consumirse” aunque aceptemos que sólo en su superficialidad.

Con el *déco* cambian los trazos pero también el entendimiento sobre la publicidad misma. Artistas como Ramón Casas se inician en el diseño pero lo abandonan por la pintura; sin embargo, el compromiso artístico que alcanzan dibujantes como Penagos, Ribas o Emilio Ferrer, tuvo una vinculación continuada al mundo empresarial (editores o anunciantes) y más a la ilustración de anuncios que al cartel. Su dignidad en el reconocimiento de esta labor hace que –para la publicidad- la importancia histórica de sus trabajos no esté sólo en el trazo, sino en la consideración de nuevos objetivos y sentidos de lo artístico.

2.3.2. Dibujo e ilustración publicitaria.

La publicidad impresa de la Segunda República es una publicidad ilustrada. Puede decirse que la ilustración tenía un valor superior a la creatividad o a la idea del anuncio. La competencia publicitaria se realizaba a través de los trazos de los artistas. El juego creativo estaba en los dibujos, más que en las tipografías o en la fotografía, utilizadas sin atrevimiento. Sólo las grandes marcas o empresas podían contratar a los grandes ilustradores publicitarios. La fuerza de un anunciante podía medirse por la firma de los dibujos de sus anuncios.

El elenco de ilustradores publicitarios se dividía en tres sectores, los que trabajaban a sueldo para una agencia, los que trabajaban en el estudio de un anunciante y los que trabajaban por libre y realizaban creaciones por encargo. Entre los que trabajaban en agencias, destacaban nombres como Leiva, Mezquita y Pérez Durías, contratados por Los Tiroleses; Briones y Oliver firmaron toda una serie de anuncios del estudio de Helios-Publicitas, Amado Oliver era el jefe del estudio y llegó a tener más de quince dibujantes

en nómina. Como ejemplo de ilustrador a cargo del trabajo de un estudio de anunciante destaca Federico Ribas. En cuanto a los dibujantes autónomos, éstos eran contratados tanto por anunciantes como por agencias para trabajos puntuales o estacionales, valga citar a Tejada, quien firmó algunos anuncios para Ford siendo cuenta de Roldós-Tiroleses.

Pero el trabajo de estos ilustradores no solía ser prestado en exclusividad durante tiempo. Emeterio Melendreras empezó en 1922 en el departamento de Floralía y pasó después a Publicitas y Helios para unirse más tarde a Publicidad Domínguez.

Otros nombres de ilustradores de la época que pueden mencionarse son los siguientes: Julián Basilio, dibujante y técnico en la agencia Mercurio; Fernando Marco, quien dibujaba la señorita con traje de rayas para Kodak ; Rafael de Penagos, que trabajó para la editorial de *ABC* y *Blanco y Negro*; Jener, al cargo de los productos de Myrurgia como Maderas de Oriente, colonia Añeja o Humo de Sándalo.

Dice Bravo (2000) que en conversaciones con algunos de estos dibujantes como Melendreras, Oliver o Cristóbal, le explicaron que no sólo se ocupaban de la ilustración de los anuncios, sino de rotular el texto a mano o dibujar los logotipos, en ausencia de otros métodos de reproducción, por lo que su trabajo puede definirse aún de artesanal y su aportación en la publicidad fue de una importancia esencial no sólo en lo que a publicidad se refiere, sino también en términos de identidad comercial y empresarial, y de identidad de marca, a través del diseño de envases y etiquetas. En los años 20 y 30 recibieron encargos de diseño de logotipos y etiquetas artistas como Freixas y Federico Ribas.

En síntesis, puede afirmarse que la ilustración de los anuncios publicados en el periodo de la Segunda República tenía una alta calidad de realización, contribuyendo al valor artístico de los soportes en que aparecían, aunque el sometimiento del arte a la técnica era el mejor indicativo de la evolución y modernidad de la publicidad. El dibujante más prolífico de todos y el que insertó un mayor número de creaciones publicitarias en la prensa no diaria fue, sin duda, Federico Ribas (cfr. Apartado anterior). Varios números de estas publicaciones contaban con dos y tres anuncios distintos por él ilustrados⁵⁰.

2.3.3. Fotografía publicitaria.

Al estar copado por los ilustradores el trabajo publicitario, la fotografía tuvo una entrada muy lenta en los anuncios. Anunciantes y publicitarios tenían muchas reticencias hacia el empleo de la fotografía en los anuncios, según opina Raúl Eguizábal⁵¹, debido a que se consideraba demasiado objetiva y cruda, mientras que lo que se buscaba con la publicidad era el embellecimiento del producto, no su presentación objetiva. No es hasta los años 30 cuando su presencia en la publicidad se hace ya notable, si bien la proporción de anuncios ilustrados es de 10 a 1 frente a los publicitarios. En cambio, la revista ilustrada acogió la fotografía con entusiasmo y los

reportajes fotográficos eran uno de sus contenidos más llamativos, si bien, la ilustración de cubiertas, historias y relatos, sigue en manos del dibujo artístico, como ocurría con los anuncios.

La falta de confianza hacia la nueva fórmula de mostrar imágenes era tan considerable que los propios anuncios de cámaras o películas fotográficas utilizaban la ilustración en mayor medida que la fotografía. Pero se trataba de una indisposición de carácter internacional: en los años 30, la fotografía se utilizó en escasa medida también en los carteles estadounidenses, tan como indica James Fraser en su libro *The American Billboard*.

Atendiendo al anuncio fotográfico, pueden observarse dos tipologías diferentes: lo que puede denominarse fotografía mostrativa y el retrato.

La fotografía mostrativa solía consistir en un bodegón de envases o productos, ejemplos de lo que tiempo más tarde vino a denominarse "pack shot" en anglosajón. En otros casos, el motivo del anuncio no es un objeto sino un comercio o tienda, también en esos casos solía utilizarse la fotografía, encargada con la ilusión por comerciantes y tenderos para enseñar sus establecimientos renovados o perfectamente ordenados. Mostrativa puede considerarse también la fotografía de anuncios de películas cinematográficas, ya que se seleccionaba uno o varios fotogramas del filme para el anuncio, actuando como un muestrario de escenas del relato. El uso de la fotografía mostrativa solía combinarse con ilustraciones, de manera que la introducción fotográfica no fuese prioritaria o única.

El retrato fue el género fotográfico más utilizado en la publicidad de los primeros años 30. Solía tratarse de retratos de mujeres incluidos en anuncios de productos cosméticos; una de las marcas que se atrevió a comprar páginas enteras para ampliar la fotografía de rostros femeninos fue Perborol, a través de los clichés de Bricarelli, quien realizó una campaña realizada con motivo de un concurso de belleza que patrocinó la marca de dentífrico mencionada (figs.4.14-4.16).

El retrato publicitario –como también apunta Eguizábal (2001a)– se vio fuertemente influenciado por el glamour, inventado en la factoría hollywoodiense de estrellas cinematográficas, lo que dotaba de un cierto carácter artístico al motivo impresionado. El glamour, que se generaliza primero en el cine, después en la fotografía y más tarde en la publicidad, es un tratamiento del rostro y la persona que logra convertirlos en mito. Según lo define Aumont (1997, p. 66) el glamour <<es, sobre todo, una sensualidad registrada en la foto, en la misma materia fotográfica, como luz, como centelleo (glamour/glimmer), que aumenta y pone de relieve la sensualidad de las materias fotografiadas, seda y satén, carne, ojos lánguidos, bocas generosamente maquilladas.>>. Aunque aparentemente la fuerza de estas fotografías está en la belleza retratada más que en el trabajo del fotógrafo, ocurre todo lo contrario, pues el fotógrafo logra generar una atmósfera en torno a la cara que la convierte en objeto de admiración. Explica Aumont que el glamour se convierte en un valor inevitable en la fotografía a partir de 1920, pero los años 30 introducen cambios notables en el tratamiento:

<<A un glamour <<dulce>>, que daba a los rostros un aspecto soñador, predominante durante los años veinte, sucedió un estilo más directo, más duro, más dramatizado y, hay que decirlo, más expresionista>> (Ibidem).

El glamour tiene además estrecha relación con la estereotipia, pues como indicó David Bordwell, la fotografía con glamour no reproduce rostros sino que produce máscaras “es decir, tipos sociales y expresiones estandarizadas” (ibidem).

Otra de las características de la fotografía publicitaria de los años 30 que identifica Eguizábal es la creación de las primeras campañas. Una de las campañas de publicidad fotográfica más prolongada en el tiempo fue la encargada por Nivea, anunciante alemán totalmente confiado a la técnica fotográfica para la realización de sus anuncios. En cuanto a los anunciantes españoles fue quizá Federico Bonet, quien más incluyó la fotografía en sus anuncios, firmados por la agencia Mercurio, aunque seguramente se tratase de fotografías enviadas por las marcas que comercializaba. Una de las primeras agencias en llevar a cabo la realización de originales de publicidad con fotografía fue Helios, que contaba con un estudio de fotograbado en sus talleres. En los años 30, Publicitas utilizaba fotografías para sus anuncios de Gemey, Nescao, Gillette, Cerebrino Mandri o jarabe Famel. Veritas, Valor y Prado son otros nombres de agencias que realizaron algunos anuncios fotográficos en el periodo de la República.

El fotógrafo cuyo trabajo adquiere mayor presencia es Masana, quien –según Eguizábal– se vio influenciado por la fotografía del glamour y de la objetividad fotográfica, movimiento éste de influencia general en las vanguardias artísticas. Entre los años 1932 y 1936 realizó decenas de fotografías para anuncios de marcas de cosmética de primera línea como los productos Risler, polvos y crema Gemey, y los perfumes Varon Dandy y Cocaína en Flor, también esporádicos trabajos para el jabón de afeitar Cremacao y anís Morera.

Por su parte, Sala fue el fotógrafo de la marca de perfumes Dana y consiguió ser original al alejarse del retrato y realizar bodegones con los envases de los productos, de moderno diseño. Sala se deja influir en este trabajo por la “la nueva objetividad” (fig.4.17), tendencia de vanguardia que encuentra la belleza en los objetos ; esta corriente inicia –según Eguizábal– la fotografía publicitaria moderna, como lenguaje autónomo.

Otros artistas de vanguardia que realizaron publicidad impresa fueron Manassé y Catalá Pic. Éste último firmaba como PIC e hizo fotografías artísticas para el papel de fumar Smoking y para los productos Antoine de belleza. Manassé, por su parte, se especializó en el desnudo femenino y varias creaciones suyas fueron incluidas en las páginas de la revista *Crónica*. Puede que este trabajo suyo llamasen la atención de la casa Exuber, que fabricaba un cosmético para el busto femenino y compró algún cliché de Manassé para sus anuncios en 1933.

Una técnica de vanguardia ampliamente utilizada en la publicidad era el fotomontaje, especialidad ligada al dadaísmo y al collage del cubismo, que consiste en una composición de fragmentos de fotografías mezclados con ilustraciones (Carulla y Carulla, 1997, vol I, p.73).

Pero divergente a esta realización de fotografía vanguardista, una gran parte de las piezas publicitarias utilizaba montajes de fotografía e ilustración con un resultado de pastiche y seguían una tendencia de fotografía pictórica, de escenas muy teatrales y modelos rígidos. Una característica de la época era el retoque de las fotografías (fig. 4.18). Afirmaba Chambonnaud (1934) que en muchas ilustraciones publicitarias casi todo el trabajo lo hacía el retocador, especialista cuya función era “ayudar a la realidad sin desfigurarla”. La casa Kodak sin embargo, no admitía retoques en las fotografías de sus anuncios porque traicionaban, a su juicio, la naturalidad de la fotografía.

Otras firmas de fotógrafos que se dejan ver en los anuncios impresos de la República son Alumá (Dermasol, Superfix), Barreiro (Heno de Pravia), A. Monau (Varón Dandy, Tentación), Jalón Angel (Nescao), Lloret (polvos Emir), Joe (Eugène) y Photo Manuel (Taky).

2.4. El sector anunciante.

El anunciante por excelencia de la prensa no diaria era el anunciante comercial. Ni el anunciante gubernamental ni el político, ni instituciones u organismos no comerciales tienen presencia en los espacios publicitarios. La publicidad que se expone, en consecuencia, es una publicidad comercial, de productos de consumo. Agencias y dibujantes son los destinados a realizar los anuncios al servicio de ese tipo de anunciante hegemónico, que condiciona un concepto publicitario traducible básicamente por “el arte de vender”.

La década de los 30 fue generadora de muchas de las grandes marcas que lograron introducirse en los hogares con tal éxito que decenas de ellas siguen siendo famosas. Se trata de una realidad internacional. En EEUU nacen los encendedores Zippo, los *snacks* Frito's, el juego del Monopoly, los restaurantes Kentucky Fried Chicken, los chocolates M&M's, el detergente Persil o los Krispies de Kellogg's. La publicidad tuvo y sigue teniendo mucho que ver en su éxito comercial. En España se implantan nuevas empresas como colchonería Flex o la sastrería El Corte Inglés. Y empiezan a comercializarse marcas llegadas del extranjero como Tokalon, William's, Aqua Velva, Cutex, Pond's, Maizena, los productos Phillips y Coca-Cola.

La mayor parte de la publicidad se concentraba en manos de unos cuantos anunciantes. El sector se encontraba en fuerte concentración, no sólo en número de anunciantes, sino de sólo ciertos sectores: perfumería-higiene y salud-medicina. También en la cantidad de productos acaparados por un solo anunciante (Federico Bonet anunciaba simultáneamente más de 15 marcas distintas) y en lo que se refiere a volumen de inversión: dentro del sector automovilístico, el mayor anunciante era Ford, por encima de los presupuestos de Renault, Peugeot o General Motors. El presupuesto anual de estos anunciantes era de los mayores y se calcula que sólo la General

Motors movía un mínimo de medio millón de pesetas a finales de los años 20 (Bravo, 1978, p.21). En el año 1935, España importó automóviles por un valor de 31 millones de pesetas oro, cifra muy inferior a las alcanzadas a finales de los años 20, en plena euforia automovilística y bonanza económica.

La llegada de marcas y productos importados hace reaccionar a los fabricantes nacionales. La competencia empieza a ser evidente en el sector de perfumería y belleza. Aterrizan cientos de marcas americanas y francesas, que se distribuyen en nuestro país a través de los “concesionarios”, empresas que ven mejor oportunidad de negocio en la distribución que en la producción, como Federico Bonet, que introdujo en España marcas tan populares como Pro-phy-lac-tic, Ambre Solaire, Cutex, Maybelline o Listerine, aunque sus productos estrella en los años 30 pudieron ser el lápiz de labios Tangee, la crema dental Kolynos o la crema de manos Hind's, en los que descargó un gran esfuerzo publicitario.

La publicidad es transparente a esta situación de competencia empresarial y se inician ciertos ataques de publicidad comparativa. Un anuncio de Agua Visnú aclaraba “producto de la perfumería nacional, superior a todo similar extranjero” (*Crónica*, 28-7-1935). Anuncios como éste comienzan a anteponer la cualidad del producto nacional, por encima de la particularidad del productor. Es la reacción de un mercado, hasta entonces cerrado, que de pronto se ve amenazado y reacciona con las armas a su alcance, entre ellas, la publicidad. Textos de anuncios como el que sigue, mostraban las trabas que se encontraron algunos productos internacionales a la hora de su comercialización en España:

<<NOTA IMPORTANTE. Habiendo llegado a nuestro conocimiento que algunas Casas escrupulosas, aunque anuncian en sus escaparates GELÉE-MITZA, con el fin de obtener un mayor beneficio en sus ventas, aconsejan a sus compradores otros preparados de escasa o nula eficacia, recomendamos con el mayor interés a nuestros clientes no se dejen sugestionar y exijan siempre GELÉE MITZA. (...)>> (Crónica, 9-2-36).

Al sector Perfumería e Higiene pertenecían los anunciantes más fuertes y pudo ser la intensa competencia publicitaria y de mercado en la que operaban lo que les condujo a estudiar estrategias publicitarias diferenciadas y creativas. La tríada hegemónica la componían Federico Bonet, Perfumería Gal y los laboratorios Viñas.

Federico Bonet era un distribuidor de marcas extranjeras ya exitosas, dispuesto a introducirlas en España con garantías. Conocía el importante papel que debía jugar la publicidad en el lanzamiento de un producto en un mercado competitivo. Para cada producto diseñaba una estrategia distinta: los anuncios del lápiz Tangee mostraban caras preciosas y famosas artistas prescribiéndolo; la sociedad española aún no estaba concienciada del uso del desodorante, de modo que los anuncios de Odorono se realizaban de acuerdo a los parámetros de una publicidad educativa en el consumo, el propio nombre de marca proponía una actitud y una expresión: “Odor- jo-

no!"; A través de Cutex introdujo la moda de llevar uñas y labios a juego; los anuncios para la crema dental Kolynos eran fotonovelas en clave emocional.

La estrategia general de Bonet era hacer una publicidad insistente, continua y repetitiva. Los anuncios eran pequeños, media columna en la mayoría de los casos, pero en ellos dedicaba una parte importante del espacio a los textos explicativos. En número de anuncios era el mayor anunciante, el que contaba con más presencia pero no más espacio. Ninguno de sus productos le servía de buque insignia aunque la pasta de dientes Kolynos debió contar con más presupuesto que las demás. A la hora de comprar espacio en revistas como *Crónica y Blanco y Negro* conjugaba un plan de medios global, gestionado a través de su agencia Mercurio: compraba columnas enteras, que después dividía para dos anuncios distintos, de este modo, seguramente conseguía precios más ventajosos que si hubiese realizado una contratación para cada marca. Sin embargo, en la revista *Lecturas* contrataba páginas enteras e incluso contraportadas para productos como Bálsamo Bebé. Los gastos de publicidad de las marcas extranjeras eran compartidos por fabricante y distribuidor, ambos agentes podían tomar decisiones en la creatividad o imponer condiciones sobre la publicidad a la agencia.

Perfumería Gal hizo una publicidad elegante y artística. Derrochaba originales, siempre distintos, y no escatimaba en el espacio ya que sus anuncios eran casi siempre de página entera. Su abanderado era Heno de Pravia, el jabón más vendido durante un siglo en España. Ningún otro producto de la época contó con un presupuesto publicitario mayor. Sólo los anuncios de la crema Tokalon pudieron ser tan abundantes como los del Heno, pero el espacio ocupado era siempre muy inferior. Su apuesta por el jabón de los jabones no hacía olvidar a Perfumería Gal sus otros productos como la pasta Dens, el agua de colonia Añeja, el fijador de pelo Fixol o Petróleo Gal. A los anuncios de Gal se sumaban los de la casa Floralia, adquirida por la Perfumería madrileña y que anunciaba, sobre todo, el agua de colonia Flores del Campo y el sugerente arma de belleza formado por el perfume Humo de Sándalo y el lápiz Jugo de Rosas.

Los laboratorios Viñas eran fuertes gracias a su principal marca: Tokalon, la única con tanta presencia publicitaria como Heno de Pravia. La crema hidratante y los polvos de maquillaje eran los dos productos de la marca y sus anuncios hacían todas las promesas incumplidas en las que aún insisten los anuncios de cosméticos. El estilo publicitario de Tokalon era mucho más popular que el de Gal, su propuesta era menos sutil, incluso grotesca en ocasiones y exagerada.

La gran zona geográfica anunciante, a juzgar por la publicidad impresa de las revistas *Crónica y Blanco y Negro*, era Cataluña. Concentraba a numerosos representantes de productos importados como E. Puigdengolas (compresas Kotex) el concesionario E. Grollero (Agua depilatoria Taky,) Pro-Del (productos Carpe),... . Lo que en Cataluña no se producía, se importaba y distribuía. Por citar una serie de productos y empresas catalanas, valga mencionar Kestos sujetadores; receptores de radio Punto-Azul, de Martínez Lahera; Ediciones Iberia; Radioactivo Aldira para adelgazar, de Laboratorios Lidat; Hormonas Ocasá, de los Laboratorios

Ballespi y Martín; Gelée Mitza y jugo de plantas Boston, de los laboratorios Villadot; Crema TAKY, del concesionario Grollero; “las 20 curas vegetales del abate Hamón”, de los laboratorios botánicos y marinos. Estomacal Bolga, de los Laboratorios Bolga; Antonio Puig, sito en la calle Valencia de Barcelona, o Grageas Fines, cuyo depositario general era Ramón Sala.

La publicidad, que construía su sistema a principios del siglo XX, impone cambios en la estructura interna de los anunciantes fuertes. Dentro del organigrama de algunas empresas ya existía una figura dedicada a la gestión publicitaria, tal como indican Borí y Gardó en su manual de 1928 (p. 32). Una de las tareas del técnico en publicidad –precedente del actual jefe de publicidad, también denominado “product manager” o en su caso, “brand manager”– era el establecimiento del presupuesto de publicidad, para lo que se seguían métodos en la actualidad al uso como la asignación de un porcentaje sobre ventas o bien un tanto alzado. Otras tareas realizadas por este directivo eran la clasificación de los originales, acompañados de una fecha de identificación y descripción, o la realización de un “archivo técnico” de ilustraciones para dar recomendaciones al publicitario o dibujante. La elección y contratación del proveedor de creatividad, dibujante, fotógrafo o agencia, también corría de su cuenta.

Ante la novedosa intención de integrar la publicidad en los organigramas, se originan distintas fórmulas. Algunas empresas integraron el estudio artístico en su estructura, como el Studio Parera. Loygorri dirigía el departamento de publicidad de la Compañía Dental Española que comercializaba las marcas Dentol, Perborol y Listerine. En el caso de Gal, el estudio se convirtió en agencia cautiva; la perfumería contaba incluso con una imprenta, en la que realizaban sus propias producciones publicitarias y las de otras empresas.

2.5. Los medios publicitarios.

Puede decirse que todos los medios publicitarios convencionales y no convencionales que existen hoy en día, excepto Internet, estaban inventados en los años 30. La televisión o transmisión de imágenes y sonido a distancia era tecnológicamente posible, si bien aún no se había iniciado la producción de receptores en serie ni por su puesto la explotación publicitaria del medio, aunque es seguro que en Estados Unidos se hubiese llevado todo ello a cabo dentro de la década, de no haber estallado la Segunda Guerra Mundial. El resto de medios fueron descubiertos por los publicitarios en todas las posibilidades que permitía la época. El modo de contratación y explotación publicitaria de los mismos condicionó las rutinas de actuación en la segunda mitad de siglo. Los medios más importantes de la época fueron la prensa, la publicidad directa y la publicidad exterior.

2.5.1. La prensa.

La prensa se impone como el medio publicitario más importante de la época. Se trataba del medio de mayor saturación publicitaria, muy por encima del medio exterior, que le seguía. Existía gran variedad de géneros periodísticos y se imprimía con cierta calidad. Por otra parte, las grandes firmas anunciantes confiaban en los soportes de prensa diaria y no diaria, pero especialmente de las revistas, donde las posibilidades creativas eran mayores debido a la mejor calidad del papel y el carácter de por sí ilustrado del soporte.

La prensa era el medio más diversificado en soportes. En 1930, según el *Catálogo de la prensa de España*⁵² existían 514 periódicos, de los que 282 eran diarios. Revistas se editaban 994, con lo que el total de publicaciones periódicas ascendía a 1.508. El primer gobierno de la República abre un ministerio de Comunicaciones, al frente del cual se nombra a Diego Martínez Barrio, del partido Radical. La primera medida que se tomó fue eliminar la censura. Este hecho, junto con el aumento de los niveles de alfabetización en el periodo, incrementaban el potencial del medio prensa.

Si el sector prensa comenzó a controlarse por estimaciones y estudios fue por el interés publicitario. En el año 1930 la agencia Rudolf Mosse Ibérica realizó una relación de cabeceras editadas en España llamada *Catálogo de la prensa de España*, como se ha citado anteriormente. Los publicitarios comienzan a utilizar y demandar los datos de la “tirada útil” o el número de ejemplares vendidos por suscripción y kiosko, en lugar de la “cifra de tirada” que aportaban las editoras y que hacía referencia al número de ejemplares distribuidos. No existían datos oficiales, y los editores engrosaban sus cifras⁵³, por lo que el anunciante se guiaba por informes realizados por particulares o por los entregados por la competencia del soporte de interés, ninguna de las opciones informaba con precisión. Para calcular el número de lectores efectivos, se consideraba que cada revista era leída por una media de cuatro o cinco personas (Chambonnaud, 1936).

Las empresas editoras de prensa podían comercializar directamente sus espacios publicitarios, aunque solían utilizar intermediarios, de tres diferentes naturalezas. Por un lado estaban los “agentes arrendatarios”, a quienes se les arrendaba la explotación por un periodo de tiempo, una fórmula vieja ésta de gestión publicitaria. Por otro lado, se encontraba el sector de los agentes de publicidad, que concentraban las compras de espacios de diversos anunciantes, con lo que conseguían un descuento del medio que cedían en parte al anunciante y que hacían del remanente su medio de vida. Aclara Gérin (1925, p. 260): <<*Raras son las agencias que añaden a sus servicios un negociado técnico. La iniciativa sería feliz; pero un agente de publicidad no podría ser consejero.*>>. Por último, existían los corredores de publicidad: <<*Se da este nombre a todo intermediario corredor que trabaje por cuenta de los agentes o de los periódicos*>>

(ibidem). Las agencias que compraban espacios recibían una comisión variable, entre un 10 y un 50%, por parte del medio. Las tarifas variaban según la publicación pero una revista que tirase unos 25.000 ejemplares cobraba entre 3,75 pesetas y 6,50 pesetas la línea (Chambonnaud 1936).

Cada publicación tenía sus normas de comercialización, pero explica Gérin (1928) que los anuncios no se compraban por centímetros cuadrados ni por centímetros de altura sobre una línea tipo, sino por líneas tipo y justificación variables. También se vendía por página y subdivisiones de página. A finales de los años 20, los recuadros de espectáculos costaban a 10 pesetas la inserción (García Ruescas, 1971, p. 263). Los descuentos que la prensa aplicaba a agentes y agencias no eran estables y variaban de unos editores a otros, según apuntaba Sam Meek, supervisor durante los años 30 desde Nueva York de J. Walter Thompson España, en una entrevista realizada en los años 70 (Bravo, 1978, p.43).

La revista española de los años 30 constituyó un gran medio de publicidad. Se trataba del medio publicitario “por excelencia” según Alfonso Carnicero (1936). Era un medio de poca saturación publicitaria en comparación con la revista ilustrada americana, que ya contaba con mayor número de páginas de anuncios que de otros contenidos. Al contrario que en las revistas, la saturación en los anuncios clasificados de los periódicos se consideraba un valor y eran preferibles los periódicos con mayor número de anuncios breves, puesto que el lector que buscase entre ellos, consultaría la publicación con mayor densidad. El lector de la revista era, según Carnicero, de mayor nivel intelectual que el promedio de los lectores de diarios:

<<Las revistas las compran aquellos que desean alcanzar mayor ilustración o un placer intelectual más elevado que el que pueda proporcionarles el diario, y por esta causa ha de estar compuesto el texto de estos anuncios en forma más refinada>> (Op.cit. p.231).

Otra diferencia en las audiencias estaba en el mayor número de mujeres lectoras dentro del sector revistas. La forma de lectura de la mujer es diferente a la del hombre y prefieren ver a leer, según el autor mencionado, lo que justificaba la utilización de imágenes sugerentes en los anuncios dirigidos a la audiencia femenina.

Dentro de la prensa pueden mencionarse otros medios de publicación periódica como guías, programas, almanaques (fig. 4.19) o catálogos. Por ejemplo, la Guía automovilística de las Carreteras de España de 1931 contenía 103 páginas con publicidad. Se editaban también guías puramente comerciales, como la Guía Oficial de los Establecimientos Balnearios y Aguas Medicinales de España. Los programas de ferias y fiestas acumulaban igualmente un gran número de anuncios; un programa como el de la Feria de Valencia de 1934, realizado por la agencia Gnomon, contenía casi 200 páginas, con dibujos, fotografías, artículos de temas relacionados con los festejos y reproducciones de carteles y anuncios. Los periódicos y las revistas editaban almanaques anuales con reportajes, cuentos, fotografías, crónicas y anuncios.

Anuncios podían encontrarse en casi cualquier tipo de soporte impreso. Por ejemplo, las cubiertas posteriores de los libros en ocasiones servían de emplazamiento de anuncios para productos relacionados con el tema del libro.

2.5.2. La radio.

El día de la proclamación de la Segunda República Española, Niceto Alcalá Zamora se dirigió al pueblo a través de la radio. El hecho es significativo de la importancia que, con el cambio político, iba a tomar este medio emergente. Mediante un decreto promulgado en 1932 se permitía la existencia de una radio local por ciudad, lo que propició que, en 1934, fueran 59 las nuevas concesiones de emisoras.

A pesar de que las primeras emisiones regulares de radio comenzaron en los años veinte⁵⁴, es en la década de los 30 cuando la radio se popularizó, comercializó y politizó. Con la República se autorizan las emisoras privadas, lo que permitió el nacimiento de la radio comercial, soportada económicamente en el ingreso publicitario. Su expansión fue rápida. En el año 1933 España contaba con 68 emisoras radiofónicas, 145.662 receptores y 30 revistas de radio (Moral, 2000). A pesar de este impulso empresarial, otros factores importantes para el desarrollo del medio, como la regulación estatal, quedaban aún por llevar a cabo. El periodista especializado en televisión y radio F. de Aragón exponía la demanda en 1934:

<<La radiodifusión (broadcasting) ha alcanzado hoy día un grado de perfeccionamiento notable. Las grandes emisoras modernas han sobrepasado quizá las más halagüeñas esperanzas de antaño. (...)

En España también tenemos nuestro plan de reorganización, de organización pudiéramos decir más propiamente, pues aunque sea triste confesarlo (y esto no es derrochar sino pura realidad), España es en estos momentos uno de los pocos países de la civilizada Europa, en los cuales la radiodifusión no ha pasado de sus primeros albores.

Una vez más entre tantas, llamamos la atención desde estas columnas a nuestras autoridades para que presten un poco de interés a este interesantísimo problema, que en todos los países se le ha concedido el título y el rango de problema "Nacional">>. De Aragón (Blanco y Negro, , 30-12-1934, s/p).

En lo que se refiere a la utilización del medio por parte de la publicidad, Emeterio Melendreras (1970, p.145) se extrañaba en uno de sus artículos para la revista *Publitécnia* que la radio no fuera tenida en cuenta por el gran técnico publicitario Pedro Prat Gaballí para difundir la publicidad de los grandes anunciantes para los que trabajaba hacia el año 1934 (Perfumería Gal, Artiach, Codorniu, Elgorriaga, Cinzano, Conservas Massó, Firestone y muchos más) y que en su libro *Publicidad Racional* no dedicara ni una sola línea a la radio⁵⁵.

La audiencia del medio radiofónico en los años 30 no alcanzaba las 250.000 personas⁵⁶ en todo el país, de modo que continuaba siendo un medio de menor importancia que la prensa o el cartel, en lo que a cobertura e ingresos se refiere. Hasta 1936, la radio sólo era empleada como medio publicitario por anunciantes locales y no por marcas nacionales, según el propio Melendreras argumentaba en el artículo citado, aunque se preguntaba también, a su vez, en qué medida esta realidad tenía algo que ver con las decisiones de los profesionales de la publicidad⁵⁷.

La radio era un medio de ámbito local, todavía, por lo que cubrir un territorio interprovincial requería una planificación y gestión compleja. No obstante, el potencial del nuevo medio se auguraba enorme y en seguida tuvo repercusiones en la sociedad, especialmente en el colectivo de mujeres. El mundo “de puertas adentro” en el que vivían la mayoría de las amas de casa se abrió mágicamente a un exterior de informaciones, emociones y entretenimiento. Otros medios, como la prensa, no nacieron ni evolucionaron con esta vocación tan marcadamente popular. La radio podía llegar a la sociedad más inculta e incluso analfabeta y provocaba pequeñas reuniones sociales, de modo que su cobertura alcanzaba a mayor cantidad de mujeres que ningún otro medio. En estos años, los programadores radiofónicos ya habían comprendido el potencial de la audiencia femenina (Franquet, 1991) y abordaban temas de interés social y preocupación en las clases obreras como la infancia, el humor, la beneficencia, etc. (Bravo, 2000). Los radioyentes de principios de los años 30 escuchaban retransmisiones deportivas y musicales, cartelera teatral y cinematográfica, adaptaciones teatrales, cursos de idiomas y las primeras comedias radiofónicas como “Todos los ruidos de aquel día”, de Tomás Borrás (Garaitonandia, 1988, p.86).

Sin embargo, se auguraba un porvenir inminente al nuevo medio. Un anuncio de la revista *Crónica* decía <<La Radio es una de las industrias de más rápido desarrollo en el mundo. Demanda inmediata para un gran número de expertos>>. Intentaba vender un curso por correspondencia de radio y televisión (Instituto de radio, *Crónica*, 3-3-1936). La llegada de la radio se dejaba notar en la publicidad impresa: numerosas marcas y establecimientos publicitaban los aparatos receptores, ofrecidos como opción de ocio; la revista *Blanco y Negro* dedica una de sus secciones finales a la divulgación de los avances tecnológicos en la emisión de sonidos a distancia. Se anuncian cursos por correspondencia para conocer el funcionamiento interno de los aparatos radiofónicos, el Instituto de Radio de Los Ángeles decía:

<<¿Para qué sacrificarse en un trabajo mal pagado y sin porvenir, cuando puede Ud. Entrar a las industrias del Radio, Cine Sonoro y Televisión, con sus centenares de oportunidades y grandes ganancias?>> (*Crónica*, 9-2-1936).

Al final del quinquenio republicano, Borí y Gardó publican su libro “Tratado completo de Publicidad y Propaganda” en el que citan a la radio como segundo medio publicitario en importancia (Bravo, 2000, p.12) después de la prensa pero ya por delante de la publicidad exterior.

Mientras, en Estados Unidos, la radio se expande rápidamente. Nuevas estaciones, más oyentes, más anunciantes,... . Entre las razones de su auge está el proceso de traslación del “show business” a la radio. El nuevo medio constituía un entretenimiento asequible y una distracción para olvidar los problemas del día a día. Los creadores de anuncios rápidamente aprovecharon sus ventajas como medio publicitario. En 1937, tres cuartas partes de los hogares americanos tenían radio y en 1938 la importancia de la radio como medio publicitario sobrepasaba a las revistas, en ese país.

Los locutores de noticias simplemente leían los anuncios. Los primeros fueron nombres de compañías, no de productos. Los jingles eran producidos por editores musicales y las cuñas por publicitarios y agencias. Los redactores tuvieron que ingeniar nuevos trucos que funcionasen en el nuevo medio. Herramientas comunes eran los testimoniales de celebridades y la constante repetición. Fue una transición y se dio la circunstancia de que fueron precisamente las agencias de publicidad quienes asumieron la producción de *shows* teatrales radiofónicos patrocinados. En EE.UU., la mayoría de los *shows* populares fueron producidos por Lord & Thomas y J. Walter Thompson, las agencias con mayor actividad en el medio, en sus inicios. Estos *shows* patrocinados, conocidos como “soap operas”, eran la fórmula publicitaria más potente durante los años 30 y lo seguiría siendo en los 40, la era dorada de la radio. Para atraer al ama de casa se crearon seriales emotivos, lacrimógenos, historias humanas sentimentales, teniendo a la audiencia muy en mente. Algunos seriales duraban desde las 10:00 hasta las 16:30h y el número de producciones era elevado: en 1933, sólo J. Walter Thompson tenía nueve *shows* en el aire. Los patrocinadores ofrecían premios a los oyentes como incentivo de audiencia.

Durante esos años 30, William Benton, co-fundador de Benton & Bowles, vino a revolucionar la radio comercial. Para ser efectiva, la publicidad radiada tenía que romper con la redacción impresa y saber compensar la carencia de imágenes. Pequeños avances eran grandes ideas: en un anuncio de café, que se oyeran las tazas, dar la vuelta al azúcar... explotar las posibilidades del sonido. Benton también desarrolló técnicas de investigación del consumidor, grababa las reacciones de la audiencia y fue quien popularizó el anuncio cantado. Los jingles tuvieron mucha fuerza en esa primera etapa radiofónica. La fórmula, bien utilizada tenía credibilidad y efectos desmesurados. Cuando Orson Welles presentó el show sobre la aventura de ficción la Guerra de los Mundos, adaptación del libro de H.G. Wells, lanzaron informes de noticias sobre la imaginaria invasión de Marte a la tierra. Causó pánico en los oyentes. El programa se popularizó y las sopas Campbell se ofrecieron a patrocinarlo durante 13 semanas más.

En lo que a contenido publicitario se refiere, la radio en España continuaba aún incipiente. Según García Ruescas (1969, p. 52) en sus orígenes, las emisoras de radio españolas rellenaban el espacio publicitario con las famosas guías comerciales, que no eran otra cosa que anuncios por palabras, y con la publicidad de los locales cinematográficos. El primer formato fueron los anuncios hablados o frases que se cobraban por

palabras, siguiendo la costumbre establecida en el viejo medio de la prensa. Al cabo surgirán las charlas y los diálogos, como “La lección de las flores” de los productos cosméticos Maderas de Oriente y Maja (Bravo, 2000), reportajes, discos y conciertos que inauguraban lo que después ha venido a denominarse patrocinio de ofrecimiento. Pronto se introdujo la fórmula del “jingle” o canción publicitaria, populares adaptaciones o creaciones originales a ritmo de pasodoble, chotis, tango, copla o vals.

La publicidad radiofónica adoptó el sistema de cobro de los anuncios clasificados impresos: un tanto por palabra. Sin embargo, desde finales de los años 20, Borí y Gardó (1928) demandaban la comercialización por tiempos o minuto.

2.5.3. Publicidad exterior.

La publicidad exterior fue uno de los grandes medios de la época en España, como en el resto de Europa y América. A pesar de la crisis económica, la publicidad exterior se alzó en los años 30 como una de las industrias en expansión en los Estados Unidos: puede realizarse la comparación del volumen de negocio entre 1932 –cuando el sector movía 20 millones de dólares y era explotado por 352 empresas– y el de 1939, cuando eran ya 520 las compañías operando y manejaban un volumen de negocio superior a los 36 millones de dólares. Ya en 1931 se formó la Outdoor Advertising, Inc., fundada con el propósito de poner a disposición de anunciantes y agencias toda la cooperación y facilidades necesarias para desarrollar un uso más amplio, inteligente y rentable de la publicidad exterior:

<<At the disposal of advertisers and agencies all the cooperation and facilities needed to develop a wider, more intelligent, and more profitable use of outdoor advertising>> (Fraser, 1991, p. 68).

Es también a principios de los años 30 cuando aparece el primer estudio sobre la audiencia del medio exterior. Fue realizado por la universidad de Wisconsin en 1931 y se publicó con el nombre de “A Method of Making Short Traffic Counts and Estimating Traffic Circulation in Urban Areas”⁵⁸. Fue un primer impulso para posteriores investigaciones en otras universidades como Harvard.

En España ya se utilizaba el término “publicidad exterior” así como su sinónimo “publicidad abierta”. A los soportes ubicados en las carreteras, vallas o tabloneros se los denominaba “publicidad rural” y existían empresas dedicadas específicamente a su realización y explotación, como puede observarse en la fotografía adjunta (fig. 4.20).

El soporte más abundante era el cartel, aunque se trataba de un medio muy diversificado en formas. Borí y Gardó (1928) enumeraban y explicaban la siguiente variedad de formas de publicidad exterior, aparte del cartel: luminosos, anuncios situados en las azoteas de los edificios, hombres

“sandwich”, tableros ubicados en los tranvías, carrozas anunciadoras, vallas, tableros anunciadores, publicidad en espectáculos, publicidad en “medios locomotivos” y anuncios en estaciones y andenes.

El cartel.

Afirma Santos Juliá (1988, p. 63) que la de los 30, fue una década en toda Europa, de política en la calle. Observando lo que ocurría con la publicidad exterior esto puede demostrarse. Una significativa forma de presencia de la política en la calle era el cartel. Los mensajes de contenido político, sindicalista y reivindicativo utilizaban el cartel, que continuaba siendo, en ese sentido, un grito en la pared. Gritos de mensajes sociales, educativos, de convocatorias a reuniones, manifestaciones y huelgas, de llamamiento a la implicación ciudadana en problemas laborales y denuncia del gobierno, concurrían en los muros (figs. 4.21 y 4.22) y otros soportes como las columnas anunciadoras (fig. 4.23). De hecho, fueron los carteles de la campaña electoral de febrero de 1936 el precedente directo del cartelismo radical que surgiría al estallar la guerra civil.

Se trataba el cartel de un medio de mayor accesibilidad, menores trabas de divulgación que el resto de los soportes convencionales, y sobre todo, más abierto a las clases obreras y populares que en ningún caso constituyeron audiencia directa de revistas o programas radiofónicos. Además, era el único medio capaz de cubrir la zona rural con cierta implantación si se deseaba. La radio no llegaba a la inmensa mayoría de las zonas rurales, ni siquiera a la España de provincias y en toda España existían menos de 60 periódicos de edición en la zona rural. Así que los mensajes, comerciales o políticos que estaban destinados a los habitantes de la España rural utilizaban el cartel. Un ejemplo es el cartel aquí ilustrado (fig. 4.24) dibujado por Paco Baena para la casa Espinós anunciando un remedio espectacular para evitar los daños de “el pedrisco”. Otra ventaja manifiesta del cartel era la divulgación adicional que recibía por parte de otros soportes de comunicación del medio prensa, las convocatorias de concursos, el fallo de los premios de los carteles o la realización de carteles de interés social o realizados por artistas conocidos constituyeron temática de reportaje en la revista ilustrada. El eco de esta publicidad conseguía multiplicarse de esta forma. Un ejemplo es el precioso cartel realizado por Federico Ribas para incentivar el consumo del aceite de oliva, que fue publicado en el nº 2194 de *Blanco y Negro*, el 2 de julio de 1933.

En 1928, relacionando cuestiones de contenido y de forma, Borí y Gardó establecen una diferenciación en el soporte: el tipográfico y el litográfico o “verdadero cartel”. Al cartel tipográfico lo subdividen en bando, pasquín y cartel de espectáculos. Mientras que el cartel litográfico lo subdividen en cartel comercial y cartel de turismo.

Definen estos autores el “bando” como <<El titular, la exposición, llamamiento al pueblo y la forma de quien lo suscribe, sin orlas ni otros aditamentos a no ser que se haga aparecer el escudo de la localidad o la marca de la casa si éste es editado por particulares>> (Borí y Gardó, 1928, p. 52). Por su parte, aportan la siguiente definición de “pasquín”: <<Es la tira e

papel que se pega en las esquinas, columnas y carteleras para avisar algo inmediato o recordar simplemente un nombre>> (op.cit. p. 53)

Pero otros motivos ocuparon los mensajes de los carteles en la época de la República, reivindicaciones políticas y convocatorias de elecciones, entre ellos. No solamente los motivos comercial y turístico lo poblaban, también el cartel de espectáculos a menudo era litográfico, como el cartel de cine o el cartel de festejos, dentro de lo que los autores mencionados pueden estar clasificando como publicidad turística.

El cartel litográfico de los años 30 cuenta con un valor artístico reconocido y la calidad de las piezas presentadas al célebre Círculo de Bellas Artes para sus anuales bailes de máscaras eran buena representación de ello. Rafael Santos Torroella (1949) no dudaba en destacar a Ribas, Penagos y Bartolozzi como el trío de cartelistas más destacado de la década. Sin embargo, Toda una serie de autores se encontraban produciendo carteles artísticos de gran valor como Joseph Morell, Renau, Emeterio Melendreras, José Espert, José Briones, Oliver, Pedrero, Orozco, Cabana, Girón y muchos otros.

A pesar de que la publicidad comenzaba a tecnificarse, el cartel seguía siendo eminentemente artístico. No obstante, se habían estudiado ciertas pautas de composición básica. Borí y Gardó indicaban en su manual de 1928, por ejemplo, el tamaño adecuado de los tipos de letra de los carteles en función de la distancia a la que fuese visto por el lector.

El cartel ilustrado y a color de los años 30 solía ser muy llamativo. Los creadores de cartel creían en la utilización de gamas complementarias de color y en la composición mediante colores contrastados, en vez de los degradados, difuminados o trabajos de tonalidades sobre una sola tinta. El carácter artístico de las piezas condicionaba cuestiones de forma como por ejemplo, el hecho de que la ilustración del cartel no solía realizarse “a sangre”, sino con orlas o marcos.

El tamaño del cartel estaba estandarizado en la mayoría de los países, aunque los estándares variaban de un territorio a otro. En Estados Unidos e Inglaterra la medida más habitual era la “doble corona” (75x50cms.), el formato más similar utilizado en Berlín medía 71x47cms., utilizándose para el resto de Alemania otros formatos. En Francia, Italia y Bélgica se establecían variaciones sobre dos medidas básicas, el Colombier (90x63 cms.) y el formato Gran Águila (105x75). Borí y Gardó (1928, p. 76) advertían de la anarquía de los formatos en España, si bien las medidas más utilizadas eran las siguientes: 64x88, 70x100 y 90x130 cms. El francés Gérin (1925) por su parte, no recomendaba formatos inferiores a los 120x160 centímetros. Los tamaños del cartel, no obstante, estaban determinados más por los pliegos comercializados por la industria litográfica, que por la desiderata del colectivo de publicitarios y cartelistas. La litografía continuaba siendo, como en el siglo XIX la tecnología más apropiada para la producción de cartel, así como la más barata.

Ya en los años 20 había carteles gigantescos (la marca Michelín realizó en la época uno de 60 metros cuadrados con su personaje Bibendum). El gigantismo del cartel inauguraba la nueva era de la valla publicitaria. Las vallas de los años 30 no se realizaban con carteles sino que se pintaban directamente. Existían en España empresas dedicadas a la explotación de

vallas publicitarias en las carreteras. El contrato solía realizarse por tres o cuatro años e incluía la realización, colocación, vigilancia y repintado de los anuncios. La más importante empresa dedicada a la llamada “publicidad rural” era Industrias Mendoza, domiciliada en Vitoria, según dan nota Borí y Gardó en su manual de 1928.

Respecto al emplazamiento, se consideraba más eficaz pegar el cartel a la altura de la vista o por debajo de la horizontal de ésta, así como ubicar varios carteles iguales en un mismo emplazamiento, constituyendo lo que, al cabo, vino a llamarse “colonia”. Aparte, lógicamente, del cartel fijado en soportes no reservados, existían emplazamientos explotados empresarialmente destinados a la pega de carteles. El cartel allí expuesto solía llevar el nombre de cartel “de conservación”.

La utilización de materiales de larga duración como chapas o lienzos estaba reñida, según Gérin, con la eficacia a largo plazo de los mismos, ya que se deja de prestar atención a un cartel perpetuamente expuesto. Se consideraba pues, conveniente, variar o “mudar” el cartel expuesto en cada temporada, con originales que constituyesen una serie.

Otros soportes de publicidad exterior.

La publicidad exterior de los años 30 contaba con un soporte estrella realizado con neón: el luminoso. De noche, Nueva York ya vestía de luces publicitarias. La utilización del neón en las décadas 20 y 30 no era modesta, pues grandes plataformas eléctricas eran situadas en lo alto de los edificios y rascacielos, en ocasiones envolviendo de bombillas el edificio entero. Se diseñaban ya algunos luminosos con imágenes en movimiento, ilusión óptica conseguida con el encendido y apagado de las bombillas. El anuncio más grande del mundo fue por entonces el luminoso que Citroën instaló en la Torre Eiffel, para el cual se necesitaron 90 kilómetros de cable y doscientas mil lámparas y cada letra de la marca ocupaba seiscientos metros cuadrados (Borí y Gardó, 1928, p.97). A finales de los años 20, en España ya se habían realizado luminosos de más de 8 metros de altura

Otro soporte de publicidad exterior de más larga tradición se encontraba en el transporte público, como autobuses, metro y tranvías, así como en las “carrozas anunciadoras” y en los anuncios ubicados en las estaciones de trenes y metro. Se inicia la colocación de vallas situadas en las azoteas, llamadas “Sky” (en inglés, cielo). También el hombre-sandwich era un soporte popularizado y existía una clasificación dentro de la fórmula, indicada por Borí y Gardó (1928, tomo II, p. 99): el ordinario, el luminoso, el de movimiento y el cinematográfico, consistiendo éste último en <<*una pantalla en la que por un aparato que el hombre lleva a la espalda va proyectando diversos anuncios o distintas fases de un solo anuncio*>>.

La publicidad aérea también estaba inventada y se utilizaban aviones o aeroplanos con rótulos pintados (fig. 4.25) que lanzaban octavillas con el nombre de algún producto. La iniciativa no pudo ser más temprana si se tiene en cuenta que la aviación comercial acababa de instalarse en España y que, en 1930, trasladó únicamente a 5.000 viajeros. Pilotos acróbatas eran

también contratados para rotular en el cielo el nombre del producto mediante la estela producida por la expulsión de un humo especial que tardaba unos minutos en dispersarse. Se pintaban logotipos y nombres de marcas en las lonas de globos aerostáticos cautivos, acción que aún hoy en día consigue gran notoriedad. También se realizaban grandes cometas con el nombre del producto impreso que solían desplegarse con motivo de la concentración de personas producida en las corridas de toros, por ejemplo.

2.5.4. Publicidad en el cine.

El cine empezó a ser “parlante” a finales de los años 20, lo que en España no fue bien aceptado en un principio y que además provocó un cierto freno en la producción debido al cambio en el sistema de filmación. Sin embargo, la publicidad cinematográfica y el cartel como principal soporte no se vio afectada por esta crisis y la producción publicitaria siguió en progresión (Baena, 1996) e importaba fórmulas americanas.

La promoción del producto filmico conocía todos los soportes y fórmulas. Las publicaciones periódicas de difusión general dedicaban secciones al cine y realizaban monográficos a películas, actores y actrices, siguiendo una eficaz fórmula de relaciones públicas gratuitas. Sus páginas albergaban también anuncios con la cartelera de salas de exhibición o de las compañías distribuidoras. Actores y actrices explotaban su fama –muchas veces no cuajada– acudiendo a actos sociales, festejos, contestando entrevistas para los medios de comunicación, iniciando el negocio de explotación y gestión del famoso. Se crearon revistas de cine que constituían un producto editorial de fines claramente publicitarios. En la España de la Segunda República, dos de las revistas de cine más importantes eran *Films Selectos* (fig. 4.26), de la Sociedad General de Publicaciones y *Cinegramas* (fig.4.27), de la editorial Prensa Grafica. La afluencia de espectadores a las exhibiciones de películas estaba garantizada con este sistema de campaña, con lo que estos espacios eran resortes apropiados para emplazar anuncios.

Las salas de proyección cinematográfica exponían publicidad de formas muy variadas. Existían ya los anuncios filmados (fig. 4.28), que se proyectaban en las pantallas de los cines. En esta primera etapa de producción publicitaria cinematográfica las bobinas no tenían cargo o tarifa por ser proyectadas ya que se trataba de grabaciones de interés, informativas o de entretenimiento y las salas accedían a proyectarlas como acompañamiento de los largometrajes. El anunciante enviaba la bobina a las empresas de proyección, para quienes el anuncio constituía cine gratuito. De hecho, estas películas publicitarias se promocionaban igualmente con carteles que se colocaban en las carteleras, anunciándose junto al resto de la oferta proyectada por la sala. Estos primeros anuncios filmados no consistían en *filmlets* –fórmula importada en los años 60 por el belga Jo Linten- sino que se trataba de producciones de mayor duración y realización sencilla. Un subtipo de películas publicitarias se asemejaba a lo que hoy podemos denominar “vídeo empresarial”, siguiendo la siguiente fórmula indicada por Borí y Gardó (1928, tomo II, p. 151):

<<La presentación de los asuntos en forma de cinta instructiva como la fabricación de automóviles en serie, por ejemplo, dedicando algún metraje a la demostración de las características especiales de la marca que se anuncie, etc.>>

Otro tipo de film publicitario, más oportunista o acorde con lo que puede denominarse “publicidad contextual” consistía en rodar un evento de actualidad y proyectarlo como noticia, seguido de la indicación de un producto o marca en relación al evento:

<<Aprovechando un motivo especial, de actualidad; un concurso, carrera, etcétera, después del asunto de interés general demostrar cómo se fabricó el neumático X que hizo triunfar al corredor B. En las carreras>> (ibidem).

Ante la ya notable saturación publicitaria que existía en los años 30, algunos filmes publicitarios se camuflaban de otros lenguajes como el periodístico (ejemplo arriba indicado) y el puramente cinematográfico, como pequeños “gags” o películas entretenidas de corta duración, que aparentemente no funcionan como anuncios, pero que en el desenlace acaban mencionando un producto o marca:

<<A base de films de asunto humorístico, bien presentados, cuyo argumento y desarrollo no haga prever al espectador que se trata de un anuncio, sino que éste siga la cinta con el máximo interés y al final dé cuenta de que la película en cuestión es la publicidad de una marca>> (ibidem).

Durante toda una primera época del cine, el público no toleró de buena gana la proyección de películas publicitarias, al menos, las descaradamente publicitarias. Por esta razón se producían fórmulas discretas de inserción de marcas y productos, especialmente películas educativas, que pronto se proyectarían también en escuelas y centros de educación. El rechazo se producía sobre todo en las salas de primera categoría (Prat, 1953, p.5), pero hay que considerar que la mayoría de la audiencia de cine en los años 30 estaba compuesta por la clase popular y de provincias, que acudía a las proyecciones de los ayuntamientos al aire libre o en salas improvisadas donde, muchas veces, quien quería sentarse tenía que llevar su propia silla.

Las salas de cine estables, al igual que el teatro, funcionaban paralelamente como lugares de exposición de anuncios. Los telones del escenario desplegados se convertían en un enorme cartel, pudiendo contener un solo original o varios anuncios de casas diferentes, entre 4 y 20 distintos. Publicidad Gisbert comercializaba en exclusiva los telones del circo Price y de los teatros Maravillas, Martín, Romea y otros (García, 1971, p. 264) y Alas Empresa anunciadora S.A. comercializaba también varios telones de cines y teatros y fue la primera agencia que puso un solo anuncio en un telón. Hacia 1932, Publicidad Gisbert ideó un novedoso medio de publicidad: a través de la megafonía del circo Price, emitía cuñas con textos publicitarios y música de fondo, redactadas y montadas por Gloria Gisbert.

En las antesalas de cines y teatros se situaban cuadros con anuncios y vitrinas a modo de expositores con unidades de producto y carteles, en ocasiones se hacía entrega de folletos a los asistentes durante los descansos y las butacas de algunas salas se inscribían nombres de marcas en pequeñas piezas de porcelana situadas en los reposacabezas. La agencia JWT intentó promover en España la fórmula de las diapositivas de cristal iluminadas, proyectadas en los descansos de las proyecciones, aunque la iniciativa no terminó de llevarse a cabo pues su comercialización no era fácil por la inexistencia de estimaciones de audiencia, a lo que se sumaba lo poco lucrativo del negocio.

Se llevaban a cabo proyecciones de anuncios dibujados, llamados transparencias. Se trataba de cristales iluminados, enmarcados en madera, y posteriormente también diapositivas realizadas con cámaras fotográficas, que funcionaban a modo de cartel expuesto durante unos segundos. Las transparencias se montaban en una rueda. Una de las marcas más entregadas a este soporte fue, desde los años 20, Ceregumil, cuyas transparencias se proyectaron en la mayoría de los cines españoles (González García, 1999). Los carteles creados para la marca por artistas como Bartolozzi, Tono, Aguirre, Juan Miguel o Capuz fueron posiblemente convertidos en diapositivas de cine. Para la realización de estos anuncios existían empresas especializadas, que servían a cines y agencias, y realizaban una labor de creación y distribución de las piezas. Una de estas empresas era Publi-Zeta, asentada en Málaga⁵⁹. La agencia JWT intentó promover en España la fórmula de las diapositivas proyectadas en los descansos de las proyecciones, aunque la iniciativa no terminó de llevarse a cabo pues su comercialización no era fácil por la inexistencia de estimaciones de audiencia, a lo que se sumaba lo poco lucrativo del negocio, según se cuenta en la edición conmemorativa de su historia (Bravo, 1978).

Pero el soporte publicitario más habitual de las salas de cine era el cartel de películas, realizado por las distribuidoras de filmes, más que por agencias de publicidad y que en los años 30 profundiza en la definición de criterios expresivos que favorecen sus objetivos comerciales (Baena, 1996). Las distribuidoras del producto cinematográfico proveían de material publicitario a las salas (fig. 4.29). La distribuidora y productora Cifesa, creada en 1932, jugó un papel importante en el avance de la industria cinematográfica española tanto como en su promoción, confiando la realización de sus carteles a artistas reconocidos como Josep Renau, considerado máximo exponente en el cartel de cine, fiestas y espectáculos.

2.5.5. Publicidad directa y soportes de venta directa.

La publicidad directa era una de las fórmulas más desarrolladas de los años 20 y 30 y existía ya un organismo de carácter internacional con sede en Chicago, entregado a esta modalidad publicitaria, de nombre International Mail Advertising.

El sistema de venta por correspondencia y la publicidad directa había sido iniciado en España por los grandes almacenes El Siglo a finales del XIX, cuando editaron un catálogo de amplia tirada que distribuyeron para conseguir pedidos por correo de los productos del establecimiento. La actividad se convierte en técnica cuando se publica el primer manual realizado en España sobre la publicidad y la venta por correo, editado en el año 1919 por el prolífico escritor Rafael Borí, especialista en publicidad. Ya antes, en 1917, Pedro Prat Gaballí había impartido un curso en la Cámara de Comercio de Barcelona con el título “Ventas por correspondencia y campañas de publicidad” y publicado un fascículo con el mismo nombre dentro de la edición del programa del curso. Otros manuales surgieron posteriormente, dedicados de forma específica a esta técnica, como *Ventas por correspondencia o El arte de preparar catálogos, prospectos e impresos atractivos*⁶⁰, escritos por L. Chambonnaud en colaboración con otros autores. Rafael Borí publica *Publicidad y ventas por correo*, en el año 1923⁶¹, y junto a José Gardó escribe en la *Biblioteca del Hombre de Negocios Moderno* el volumen llamado “Correspondencia comercial” (1931)⁶². También Alfonso Carnicero junto a L. Chambonnaud y T. Jaillé editaron el libro *Arte de preparar catálogos, prospectos e impresos atractivos* en 1927⁶³. Rafael Borí definía así, en 1923, la publicidad directa:

<<Es a la función de la carta especializada en substitución de las gestiones personales de agentes, corredores, viajantes y del propio vendedor al detalle, como intermediaria entre productor y consumidor, a lo que se llama Publicidad y Venta por Correo>> Borí (1923, p.5).

Estas cartas “especializadas” eran remitidas a direcciones de correo recopiladas de anuarios y listas telefónicas. En otras ocasiones, el anunciante se confeccionaba su propia base de datos con información de los destinatarios de su publicidad; se conocía el procedimiento del Mail Order Business (M.O.B.)⁶⁴, por el que se obtenía información de un público interesado en el producto, a través de anuncios en prensa; era sumamente habitual encontrar anuncios con esquinas recortables, en las que se indicaban los datos personales para enviar a la casa solicitando un catálogo o una prueba de producto.

Folletos y libretos publicitarios eran enviados a las personas que contestaban los cupones respuesta incluidos en los anuncios; cuadernos informativos como “El éxito de Nivea” en el que se enseñaba a dar masajes faciales; o libros ilustrados como el denominado “Oportunidades de Radio” que publicitaba un curso sobre radio, televisión y cine sonoro, en ambos casos se enviaban gratuitamente a domicilio a quienes lo solicitaran. El cupón de respuesta había sido una de las fórmulas más explotadas por la publicidad americana de la década anterior. Es difícil calcular cuántas respuestas recibieron los anuncios españoles de los 30 pero su éxito publicitario había sido demostrado en EEUU: la campaña internacional de la J. Walter Thompson “Mujeres distinguidas de la sociedad de cinco naciones - todas confían su belleza a un mismo cuidado” recabó decenas de miles de respuestas. El solo anuncio avalado por la Duquesa de Richelieu consiguió atraer la cifra de 19.126 cupones (Fox,1984). En los años 30, el recortable

para solicitar información recibía la denominación de “cupón comprobante” (Gérin, 1925).

El conjunto de acciones de publicidad directa tomaba las denominaciones de “correo postal” o “propaganda postal” así como el actual término de “publicidad directa”. En los términos de la época, el concepto “publicidad general” era a la publicidad directa lo que la publicidad de los medios convencionales es hoy a la publicidad de los “medios” no convencionales.

En su manual de 1928, Borí y Gardó lo consideraban una forma promocional cara, si bien eficaz. El soporte ya albergaba un trabajo creativo notable, de Francia, por ejemplo, llegaba la moda del prospecto desplegable, llamado “dépliant” también en España. Para la impresión de folletos y material de publicidad directa de gran tirada se empleaba la moderna tecnología offset. Un anuncio de los talleres gráficos Editorial Mentora S.A. de Barcelona incluía el siguiente texto (*Lecturas*, marzo de 1932): <<*Obtenga el máximo rendimiento de sus propagandas utilizando los medios gráficos más modernos. Talleres con Rotativas para hojas sueltas y gran Rotativa de papel continuo (bobinas)*>>.

Para vender por correo, se utilizaba el método del envío sucesivo de las llamadas “cartas fórmula”, que variaban el contenido en una progresión fija de formatos: cartas de prospección, cartas de argumentos, cartas de recordación de oferta, cartas de agradecimiento de pedido, cartas de recordación de compras, cartas aviso de modificación de tarifas, etc. (Gérin, 1925, p. 235).

La venta por correo era muy habitual en la comercialización de productos cuya adquisición podía causar pudor al consumidor. Píldoras para la regulación de la regla menstrual, como las Perlas Victoria, que prometían un “envío discreto por correo certificado” (*Crónica*, 9-2-36), pastillas para la impotencia del varón, las Cápsulas de Sándalo para las afecciones urinarias. Fotografías de desnudos, comercializadas por la empresa Alford, que vendía contra reembolso. O también objetos de regalo, que facilitaban la toma de decisiones, normalmente de hombres dispuestos a impresionar a una mujer: sellos chapados en oro. Ediciones Iberia vendía libros sobre sexualidad por 16,50 pts. en reembolso, a mayores de edad.

La venta a crédito por correspondencia o venta por catálogo era también muy habitual, tanto en el comercio dirigido al consumidor final como el industrial. Se admitían órdenes por escrito, telegráficas y telefónicas y el embalaje solía correr a cargo del comprador. Los catálogos no siempre eran gratuitos, aunque los técnicos de la publicidad aconsejaban que lo fuesen:

<<*Algunos anunciantes, para cubrirse de los gastos de catálogos voluminosos y costosos, piden al público su importe, reembolsando a veces la cantidad dada al hacer el primer pedido. Otros, seguramente por falta de reflexión, pretenden ganar con la venta de su catálogo, esperando pagar así parte de sus gastos de propaganda. Ambas tácticas son malas. La última es*

inadmisible y acaba por apartar al público, pues éste columbra que ha empezado por ser engañado. La primera tiene el inconveniente de parecer forzar la mano al público. El catálogo debe ser gratuito, y no hay por qué temer exageradas e intempestivas peticiones de gente que no ha de comprar; pues una empresa formal debe hallarse en condiciones de comprobar la sinceridad de las peticiones que le hacen, en caso del catálogo caro, por una clasificación previa de los interesados. En cuanto al caso en que el catálogo es poco costoso, siempre se pagará por sí solo, y nada se arriesga con enviarlo>> (Gérin, 1925, p. 229).

Una forma distinta de publicidad directa estaba constituida por los folletos entregados en mano, de uso especialmente habitual en los años 30. Podían distribuirse gratuitamente en la calle, en ferias u otras congregaciones de gente con densidad de “probables consumidores”⁶⁵; un lugar habitual de reparto era la entrada a los teatros y otros espectáculos. Borí y Gardó en 1928 sólo recomendaban su reparto gratuito en una barriada localizada, por ejemplo para anunciar una peluquería, por lo que puede deducirse que la cobertura del folleto gratuito aún quedaba muy circunscrita a un pequeño ámbito.

2.5.6. Publicidad en el punto de venta.

La publicidad en el punto de venta o P.L.V. se diversificó en numerosas fórmulas durante los años 30. Los escaparates eran considerados en sí mismos soportes publicitarios y surgía incipiente la técnica del escaparatismo, basada en el precedente de las artes escénicas. Pioneros de la técnica publicitaria como Borí y Gardó proponían métodos de montaje de escaparates en los que se consideraban los diferentes factores de eficacia que englobaban aspectos de decoración, iluminación, ubicación o medidas. Existía una sensibilización patente de los comerciantes de las grandes ciudades hacia la decoración de escaparates, incentivada por los primeros concursos de escaparates, convocados por casas como Kodak o Waterman⁶⁶; se trataba de una fórmula de promoción e incentivo dirigida al sector detallista, concebida dentro de un concepto magnífico de eficacia global; explicaban Borí y Gardó el siguiente ejemplo (1928, p. 133):

<<La casa Kodak ordena se fotografíen todos los escaparates creados por sus sucursales; los que conceptúan mejores, reproducen las fotografías y las reparten para que sirvan de modelo; de esta manera un buen escaparate se reproduce en todas sus sucursales, logrando el mismo efecto que un buen anuncio que se publique en diversos periódicos>>.

Para la decoración de escaparates se elaboraban carteles de pequeño formato, que recibían el nombre de “show-cards” y que constituyeron un soporte de producción bastante extensiva. Una de los anunciantes que más confió en este peculiar soporte fue Perfumería Gal. La producción del material publicitario corría a cargo del fabricante de los productos

anunciados. Por otra parte, se llegó a ensayar con la sustitución de maniqués por personas, aunque Borí y Gardó (1928, p.137) no lo consideraban una fórmula eficaz excepto si se encontraban dentro del establecimiento.

Las estrategias de promoción estaban ampliamente desarrolladas en el sector detallista. Borí y Gardó (1928) citan como fórmulas de promoción en el punto de venta el descuento progresivo del precio durante días sucesivos, los cupones descuento, las muestras gratuitas de producto, las primas o premios por volumen de compra y las liquidaciones. También hablan del “precio reclamo”, técnica utilizada con fuerza hoy en día dentro de los objetivos de merchandising de supermercados o grandes superficies, y que consiste en poner un precio muy bajo al producto, incluso por debajo del precio de coste, para atraer gente al establecimiento de venta. Como fórmula eficaz señalan los reintegros o sorteos de devolución del gasto de la compra, lo que solía tener un éxito grande y suponía un menor desembolso para el detallista que los descuentos por cupones.

2.5.7. Otras formas de comunicación.

El término “relaciones públicas” aún no había sido adoptado en los años 30, aunque muchas de las tareas que hoy se integran bajo tal denominación sí existían. Se empleaba, en su lugar, el concepto “relaciones generales” y se ensayaban otras denominaciones: en la agencia JWT, por ejemplo, había una persona con el cargo de “Relaciones Sociales”.

Las técnicas de relaciones públicas continuaban desarrollándose, paralelamente a las publicitarias. Las empresas enviaban tarjetas de felicitación navideña y mantenían correspondencia interesada con sus clientes: cartas de agradecimiento, información gratuita sobre el producto, cartas de prospección, etc., a las cuales se las denominaba genéricamente “cartas fórmula”.

Como acción de comunicación interna funcionaban los llamados “house organs”, “órganos” de empresas, o bien “prensa técnica” en términos de Carnicero (1936) o “prensa privada” en términos de Borí y Gardó, quienes definían la fórmula como <<periódico que particularmente edita un comerciante, industrial o banquero cuya finalidad no es otra que la de hacerlo servir como medio privado y exclusivo para la propaganda de sus negocios>> (Borí y Gardó, 1928, p. 24). Existían en España revistas médicas y financieras en los años 30 que admitían publicidad, de modo que funcionaban como soporte publicitario y acción de relaciones públicas, conjuntamente.

La primera revista interna española fue editada por un comerciante de material fotográfico establecido en Barcelona y se titulaba *El viajante mudo*. Perfumería Gal, en 1927 editó también una célebre revista interna llamada *Pompas de jabón. Órgano de Perfumería Gal* y el aspecto de sus páginas puede observarse en la ilustración a continuación incluida (fig.4.30). Borí y Gardó lo calificaban en su manual (1928, p. 27) como un “acertado <<house

organ>>”. Otra revista de empresa creada en los años 30 por una agencia era Ford, realizada por Los Tiroleses para su cliente del sector automovilístico.

Acciones dirigidas al canal de distribución, agentes y vendedores eran un subtipo de “house organ” denominado “home organ” y “home paper”, en los términos que proponen Borí y Gardó (1928, p. 31). Contenían información sobre los nuevos productos lanzados a la venta así como acciones de incentivo a los vendedores, del mismo modo a como hoy en día se realiza en un concesionario automovilístico, por ejemplo. En los “home papers” de finales del 20 podían encontrarse cuadros de honor con los mejores vendedores.

Otra forma de comunicación interna, la circular, era considerada dentro de algunos de los primeros manuales publicitarios, como el de Gérin (1925) y estudiada en cuanto a las posibilidades de su composición.

La organización de eventos comerciales como ferias y exposiciones fue una actividad espectacular en inversiones y actividad durante el primer tercio de siglo. Estos acontecimientos atraían cientos de personas y agrupaban una cantidad enorme de material publicitario tanto de cara al exterior como en el interior de los recintos, Borí y Gardó indicaban (1928) que un participante como expositor en una muestra podía repartir doscientos mil prospectos en ocho días sin que la cifra fuese desproporcionada.

Las exposiciones temáticas estaban siendo promovidas y organizadas por casas comerciales como Kodak, principal *sponsor* de las Exposiciones Internacionales de Fotografía. Organizaba concursos de fotografía artística para después distribuir las instantáneas seleccionadas en la prensa de gran cantidad de países, con el bajotítulo de kodak. Uno de los artistas premiados por kodak al principio de los años 30 y lanzado a la celebridad por ello fue J.C. Walken. En España, la casa kodak organizó diversos salones de fotografía. Dentro de la exposición se organizaban todo tipo de actividades de cara al público, como entrega de muestras de producto.

Un proyecto novedoso y de envergadura fue el de la revista *Cinegramas* cuando decidió organizar la Primera Exposición Internacional de Cinematografía en España, en el emplazamiento de la Exposición de Barcelona. El objetivo era promocionar el cine así como la revista y su editorial en ese contexto. El gusto por el cine se estaba creando y la industria se esforzaba en ello. Las películas vendían imágenes, las revistas vendían mitos y protagonistas, las exposiciones venderían la propia industria y ensalzarían profesión:

<<Merced a esta Exposición, sus visitantes podrían conocer, como panorámicamente, el estado actual del cinema, sus realizaciones, sus posibilidades. Podrían conocer todo el enorme esfuerzo desarrollado hasta legar a los magníficos resultados actuales. Y cuanto de arte y de técnica hay en la cinematografía. Y lo que ésta supone en la marcha general de las actividades del mundo...>> (Cinegramas, 27-10-1935, sin firma, s/p.)

Pero en la organización de eventos, la comunicación comercial no es más que una novel aprendiz de la vieja propaganda. Los eventos

multitudinarios de mayor despliegue y fastuosidad del momento debieron producirse en las proclamaciones de la República. Rememorando las conmemoraciones galas de la revolución francesa, el Ayuntamiento de Madrid preparó una gran cabalgata en la que participaron trescientos operarios y toda una “legión de sastres” –en términos de la prensa (*Estampa* nº 179, p. 13)–. Cinco talleres trabajaron en la construcción de trofeos, estandartes, faroles y carrozas de más de cinco metros de altas y 10 de longitud. Se contrataron a 50 maestros falleros de Valencia, que trabajaron al son del artista Tadeo Villalba. El martes 23 de junio, el dios Mercurio y la diosa Minerva de las Bellas Artes desfilaron ante todos los congregados.

2.5.8. Acciones de promoción.

A través de la observación de los anuncios insertados en las publicaciones *Crónica* y *Blanco y Negro* se llega a la conclusión de que existía toda una variedad de acciones que configuraban un corpus de mercadotecnia, como promociones y acciones diversas de fidelización. Mucho antes de que naciese el marketing ya existían numerosas estrategias y acciones puramente marketinianas. Como suele ocurrir, la acción descrita aparece con anterioridad cronológica al término descriptor; en el caso de España, es el publicitario Pedro Prat Gaballí quien introduciría el término anglosajón de marketing traduciéndolo al catalán como “mercadotécnica”⁶⁷.

A principios de siglo, a las promociones se las llamaba “primas” y, desde las primeras atenciones teóricas que recibió esta fórmula comercial, se las consideró un tipo de “medio” publicitario: Gérin (1925, p. 244) decía “Las primas son un medio leal y lógico”. Desde entonces, la confusión entre medios publicitarios y técnicas de promoción sigue perenne, a principios del siglo XXI, los estudios de Infoadex consideran los gastos promocionales dentro de la partida de los llamados “medios no convencionales” o “Below the line”.

Detractores de la promoción como fórmula recomendable para el éxito de los productos ha habido siempre. Gérin era un defensor de la misma pero reconocía que <<*Algunos comerciantes opinan que la prima es un medio desastroso de comerciar*>> (1925, p.244).

Se editaban cromos y otras impresiones coleccionables: Martini & Rosi regalaba fotografías de cuadros, monumentos y animales, encontradas en el dorso de la etiqueta de la bebida, además de regalos y billetes de 25 a 1000 pts. Quienes completaran las primeras colecciones de fotos recibía 10.000 pesetas (*Crónica*, 8-9-35). Se aplicaban descuentos y promociones en el precio para avivar la ventas o captar nuevos clientes: “¡Importante baja de precio!” –decía el titular para Kurlash, un rizador de pestañas, en 1936 (*Crónica* 19-1-36)–. Se llevaban a cabo promociones dirigidas también a los prescriptores: el remedio contra la calvicie Sulfopilol, por ejemplo, entregaba muestras gratuitas a los médicos en el año 1936.

Se entregaban todo tipo de productos de regalo: enviando un pedido de compra de un sello chapado en oro a la Casa A. Safar, se recibía una sortija dorada de regalo. (*Crónica*, 9-2-36). La revista *Blanco y Negro* incluía

cupones destinados a acciones de marketing directo. Con 10 cupones, la marca Bourjois regalaba una polvera de bolsillo (*Blanco y Negro*, 5-8-34). El regalo era una de las alternativas de promoción de mayor tradición y uso. Entre todos los objetos gratuitos de promoción de marca, entregado a los clientes sin obligación de compra, el más habitual seguramente seguía siendo el calendario o cartel con almanaque. Éste constituía una de las fórmulas de publicidad de empresas más asequibles y aceptadas por el pequeño y mediano anunciante de provincias. Gérin (1925, p. 246) consideraba al calendario un tipo de “prima” o promoción y advertía: <<*Estas primas no tienen fuerza alguna de venta y a la larga son una carga, pues el cliente las exige.*>>.

En relación al regalo se encontraba la producción de muestras gratuitas. Era habitual regalar muestras de producto mediante el sistema de envío de cupones adjuntos en la revista en que apareciese el anuncio. De este modo, recaban información sobre la audiencia publicitaria y los consumidores potenciales, aunque la única información del consumidor que se solicitaba era su nombre y dirección, desaprovechando las posibilidades de la fórmula.

Se dejaban ver los argumentos del anunciante que le llevaban a lanzar estas promociones:

<<*Tenemos tal seguridad de que todas las personas que prueben la Crema de Afeitar WILLIAMS para ablandar la barba y el agua VELVA para suavizar y refrescar la piel después del afeitado, se convertirán en clientes satisfechos, a los que, por un tiempo limitado ofrecemos,*

1 tubo de Crema WILLIAMS valor Ptas. 3.00 y 1 frasco Agua VELVA valor Ptas. 6.00 (...) Solicite esta OFERTA ESPECIAL... >>(Crónica, 4-8-35)

También se realizaban invitaciones a probar el producto sin compromiso. Un anuncio del Instituto de Radio decía: <<*Permítame probarle en 30 días cómo puedo yo enseñar a Ud. RADIO, TELEVISIÓN Y PELÍCULAS PARLANTES*>> (*Crónica*, 3-3-36). Incluso los objetos de superchería como la “Flor Irradiante”, que prometía porvenir brillante y felicidad conforme los ritos milenarios del “Pamir”, se enviaban a prueba durante 15 días sin compromiso.

Como otra fórmula de promoción, se encuentra la introducción en el mercado de nuevos productos, a través de otros ya asentados. Con la crema Williams se vendía el *aftershave* Aqua Velva. Con el paquete de 10 hojas de afeitar Todelo, se invitaba a probar el jabón Royal Mentolizado, de regalo con las cuchillas (*Crónica*, 5-4-36).

Saldos y rebajas eran promociones habituales de temporada. Los Almacenes Simeón, uno de los primeros grandes almacenes implantados en España, trabajaban la acción promocional del saldo. Un anuncio en el periódico *ABC* de 1935 anunciaba el periodo de duración de “la gran quincena de sedas” (Raventós, 2000, p. 166).

A través de la publicidad, se enseñaba a las consumidoras a hacer de prescriptoras y colaborar así en la tarea de la comunicación persuasiva. Como ejemplo, las conversaciones telefónicas entre amigas que confiesan su secreto de belleza (Oatine, *Crónica*, 3-3-36). El eslogan “aprende de tus hijos” acompañó a una de las campañas más memorables de Danone, pero

como idea de marketing o argumento publicitario no fue novedoso: el Lápiz de labios Tangee también intentó ampliar su perfil de consumidoras a las mujeres de mayor edad. Presentaba un diálogo entre madre e hija, en el que la joven admiraba el aspecto de su madre y ésta confesaba haber usado el pintalabios de su hija. (*Crónica*, 3-3-36).

2.6. El consumo como propuesta de la publicidad.

En el primer tercio de siglo, España experimentó según Alonso y Conde (1994) un primer intento, aunque frustrado, de modernización capitalista. Puede decirse que es tras la crisis de 1929 cuando se inicia el camino hacia su dimensión masiva, a pesar de que hasta los años 60 y 70 no acabe de implantarse. Opinan estos autores que las marcas y estilos publicitarios que nacieron en ese intento de modernización capitalista son de gran interés para el análisis de una genealogía de la actual sociedad de consumo.

El consumo de masas aún no era posible, por la particularidad de las estructuras sociales y económicas del país, aunque se dieron grandes avances hacia la fórmula. Pero si el consumo no era masivo, la publicidad, por lo menos, soñaba con que lo fuese. El desodorante Fadette era utilizado por “más de un millón de señoras” (*Crónica*, 27-7-35) y el rimel Maybelline se lo aplicaban a diario cinco millones de mujeres (*Blanco y Negro*, 10-2-35). El linimento de Sloan decía ser consumido en 13 millones de hogares (*Blanco y Negro*, 15-1-33) y un anuncio de los polvos faciales Carpe decía <<Como reguero de pólvora la fama de los Polvos Faciales “Carpe” se ha extendido por todo el mundo en pocos meses. No se habla de otra cosa en los mejores salones de belleza y ya se cuentan por millones las señoras que los usan>>(*Crónica*, 2-7-33)

Se producen en serie y se lanzan al consumo masivo productos que desde entonces constituyen parte de nuestros hábitos cotidianos: desodorantes, depilatorios, pastillas de caldo, cámaras fotográficas, bronceadores,... . Constituyó una época que condicionó en buena medida algunos ámbitos de nuestro actual consumo.

La obsesión por consumir empezaba a proponerse como estilo de vida y los anuncios contribuyeron a imponerlo. La espiral consumista llevaba a la ilógica propuesta de salvar los problemas del consumo mediante la compra de un nuevo producto. Los problemas de los fumadores no se solventan con dejar de fumar, sino con la mezcla del tabaco y briznas de Contra-nico. Los problemas de obesidad no se controlan con dietas, la solución es Gelée Mitza.

En este contexto de iniciación en el consumo, se llevaron a cabo algunas campañas de intención educativa en el uso de nuevos productos, como la crema de la marca alemana Nivea, en cuyos anuncios informaba sobre pequeñas normas de salud. Aconsejaba no tomar el sol con el cuerpo

húmedo, aplicarse la protección antes de los baños de sol, advirtiendo honestamente de su uso ineficaz si sólo se aplicaba después. También editó catálogos en los que enseñaban ejercicios de masajes para la correcta aplicación de la crema.

En este momento de sustrato en la historia del consumo, la publicidad jugó un papel fundamental en la educación en el gasto, explicando lo justificable que resultaba comprar una pomada para las arrugas o un receptor de radio, por ejemplo. A través de los anuncios, se proponen nuevos hábitos de consumo que lograron enquistarse en la sociedad, entre ellos los relacionados con la higiene personal. La introducción de los productos para el aseo y el fomento de las nuevas normas de higiene se debieron en gran medida a la insistencia de la publicidad, que describía todas las posibilidades de “la toilette”.

Dado que la mayor cantidad de publicidad en el medio prensa ofrecía productos de higiene, merece la pena observar cómo la publicidad convenció a la sociedad de que debía consumir en el aseo e imagen personal. A través de los anuncios se introducían pautas de consumo y hábitos con respecto a la compra. Algunos anuncios proponían realizar la compra antes de necesitar el producto: <<Debe haber un frasco en casa, porque el dolor no avisa antes de llegar>> (Linimento de Sloan, *Blanco y Negro* 15-1-33)

El factor género fue conjugado con inteligencia por los persuasivos publicitarios, como se explica en el apartado que sigue.

2.6.1. Consumo masculino y consumo femenino.

Eran proposiciones muy distintas las que los productos de higiene utilizaban para dirigirse a la audiencia según estuviese compuesta por mujeres o por varones. Un ejemplo lo proporcionan los dentífricos que para ellos, constituyen un producto de higiene y salud, para ellas, de belleza. Dejan los dientes sanos a los varones y blancos a las mujeres.

Siguiendo en el sector higiene, aparece un nuevo producto: el desodorante, también denominado en un primer momento “desudorante”: marcas como Odorono, Fadette, Yawa... intentaban abrirse hueco en el mercado e introducir el nuevo hábito de higienizar las axilas. En todos los años de la República no aparece un solo anuncio de desodorante dirigido a los varones, mientras que son numerosos los analizados que se dirigían a la mujer. Se deduce que el olor corporal viril gozaba de mayor tolerancia que el femenino. Se lanzó únicamente para el consumo femenino, más afín a los productos higiénicos y se proponía un uso moderado del producto: dos veces por semana, únicamente. Como el uso era nuevo, la publicidad debía educar y justificar su conveniencia. Para paliar el miedo al nuevo producto se explicaba su carácter inofensivo y prometían erradicar “el sudor y el olor de las axilas sin peligro”. Usar desodorante no era una necesidad, por eso los anuncios apelaban a las posibles consecuencias negativas que conllevaba no usarlo. Se utilizaban argumentos de corte emocional para recordar a la

mujer el peligro de perder sus relaciones por su desagradable efluvio: “Usando Fadette, evitará que el olor desagradable de su sudor destruya sus encantos y le ahorrará vestidos”; Yawa justificaba su uso “por egoísmo y respeto a los demás” (*Crónica* 20-8-33).

Al público masculino se le intenta introducir en el consumo de cosméticos, a través de las aguas de colonia. Varón Dandy, La Primitiva o Añeja lo intentaron con éxito en los años 20 y 30. Pero la estrategia era no hablar de belleza, motivación aún no válida para dirigirse al hombre. La Primitiva se dirigía al “esportman”, ese nuevo tipo masculino cuyo sudor debía paliarse con aromas fuertes, pero sin connotaciones de gesto afeminado, mejor si primitivo. El uso propuesto de la colonia en cuestión era, literalmente, para “limpiar el sudor”, es decir, como sustitutivo de una ducha. Aparte de ser productos de toilette, los anuncios se mostraban en las cestas de picnic, en la mano de los excursionistas o en la maleta de viaje. Es decir, allí donde aparecía el sudor. Varon Dandy se vendía con el argumento de sus propiedades saludables. Rara vez prometía la aprobación del sexo opuesto y cuando así lo hacía, sólo hablaba de agradar, no de conquistar: “distingue al hombre y agrada a la mujer”.

Uno de los primeros productos cosméticos dirigidos al hombre fue Nivea, primera crema, que ampliaba el consumo masculino de productos de belleza reducido a colonias, jabones y *after-shaves*, los cuales eran propuestos, en cambio, como productos de higiene. Junto a los fijapelo, fue Nivea, uno de los primeros productos del tocador masculino, aunque más que para embellecerse, por sus propiedades protectoras y saludables.

Los productos para el afeitado se acompañaban igualmente de un argumento alejado también de promesas de belleza. La ventaja del producto siempre era práctica. Un afeitado fácil, hasta de la barba más dura y un ahorro de dinero, derivado del ahorro de cuchillas. Si su equivalente femenino eran los depilatorios, las comparaciones con los textos y titulares de los anuncios son reveladoras; basta con examinar un solo número de revista (*Crónica*, 28-7-35): “Oferta especial” era el titular de la marca Williams, mientras que los titulares de depilatorios femeninos decían “El vello desfigura el cutis” (depilatorio Jovincela); “¡No sea vd. dejada!” “En efecto, la más bonita mujer del mundo será expuesta al ridículo si no conoce Taky” (depilatorio Agua Taky). Es Gillette la marca que introduce un tono emocional para la venta de sus cuchillas. En 1935, un anuncio del 8 de septiembre en la revista *Crónica* nº 304 mostraba a una pareja con el siguiente texto, atribuido a la mujer: “Sin afeitarse... hemos terminado”, el titular leía <<La ilusión muere cuando el hombre descuida afeitarse. Este Joven acaba de perder a su novia, porque, como les pasa a casi todas las mujeres, detesta los pelos en la cara. Créalo: No hay nada que haga más dejado que un rostro sin afeitarse>>. El hombre empieza también a ser esclavo de su imagen y aseo personales.

Las nuevas pautas de belleza se imprimen en las mujeres de los anuncios. Se insiste en imponer los nuevos cánones, en contra de las reticencias de ellas. Leyendo el siguiente anuncio, parece que las mujeres

se resistían a depilarse, pero los comentarios hacia las que conviviesen con su vello natural debieron ser duros, a juzgar por los que adoptaba la no siempre “amable” publicidad:

<<Los horribles pelos superfluos que Vd. se obstina en conservar hacen que ciertos movimientos muy naturales (como el de levantar los brazos) parezcan indecentes y ridículos>> Agua Taky, Crónica, 5-7-1936).

<<Los pelos y vellos superfluos son un ultraje a la belleza! Suprimirlos es un cuidado elemental de higiene indispensable a todas las mujeres, sin distinción de clase>> (Depilatoria Elky's, Crónica, 5-7-1936).

La educación en la higiene no era el único campo en el que la publicidad intentaba crear hábitos, los anuncios también jugaron un papel en la educación sexual. Una categoría novedosa de productos publicitado en la época fueron los preservativos. Las propuestas de uso es fuertemente sexistas.

El “preservativo” Veto se lanza a través de la publicidad en 1935 con un claro posicionamiento. El eslogan “protege al hombre” ya lo decía todo, pero además la tipografía convertía a la letra uve en una serpiente... símbolo de la tentación y veneno femeninos. La imagen de marca era una calavera... aterradora “hard sell”. Insultando a sus consumidores decía el titular “No seáis necios. Protegeros a tiempo”. Se trataba de unas ampollas de líquido no irritante que protegía al hombre de las “terribles plagas sexuales” transmitidas por la mujer. Por tanto el uso era farmacéutico, contra la transmisión de enfermedades venéreas. Protector únicamente del hombre, se dirigía al tipo de sujeto egoísta que cuida de su salud pero es del todo incauto con respecto a su responsabilidad paternal de ir haciendo hijos o transmitiendo sus propias enfermedades a las mujeres.

Gomas preservativas también se anunciaban en las revistas, como la marca Okasa, pero las reticencias a la hora de comprarlos en las farmacias hacía que algunas marcas comercializasen a través de la venta por correo. Enviando sellos postales a una dirección de Madrid se recibía gratis un “preservativo americano esterilizable e irrompible” con garantía para su uso ¡durante cinco años!

La libertad sexual que parecía permitir una ideología republicana lanzó a los laboratorios farmacéuticos a fabricar todo tipo de soluciones para los problemas de la práctica sexual. Abundaban los reconstituyentes sexuales, como OKASA, basado en alguna teoría sobre las hormonas y que garantizaba plena satisfacción sexual en la edad avanzada si se tomaba desde los treinta años. Se prescribía para ambos sexos, plata para ellos, oro para ellas. Los Laboratorios Internacionales de Aplicaciones Terapéuticas de Barcelona, prometían “fuerza viril integral” con sus productos Dofear y Epirtar, realizados con sal de radium (*Crónica*, 28-7-35). Las Tabletas de Vida Graff, para “hombres débiles” se dirigen a “impotentes y faltos de vigor sexual” y “devuelven la virilidad al hombre agotado”. Y lo que es más descarado, desde la esfera religiosa, el abate Mixco había ideado el remedio contra la impotencia: el Roob Depurativo.

Dice Rafael Abella (1996, p.58) que <<en el proceloso mundo del sexo el hombre vivía atormentado por el riesgo de enfermedades venéreas. (...) La abundantísima publicidad del Santal Midy o de los cachets del Dr. Soivre probaba la existencia de múltiples <<averiados>>, título precisamente de una película exhibida en los años republicanos que asustaba al exponer, muy crudamente, las nefastas consecuencias de la promiscuidad y el descuido de las medidas profilácticas>>.

Durante todo el período circunscrito entre 1931 y 1936 se anuncian las Perlas Femi, “para la suspensión de la regla”, unas píldoras abortivas sin descripción de la composición. Primero aparecían discretamente, entre otros anuncios modulares por palabras y sin identificación del anunciante ni la agencia en los anuncios, pero en 1935 ocupaba ya el tamaño de un faldón, y sin necesidad de mayor texto explicativo, simplemente decía “Señora: recuerde. Perlas FEMI. De venta en farmacias”. En algunos de los reclamos se identificaba el concesionario, denominado con toda grosería “Bastard”. Junto a Femi, hacen su aparición otras marcas de abortivos como las perlas Victoria, las píldoras Fortam y las píldoras Floredal (*Crónica* 3-5-36).

Comienzan a venderse también compresas higiénicas femeninas, presentadas sobre todo a la mujer deportista y activa, que necesita sentirse “segura de sí misma”. Para su venta, se usan expresiones eufemísticas: <<Cuando se observan en la higiene íntima procedimientos modernos, nunca desfigura la gallardía del rostro el gesto desazonado de la inquietud>> (Celus, *Blanco y Negro*, 8-7-34)

La belleza pareció convertirse en una especie de obsesión para las mujeres de la Segunda República. En las perfumerías podía encontrarse toda una variedad de productos industriales de belleza, desde máscaras de pestañas a píldoras adelgazantes. Se instala en Madrid –calle Rodríguez San Pedro, 64– el primer instituto de cirugía estética de España, ICER, con secciones de cirugía, medicina estética y electroterapia. En la publicidad de la época se ofrecen artilugios para broncearse en casa, así como geles, píldoras y cremas adelgazantes.

Exactamente igual que hoy en día, los productos de belleza se ofrecen a la mujer como el pasaje para su felicidad y éxito social, para ayudar a convertir a una mujer en “femenina”, esa cualidad aprendida con la que ha de ser valorada y que engloba los valores de sensibilidad, delicadeza, belleza y juventud. El texto elaborado por la agencia Mercurio refleja con transparencia esta convicción publicitaria:

<<Para ti, mujer que llevas ingénito el sentido de tu propio valer, de tu sensibilidad, de tu delicadeza: PIVER, ha creado esta nueva arma sutil que te llevará indefectiblemente al triunfo. Empléala. Tu cabello, ese delicioso marco a tu belleza que cuidas con tanto esmero, va a recobrar nueva vida, con la novísima Loción RÊVE D’OR de PIVER. Empléala. Empléala.>> (loción Rêve d’Or, *Crónica*, 5-7-36)

A la mujer se le enseña a consumir, a la vez que a comportarse. Los anuncios dan lecciones de urbanidad para la mujer, no así para el hombre.

<<¿Deben las señoras ponerse polvos en público?>> decía un titular de los polvos Tokalón (*Crónica* 5-7-36). A lo que se contestaba: <<¡Seguramente, no! La elegante joven ultramoderna no se muestra jamás con la borlilla en la mano. Usa polvos que contienen espuma de crema, los cuales permanecen adheridos. Hemos formulado la pregunta a 500 hombres; 484 nos han declarado que les causaba horror el ver a una mujer ponerse polvos en público...>>.

2.6.2. El género como definición cualitativa del público diana de la publicidad.

Los publicitarios de los años 30 intentaban conocer las características de los consumidores del producto y de la audiencia de los medios. Inventaron la segmentación del público objetivo, tarea publicitaria en la que se produce siempre estereotipia, en la medida en que la complejidad de la audiencia se resume en una definición de la persona media. Decía Chambonnaud (1934, tomo VI, pp. 226-227) que había que averiguar el denominador común de los caracteres, intereses y motivos de los lectores <<Al hacer esto nos encontraremos como término medio un hombre teórico, y es a él a quien ha de dirigirse el anuncio>>. Este hombre teórico coincide con lo que podemos denominar estereotipo de un grupo social.

En el intento de definir la audiencia, estos técnicos de la temprana publicidad del siglo XX realizaron los primeros estudios de la variable del género en la composición de grupos de consumidores y destinatarios de los anuncios. El perfil de consumidores y lectores se definía primeramente en lo que a género y clase social se refiere.

La mujer era considerada la compradora por excelencia de los productos, tanto de consumo propiamente femenino como masculino. Las indicaciones que hizo Prat Gaballí en 1934 son reveladoras:

<<Se ha dicho que si de súbito el sexo débil dejase de ver o leer anuncios, la publicidad comercial perdería nueve décimas partes de su eficacia; lo que equivale a confirmar que nueve décimas partes de las sumas invertidas en propaganda gráfica han de contar con el eterno femenino en el camino de su rendimiento>> (op.cit.p.45).

Prat contaba con datos estadounidenses del porcentaje de compradoras por categorías de producto, un estudio realizado por la Universidad de Columbia indicaba, por ejemplo, que en más del 50% de las compras de ropa interior de caballero intervenía la mujer. Hollingworth, en Nueva York llegaba a conclusiones similares: por cada producto de consumo femenino comprado por un hombre una mujer compra once productos para hombres; las mujeres compran los regalos de boda y los hombres compran más juguetes a los niños (Chambonnaud, tomo VI, p. 258).

Afirma Myra Macdonald (1995) que los diarios comerciales que servían como soporte publicitario en los años 30 estadounidenses atribuían

entre el 80 y el 85 por ciento del consumo a la mujer y que ya en los años veinte identificaron a la mujer como un *target group* coherente. No existen datos cuantitativos sobre el caso español coetáneo, pero libros de práctica publicitaria publicados en un nuestro país como “La técnica de la publicidad” de Gérin realizaban recomendaciones como la siguiente:

<<El elemento femenino. – Sea cual fuere la proposición, salvo solamente las cosas destinadas a la explotación comercial o industrial, no debéis perder de vista el elemento femenino. La mujer, cuando no compra en persona, influye en las compras, y ninguna proposición tiene seguro éxito si no cuenta con la aprobación femenina. Por consiguiente, siempre que sea posible, haced alusión a la mujer. Impresionadla, tanto en sus deseos como en sus sentimientos, y tanto mediante la representación objetiva como mediante el texto.>> (Gérin, 1925, p. 64)

Era la mujer la compradora de los productos y también la audiencia principal de los anuncios. Se pensaba que el varón leía poco los anuncios, mientras que la mujer era ávida lectora de los mismos. Convencido de esto, el técnico Prat Gaballí recomendaba que en los departamentos de publicidad se incluyese personal femenino, como redactoras o consejeras en la realización de los anuncios.

Una vez conocido el género del destinatario, se indagaba en su psicología. Prat Gaballí fue uno de los pioneros en el estudio de los sentimientos del receptor publicitario, aquellos a los que debía apelar la publicidad. En su libro de 1917 comenta un anuncio para Heno de Pravia en el que, para dirigirse a la mujer, una de las debilidades de su personalidad que localiza es la vanidad.

En Estados Unidos se habían realizado ya escalas ordinales de apelaciones de compra en función del género. Prat Gaballí (1934, pp.50-51) estableció una clasificación de las clases sociales de mujer y el grupo de apelaciones más adecuado para dirigirse a las mismas. Hablaba de una clase rica, que obra por la sugestión de un nombre de un modista o perfumista famoso; un grupo de elegantes que se convencen con imágenes sugestivas y un lenguaje insinuante y tentador; un tercer grupo de mujeres que trabajan, como modistillas o mecanógrafas a quienes hay que indicar los precios; un cuarto grupo de clase media a quienes hay que ofrecer alta calidad un precio asequible y una presentación señorial; el grupo de la menestralería acomodada, con un gran sentido de la economía; y el grupo de las clases populares para quienes la apelación principal es el precio.

Chambonnaud recogió en su manual de 1934 (tomo VI) las diferencias psicológicas entre hombre y mujeres estudiadas por el investigador norteamericano Hollingworth; según sus experimentos de laboratorio el llamamiento a la economía y al sentimiento familiar influye más a hombres que a mujeres, mientras que el llamamiento personal y el sentimiento patriótico influye más a las féminas.

Existían dos grandes subgrupos dentro del colectivo de consumidoras, según puede entenderse tras la observación de la publicidad de la época: las jóvenes solteras y las jóvenes madres.

La publicidad dirigida al grupo de madres consumidoras era más fácil de realizar. Bastaba apelar a las preocupaciones habituales de las madres respecto a sus hijos, como la alimentación y la salud, y enmarcar el argumento de venta en una escena enternecedora e idílica de la relación feliz entre madre e hijo. Para las madres se creaban productos específicos de consumo como el “almanaque de la madre de familia” que cada año editaba el suplemento de *El Hogar y la Moda*.

3. Tercer nivel de contextualización: estudio de los soportes muestrales entre 1931 y 1936.

La prensa era el medio publicitario más importante de los años 30, en lo que a volumen de inversión se refiere. En Estados Unidos, y según datos proporcionados por la revista de referencia del sector *Printers' Ink*, se destinaba hasta un 75% del presupuesto global de publicidad a la prensa, quedando sólo el 25% restante para el resto de los medios (según Prat, 1934, p. 29). En España, Prat Gaballí estimaba que el porcentaje dedicado a la prensa rondaba el 50%, seguido en importancia por la publicidad exterior y la publicidad directa (ibidem).

Era el anuncio de prensa el que se realizaba de acuerdo a una mayor sistematización publicitaria que el resto de mensajes. El cartel, en muchos de los casos, era elaborado por dibujantes o pintores, ajenos al sistema de la publicidad, y los anuncios de radio y de cine todavía eran incipientes y pocas agencias se habían introducido en el trabajo para esos medios. Dado que la hipótesis de partida supone el determinismo sistémico del estereotipo del anuncio, sólo podrán observarse los anuncios creados en el seno del sistema publicitario.

El medio prensa experimenta cambios sustanciales en el periodo de la Segunda República Española. El primer gobierno abre un Ministerio de Comunicaciones, al frente del cual se nombra a Diego Martínez Barrio, del partido Radical. La primera iniciativa política de afectación a la prensa fue la eliminación de la censura⁶⁸. El artículo 34 de la Constitución de diciembre de 1931 implantaba la libertad de prensa:

<<Toda persona tiene derecho a emitir libremente sus ideas y opiniones valiéndose de cualquier medio de difusión, sin sujetarse a previa censura. En ningún caso podrá recogerse la edición de libros o periódicos, sino en virtud de mandamiento de juez competente. No podrá decretarse la suspensión de ningún periódico sino por sentencia firme>>.

Para esta libertad de prensa, no obstante, se estipularon las convenientes cortapisas. Se encontró la manera de introducir salvedades a través de la ley de defensa de la República, publicada el 21 de octubre de 1931 e incorporada posteriormente a la Constitución en virtud de la segunda disposición transitoria. El artículo 34 compartió pues su vigencia con la previa censura, la suspensión de periódicos y la prohibición de actos de propaganda, medidas de carácter excepcional tomadas por los gobiernos republicanos para frenar el avance de las fuerzas de la derecha y que según

Gil-Robles (1976, p. 142) tuvieron el efecto contrario: la agudización del fenómeno.

No obstante la contrariedad de estas medidas legales, el nuevo halo de libertad propició el surgimiento de buen número de publicaciones periódicas, muchas de ellas de corte político como *La Tierra*, *Mundo Obrero*, *El Sindicalista*, *Política*, *Nosotros*, *Claridad* y *Luz* (tras la desintegración de *El Sol*). Las tiradas de estas cabeceras sin embargo eran modestas y no comparables a las de sus semejantes en Europa, ya que según indica Prat (1934, p. 37) rara vez superaban la cifra de 250.000 ejemplares. Estas cifras además, no eran declaradas oficialmente y las estimaciones se movían entre márgenes amplios de error. Prat Gaballí hizo sus propias averiguaciones y localizaba una cantidad de diarios en circulación similar en Madrid y Barcelona, unos 18; sin embargo, las cifras totales de tirada ascendían a 1.000.000 en Madrid, el doble que en Barcelona. Los periódicos más importantes de la época eran *ABC*, *Ahora*, *El Debate*, *El Sol*, *Heraldo*, *Informaciones*, *La Voz*, *El Liberal*, y *La Libertad*. Puede decirse que la circulación de algunos de estos diarios era nacional en tanto que se distribuían en todas las provincias, pero su cobertura no lo era verdaderamente, pues el diario de más amplia tirada era *ABC* y vendía una media de 201.756 ejemplares diarios en el año 1931 (Iglesias, 1980, p.285).

El escenario periodístico de la prensa cambia pues con la República y en ese cauce, la revista realiza su propia andadura. Aparecen nuevos títulos (como *Esto*, en 1934) a la vez que desaparecen otros (como *Nuevo Mundo*, en diciembre de 1933). El cambio político abre también iniciativas de cambios formales y de contenido en las publicaciones ya existentes, como la implantación del formato americano o la introducción de desnudos femeninos entre los contenidos.

La revista de amplia divulgación de la nueva década es una revista moderna, ilustrada mediante huecograbado, técnica de tardía implantación en España, introducida por revistas como *Crónica y Estampa*. El acabado resultaba llamativo y visualmente la revista adquiría espectacularidad⁶⁹. Los textos se componían con monotipias y las rotativas de hierro prensaban los miles de ejemplares entre un ruido ensordecedor. Los correos distribuían por todo el país los envíos a los suscriptores y la venta callejera quedaba al cargo de niños que gritaban títulos y contenidos.

3.1. La prensa no diaria en el periodo de la Segunda República.

A principios de siglo, el sector de prensa no diaria se estructura en dos secciones de diferente producto editorial: la revista de información general y la revista especializada. Sin embargo, esta clasificación no era la tenida en

cuenta por los publicitarios, quienes diferenciaban, como Prat (1934, p. 35), entre revista ilustrada, revista del hogar y publicaciones profesionales.

El magazín de actualidad.

La revista de información general o magazín de actualidad era el tipo de soporte de mayor difusión y popularidad entre la prensa no diaria, el más adecuado por tanto para estudiar un proceso de consenso cultural como el de la estereotipia social. En esta tesis se analiza el anuncio de la prensa no diaria de divulgación general y amplia tirada. Dos han sido las cabeceras seleccionadas por sus puntos en común –liderazgo, notoriedad, amplia tirada y edición en Madrid– así como por sus puntos divergentes –estilo editorial, formatos publicitarios y vertiente política– (cfr. cap. 5). Componen el corpus de análisis la republicana *Crónica*, de la editorial Prensa Gráfica, y la conservadora *Blanco y Negro*, de Prensa Española. Sus editoriales son las dos empresas más importantes del sector de la prensa no diaria del momento en España.

Dentro del sector de revista ilustrada y de actualidad que concentra la atención de este estudio, cabe presentar a otras publicaciones de éxito en la Segunda República y que no han entrado a formar parte del corpus de la investigación. Valga mencionar *Lecturas*, *Esto* y *Estampa*.

La empresa editorial Sociedad General de Publicaciones había comenzado en 1921 la edición de un fantástico producto editorial llamado **Lecturas** (fig.4.31), decana del *magazín* de actualidad en España –si consideramos que *Blanco y Negro*, hoy en día, se clasifica como suplemento dominical–. De la Sociedad General de Publicaciones, sita en la calle Diputación n.º 211 de Barcelona, salían las páginas de otras publicaciones como *El Hogar y la Moda* (fig.4.32), *Algo* o *Films Selectos*. El iniciador de esta editorial había sido José Fernández de la Reguera, nacido en Cuba, quien creó *Lecturas* guiado por el propósito de establecer una empresa editorial que popularizase el libro español (según se indicaba en el número de *Lecturas* de febrero 1933). Acorde con ello, grandes plumas del momento como Concha Espina incluyeron sus líneas en las páginas de *Lecturas* a la vez que tanto mayores lápices como Emilio Freixas acompañaron con sus trazos los relatos e historias divulgados (fig.4.33).

Estampa, revista gráfica y literaria de la Actualidad Española y Mundial fue una de las revistas de divulgación general más importantes de la época republicana. Madrileña, como *Blanco y Negro* y *Crónica*, su sede estaba ubicada en el Paseo de San Vicente n.º 18. Fue fundada por Luis Montiel, propietario de la imprenta Sucesores de Rivadeneyra S.A., y de los diarios *As* y *Ahora*. Nacida en 1928, pronto entraría en competencia con *Crónica*, que se le asemejaba en contenidos, formato y precio. Más de cuarenta páginas en formato tabloide componían su presentación, que albergaba un contenido ampliamente ilustrado, con gran número de fotografías y en un tono periodístico marcadamente conservador. Costaba 30 céntimos, diez más que *Crónica*, si bien llevaba el doble de páginas que ésta última. Su

difusión debió ser similar también, en torno a 200.000 ejemplares (Seoane, 1996, p. 500).

En enero de 1931 desaparece *La Esfera*, vieja cabecera de la editorial Prensa Gráfica, para convertirse en **Esto**, cuyo primer número aparece el 4 de enero de 1934 al precio de 30 céntimos de peseta. A pesar de imprimirse en los mismos talleres que *Crónica*, se situaba en un ala ideológica opuesta. Dirigida por el tradicionalista Domingo Arrese, adoptó un discurso católico y derechista, o como se indica en el libro *Historia del periodismo en España* (Seoane, op.cit., p. 501) << ... en un espectro que va desde la CEDA hasta la *Comunión Tradicionalista*, con las típicas obsesiones antimasonicas>>. En sus reportajes, promulgaba alabanzas para Acción Católica, el Instituto Social Obrero, la Sindicación Católica, el Papa o la monarquía europea. Tinturas políticas aparte, su contenido contaba con las secciones convencionales del magazín habitual: actualidad, hogar, moda, deportes, humor, relatos, etc.

Su lanzamiento fue una fusta contra las revistas que imperaban en el sector en aquel momento. De hecho, es posible que la aparición de esta revista de corte ideológico próximo al de *Blanco y Negro* provocase que ésta última tuviese la iniciativa de lanzar una edición económica al precio de 50 céntimos –la mitad de la edición habitual– precisamente en febrero de 1934.

La presentación que realizaba *Esto* en la portada de su primer número (4-1-1934) aludía, clara aunque no explícitamente, a *Blanco y Negro* y a *Crónica*:

<<Hace ya muchos años que se notaba en el público –en una gran parte del público- la necesidad de una revista gráfica semanal distinta de las que ya existen:

-<<¡No es esto! ¡No es esto!>> se oía repetir frecuentemente.

Algunas revistas, por lo excesivo de su precio; otras, por lo atrevido de su contenido; aquéllas, por su tendencia política,..., no acertaban a realizar el anhelo de una gran masa de lectores, que seguían esperando vagamente la aparición de SU revista.>>

Al cabo de un año de su nacimiento, la revista abandonó la editorial Prensa Gráfica para acogerse en una nueva empresa, denominada Editorial Católica Gráfica S.A. También cambió el título por *Esto, revista del hogar*, en su número 19 (17 de mayo de 1936). Contó con la bendición papal y el beneplácito del conjunto del obispado español (Seoane, op.cit., p. 501) y en su carácter de lucha periodística, se enfrentó a la pornografía y el republicanismo –abanderados de su hermanastra *Crónica*- para aunarse a *Blanco y Negro* en la divulgación de propaganda procatólica y promonárquica, incluso profascista.

La revista de contenido especializado.

Durante la República se editan, paralelamente a los magazines de actualidad, revistas de contenidos especializados, como las revistas de deportes, toros, cine y teatro. Dentro de estos sectores, aparecen también

en este periodo nuevas cabeceras, como el semanario *Campeón*, de Prensa Española, o la revista *Cinegramas*, (1934-1936) de Prensa Gráfica. Deportes y cine fueron dos grandes aficiones de la España antes de la guerra y en torno a ambas temáticas se ubicaban publicaciones de éxito futuro como *Fotogramas* o *As*. Las revistas de cine comenzaban a estar en boga, a pesar de que –como aclaraba Prat Gaballí en 1934– por el momento no alcanzaban altas tiradas.

Una innovación editorial suscitada por el nuevo contexto es la aparición de diversas revistas femeninas⁷⁰, entendiéndose por esto las realizadas por y para la mujer. Así, por ejemplo, en la zona catalana se edita *La Sembradora*, emisario de la Juventud Católica Femenina (Perinat y Marrades, 1980). *Evolució* fue el órgano editado por la Liga Femenina por la Paz y la Libertad. Por su parte, la Unión Femenina Franco-Catalana publica *Bondat-Bonté*, dirigida a la mujer obrera. Todo un nuevo escenario de debate político editorial entre las mujeres españolas.

En general, la Segunda República introduce un cambio en el protagonismo de la mujer en la profesión periodística, lo que constituye una peculiaridad significativa de la prensa entre 1931 y 1936. Diversas mujeres de relevancia pública y política del momento republicano trabajaron como periodistas. Clara Campoamor Rodríguez, diputada del Partido Radical de Lerroux por Madrid entró a trabajar como secretaria en el periódico maurista *La Tribuna* a los 29 años para iniciar su trayectoria periodística, tan brillante como la que realizó en la abogacía y la política. Fue redactora de los periódicos *El Sol* y *Hoy*, y colaboraba en otros como *El Tiempo*, *La Voz de la Mujer* y *La Libertad*, intercalando en ellos sus arengas feministas. Periodista también fue, como ha sido arriba indicado, Margarita Nelken y Mansberger, que comenzó en el oficio publicando críticas de arte en Londres y París. Colaboró en diversas revistas de arte francesas, alemanas y de Argentina. En España, lo hizo con revistas ilustradas como *La Esfera*, *Nuevo Mundo*, *La Ilustración Española y Americana*; fue autora de la sección “La vida y nosotras” de *Blanco y Negro* y más tarde trabajó para el sector de prensa diaria en títulos como *El Día*, *Le Fígaro* y *La opinión* (Roig, 1989, p. 263). Una vez fue militante socialista y elegida diputada, dedicó su colaboración al periódico *El Socialista*, con la sección “Desde mi escaño”. También Matilde de la Torre, maestra, escritora y diputada, elegida por el PSOE en 1933 y después en 1936, colaboró igualmente en revistas políticas afines a su ideología como *El Socialista* o *Mujeres*.

3.1.1. La influencia de la publicidad en medio prensa durante el periodo.

La prensa de la época respondía enteramente al concepto de publicaciones de empresa, cuyo soporte económico se encontraba en buena parte, en el ingreso publicitario. Cerca de la mitad de los ingresos de muchas

publicaciones provenían de los anuncios, como es el caso de *ABC*, que en 1932 ingresaba diariamente 18.242 pesetas de media en concepto de publicidad, cantidad algo inferior a la que obtenían por ventas y suscripción: 20.423 pesetas (Iglesias, 1980, p. 262). Esta realidad era destacada por el publicitario Chambonnaud (1936, p. 35) cuando afirmaba que: <<... *ningún periódico podría vivir sin la ayuda de la publicidad o de otras subvenciones, vendiéndose a los precios de costumbre.*>>.

Se puede precisar más la afirmación de que la publicidad sustentaba en los años treinta a la prensa de amplia tirada: esta publicidad era emitida por un tipo de anunciante hegemónico, dedicado a la distribución o producción de bienes de consumo. La publicidad para este anunciante es un arma de ventas, y la prensa, en consecuencia, un instrumento para lo mismo. Esta realidad estaba condicionando los distintos aspectos de la gestión periodística y de su producto editorial, a saber:

- viabilidad
- cambios estructurales
- cambios en la política empresarial
- adaptaciones de contenido
- otros cambios: de forma, diseño editorial, etc.

Viabilidad.

Así recogía Chambonnaud (1936, pp. 251-253) el debate sobre el periodismo de empresa, justificando que la independencia ideológica derivaba directamente en la dependencia económica de los anunciantes:

<<Un periódico o revista son sencillamente “empresas comerciales” (...) Esta afirmación es exacta y ningún periódico podría vivir sin la ayuda de la publicidad o de otras subvenciones, vendiéndose a los precios de costumbre. (...) Al sentar esta afirmación nos saldrán al paso los Tartrufos modernos gritando indignados: -¿Un periódico tendrá que convertirse en una vasta empresa comercial?-¿Y por qué no? Los periodistas también tienen derecho a la vida, y no se puede, en nombre de ningún principio, obligar a estos hombres a que dejen de obtener las legítimas ganancias, fruto del trabajo de su pluma o de su espíritu de organización. Hacer lo contrario sería tan inmoral como peligroso, puesto que sólo los periódicos subvencionados por el Estado o por las grandes empresas podrían sostenerse y quedarían arruinados numerosos periódicos independientes que no podrían reaccionar contra las ideas inspiradas por aquellas entidades. De modo que, en realidad y con el pretexto de moralización, se destruiría de hecho la libertad de la prensa. No hay que reprochar a nuestra época ésta y otras peculiaridades; es lo mejor ir a compás con ella.>>

El éxito de la prensa estaba pues, directamente relacionado con su interés publicitario, lo que provocaba, que por ejemplo, los diarios de la

mañana, de mayor audiencia, contasen por ello con mayor cantidad de publicidad que los vespertinos (Prat 1934, p. 45).

Pero las editoras que se acogían a la fórmula de la empresa para salvarse del dictamen ideológico se abocaron a una nueva dependencia, paradójicamente ideológica además de económica: la publicidad. La publicidad guiaba el éxito o el fracaso de un periódico, determinaba su calidad de impresión, así como el nivel de sus redactores, fotógrafos y dibujantes y condicionaba el contenido de sus secciones y artículos. La búsqueda de independencia gubernamental y política se estaba tornando pues en una dependencia económica que simplemente sustituía la ideología partidista por la ideología del consumo. La prensa de Estado daba paso a la prensa de los anunciantes.

La revista se concibe, desde sus inicios, como una empresa económica susceptible de reportar beneficios a través de la gestión publicitaria. Publicitarios como Chambonnaud (1936, p. 251) así lo entendían. La publicidad era un notable elemento de viabilidad de la revista, así como la revista era un notable elemento de viabilidad de la publicidad. Diversos éxitos editoriales se asían a esta fórmula, que incluso justificaba el nacimiento de muchas revistas. Esta realidad creó inestabilidad en el sistema y desestabilizó la conciencia editora, pervirtiéndola: <<Aparecen y desaparecen constantemente revistas especiales, sin eficacia publicitaria, concebidas para cazar anunciantes inexpertos,..>> (Prat, 1934, p. 57). El propio semanario *Blanco y Negro* fue criticado por constituir un soporte para anunciar los productos salidos de las fábricas sevillanas propiedad de la familia de Torcuato Luca de Tena⁷¹, en especial el Agua de Azahar.

Es bien cierto que fue inestimable el auspicio de anunciantes como Perfumería Gal a las revistas de actualidad durante los años de la República. Esta empresa mantuvo su apoyo, desde el primer día, a las nuevas cabeceras que se incorporaban al mercado editorial, como *Crónica* o *Estampa*, con una política de aumento del presupuesto global de medios y no de reparto entre soportes de una partida estancada. Inestimable fue también el papel de agencias como Publicitas, encargada de promover estas revistas y convertirlas en soportes publicitarios de calidad.

El producto de cambio de la prensa era la tirada. Los datos de difusión se vendían a cambio de anuncios. En verdad, la tirada parecía ser el mejor argumento de una publicación para conseguir anunciantes y por tanto, la garantía de su solvencia. Por ejemplo, el aumento de tirada experimentado en 1932 por la revista *Blanco y Negro* trajo como consecuencia un incremento del 42,6% en el ingreso publicitario (Iglesias, op.cit., p. 294). Éste era igualmente el mejor argumento de autopublicidad: el diario *La Publicidad* se anunciaba en la revista *Crónica*, en la sección de anuncios por palabras con el texto: <<el primer rotativo de Granada y el de más circulación- es indispensable para la propaganda en Andalucía, donde circulan miles de ejemplares>> (*Crónica*, 3-3-36). De la misma forma opinaba también el consultor de publicidad A. Carnicero cuando decía: <<...será más conveniente, por lo general, escoger diarios de gran circulación, porque vale más una línea en un periódico que tire

1.000.000 de ejemplares que veinte líneas en otro diario que sólo tire 25.000.>> (Chambonnaud y Carnicero, 1936, p.227).

Cambios estructurales.

La estructura económica de una publicación de éxito en los años 30 estaba soportada en los ingresos de suscripción, ventas de los distribuidores (fig.4.34), posibles financiaciones privadas y la publicidad. El precio de venta y suscripción sólo alcanzaba a costear el precio del papel y la distribución⁷², por lo que, a falta de manutención privada, era la publicidad la que estaba manteniendo el resto de gastos fijos y variables como los sueldos de los empleados y las colaboraciones de grafistas o escritores, por ejemplo.

Por otro lado, el organigrama empresarial también se ve influido por la publicidad. Se incluye en la estructura de la empresa una sección de servicios de publicidad, así como la figura del jefe de publicidad, encargado de la gestión de los espacios. Asegura Chambonnaud (1936) que el responsable de esta jefatura se estaba convirtiendo en el personaje más importante de una publicación. Quizá exageraba este publicitario la importancia del cargo, si bien es cierto que manejaba el dinero que sostenía los recursos materiales y humanos. Entre sus funciones contaban también la determinación del sistema de venta del espacio y la disposición de los anuncios en las páginas, con lo que también ejercían cierta influencia en el aspecto final del periódico o revista. Aunque la competencia del jefe de publicidad era la gestión, al decidir sobre la adjudicación de los emplazamientos de los anuncios, de él dependía, en cierta medida, la eficacia de la publicidad insertada.

En otro ámbito estructural, destaca la aparición de más sujetos especializados en el trámite de anuncios. El sistema del medio se complica con la implicación de toda una serie de agentes e intermediarios.

Cambios en la política editorial.

La instauración de la República en España como cambio político, llegó junto a un cambio económico y social que aunados, generaron inestabilidad en todos los ámbitos. La actividad publicitaria se resintió, iniciándose un proceso de recesión dentro del cual la inversión publicitaria descendió en un acto reflejo. Esto dañó directamente a la financiación periodística, provocando diversas políticas de actuación al respecto.

Un ejemplo claro de esta realidad lo constituye la reacción de la editorial Prensa Española. A finales de 1931, la tirada diaria de *Blanco y Negro* sólo alcanzaba los 24.000 ejemplares. Había disminuido en 912.000 ejemplares anuales respecto a las cifras alcanzadas tres años atrás. En el mismo año de 1931, sus ingresos por publicidad disminuyeron en 129.106 pesetas y cada ejemplar portaba unas cuatro páginas de anuncios, únicamente. La crisis afectaba también a la publicación de mayor difusión de la empresa, *ABC*, cuyos ingresos por publicidad en 1931 descendieron dramáticamente en más de 2,2 millones de pesetas respecto a 1930 (Iglesias, 1980, p. 293)⁷³.

Ante esta crisis, la empresa reaccionó introduciendo una serie de reformas en 1932, como fue la duplicación del número de páginas de la revista, el incremento del número de fotografías, la inserción de la reproducción de una obra pictórica, introducción de comentarios taurinos y la dedicación de una mayor atención a la actualidad política. A la vez, se inició una política de autopublicidad y promoción, que incluía anuncios de *Blanco y Negro* en *ABC*, así como la convocatoria de concursos de creación de portadas y concursos de promoción dirigidos a los lectores con premios cuantiosos. Como consecuencia de estas iniciativas, la difusión de la revista se vio ampliada y multiplicada su mancha publicitaria.

- **Adaptaciones de contenido.**

Un creciente número de artículos y secciones de las publicaciones periodísticas era muchas veces afín a los ámbitos de ejercicio de sus anunciantes principales, en pro de una eficacia mutua. La voluntad periodística seguía primando sobre la publicitaria, pero la simpatía por el acogimiento de anuncios auguraba la creciente conciencia de soporte publicitario por encima de la de papel periodístico. Al término del siglo XX finalmente, somos espectadores de un escenario de prensa no diaria especializada al máximo en áreas concretas de consumo, asumiendo que la aceptación del anunciante es la principal doctrina de la gestión periodística. Pero ya en lo años 30, aconsejaban Chambonnaud y Carnicero (1936, tomo VII, p. 252):

<<... si los artículos de los redactores y de los colaboradores y la misma información se componen sin perder de vista que el periódico es una empresa comercial legítima y se ayuda el propietario de los inteligentes servicios de un perito en publicidad, es seguro que gane dinero sin que por ello deje de hacer una obra útil.>>

La publicidad provocaba cambios de contenido a lo largo de la vida de una revista y también antes de su lanzamiento. Un ejemplo claro de concepción de un soporte de prensa no diaria con el objetivo de instalarse en un resorte de explotación publicitaria es el caso de las revistas de cine, en boga durante los años 30. Todo su contenido, mancha periodística y mancha publicitaria cumplía objetivos de promoción del producto filmico. Esta declaración la dejaba explícita la revista *Cinegramas* en su n.º 59, del 27 de octubre de 1935:

<<Desde su primer número, CINEGRAMAS viene manteniendo tenaz y fervorosamente su doble propósito: servir al público y servir al cinema. (...) Creemos que ésta es una misión fundamental de toda publicación que aspire a algo más que a lograr un éxito de venta entre sus lectores. Para éstos, esa publicación ha de convertirse en una guía insustituible, en una orientación, en un consultorio, en un consejero. ¿Una revista grata? ¿Una revista interesante? Desde luego; pero, al mismo tiempo, una revista que sirva consciente y entusiásticamente a la causa cinematográfica>>.

Por otro lado, la revista de principios de siglo se erige como un medio de comunicación de gran aceptación entre la audiencia femenina. Esto es aprovechado con juicio por las empresas dedicadas a su edición en las cuales se llevan a cabo adaptaciones a este sector de público. En general, la revista ilustrada y de contenido general realizó un acercamiento al colectivo femenino, público diana de interés en el que se intentó ampliar audiencia así como intensificar el grado de aceptación entre la audiencia efectiva. Para ello se crearon nuevas secciones (por ejemplo, la revista *Estampa* contaba con su sección “Páginas de mujer”, escrita por Magda Donato), ediciones especiales y suplementos de confección específica para la mujer, a la vez que el resto de los contenidos tenían en cuenta los temas de mayor interés entre las lectoras.

Las portadas de revistas como *Lecturas* o *Blanco y Negro* representaban casi invariablemente a la mujer, proporcionando a ésta un espejo, un escaparate para su proyección. A la vez, los folletines y novelas trataban historias de aceptación entre las lectoras, como “Marionela” de Pérez Galdós (*Blanco y Negro*, 15-1-33).

- **Influencia en la forma.**

Durante el periodo de la República, y debido a la publicidad, la fórmula de composición del producto editorial se muestra determinada por el elemento publicitario.

Del producto editorial, el aspecto que más destacaba era la publicidad, la contraportada solía ser un anuncio, y los interiores de las portadas también. Estos emplazamientos eran los preferentes de todo el contenido de la publicación y es significativo que el lugar preferente del producto periodístico fuese, sin embargo, publicidad. Se trataba de espacios con mejor calidad de papel que el resto de la revista e incluso se imprimían en color, por lo que solían ser los contenidos más llamativos y destacados junto con la propia portada, cuya función, más que de presentación del contenido periodístico, era publicitaria, ya que funcionaba como reclamo, y respondía a principios publicitarios tanto en su composición como en sus objetivos. En un momento de conformación de los lenguajes publicitario y periodístico, también resulta significativo que el elemento más puramente identificador del producto periodístico –su presentación o portada– manifestase una notable interferencia con un lenguaje más típicamente publicitario: ilustración prominente, titular destacado, breve cuerpo de texto o ausencia del mismo, preponderancia de la marca o nombre de producto,

3.1.2. Gestión publicitaria de la prensa no diaria.

Dentro de la consideración de las revistas como medios publicitarios, han de considerarse los procesos de gestión del soporte. Dos son las partes directamente dedicadas a ello: el departamento de ventas o publicidad del medio y el agente o agencia.

La gestión de espacios publicitarios por parte del medio.

A la hora de contratar la publicidad, el emplazamiento de los anuncios se guiaba por una serie de preferencias, prácticamente las mismas de hoy en día: las páginas preferentes eran las primeras, las interiores de cubierta y la cubierta misma. Entre las páginas interiores, se consideraban preferentes las impares. Prat Gaballí describía estas ubicaciones (1934, p. 58): frente a sumario, frente a la primera de texto, primer anuncio de sección, etc. Por su parte, el encarte –que recibía también la denominación de “encaje” o prospecto encajado– apenas se utilizaba debido al elevado coste de impresión y contratación. Espacios preferentes eran también los reservados a un solo anuncio dentro de la página.

La descomposición de la plana para su comercialización no se realizaba en líneas o centímetros, como ocurría con la prensa diaria, sino en fragmentos de página: página entera, media página, cuarto y octavo de página. Contaban las revistas también con una sección de anuncios clasificados, en la que el espacio se desintegraba en columnas primeramente y en líneas después, si bien con ánimo de destacar, muchos anuncios se emplazaban en estas planas con un tamaño mayor, tomando la denominación de “gacetilla preferente” (Borí i Gardó, 1928, tomo I, p. 150).

Dentro de la página, el espacio más deseable depende del tamaño del anuncio, pero más importante que el emplazamiento se consideraba “la vecindad” o el carácter de los anuncios contiguos: <<*El anunciante debe exigir que su anuncio no esté contiguo a anuncios dudosos ni a anuncios de técnica charlatanesca o simplemente pueril, cuya presencia ahuyenta la mirada de cuanto le rodea*>> (Gérin, 1925, p. 261). Del jefe de publicidad se esperaba que cuidase la asignación de espacios en función del interés del anunciante y la eficacia de la publicidad. Cuidaría –mencionando un ejemplo de Chambonnaud (1936, p. 262)– de que un anuncio para las afecciones de los bronquios no sea colocado junto a un producto de la competencia ni junto a la sección de necrológicas.

La clasificación de los anuncios de prensa, según se distinguía en términos profesionales, era aportada por Prat Gaballí (1934, pp. 57y 58):

- Anuncios preferentes, identificados y tarifados por cada soporte.
- Reclamos o anuncios preferentes agrupados en las primeras páginas.
- Anuncios gacetilla, en la sección de anuncios locales del periódico.
- Anuncios generales, agrupados en las páginas finales.
- Pequeños anuncios.
- Anuncio disimulado, disfrazado de noticia.

Por lo que se refiere al sistema de tarifas, el coste de los espacios publicitarios de un medio es –según Gérin (1925 p. 259)– el índice del valor publicitario de éste. Por tanto, los soportes de prensa con mayores ingresos

publicitarios fueron los más ajustados a un proyecto periodístico entendido como óptimo soporte de anuncios.

Sobre el precio de tarifa, la empresa editora reservaba una comisión al agente vendedor o agencia de ventas; estas comisiones variaban sustancialmente de unas publicaciones a otras. Según Chambonnaud (1936, p. 263) unos periódicos concedían un 6 o un 7% mientras que otros concedían hasta un 75% de comisión. Según este mismo autor, en ocasiones se realizaban contratos anuales entre anunciante y medio, lo que era especialmente tentador para la publicación.

El medio para el agente publicitario.

A la hora de dirigir su publicidad, el publicitario de los años 30 confeccionaba un plan de medios en función de sus objetivos de campaña. Para ello estudiaba bien las características publicitarias del medio.

Para ello, anunciantes y agentes demandaban cifras de tirada a las publicaciones así como informes de la categoría de sus lectores. Pero el sector mediático seguía sin aportar cifras auditadas. La información cualitativa del lector de revistas podía sin embargo perfilarse con garantías, puesto que el sistema de venta por suscripción continuaba más implantado en este tipo de publicación periódica que en los diarios. Eso significaba que las empresas editoriales conocían el lugar de domicilio, ciudad y barrio, la edad, el sexo y hasta nombre y apellidos de sus suscriptores. Realizar campañas a medio e incluso largo plazo en estos soportes garantizaba en buena medida el trabajo sobre una audiencia estable.

El anunciante, en ocasiones, solicitaba del jefe de publicidad información general sobre la publicación para clasificar el soporte y estimar su conveniencia para sus campañas; con este propósito, algunos anunciantes elaboraban cuestionarios que remitían a las distintas jefaturas de publicidad. Los departamentos publicitarios de periódicos y revistas, por su parte, podían enviar a los anunciantes, para estimular la efectividad de los contratos, ejemplares de muestra, formularios de contratos e incluso mapas de distribución geográfica de la tirada.

Los aspectos principales que consideraba respecto de la conveniencia de una revista como soporte de los anuncios eran su tirada, su periodicidad, la "receptividad" de su audiencia, el coste y el sistema de venta, a juicio de Gérin (1925, pp. 258-259). Prat Gaballí (1934) ampliaba estos aspectos a la circulación no global sino por regiones y capitales, el volumen de publicidad que transporta el soporte y los precios de suscripción y venta de los ejemplares.

De las características del soporte, la más tenida en cuenta era la difusión. Por tirada se entendía "el número de ejemplares justificados del medio": a mayor tirada, mayor "valor" adquiere la revista como soporte publicitario. Respecto a la periodicidad, se considera que su "efectividad sugestiva" es inversamente proporcional a la frecuencia de aparición, por lo que la revista es considerada más sugestiva que el diario, en consecuencia.

Respecto a la audiencia, se intentaba contar con una definición tanto cuantitativa como cualitativa de la misma. La cuantificación era fácil de calcular, ya que cada ejemplar de periódico o revista se estimaba era leído por cuatro o cinco personas (Chambonnaud, 1936, p. 239).

En cuanto a la definición cualitativa, el lector medio de revistas se define como una persona de mayor nivel intelectual que el lector de periódicos, según el publicitario de la época Chambonnaud (1936, p. 231). Otro descriptor del lector era la “receptividad objetiva”, con la que se designaba la afinidad entre la temática de la revista y el producto anunciado; es decir, si al lector le interesa la temática de la revista y el producto está relacionado con ella, su “receptividad” será “próxima”. El hecho de que algunos anuncios se dirigiesen claramente a un lector definido en términos sociodemográficos como “madrileña bonita” demuestra que tanto la creación del mensaje como la selección del medio estaban supeditados a un conocimiento previo del público receptor.

3.2. Estudio descriptivo de *Crónica, revista de la semana*, en la Segunda República.

La editorial Prensa Gráfica era emisora de varias de las publicaciones de mayor divulgación de la época, como *La Esfera*, *Mundo Gráfico*, *Nuevo Mundo*, *Elegancias*, *La Novela Semanal*, *Aire Libre*, *Cinegramas* y *Crónica*.

Esta sociedad anónima tenía sus talleres y domicilio social en Madrid, en el número 57 de la calle Hermosilla, si bien posteriormente se trasladaría al número 73 de la misma calle. En su imprenta se elaboraban además números extraordinarios de periódicos y revistas, como *Salud* o *Moda Práctica*, así como pedidos de empresas y clientes particulares que encargaban tarjetas postales, folletos, programas de cine (para Exclusivas Diana, Renacimiento Films, U Films,...) catálogos como el de los Almacenes Simeón, y otras impresiones de gran tirada⁷⁴.

Con *Crónica*, Prensa Gráfica completaba su itinerario de ediciones semanales: los miércoles salía *Mundo Gráfico*, los viernes, *Nuevo Mundo*, los sábados *La Esfera* y los domingos, lo haría *Crónica*. Este mapa editorial recorría también distintos sectores de precio: *La Esfera* costaba una peseta, *Nuevo Mundo*, 50 céntimos, *Mundo Gráfico*, 30 céntimos y *Crónica* se situaría en el sector más popular, a 20 pesetas el ejemplar.

Dirigida por Antonio G. de Linares, *Crónica, revista de la semana* ocupó un hueco en el mercado del magazín, ideando una nueva fórmula editorial, barata, eminentemente gráfica, con información de actualidad, divulgación de inquietudes políticas, reportajes, entrevistas y refrescantes secciones dedicadas al espectáculo y al destape, aunque no se iniciará en este atrevimiento hasta el periodo de la República. Impresa en huecograbado, su aspecto destacaba en el mercado de la revista semanal. Menos páginas, menos densidad de texto, menor propósito formativo que *Blanco y Negro*, la tradicional revista de los domingos. Relatos cortos y reportajes aún más

breves, sin profundización en los temas. La redacción ágil, alegre, incluso chistosa si llegaba el caso. El formato también opuesto al de *Blanco y Negro*, semejante al tabloide, para desplegar con fuerza el contenido gráfico y habitualmente sin dibujos en las portadas: la nueva era fotográfica debía imponerse.

Se lanzó al mercado editorial el 17 de noviembre de 1929, con la “star” del momento en portada, María Carda, “la mujer más luminosa del mundo”, retratada en una glamourosa fotografía. Expiró su publicación el 11 de diciembre de 1938, en primera plana con Margarita Xirgu en el papel de Angélica, obra de Leo Ferrero, vestida en traje oscuro y en su papel de la tragedia. En su primer número no publicó su filosofía ni redactó sus propósitos. No aclaró su ideología ni las razones de su nacimiento. Sólo prometió 16 páginas de información y noticias. En su último número no se despidió, ni lamentó sus circunstancias, su editorial tampoco miró atrás.

Difusión.

La tirada de la revista *Crónica* alcanzaba unos 200.000 ejemplares, cuya distribución excedía el ámbito de su Madrid de edición y llegaba a todas las provincias españolas, incluidas las posesiones o colonias como Filipinas. Entre su plantel de audiencia contaban suscripciones en Francia, Portugal, Alemania y diversos países de Latinoamérica.

Se lanzó al precio de 20 céntimos, cuando el número suelto de *Blanco y Negro* costaba una peseta, por lo que pretendía ser una revista al alcance de todo el mundo, o al menos ampliar el mercado de la revista ilustrada. Decía ser “la revista más leída de España” en sus anuncios (*Crónica*, 15-10-1933). Ofrecía suscripciones al mismo precio a todas las provincias españolas. El coste de la suscripción anual a *Crónica y Mundo Gráfico* era de 15 pesetas en 1935; 23 pesetas para Francia y Alemania, 16 para América, Filipinas y Portugal y 30 para el resto del mundo. La revista *Cinegramas* era más cara: 25 pesetas para España; 28 para América, Filipinas y Portugal; 33 pesetas para Francia y Alemania y 40 para los demás países. El número suelto de *Cinegramas* costaba 50 céntimos.

Según el publicitario de la época Chambonnaud (1934, tomo VI, p. 258) las revistas ilustradas y del hogar en general, eran compradas por mujeres más que por hombres, al contrario que los diarios y que las revistas profesionales. *Crónica* sin embargo se presentaba aparentemente como una revista masculina, con contenidos de fútbol y fotografías de mujeres desnudas. Pero no desatendía al público femenino, a quien dedicaba también secciones específicas como el espacio “Eva. Sus caprichos, sus elegancias, sus extravagancias”, iniciado en su tercer número, el 1 de diciembre de 1929, con la firma de Vanda Kristin, más tarde relevada por Soledad Obregón. Entre sus contenidos, la sección “Preguntas de *Crónica*” incluía en ocasiones entrevistas y sondeos a la mujer, para indagar en su psicología, o mencionando sus propios términos, los “arcanos profundos y misteriosos de la sutilísima y enrevesada psicología femenina” (*Crónica* 1-5-32).

Con el propósito de dirigirse a la mujer, lanzó también números especiales. Por ejemplo, el segundo de ellos apareció el 25 de abril de 1934,

en una edición de cien páginas y cubiertas a todo color con el precio de 1'50 pesetas. *Crónica* editaba otros números especiales en verano y Navidad, igualmente con cubiertas a color y unas 100 páginas.

En su formato, *Crónica* eligió ser tabloide y por la misma razón, su vocación no era ser conservada, encuadernada y colocada en una estantería del hogar. Al contrario, sus páginas ilustradas buscaban la sorpresa del lector, adquirirían una espectacularidad destacada y las reproducciones artísticas y de desnudos servían de cartel, quizá expuestos en taquillas y ocultos en rincones.

Políticamente se situó en la izquierda republicana y apoyó al Frente Popular en las elecciones de febrero de 1936.

Portadas.

Al contrario del estilo seguido por *Blanco y Negro*, la revista *Crónica* reservaba sus portadas a noticias de avance del contenido, exponiéndose como un eco de sociedad, más que como una galería artística. Por ejemplo, el nº 155 de la revista, de octubre de 1932 elegía el titular "Un pueblo aragonés donde manda una mujer. Gallur y su alcaldesa, María Domínguez". Desde su presentación, ambos soportes se diferenciaban conscientemente y expresaban un entendimiento propio de la publicación no diaria.

Pero las portadas de *Crónica* sufren una evolución notable a lo largo del periodo de la República. Si en 1931 eran inocentes, con fotografías de niños o de deportistas, en 1934 eran ya del todo eróticas y las protagonistas solían ser las bellezas del momento. No obstante, la portada de *Crónica* siempre manifestó una predilección por la figura de la mujer, si bien no fueron tan exclusivistas con este género como las revistas del hogar o publicaciones como *Lecturas*. Muchas mujeres fueron motivo de la portada. *Crónica* utilizaba sus semblanzas como reclamo y presentación. Misses, actrices, cantantes, deportistas o bañistas frecuentaban la primera fotografía. Miss mantón, miss verbena, miss playa, ... cualquier excusa era aprovechada por *Crónica* para colocar una chica guapa en su envoltorio y captar la atención del lector.

Contenido editorial.

Revista de contenido ligero, progresivamente más ilustrada, su contenido más característico lo constituían los reportajes fotográficos. Estos reportajes abordaban cuestiones de interés sin un carácter marcado de actualidad, recogiendo cuestiones de curiosidad para un lector que no buscara crecimiento intelectual tanto como consumo de imágenes. Este uso de la fotografía complementaba y enriquecía el género periodístico del reportaje a la par que dotaba de objetividad al tema tratado y constituía a la vez una rareza en el panorama editorial, aún entregado a la ilustración. En este sentido, la concepción de *Crónica* la convertía en una revista más moderna y evolucionada que *Blanco y Negro*, revista anclada en la tradición literaria y con objetivos de formación e investigación, con un mayor número de páginas y artículos más densos.

El contenido de las páginas de *Crónica* coincidía con la fórmula del llamado “magazine de actualidad”, con entrevistas, relatos, secciones de espectáculos, arte, mujer, deporte,...

La publicación divulgaba una ideología abiertamente pagana y liberal, en el contorno de un tono distendido y algo divertido. Un ejemplo de su tendenciosa redacción se encuentra en la entrevista siguiente (*Crónica*, 1-5-32, p. 7):

<<Vamos a ver señorita... ¿Qué tipo y qué edad prefiere usted en el hombre para casarse? Lo que dicen ellas, lo que quisieran decir y lo que callan...>>.

<<La respuesta ha sido en todas fulminante y unánime. <<¿Para casarme? Ningún tipo, ni ninguna edad.>> No ha faltado alguna que ha definido el matrimonio como un anacronismo impropio de los tiempos actuales. Y otras han afirmado, curándose en salud: <<Nada, nada de casarme; ni aun contando con el recurso, a todas luces conveniente, del divorcio. ¡Pues no faltaba más!>>.

Crónica dedicaba su primera sección a personajes relevantes de la República española o anteriores repúblicas como la francesa. El resto del contenido tenía un carácter divulgativo e intentaba captar a todo tipo de públicos, si bien primaban las aficiones masculinas. La última página de *Crónica* estaba reservada al fútbol, lo que perfilaba el estilo de revista informativa de contenido popular. Los toros también contaban con su sección y solían ocupar la octava página. La última sección se denominaba “Última hora deportiva” y la subsección futbolística llevaba el encabezado de “Al fútbol”. El cine era otro de los contenidos fijos de la revista. Se reservaba una página al tema, en torno a la número 24. El contenido era mucho menos extenso del que dedicaba la revista *Blanco y Negro* al tema. Con el objetivo de constituir una revista dirigida al público en general, *Crónica* destinaba una página a los niños, la número 27 aproximadamente donde las peripecias de Lolín y Bobito se contaban en forma de historieta ilustrada. La revista contaba con su propio consultor astrológico; rellenando el correspondiente cupón, se remitía un horóscopo personalizado al lector. Pero no cabe duda de que la sección que más destacaba y que distinguía especialmente a la revista, eran las páginas eróticas.

Dependiendo del número, en torno a la página 11 se representaba un desnudo (fig.4.35). Fueron sin duda las páginas eróticas las que aportaron a *Crónica* su peculiar estilo editorial y la convirtieron en una revista notoria. El desnudo era un símbolo de la nueva permisividad de la República, el abanderado de la libertad de expresión. La página “fotografías de arte” empezó a incluirse en el número extraordinario de Navidad de 1934 con la firma del vienés Manassé. A través de estos retratos, *Crónica* intentó distanciarse del resto de revistas.

El tratamiento del desnudo fue, con todo, moderadamente atrevido. Se trataba, únicamente de desnudos femeninos, por supuesto, y se eligió la representación artística, a través de ilustraciones y fotografías calificadas de artísticas, con lo que quedaba justificada su admiración reposada. Con esa

fórmula, se conseguía además el visto bueno del censor. Otros medios de comunicación pública como el cine estaban recurriendo al mismo truco. En el reportaje “Los misterios de la censura cinematográfica” (*Crónica*, 20-1-35, s/p) se entrevistaba a un censor cuyo nombre se dejaba en el anonimato. Declaraba no tolerar << lo que se sale de los límites del buen gusto. Autorizamos el desnudo bello (...) pero suprimimos el que (...) pudiera herir la sensibilidad del público (...). Un desnudo integral puede resultar casto, y unas piernas tomadas desde cierto ángulo, pornográficas>>.

Las modelos eran anónimas y por lo tanto, no traían como consecuencia el escándalo. Las posturas de la modelo parecían además determinarse por el retratador y solían manifestar cierta rigidez pese a la aparente realidad. Eran modelos que posaban deliberadamente, que no se mostraban sorprendidas ni incómodas, por lo que el *voyeur* se eximía de perversidad.

Los artistas más celebres de estas representaciones eróticas eran el fotógrafo Manassé y el dibujante Federico Ribas, portador ya entonces de una extensa producción de dibujos de sibilinas mujeres e ilustraciones de novelas eróticas. Otros fotógrafos que expusieron sus creaciones fueron AMER Amigó y Batllés. Como dibujantes de desnudos también cuentan Delhi Tejero, D’Ora, y otros pseudónimos.

Gómez Aparicio (1981) explicaba que esta innovación editorial del destape femenino la introdujo el director Antonio García de Linares tras sus “experiencias en París” y que en realidad ocasionó mermas en las ventas a la revista *Crónica*. Es más que posible que tal osadía editorial tuviese una dudosa acogida entre un público preocupado por el pudor social.

Publicidad.

En el pie de portada de su primer número, *Crónica* hizo una promesa:

<<Esta revista llevará siempre 16 páginas de gráficos y textos, páginas nunca mermadas por la publicidad, para la cual se añaden páginas suplementarias de tal modo que el público encuentre siempre sus 16 páginas de información y lectura>>.

Es significativo que en estas breves líneas dedicadas a su presentación, *Crónica* decidiese hablar de la publicidad. Exponía de esta forma su propio concepto de revista: gráficos, textos y publicidad, en este orden. El número de páginas de publicidad es variable, no así el contenido de información y lectura. La revista *Crónica* se compondría de un mínimo de 16 páginas, el máximo lo dictarían los anunciantes.

La publicidad de las revistas de Prensa Gráfica era administrada por la agencia Publicitas, agencia que impulsó en gran medida la expansión de la editorial y que maximizó el potencial de los ingresos publicitarios de todas sus páginas. Según explicaba García Ruescas (1971, p. 262), el proyecto de editar las revistas *Elegancias*, *La Novela Semanal* (fig.4.36), *Aire Libre*, *Crónica* y *Cinegramas* se debió en gran medida a la iniciativa y el capital de la agencia

suiza. Publicitas (fig. 4.37) fue a la vez agente y objeto de la publicidad de *Crónica* ya que se anunciaba invariablemente en sus páginas, en ocasiones a toda página. La gestión racional del espacio publicitario de esta revista se debió presumiblemente a esta agencia, en buena medida.

Los anuncios no se colocaban ni realizaban anárquicamente, sino con claras estrategias y concretos objetivos definidos previamente –ha podido comprobarse en las líneas anteriores, en lo que respecta a la realización de las piezas–. Observando los anuncios se llega a la conclusión de que el emplazamiento de los espacios estaba cuidadosamente calculado en muchas campañas. En uno de los contenidos fijos de la revista *Crónica* se contestaba a las cartas de lectores y lectoras, la mayoría de las veces, enamorados en desconsuelo pidiendo consejo. Muchas de las cartas eran escritas por mujeres, por lo que debía constituir una de las secciones de mayor cuota de lectura femenina. Sería difícil probar que el propio soporte configuró este tipo de contenido para atraer anunciantes, pero lo que es evidente es que los anunciantes buscaban audiencia femenina cuando decidían la colocación estratégica de sus anuncios en este espacio. Se trataba de una de las páginas que contaba invariablemente con espacios publicitarios, y siempre versaban sobre productos de belleza, con consejos en sus textos para la mujer que anhelaba ser amada. Aquellos anuncios decían tener el secreto del atractivo de la mujer, incluso el de engatusar a los hombres: <<*El encanto de una mujer reside principalmente en el rostro. Y no hay rostro encantador si no está libre de pecas, manchas, huellas de viruela, etc. Para conseguirlo, use la famosa VISNÚ*>> (*Crónica*, 5-7-36).

Se encuentran otras innovaciones publicitarias en esta revista: se introduce con abundancia la página entera como formato de anuncio, lo que no estaba al uso en la prensa de principios de siglo. Esos anuncios eran siempre espectaculares, dado el gran tamaño de las páginas de *Crónica*, muy cercano al cartel de pequeño formato. También aparecen, aunque esporádicamente, anuncios a doble página, la casa Kodak y algunos publipreportajes iniciaron estos despliegues tan notorios.

Por su parte, la sección de anuncios clasificados se encontraba en torno a las páginas 22 ó 23 y solía ocupar dos planas completas. El coste de los anuncios por palabras era de 415 pesetas por cada 8 palabras. Cada palabra que excediera de las ocho primeras costaba cincuenta céntimos. Casi todos los textos de estos anuncios superaban las ocho palabras. Se clasificaban según los contenidos: agencias (de detectives, normalmente), consultas (médicas), enseñanzas (cursos por correspondencia, cursos de contabilidad, etc.) y la sección de varios. La publicación de los anuncios por palabras podía gestionarse también a través de la agencia Publicitas. Ella misma aparecía en ocasiones en un anuncio por palabras.

Crónica se definía como un soporte ágil e innovador en lo que se refiere a políticas de publicidad y promoción. Ideaba concursos, como el “Concurso de gente conocida (estrellas del cinema)”, cebo para atraer publicidad temática o conjunta de diversos anunciantes del sector de vendedores de receptores de radio. En página entera, se colocaron doce anuncios de igual tamaño, cada uno de un establecimiento o marca de radio, con ilustración del producto. La

imagen del aparato ocultaba parte del rostro fotografiado de una actriz de cine: ingeniosa idea para obligar a mirar el producto anunciado: Telefunken, Radiobell, La Voz de su Amo, Pilot Emerson, Zenith, Sparton,.. distribuidos por los establecimientos Radio Para todos, César Vicente, I. Carmona y otros, de Madrid. El premio consistía, lógicamente, en un aparato de radio.

Convocaba asimismo otra serie de concursos siguiendo distintos objetivos como el concurso fallero a los escultores de figuras de mujer. Una convocatoria así proveía a la revista de un nuevo conjunto de desnudos artísticos para su divulgación a la vez que se impregnaba de un marchamo de revista artística y soporte de divulgación, apoyo y lanzamiento de valores artísticos. En el número del 9 de febrero de 1936 anunciaba que se entregarían tres premios de 1.625 pesetas a las esculturas mejor modeladas.

En cuanto a la autopublicidad, *Crónica* insertaba anuncios propios en sus mismas páginas con diversos objetivos: por un lado, como imprenta, creadora de “ediciones elegantes y modernas” (*Crónica*, 15-12-35). También con objetivos prácticos, para comunicarse con sus clientes directos o internos, a través de anuncios como el aparecido en el número del 15-12-1935: <<Rogamos a nuestros corresponsales, suscriptores y a todas aquellas personas que se dirijan a nosotros para asuntos administrativos, extiendan la dirección en el sobre en la siguiente forma: (...)>>. También para indicar el coste de la suscripción (p.e. en *Crónica*, 15-12-35).

Se autoanunciaba para dirigirse a los anunciantes, con el objetivo mercantil de vender la propia revista. *Crónica* en estos anuncios se delataba y revelaba que su verdadero cliente no es el lector o consumidor, sino el anunciante: <<Anuncie usted en *crónica*, que es la revista gráfica más leída y, por tanto, la que ofrece a los anunciantes mayor seguridad en lo que se refiere a la eficacia del anuncio>> (número del 4-8-1935). En 1935, (8-9-35) decía: <<El anuncio publicado en *Crónica* llega a conocimiento de 200.000 lectores... Por eso es productivo>> término éste no utilizado en la actualidad para referirse a la publicidad.

3.3. Estudio descriptivo de la revista *Blanco y Negro* en la Segunda República.

La madrileña revista *Blanco y Negro* nació en 1891, tras el regreso a España de un viaje por Alemania que realizó Torcuato Luca de Tena. En Munich había conocido la revista *Fliegende Blätter* e intentó implantar el mismo concepto de publicación ilustrada en Madrid, en un momento en el que sólo la publicación *Madrid Cómic* se realizaba con estampación en litografía. Supuso una reinterpretación del concepto de revista, con calidad de realización, ilustraciones artísticas, contenidos renovados y un formato

inusual (20 x 27,5 cms.). Tiró 20.000 ejemplares en su primer número (Arraras, 1966, p. 46) sin embargo tuvo problemas financieros en sus comienzos ya que los anunciantes siguieron confiando en los periódicos y dudaban de la efectividad del soporte hermano. No obstante, el éxito económico terminaría por llegar y *Blanco y Negro* sería la palanca de creación de todo un grupo editorial de mantenida importancia durante más de un siglo: Prensa Española⁷⁵. *Blanco y Negro* se convirtió en modelo y precedente, a partir de entonces, de las revistas ilustradas de la última década del siglo XIX que nacieron en España y cuenta, por ejemplo, como el semanario ilustrado que abrió la puerta a la difusión de la fotografía en España.

El periodismo de fin de principios de siglo se concebía siempre partidista, no siendo la objetividad el principio de ningún editorial. Desde sus inicios, *Blanco y Negro* se expresaba como un órgano monárquico y de tendencia derechista, si bien se definía a sí mismo como apolítico:

<<... Blanco y Negro, cuya cualidad puramente literaria y artística, inalterable e inalterada en su larga vida, está por completo alejada de toda significación política>> (nº. 2.088 del 4-6-1931).

Es por esta afinidad política que el nuevo lapso republicano, tras el destre de Alfonso XIII supusiera un periodo de convulsión e inestabilidad para la revista *Blanco y Negro* y, en general, para Prensa Española, si bien el diario *ABC* fue la publicación más resentida. El 10 de mayo de 1931 - recién iniciado el periodo republicano- el gobierno provisional de la República incauta el edificio de Prensa Española y suspende la publicación de *ABC* por tiempo indefinido. La medida se tomó tras los tumultos que siguieron a la reunión convocada por el diario *ABC* de las distintas organizaciones monárquicas entorno al Círculo Monárquico Independiente. Con el cierre de *ABC* se suspendió también temporalmente la edición de *Blanco y Negro* a pesar de que esta publicación no había recibido medida censuradora cautelar. En el número del 4 de junio de 1931 se explicaba de esta forma el paréntesis en las publicaciones de Prensa Española:

<<Desatada la pasión sectaria, más que política, abultó, con desfiguraciones intencionadas, momentáneas y ocasionales incidencias no menos intencionadamente promovidas para desarrollar desórdenes y violencias, y se quiso hacer blanco de la ira tumultuosa a nuestro fraternal ABC, cuyas campañas recientes no habían salido, como jamás salieron, de los límites de la legalidad, como lo prueba el hecho de no haber sufrido denuncia alguna. Y el Gobierno creyó que procedía, como medida necesaria u oportuna, la inmediata incautación de los edificios y talleres de Prensa Española, al propio tiempo que suspendía indefinidamente la publicación de ABC>>.

En posteriores ocasiones, Prensa Española sería de nuevo multada y suspendido su periódico. *Blanco y Negro* también dejó de editarse entre el 14 de agosto y el 4 de septiembre de 1932, tras la sublevación del 10 de agosto. En este paréntesis, Prensa Española aprovechó para relanzar el semanario *Actualidades* y cubrir así la ausencia de *Blanco y Negro*, a la par que aprovechaba para criticar el paro forzoso de los periodistas de derechas (Seoane, 1996, p. 502). En julio de 1936, iniciada la guerra civil, la revista *Blanco y Negro* deja nuevamente de editarse y no consigue reaparecer en el mercado editorial hasta el 11 de mayo de 1957. Por su parte, el periódico *ABC* de Madrid sería incautado por el gobierno provisional de la República y su pervertida reaparición en el lapso bélico tuvo como titular el grito ¡Viva la República!.

Difusión.

Cerca de dos tercios de los suscriptores de la revista *Blanco y Negro* –unos 2.119- eran de provincias y sólo un tercio –1.080- eran de Madrid (Iglesias, 1980, p.292). Se distribuía en todas las grandes ciudades de España, con una de las mayores coberturas alcanzada por una revista de aquellos años. Tenía una distribución en el extranjero no muy intensa pero sí extensa, abarcando numerosos países. Se vendía en Francia, donde distribuía a través de Hachette; en Portugal, a través de la Agencia Internacional de Librería e Publicações de Lisboa; o en Argentina, donde su representante era A. Manzanera y Hno. También diversas universidades norteamericanas, donde se estudiaba el idioma español la catalogaban en sus archivos⁷⁶.

La de los 30 no fue, sin embargo, una década gloriosa de la revista *Blanco y Negro* en cuanto a difusión se refiere. Ya en la década anterior inició una tendencia a la baja y fue reduciendo progresivamente el número de ejemplares vendidos. El primer número de 1931 tiró 36.000 ejemplares, y el último del mismo año alcanzó sólo 24.000 (Iglesias, 1989, p. 290). Esta progresión hizo que se llevasen a cabo nuevas estrategias empresariales y cambios editoriales que propiciaron un resurgimiento en el año 1933.

No existen datos sobre la proporción de lectores y lectoras de la revista y el hecho de que una mayoría de los nombres de los suscriptores fuesen masculinos no descarta el hecho de que la revista fuese leída por mujeres en la familia o razón social en que se recibía. Es evidente que *Blanco y Negro* se dirigía a la mujer con sus contenidos y que intentó abarcar con éxito este sector de audiencia. Dedicaba, por ejemplo, un espacio a los consejos para el embellecimiento firmado por “Jorif Giusburg, exclusivo de la North American Newspaper Alliance”.

Contenido editorial.

Blanco y Negro siempre se dijo independiente, lo cual significaba no servir de portavoz a un partido o voz política concretos. Partidista no, partidario sí, vendría a significar esta coletilla de independiente. Se posicionó, durante los años de la Segunda República, como un periodismo de oposición, manteniéndose firme en este propósito, a pesar de que en los distintos

gobiernos republicanos se emitieron sucesivas disposiciones de ataque a la prensa de derechas.

Ejemplo de su manifiesto partidista de cariz fascista es el conjunto de colaboraciones de Benito Mussolini en *Blanco y Negro* o reportajes con títulos como “La política en Alemania”, firmado por el ex canciller del Reich, Dr. Julius Curtius, quien comenzaba el texto de la siguiente forma:

<<El deseo de Alemania es el de ser una amiga sincera de la paz que ha de cicatrizar definitivamente las heridas que aún sufre el mundo. El canciller Adolfo Hitler ha expuesto este objeto de la política exterior alemana el pasado marzo, en la Asamblea del Reich en Postdam>>. (Blanco y Negro, 27-8-33)

Este contenido ideológico se filtraba también en algunas piezas de su publicidad autopromocional, como puede verse en el ejemplo ilustrado más adelante (fig. 4.38). También, en el año 1936, el clima de convulsión política provocó una pronunciación periodística de *Blanco y Negro* que incluyó, bajo el título de “España y la antiespaña” una serie de artículos de propaganda fascista. El tinte ideológico tiñó los reportajes de sociedad, actualidad y política que compusieron las páginas de la revista. Añadido esto al estilo de redacción al uso, muy personal, de opinión y valorativo, el resultado final de muchos contenidos de la revista –de igual modo a como ocurría en cualquier otra cabecera del momento- imprimía un marcado tinte propagandístico.

Las secciones que componían la revista *Blanco y Negro* sufrieron modificaciones durante el nuevo régimen político, pero no inmediatamente. En el año 1931 no se produjeron cambios notables, siendo los títulos de secciones habituales los siguientes: “Notas gráficas de actualidad”, “Cinema”, “Muchachas conocidas”, “Creaciones de la moda”, “Mesa y cocina” y “Gente menuda”. Esporádicamente se dedicaban secciones a los deportes, los toros o la literatura. En el mes de agosto se produjeron cambios en estos títulos y “Gente Menuda” pasó a publicarse como suplemento infantil, hasta finales de año, cuando finalmente pasó a venderse de forma separada.

Si bien la concepción global de la revista *Blanco y Negro* puede considerarse antecedente de la revista de contenido general –actualmente en declive frente a la revista de contenidos especializados- las aproximaciones en profundidad a temas científicos y de ocio la permite definirse de forma más precisa como revista de contenido general pero de multiespecialización por secciones. El trabajo de divulgación científica en temas como la radiotelefonía y radiotelevisión en los años 30, así como la extensión de contenidos como el cine, distaban absolutamente de un abordaje superficial.

En 1932, se produjeron cambios en el organigrama, nombrándose a Fernando Luca de Tena e Ita –ingeniero, director gerente de Prensa Española y tío del entonces presidente, Juan Ignacio Luca de Tena- director de *Blanco y Negro*. En la subdirección se nombró a Ramón Pastor y Mendivil, y en la jefatura de redacción a Manuel de Góngora. Estos cambios de la directiva conllevaron toda una serie de modificaciones en el contenido editorial, enumeradas por Francisco Iglesias (1980, p. 277): aumentó en más del doble el número de páginas, con un promedio de 240 por ejemplar, sin

subir el precio de venta, fijado en una peseta; prestó más atención a la actualidad política y económica; se incluyó un mayor número de fotografías; aumentaron igualmente su mancha publicitaria y su difusión; la tirada se incrementó en un 28,39 por ciento respecto a 1932 (Iglesias, 1980, p. 292). En 1935, la revista realiza una aproximación más a la divulgación artística y literaria a través de la edición de una doble página a color vendida con la revista, al mismo precio en la que se reproducían cuadros artísticos tras un concurso de artistas y literatos.

Meses antes del estallido de la guerra civil, dimitieron tanto Fernando Luca de Tena como Juan Ignacio Luca de Tena. El 26 de abril de 1936 *Blanco y Negro* tiene en su dirección a M.R. Blanco-Belmonte. Con la guerra, la revista suspende su edición.

Portadas.

Las portadas artísticas formaron parte de las preferencias editoriales de las revistas a nivel internacional. En EEUU existía una vieja tradición por la portada artística, en la que iba adquiriendo cierto protagonismo el diseño europeo, que ganaba aceptación gradualmente. Erté diseñó cubiertas para *Harper's Bazaar*, en su inconfundible estilo Art Déco. Dr. Agha trabajó para *Vogue*, *House & Garden* y *Vanity Fair*, con sus fotografías, el tipo de letra Sans Serif, originales asimétricos y espacio en blanco. También el magnate Randolph Hearst contrató al propio Alexey Brodovitch como director de arte de *Harper's Bazaar* en 1934 (Sivulka, 1998).

El diseño editorial adquirió, con el avance del siglo XX, el grado de género artístico en sí mismo y fue concretamente la revista la que contribuyó en mayor medida tanto a divulgar como a estimular y propiciar el dibujo artístico primero y más tímidamente la fotografía.

Dibujo y fotografía sirvieron a las necesidades editoriales, condicionando caminos divergentes en la realización: ilustración documental, decorativa, publicitaria, cómica, de denuncia social o política e ilustración artística. Dibujo y fotografía exploraban estos caminos a través del soporte de prensa ilustrada.

Fue valioso pues, el papel que jugó *Blanco y Negro* a la hora de apoyar, divulgar y crear en la gráfica periodística y publicitaria española fue muy valioso a lo largo de toda su edición. En los años 30 destacaban las portadas, siempre distintas y reservadas al dibujo de artistas, sin condición curricular, dejando desfilas tanto a noveles como a consagrados.

Para proveerse de un plantel diverso de artistas y contribuir a su vez a la revelación de jóvenes autores, *Blanco y Negro* convocó diversos concursos de portadas en color con una dotación de 500 pesetas para el primer premio y de 250 pesetas los dos segundos premios. En este mismo propósito de divulgación artística española, llevó también a cabo concursos literarios.

Publicidad.

Para *Blanco y Negro*, el inicio del periodo republicano vino acompañado de un descenso de los ingresos por la venta de espacios de publicidad, derivado del descenso de la tirada y la difusión. En 1931 los ingresos disminuyeron en

129.106 pesetas con relación a 1930 (Iglesias, 1980, p. 294), portando cada número con unas cuatro páginas de anuncios. En 1932 la publicidad comenzó a ocupar el doble de espacio, llegando hasta 20 páginas en los números con especiales dedicados a distintas provincias españolas.

Blanco y Negro conjugó una lógica en la inserción publicitaria que contribuyera a la estructuración general de los contenidos. De este modo, en 1934, coincidiendo con otra serie de cambios editoriales, la segunda página de cada sección se dedicaba a la inclusión de anuncios, los que –según Iglesias (1980, p. 278)– individualizaba aún más formalmente cada apartado de la revista. Las inserciones se efectuaban siguiendo la lógica de la eficacia de la comunicación y por afinidad temática, de modo que, por ejemplo, los productos de belleza se anunciaban en la sección femenina.

Una de las páginas dedicadas exclusivamente a la publicidad era el interior de la portada. La mejor calidad de papel no era, sin embargo, aprovechada como ventaja para exponer una creatividad llamativa; solía tratarse, al contrario, de pequeños anuncios textuales o con sencillas y diminutas ilustraciones. Tras la portada del sumario las dos páginas siguientes se destinaban también únicamente a publicidad, aunque algunos de los anuncios eran realizados en un engañoso formato de epistolario.

La revista dedicaba números especiales a regiones españolas concretas. En ellos abrió un espacio publicitario innovador. Para estos números conseguía recabar publicidad regional de quienes habitualmente no eran anunciantes del soporte. *Blanco y Negro* se encargaba de dedicar publrreportajes a empresas locales concretas, con un evidente valor publicitario. Solían exceder el tamaño máximo de un página entera, espacio de los anunciantes incondicionales. Se dedicaron dobles páginas dedicadas a una sola empresa, como es el caso de las gallegas Conservas Quirós (24-9-1933). Este acercamiento que dedicó a la publicidad local tenía un claro fin económico pero también cierta función turística, informativa e incluso social. Esta estrategia de explotación del espacio publicitario de *Blanco y Negro* provocó la aparición de un buen número de anuncios atípicos en sus páginas, emitidos por anunciantes de ámbito regional o local, que de otro modo, no hubieran realizado nunca una campaña de cobertura nacional; permitió la inclusión de publicidad institucional y gubernamental, de la administración regional, como el anuncio para incentivar el consumo del plátano de Canarias o el anuncio de la asociación de amigos de la playa del Sardinero, con el objetivo de promover la llegada de turistas.

Esta fórmula mixta entre lo periodístico y lo publicitario hacía que, con formato de reportaje gráfico, se describiese la actividad de la empresa de azúcar de caña Larios en Málaga, por ejemplo (*Blanco y Negro*, 15-1-33). El resultado era un anuncio en objetivos, aunque informativo, divulgativo y de alta eficacia por asumir la credibilidad del formato periodístico, así como la credibilidad del propio soporte de la empresa de Prensa Española.

Por su parte, la llamada sección “de anuncios telegráficos” ocupaba cinco y hasta seis páginas finales de cada número. “Comadronas”, “Fincas” “Fondas”, “Huéspedes”, “Modistas” o “Traducciones” eran algunos de los

títulos de las secciones. Aparte estaban el apartado de “Ventas” y también la llamada “Bolsa del sello”, reservada al encuentro de filatélicos. Cada palabra costaba 25 céntimos y la inserción de un anuncio debía tramitarse mediante el envío de un cupón adjunto en la revista. Pero la empresa se reservaba la decisión de su publicación, y la censura interna afectaba por tanto al anuncio. En el número 2.227 se aclaraba:

<< *El presente cupón no da derecho a publicar aquellos anuncios que, por la índole de sus textos, a juicio de la Empresa, no deban insertarse, por no encajar en las normas del periódico*>> (Blanco y Negro, 18-2-34).

Los cupones equivalían a una peseta, con lo que promocionaban la adquisición de la revista a aquellos que quisieran incluir un anuncio en la sección de clasificados. Los cupones también validaban la participación en concursos y la emisión de preguntas a los distintos consultorios de la revista, como el cinematográfico o el grafológico.

Blanco y Negro realizaba también anuncios de autopublicidad, dirigidos tanto a anunciantes como a lectores. La ventaja de pertenecer a Prensa Española le proporcionaba la posibilidad de anunciarse en el periódico ABC, en el que se promocionó con más frecuencia a partir de 1932.

Dentro de sus propias páginas, la revista *Blanco y Negro* llevó a cabo diversas actividades de promoción dirigidas a sus lectores. Con el objetivo de incrementar el número de suscripciones comenzó a entregar 26 pesetas en productos de perfumería a cada nuevo suscriptor. El precio de suscripción anual era de 47 pesetas.

Diseñó asimismo diversos concursos al efecto como el premio de 1.000 pesetas para quienes acertasen el número gordo de la Lotería Nacional (en julio de 1933). Con un carácter más letrado y apoyando la investigación, convocó un concurso de escritos de acusación o defensa para alumnos de la carrera de Derecho. Debían calificar el hecho que inspiró al literato francés M. Paul Hervien a la hora de realizar la obra dramática “El destino manda” (nº. 2136).

3.4. El anuncio de revistas en la Segunda República.

Basta echar un vistazo a las páginas de periódicos y revistas para observar que la publicidad de unos y otras era diferente, en aspecto, cantidad, formatos, realización y contenidos. Recibía un tratamiento diferente por parte del medio, por lo que puede afirmarse que respondían a estrategias y objetivos diferentes por parte del anunciante.

Puede decirse que el lenguaje publicitario más puro estaba en el anuncio de revistas, más que en ningún otro soporte. El anuncio de prensa diaria

estaba muy condicionado por la maquetación en columnas, el cartel estaba muy contaminado de códigos artísticos, el primerizo anuncio de radio todavía no había encontrado un lenguaje propio y el correo directo se basaba en el lenguaje de la epístola. Si en esta tesis se mantiene que el estereotipo del anuncio se codifica sintácticamente según las pautas del lenguaje publicitario, entonces en los años 30 sólo conviene estudiar el anuncio de revistas.

El anuncio típico era muy ortodoxo: ilustración, titular, cuerpo de texto, e ilustración de producto eran componentes fijos. Se solía hacer referencia de la dirección del fabricante y a menudo se incorporaban cupones de respuesta para que el interesado pidiera información, siguiendo la vieja propuesta de Claude Hopkins.

La característica formal más llamativa de la publicidad de la época era la no repetición de originales de un mismo producto. Aunque en la escuela de Hopkins quedaba sugerida la fórmula de la USP⁷⁷, aún no había nacido el concepto y el producto quería hablar de las diferentes ventajas del producto. Pero sabía que no podía hacerlo en un solo anuncio, lo que solucionaba con el empleo de distintos ejemplares realizados en serie, cada uno de los cuales, destacaba un beneficio o empleaba un argumento distinto. La pieza se variaba continuamente, tanto el texto, como la imagen, incluso el titular. Constituía una tendencia muy extendida y sólo es fácil encontrar anuncios repetidos entre los de menor formato. El resto derrochaba creatividad. Se comprendía que el efecto de la publicidad era mayor con la insistencia, y las marcas no dejaban de anunciarse, pero no aprovechaban un mismo original repetidas veces, quizá por no aburrir al lector o para volver a captar su interés. Esta fórmula constituía la manera más habitual de realizar una campaña publicitaria y recibía la denominación de “serie” de anuncios. Las series casaban con las normas de realización de la época. En muchos casos, al dibujante se le pagaba por anuncio realizado y no un salario, de modo que el creador se esforzaba en ese trabajo. El técnico publicitario Gérin (1925, p. 51) recomendaba:

<<Todas las fórmulas y proposiciones deben ser variadas. La repetición sin variedad cansa al individuo y acaba por obstruir el cerebro>>

Esta pauta tuvo como resultado una publicidad, en términos generales, más valiosa por su diversidad y su continuo reciclaje, que por una laboriosa creación. Del mismo modo, los artistas dedicados entonces a la ilustración publicitaria destacaron, más que nada, por su agilidad pictórica.

El anuncio ilustrado se encontraba principalmente en la revista y no en el periódico, por lo que el modelo de análisis seguido en esta tesis, diseñado para estudiar las imágenes de las personas representadas en la publicidad, no hubiese podido aplicarse de forma apropiada al anuncio de prensa. Por la mala calidad de impresión de los periódicos, las ilustraciones de los anuncios eran simples dibujos en línea o representaciones sencillas de los productos, lo que dejaba para las revistas la inclusión de fotograbados de medio tono⁷⁸ y en general, el uso de ilustraciones más recreativas.

Se confiaba en la fuerza de la imagen. Ningún anuncio de tamaño igual o superior a cuarto de página prescindía de la imagen, incluso muchos

pequeños anuncios modulares incluían una silueta, un perfil, un mínimo plano del producto o del consumidor.

Pero se da poca originalidad en la realización visual. En lo referente a la representación de personas, los planos son poco arriesgados, hay escasos planos detalle. A veces rotulaban a mano. También destaca una ausencia notoria de espacios recreados. Las figuras no se ubican en entornos concretos. Sombras, manchas de color fondos planos son el marco para presentar al actor de la publicidad.

3.4.1. La crisis económica de Estados Unidos y su impacto en el lenguaje publicitario.

La década de los años 30 se caracteriza por ser un período de depresión económica y marejada social que desembocará en la Segunda Guerra Mundial. La caída de la bolsa sume a Estados Unidos en la peor depresión económica de su historia y a la vez, en tiempos difíciles para la publicidad. El “crash” comenzó en 1929 y tocó fondo en el año 1933. Una situación de sobreoferta colisionó con la respuesta de una infrademanda. La industria siguió produciendo pero no se daba salida a los productos. Tuvieron que cortar la producción, reducir salarios, recurrir a los despidos,... . El desempleo alcanzó cifras sin precedentes: cuatro millones de trabajadores perdían su empleo en 1932 y el número de desempleados ascendía a 15 millones en 1933, es decir, afectaba a uno de cada tres trabajadores.

Durante la crisis, la publicidad sufrió como cualquier otro sector. El volumen de negocio publicitario se redujo dramáticamente a 1.3 miles de millones de dólares en 1933, sólo un 38% de los niveles anteriores a la depresión (Fox,1997). La industria publicitaria, que ya era competitiva, se vio enormemente presionada. Si en los años 20 algunas cuentas de clientes poco importantes habían sido menospreciadas por las grandes agencias por ser consideradas una pérdida de tiempo, la década siguiente fue espectadora de todo lo contrario, más en la línea de lo que puede calificarse de “caza de clientes”. Las comisiones se redujeron progresivamente, las agencias empezaron a ofrecer servicios gratuitos, así como mayor variedad de servicios alternativos.

La coyuntura económica afectó también a la realización publicitaria de los primeros años 30. Los publicitarios siguieron promoviendo la compra de productos, pero sabían que los americanos no podían permitírselos. Por ello, iniciaron un tipo de proposición dura de venta llamada “hard-sell”. Se sustituyen los textos extensos por una multitud de tipografías llamativas. Stephen Fox (1997) lo explica diciendo que reapareció el fantasma de Claude Hopkins: grandes titulares, una “reason-why” específica, venta dura y desnudos femeninos para vender cualquier tipo de producto. Se hace uso del tono sensacionalista, se derrochan color e ilustraciones. Se contrataba a fotógrafos baratos en vez de a los renombrados artistas que se habían cotizado alto anteriormente en la creación publicitaria. Los publicitarios pasaron de lo imaginativo e idealista a lo deshonesto y desagradable.

En los anuncios se simpatizaba con la situación económica y de empleo de los receptores. Una táctica obvia fue la batalla del precio. Las llamadas “campañas económicas” con información del precio o de descuentos, se intensificaron en los primeros años de la década. Los anuncios reflejaban historias de miedo y culpabilidad y alimentaban los temores de la gente. Un anuncio de tisúes decía que otras marcas llevaban ácidos, mercurio, arena, cloro y arsénico. Kellog’s All Bran decía “un hombre enfermo no tiene lugar en el mundo laboral”. La publicidad misma parecía reflejar la depresión general, si se la compara con la publicidad imaginativa de las décadas anteriores.

El efecto de la crisis económica estadounidense en España se produjo sólo de forma indirecta y con letargo. El problema coyuntural español era de corte más social y político que económico. Pero la publicidad convencional reflejó más el nuevo contexto de crisis económica que el contexto de inquietud política. Si la convulsión política queda anatemizada en los anuncios, en cambio las fórmulas publicitarias estadounidenses estaban siendo utilizadas en los anuncios españoles de la época. Entre las causas de esta realidad puede situarse la influencia de las agencias internacionales que operaban por entonces en España y que podían estar importando estilos y argumentos. Por otro lado, dicha realidad puede estar demostrando que, en realidad, la publicidad es una cuestión más económica que social y política, o al menos, la publicidad entre 1931 y 1936 así se manifestó. Primó un concepto de publicidad como técnica comercial e instrumento para incentivar las ventas, que no permitía la contaminación política en la publicidad habitual de revistas o periódicos de divulgación general. Cuestión aparte es el cartel sindicalista, el anuncio de la revista de partido o el panfleto del anarquista, por ejemplo, que también ocuparon un ámbito de difusión publicitaria paralelo al que se estudia en esta tesis, constituido por el anuncio de las revistas ilustradas *Crónica* y *Blanco y Negro*.

3.4.2. Los textos de los anuncios.

En 1936 se calculaba que el tiempo empleado en leer un anuncio de periódico era de unos 30 segundos (Chambonnaud, 1936, p. 221), por lo que los publicitarios que manejaban o intuían esta información no incluían argumentos extensos en sus anuncios. Sin embargo, se seguía considerando que los anuncios se “leían”. Lo que es curioso es que los textos razonados y ampliamente argumentados se encontraban en los anuncios de las revistas, y no en los periódicos, comprados por los ávidos lectores. Pensando precisamente en el hábito del lector de periódicos, se pensaba que el estilo de redacción más adecuado de los anuncios sería el periodístico. Muchos anuncios respondían a la fórmula del artículo breve.

De acuerdo con uno de los manuales de creación publicitaria en uso durante la época llamado *La técnica de la publicidad* (Gérin, 1925) el lenguaje publicitario escrito sería más eficaz cuando siguiese unas pautas de realización que se comentan a continuación.

Las normas de estilo en la redacción publicitaria desaconsejaban cualquier fórmula distinta a la afirmación rotunda:

<< En cuanto se emplean formas que no sean afirmaciones, deja de haber razonamiento hecho.

Por consiguiente, pueden considerarse como yerros las formas interrogativa, condicional, imperativa, dialogada, comparativa, superlativa, exclamativa, las cuales muevan a reflexión o desvíen el cerebro>>. (Gérin, 1925, p. 48)

Las afirmaciones debían realizarse en presente de indicativo, exponerse de forma graduada (es decir, que condujeran a la afirmación mediante explicaciones, en vez de directamente) y de forma repetitiva. Seguidas estas pautas, la argumentación publicitaria debía cumplir, a su vez, una serie de requisitos: buscar la originalidad, contar con un matiz artístico, un estilo conciso, un tono entusiasta y un lenguaje sencillo, que huyera de la literatura.

La argumentación debía estructurarse en aras de ser convincente. Por ello, los anuncios debían apelar a una necesidad, para después convertirla en deseo y continuar con la demostración de que el producto satisface esa necesidad. Suscitar el deseo con los anuncios era un planteamiento novedoso. El publicitario sabía que la gente quería adquirir aquello que desea, pero el consumidor de los años 30 necesitaba racionalizar la compra, pues sólo se concebía la compra de productos necesitados. Ya en los años 20, los publicitarios indagaron en la psicología del consumidor y descubrían lo siguiente:

<<El hombre más razonable que realiza un deseo siente la necesidad de disculparlo con razones lógicas. No quiere pasar por haber realizado un acto sin meditarlo. Es más, una vez efectuada la compra, si la gente que le rodea le dirige algunas críticas, es menester que el individuo pueda verse apoyado por argumentos de justificación suministrados por el anunciante en forma de razonamientos hechos.>> (Gérin, 1925, p. 56)

El consumidor de los años 30 debía tener razones para la compra de algo, por ello, la publicidad de la prensa era muy explicativa y utilizaba diversos recursos para convencer y, sobre todo, para proveer al consumidor de la justificación de su compra. Eran habituales las indicaciones de los beneficios del producto, siempre múltiples y casi siempre exageradas; también se recurría a la descripción del producto.

Muchos anuncios indicaban el precio de los productos, siguiendo con las prácticas estadounidenses. Cuando el precio era comparativamente más bajo que el de la competencia, se recurría a un argumento que paliase una posible relación entre barato y mala calidad, por ello se hacía hincapié en el prestigio de la casa o marca, y la calidad del producto. Si por el contrario, el precio era superior al de productos de la competencia, el argumento debía demostrar que en realidad el producto podía considerarse barato. Gérin (1925, pp. 60-61) enseñaba a hacerlo con el ejemplo siguiente:

<<Un sencillo cálculo demostrará a usted lo que puede hacerle economizar una máquina de dictar. Mientras ahorra usted tantas veces 3,000 pesetas al año como taquígrafas tiene, mientras ahorra usted, etc., etc., un Dictáfono no le cuesta más que 1,500 pesetas. Aunque el Dictáfono sea actualmente la máquina más cara que hay en el mercado, no podrá usted comprar a menor precio otra máquina superior, aun cuando pagase usted más.>>

Argumentación racional.

La publicidad de la época era eminentemente racional. Muchas marcas, no obstante, se enmarcaban en torno a distintas apelaciones a los sentimientos e ilusiones de las personas, pero parecía que los anunciantes se resistían a ello en pro de la rutina de describir las propiedades del producto.

Eran raras las piezas que prescindían de dar explicaciones racionales sobre el producto. Ni siquiera las colonias, un producto entonces asociado a propiedades saludables. Los productos de alimentación anunciados también describían sus propiedades energéticas. El preparado de cacao Phoscao, por ejemplo, se vendía en farmacias y su publicidad informaba sobre sus propiedades como reconstituyente y estimulante alimenticio.

Se manejaban conocimientos básicos del funcionamiento de la recepción del anuncio, según los cuales, el cerebro es perezoso y rechazará argumentos complicados. Por ello el razonamiento que debía realizarse mentalmente por el receptor, había de aportarse en el mensaje para evitar de ese trabajo a la audiencia. Este razonamiento podía realizarse tanto con las imágenes como con el texto, o mejor, con la combinación de ambas soluciones:

<<Recordemos, una vez para siempre, que el grabado y el texto han de emplearse conjuntamente para asegurar el máximo de eficiencia, y añadiremos que las partes inmediatamente concluyentes del razonamiento deben confiarse, si es posible, al grabado, cuya acción sugestiva es más inmediata.>> (op.cit., p.45) .

Pero el gran descubrimiento dentro de la argumentación publicitaria en el crepúsculo del primer tercio de siglo lo constituía el trabajo sobre los conceptos de necesidad y deseo. Muchos anuncios se construyen tras sopesar una diferenciación tan obvia como determinante para una nueva manera de influencia publicitaria. El gran potencial del consumo llegaría cuando los productos dejaran de consumirse por necesidad y se comprasen por deseo. Provocar el deseo es mucho más fácil que provocar necesidades. Con esa lucidez se expresaba el publicitario O.J. Gérin (op.cit., p. 47):

<<Entre lo necesario y el deseo existe una diferencia esencial. Lo necesario requiere ser satisfecho: es una necesidad simple. El deseo requiere ser realizado inmediatamente: es una necesidad imperiosa. La razón puede atenuar una necesidad simple; pero casi nunca puede nada

contra un deseo. El deseo suele injertarse en una necesidad real; pero también puede crear una necesidad imaginaria para justificarse>>.

La demostración de los efectos del producto cuenta como una técnica publicitaria preferente de la publicidad en los 30. La fácil contraposición del antes y el después de la utilización del producto es un recurso preferente (ejemplos en B/N 5-5-35: anuncio de Tangee).

A pesar de ser una vieja fórmula, el recurso de los testimoniales seguía siendo una de las vías más explotadas de argumentación. Continuaba el mismo estilo de las campañas de los años 20 realizadas por la agencia J. Walter Thompson. De un lado, los testimoniales de famosos; de otro, las experiencias de consumidores anónimos. Gérin la consideraba una fórmula altamente eficaz:

<<Nada consolida tanto el razonamiento del anunciante en el cerebro del cliente posible, ni nada le incita más al acto de compra, que el testimonio de compras anteriores>> (1925, p.61)

El aval preferido de los productos de belleza era el mundo del cine: estrellas de la pantalla que decían utilizarlos por sus propiedades para favorecer la fotogenia, sus tonalidades especiales para la filmación, etc. Los polvos Flordam –decía el anuncio (*Crónica* 3-11-35)- *<<son los preferidos en Joinville y Hollywood>>*. Los testimoniales de experiencias apelaban a las motivaciones irracionales de la mujer: vanidad, envidia, celos. Stanley Resor lo llamó el “espíritu de la emulación” (Fox, 1984)

Es significativo que aquellos publicitarios cambiasen de argumento y redacción según las diferentes épocas del año. En enero, el Agua de colonia Añeja decía que servía de amuleto para no resfriarse. En otras estaciones se vendía para las fricciones de después de hacer ejercicio. Nivea protegía del viento y el frío en invierno, del sol en verano.

Eslóganes.

Otros impulsos de los años 30 realizados en pro de la publicidad moderna llegaban con los ensayos en la creación de eslóganes. En Estados Unidos se lanzaba la frase inmortal “un diamante es para siempre” utilizada de modo incesante por el magnate de la explotación y distribución de la piedra preciosa De Beers, cuenta que desde entonces tiene asignada a la agencia J. Walter Thompson. A la vez, Coca Cola lanzaba el lema “It’s the real thing”, siguiendo la lógica del eslogan moderno, carente de significado concreto y por lo mismo inmenso en su significado. El eslogan publicitario buscaba la eficacia que las consignas de guerra habían sido capaces de obtener: expresiones como “las paredes oyen” repetidas durante la Primera Guerra Mundial habían demostrado la capacidad de las frases cortas para comunicar salvando cualquier frontera espacial y temporal.

Pero pocos eslóganes con fuerza comunicativa se lanzaron a través de los soportes publicitarios en la España del lustro 1931-1936. Creados para mensajes políticos y sindicalistas, fue el cartel su vehículo más importante.

Llamadas a convocatorias y manifestaciones se gritaban en los papeles de los muros, mientras la publicidad de la prensa, al servicio de fines comerciales, trabajaba frases publicitarias mucho más débiles. Lo interesante es que algunas firmas comerciales empiezan a creer en la reiteración de la frase-lema.

Las frases destacadas del anuncio actuaban como titulares y eran muy escasos los productos o marcas acompañados con constancia de un mismo lema. Entre las excepciones se encuentran algunas sentencias de fuerza, bien diseñadas para impactar a la hora de la recepción del mensaje: “la fealdad termina. Risler empieza” acompañaba dos imágenes: el antes y el después de un rostro retocado que se suponía reflejaba la efectividad del producto de belleza. Su sencillez y rotundidad adquieren buena dosis de modernidad. En pocos casos se utilizaba la misma frase de modo insistente, un ejemplo era el de los polvos de arroz Tokalon “Los famosos polvos parisienses”, eslogan éste que se incluía siempre, aunque dentro del cuerpo de texto, sin lugar destacado ni diferenciación tipográfica. El pintalabios Tangee incluía la frase “El lápiz con más fama” dentro del logotipo, pero no constituía un elemento importante en la composición final del anuncio. Aún por adoptar el término anglosajón de eslogan, a estos lemas se los llamaba “frases tipo” (Bravo, 2000, p. 11), Borí y Gardó se referían a ellas como “frases de campaña” y Prat Gaballí como “frases de combate”.

Se utilizaban frases populares, tópicos y refranes conocidos, reconvertidos en frases publicitarias: “A mal tiempo... Varón Dandy” (*Crónica*, 9-2-36) o “Al César lo que es del César. A Dios lo que es de Dios”, incluida en el anuncio de la Sociedad Bíblica para vender una edición de los Evangelios (*Crónica*, 3-3-36); “En boca cerrada no entran moscas, pero sí microbios” leía el titular de un anuncio para Perborol. El de un pintalabios preguntaba “¿Se queda para vestir Santos?” La mujer representada contestaba “¡no!” (Tangee, *Blanco y Negro*, 16-9-34).

Tono y estilo.

<< Aunque la publicidad parece encaminarse al público, la proposición es una oferta esencialmente individual y que perdería interés si en vez de referirse al individuo mismo pareciera referirse también a sus semejantes >>. Gérin (1925, p. 53).

De acuerdo con estos postulados, la redacción publicitaria de los años 30 era directa, hablaba al receptor individual y lo trataba de usted. La pauta era coherente con el condicionamiento de eficacia al que se sometía la publicidad.

El estilo directo de los anuncios condicionaba un lenguaje verbal pensado para implicar al lector. Algunos titulares eran gritos, exclamaciones, llamadas a viva voz al lector. El apelativo preferido para dirigirse a las mujeres era: “señora”, aunque la publicidad también se refiere a la mujer como “dama” o “señorita”. La utilización de imperativos cumplía el mismo objetivo, como en el ejemplo de la llamada “Fíjese” del titular de un anuncio

para el cosmético Visnú (*Crónica*, 5-4-36). En el caso de las llamadas a la audiencia masculina, se insertaban muchas apelaciones insultantes y grotescas: “Herniados de toda España”, “¡Nerviosos!”, “¡Borrachos!”, “Hombres Impotentes”, “Un prostático de 72 años, dice que...”. El apelativo de llamada más aséptico era, entre todos los utilizados, el de “¡Varones!”.

Respecto a las exageraciones, destaca que los textos publicitarios aún no se habían despojado del enquistado estilo de los medicamentos milagrosos. Se confiaba en la publicidad como método para convencer al consumidor, a falta de una eficacia real de los compuestos químicos. Literalmente se habla de las propiedades milagrosas de productos como Dofear Edirtar, para la “fuerza viril integral” (*Crónica*, 7-4-35) o de las propiedades “mágicas” de la cera floral para el cutis femenino (*ibidem*). Abundaban las expresiones exageradas para presentar los productos, como el eufemismo “perfume del aliento” para hablar de las propiedades de un dentífrico (*Pasta Dens, Crónica*, 15-12-35).

Las interrogaciones también respondían al objetivo de implicar al lector. Las preguntas debían reflejar las obsesiones de los consumidores, de la audiencia, o las preocupaciones que los anunciantes, querían que obsesionasen a sus públicos: “¿Se avergüenza de su cutis?” cuestionaba un anuncio de la Cera Mercolizada (*Blanco y Negro*, 19-11-33).

Lógicamente, la implicación también se obtenía mediante códigos visuales. Gestos, posturas y miradas acortaban la distancia lector- anuncio.

Homogeneidad.

En definitiva, puede decirse que el anuncio de las revistas analizadas en la Segunda República adolece de una enorme homogeneidad publicitaria, determinada por distintas causas, entre ellas:

- La monopolización del anunciante del sector belleza e higiene.
- La monopolización creativa de unas cuantas agencias.
- La conjugación de similares recursos lingüísticos.
- La apelación a las mismas motivaciones: aprobación del sexo opuesto, así como los mitos de belleza y juventud.
- El predominio del creativo-artista. La técnica avanza y aparecen los primeros estrategias publicitarios, pero la realización está en manos de artistas. Ellos daban prioridad en el reclamo a la bella ilustración.

4. Conclusiones al capítulo cuarto. Sobre la existencia de un sistema publicitario en los años de la Segunda República Española.

En este capítulo se ha descrito el sistema publicitario del periodo de la Segunda República y se ha hecho referencia al contexto circundante en lo que a la cuestión del género se refiere. También se han estudiado los soportes de prensa en los que aparece la publicidad analizada.

En la hipótesis de partida se consideraba la posibilidad de que el estereotipo de género de los anuncios estuviese determinado por el sistema. Antes de poder contrastar la hipótesis, por tanto, habrá que considerar si se puede hablar de la existencia de un sistema publicitario en la España de los años 30. Este empeño justifica el presente capítulo.

A pesar de que a lo largo de estas páginas precedentes se ha descrito el sistema publicitario de la Segunda República, cabe someter este estudio a algunos principios teóricos, extraídos de la Teoría General de Sistemas o Teoría Sistémica.

El concepto de sistema se refiere a un conjunto de elementos organizados y relacionados entre sí, que cumplen una serie de propiedades. Si se demuestra que la actividad publicitaria de la República se llevaba a cabo por un conjunto de agentes organizados y relacionados entre sí, que obedecían a las propiedades de los sistemas, entonces se verificará el supuesto.

Las propiedades de los sistemas son definidas por Von Bertalanffy⁷⁹ (según Mazo, 1994, p.63). Procede considerar si a principios de los años 30 se cumplía cada una de ellas.

- *Un sistema está constituido por elementos identificables.*

Ha podido verse, en el segundo nivel de contextualización que los sujetos que tradicionalmente componen el núcleo del sistema publicitario (anunciantes, agencias, medios y receptores publicitarios) existen en los años 30 y además son identificables. Cada uno de estos conjuntos principales de sujetos es perfectamente diferenciable del resto y su identidad se pone de manifiesto en la autonomía que adquirirían. Cada elemento del sistema tiene un funcionamiento y unas características propias.

- *Todos los elementos están relacionados y unidos entre sí.*

En los años 30, se producía una direccionalidad en las relaciones entre los sujetos publicitarios similar a la que se produce hoy

en día: el anunciante se pone en contacto con la agencia, la agencia prolonga el vínculo hacia los medios de comunicación y éstos propician la relación con los receptores. Por el efecto feed-back, la reacción de los receptores justificaba una u otra actuación por parte de los anunciantes, iniciándose de nuevo el proceso.

Pero a principios de siglo, las relaciones entre los sujetos del sistema eran en realidad, más estrechas que hoy en día. A finales del siglo XX el sistema publicitario se ha sometido a una complicación de sus estructuras, determinada por la atomización en la oferta de servicios, la multiespecialización y la aparición de nuevos agentes, nuevos medios, asociaciones, intermediarios, etc. dedicados a la publicidad. En este sentido, las relaciones entre los sujetos siguen siendo estrechas, pero más indirectas e interrumpidas en el más sencillo sistema de los años 30. En aquel tiempo, el anunciante se dirigía a menos receptores y trataba directamente con los intermediarios. Además la proliferación de modalidades de publicidad directa, permitía un contacto rápido y directo entre los sujetos más alejados en el sistema de relaciones: anunciantes y consumidores.

- *El sistema funciona hacia una finalidad, hacia un objetivo.*

A juicio de Juan Manuel Mazo (1994, p. 65) la dinámica de un sistema lo mueve en dos direcciones: hacia la eficacia o hacia el cambio. En los años 30, en un incipiente estadio del sistema, éste se encontraba en un evidente proceso de autocomprobación. Parece lógico que su orden y finalidad buscasen su propia eficacia. De no hacerlo, el sistema se disolvería por inefectivo. El sistema publicitario también avanzaba en un progresivo cambio. Los cambios coyunturales, la complejidad que estaba adquiriendo la actividad publicitaria y el advenimiento de una nueva sociedad, provocaron modificaciones en el sistema publicitario, abocado a su continua metamorfosis, propia de un sistema vivo y abierto.

Pero vale la pena indagar más aún en una cuestión tan interesante como la finalidad del sistema publicitario en sus inicios. No se ha elaborado una teleología de la publicidad, y sin embargo, su consideración es consustancial a la idea de sistema.

El sistema publicitario, por encima de su propia validación y de su naturaleza maleable y móvil, hubo de responder a una causalidad última que estamos en disposición de aventurar, después de estudiar sus elementos, relaciones y contextos:

Más allá de los objetivos de ventas o de creación de marca de unos u otros anunciantes, por encima del objetivo puramente periodístico de los medios, y en la última instancia de los objetivos de las agencias, se situó el verdadero sentido, la función primera del sistema de la publicidad: la preparación, propuesta, aceptación y posterior imposición y refuerzo de la sociedad de consumo.

- *El sistema, cerrado o abierto, comporta una frontera identificable.*

El sistema publicitario forma parte de un sistema que lo engloba: el de la comunicación social. Su importancia dentro del macrosistema social, económico y cultural, no puede compararse con la que adquiere hoy en día, pero sus fronteras estaban igualmente impuestas por la cobertura de sus medios y el potencial del sujeto anunciante, motor de decisiones e inversiones.

Es importante destacar que los límites del sistema separaban dos publicidades diferentes. Aquella que entraba en el sistema y aquella que se efectuaba al margen.

El sistema, a la vez que definía sus propios límites, escindió la idea de publicidad: el anuncio espontáneo y la actividad publicitaria sistematizada. El término propaganda estaba caducando. El término vulgar que hacía referencia a cualquier tipo de anuncio estaba siendo superado por el más límpido término de publicidad, que no obstante, volvería a contaminarse. En un sentido moderno, el término publicidad se estaba identificando con una actividad, unas pautas de realización, unos mensajes, un sistema, una técnica, una profesión, la estandarización de un proceso, una ciencia, un fenómeno social, una aplicación artística, un ámbito de la psicología aplicada, una herramienta de ventas, un soporte económico para los medios de comunicación y una disciplina. Publicidad y anuncio, nunca más serían sinónimos.

- *El sistema funciona tendiendo siempre hacia un estado de equilibrio.*

La publicidad, como sistema abierto, se caracteriza por su morfogénesis o capacidad de regenerarse a sí mismo para adaptarse al entorno (op.cit. p. 63). Según esta característica, el sistema publicitario se define como maleable e inestable, en función de su interacción con otros sistemas y el contexto en que se inserta. Pero su principio de autoadaptación le guía en la búsqueda del equilibrio cuando se ve resentido por algún factor que lo afecte. El sistema publicitario español, entre 1930 y 1936 vivió un momento de especial inestabilidad, la crisis económica, los cambios políticos sucesivos, y la convulsión social no podían dejarlo impasible, pero respondió a esta propiedad de búsqueda de un nuevo equilibrio, que tardó en conseguir.

- *Todo cambio o modificación de un elemento, conlleva, por el juego de las interrelaciones existentes, un cambio no directo del resultado del sistema.*

Esta propiedad puede ilustrarse con algún ejemplo. Ya han sido comentadas anteriormente algunas de las repercusiones que tuvo el descenso en la inversión publicitaria, algunas agencias disminuyeron su actividad y la prensa afectada tuvo que reaccionar llevando a cabo políticas de reactivación económica.

Fueron muchas las modificaciones que dieron lugar a un cambio en el sistema. Valga mencionar el esfuerzo realizado por la Cámara de Comercio de Barcelona, con la organización de cursos y edición de libros que crearon nuevas pautas de realización publicitaria que determinarían un cambio formal en las páginas de los periódicos, cambios en los procesos de influencia en el consumidor y cambios en la consideración de la publicidad por parte de los anunciantes. Fue el origen de los primeros intentos de asociacionismo en el sector y de creación de debates entre profesionales.

Puede concluirse, por tanto, que en el periodo inmediatamente anterior a la guerra civil existía un sistema publicitario, influido por el entorno e influyente en el mismo. Un sistema que estaba latente en sus elementos, como se ha expuesto al describir la estructura interna de los medios, las agencias y los anunciantes.

5. Notas al capítulo cuarto.

¹ Recogida por Josefina Carabias en su artículo “La vida, los amores y la muerte de Carmen Moragas. Cómo se casó y cómo se divorció de Rodolfo Gaona”, publicado en *Mundo Gráfico*, 17-6-1936. Recogido en Carabias (1997, pp. 267-271).

² Joan Gaya: “Què li farem fer, a la nena”, en *Catalunya Social*, 13 de junio de 1936. Recogido por Nash (1983, pp.93-96).

³ Por ejemplo, una sastra ganaba, como máximo y por jornada, 4.02 pesetas en 1931. El sastre ganaba, como mínimo 5.42 pesetas y como máximo, 8.52 en ese mismo año. Al final de la República, en 1936, el salario de una sastra era de un máximo de 4.55 pesetas y el de un sastre, de 9, 77.

⁴ Danièle Bussy Genevois: “Del otoño del 33 al verano del 34: ¿los meses claves de la condición social femenina?. En *Las mujeres y la Guerra Civil española*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 1991, pp. 15-22, cita en p.17.

⁵ Fue en el artículo 51 del Estatuto Municipal promulgado por Primo de Rivera en 1924.

⁶ Justificación ésta considerada inválida por posteriores análisis. Las razones debieran atribuirse más probablemente a la abstención de los anarquistas y a la desunión de los partidos republicanos, entre otras causas.

⁷ Un listado más detallado de estas asociaciones lo aporta Gloria Ángeles Franco Rubio en la página 254 de “La contribución de la mujer española a la política contemporánea: de la restauración a la guerra civil (1876-1939), en *Mujer y sociedad en España (1700-1975)*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1986, 1ª ed., 1982, pp. 243-263.

⁸ Núñez (1989) siguiendo a Joan Connelly Ullman: “La protagonista ausente. La mujer como objeto y sujeto de la historia de España”, en Connelly (1981, p. 16).

⁹ Cita oral dada en la conferencia “Semblanza del primer técnico publicitario español. Pedro Prat Gaballí: su vida y obra” impartida el día 27 de marzo de 2.001 en la Facultad de Publicidad y RR.PP. del Colegio Universitario de Segovia. Jordi Garriga i Puig fue director comercial de Nestlé España hasta 1980.

¹⁰ Arcadio Roda Rivas: *Ensayo sobre la opinión pública*, Madrid, Carlos Bailly-Baillière, Imprenta de M. Minuesa, 1870. Se conservan ejemplares en las bibliotecas públicas de Cáceres, Ciudad Real, León, Soria y Toledo.

¹¹ Los diez volúmenes de la Biblioteca tenían los siguientes títulos, en orden de numeración: “Procedimientos modernos de los negocios”, “Organización científica de la producción”, “Organización científica de la venta de productos”, “Preparación científica del vendedor”, “La técnica del cartel moderno”, “Teoría y práctica del anuncio en los periódicos I”, “Teoría y práctica del anuncio en los periódicos II), “Arte de preparar catálogos, prospectos e impresos atractivos”, “Ventas por correspondencia” y “Cómo se lanza un negocio”. L.

Chambonnaud et. al.: *La nueva técnica de los negocios*, Biblioteca de Altos Estudios Comerciales, Barcelona, Labor S.A., 1936.

¹² Según Eguizábal (en presentación a Eguizábal y García-Ochoa, 2001) la primera edición fue de 1926.

¹³ La edición global de libros hasta 1930 fue ingente, la literatura publicitaria contaba con más de un millar de volúmenes. Prat Gaballí (1953, p.3).

¹⁴ *L'Art de Faire des Affaires par Lettre et par Annonce*, escrito por Scherwin Cody.

¹⁵ Impartidas por Bartolomé Amengual, Fernando Boler, Pedro Prat Gaballí, Rafael Borí, José Gardó, José M. Colubí, Jesús Cortés, Juan Aubeyzón, José M. Miró Maurí, I.F. Pérez Soriano y Ramón Baixeras. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona (1928).

¹⁶ Director asimismo de la *Biblioteca Enciclopédica de Ciencias Comerciales*.

¹⁷ Citado por Rafael Borí (1923, p.5).

¹⁸ Quien lo propuso por vez primera fue, en realidad, St. Elmo Lewis, en 1898 (González, 1996, p. 305). Sus siglas pertenecen a la siguiente progresión: llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo y llevar a la acción.

¹⁹ Como se indicaba en la cubierta del libro de Prat Gaballí (1953).

²⁰ Jordi Garriga: "Pedro Prat Gaballí: el que se tomó la publicidad en serio", en *Cambrà de Comerç, Industria y Navegació de Barcelona* (1992), s/p.

²¹ José Gardó desarrolló una prolífica labor editorial en torno a la economía, la estadística y las matemáticas. Otras de sus publicaciones son: *Los gráficos*, Barcelona, Atenas, 1932; *Técnica contable de la transformación de sociedades*, Barcelona, José Montesó, 1935; *Métodos de trabajo*; *Tratado de energía comercial*, Barcelona, Juan Bruguera, 1943; *Las sociedades anónimas ante el ministerio de Hacienda*, coautor con J. Casas Taulat, Barcelona, Bosch, 1947; "Transformación de sociedades", en *Biblioteca del hombre de los negocios*, vol. IX, Barcelona, José Montesó, 1954. Sobre el tema de la contabilidad publicó toda una serie de títulos como *Contabilidad del comercio al detall.*, *Contabilidad por sistema decimal*, *El secreto en la contabilidad*, *Contabilidad de la industria hotelera*, *Interpretación de Balances*, *Contabilidad de cooperativas*, *Contabilidad de transportes*, *Manual práctico de contabilidad de Talleres*, *Manual práctico de contabilidad industrial*, y *Manual práctico de Organización Contable*.

²² Rafael Borí y José Gardó: *Manual práctico de publicidad*, Barcelona, editorial Cultura 1928, dos tomos.

²³ Rafael Borí y José Gardó: *Tratado completo de publicidad y propaganda*, Barcelona, José Montesó, 1931. Reeditado en 1936 y en 1947.

²⁴ Rafael Borí: "Correspondencia comercial" en *Biblioteca del hombre de los negocios*, vol. IX, Barcelona, José Montesó, 1931. Reeditado en 1948.

²⁵ Rafael Borí: *Publicidad y ventas por correo*, Barcelona, Editorial Industria, 1923.

²⁶ Rafael Borí: *Métodos de organización comercial*, Barcelona, Cultura, 1933.

²⁷ Rafael Borí: "Organización Comercial" en *Biblioteca del hombre de los negocios*, vol. XII, Barcelona, Editora José Montesó, 1933.

²⁸ Joan Torrent: *La presse catalane depuis 1641 jusqu a 1937*, Barcelona, Agrupació Professional de Periodistes, 1937.

²⁹ El nombre de club para denominar este tipo de asociaciones no era original de este organismo, de hecho, la I.A.A., en sus inicios, se llamó "The Associated Advertising Clubs of the World" o A.A.C.W.

³⁰ Anteriormente, en 1921, se había constituido la primera Asociación de Profesionales en Publicidad, por cuya actuación nacieron después la Asociación de Agencias de Publicidad de Barcelona y la Central de Anuncios de Madrid, organismos que desaparecieron con el tiempo.

³¹ Denominación que se suele emplear para referirse a los vídeos de presentación de agencia y que incluyen las últimas campañas audiovisuales realizadas o las más notorias.

³² Según asegura Rafael Borí (1931, p. 383).

³³ Francisco García Ruescas, en su libro sobre la publicidad española, escrito en 1971 incluye la referencia más amplia hasta ahora escrita, sobre el conjunto de las primeras agencias de publicidad española.

³⁴ La agencia JWT había sido pionera en la contratación de mujeres en cargos de responsabilidad, entre las que había destacado Helen Resor.

³⁵ Según alcanzaban los recuerdos del propio Malcolm Thomson en la entrevista que le hizo Julán Bravo en 1978.

³⁶ El texto que sigue a continuación fue publicado –excepto algunas modificaciones– en el artículo escrito por M^a Cruz Alvarado y la autora de esta tesis, Susana de Andrés, con el título "Gal: un siglo de perfumería, un siglo de publicidad. Segunda parte: arte y técnica en la publicidad", *Publifilia, revista de culturas publicitarias*, Segovia, Facultad de Publicidad y RR.PP del Colegio Universitario de Segovia, diciembre de 1999, pp. 49-64.

³⁷ Prolífico ilustrador éste y discípulo del cartelista modernista Bartolomé Mongrell, que había colaborado en la revista valenciana *Ibèria* y fue principal ilustrador de la revista barcelonesa *D'Ací i d'Allà*.

³⁸ F. Malcolm Thomson: "Mètode i resultat d'alguns estudis del mercat", *Butlletí Bimestral del Seminari de Publicitat*, nº6, Instituto Psicotécnico de la Generalitat de Cataluña, diciembre de 1934, p. 128. Según se recoge en Bravo (1978), op.cit. p. 45.

³⁹ Así se indica en la cubierta posterior de la reedición del libro de Prat Gaballí *Una nueva técnica: la publicidad científica*, Barcelona, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, 1992.

⁴⁰ Ver inicio del epígrafe dedicado a la profesionalización.

⁴¹ A mediados del siglo XIX, el proto-hombre publicitario Emile de Girardin fue el primero en señalar, en su "manifiesto de la publicidad" que la repetición era el mejor arma de eficacia publicitaria.

⁴² Lo que más llamaba la atención de la audiencia era, en este orden, la página ilustrada, la tira cómica y la caricatura del editorial. La mujer ignoraba la sección de deportes y el varón, las secciones de sociedad y cocina (Fox, 1997).

⁴³ <<Probably, when we are a little more enlightened, the ad writer, like the teacher, will study psychology. For, however diverse their occupations may at first sight appear, the ad writer and the teacher have one great object in common- to influence the human mind.>> *Printer's Ink*, nº14, 2 de octubre de 1895, ilustración incluida en Prat (1953, p. 9).

⁴⁴ En 1908 Walter Dill Scott publica *The Psychology of Advertising*.

⁴⁵ O.J.Gérin, y C. Espinadel: *La Publicité Sugestive, Théorie et Technique*, Paris, Duod& Pinat, 1910.

⁴⁶ Borí y Gardó (1928) op.cit. tomo II, pp. 173-174.

⁴⁷ El texto de este apartado se publicó en el catálogo de la exposición "100 años de arte comercial en España", organizado por la Facultad de Publicidad del Colegio Universitario de Segovia. M^a Cruz Alvarado López y Susana de Andrés del Campo: "Del modernismo al Déco en la publicidad española" en *100 años de arte comercial en España*, Segovia, Caja Segovia, Obra Social y Cultural, 1999, pp. 21-44.

⁴⁸ Suárez, Alicia y Vidal, Mercé, en su introducción al libro de Maenz, P.: *Art Déco: 1920-1940. Formas entre dos guerras*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1974, s/p.

⁴⁹ La prensa española de la época celebró la exposición de Artes Decorativas de 1925 con titulares como "este admirable híbrido de cubismo y art nouveau que representa como ninguno otro el espíritu de estos tiempos" (*Crónica del siglo XX*, Barcelona, Plaza Janés, 1986, p. 330).

⁵⁰ Por ejemplo, el número de *Blanco y Negro* publicado el 5-5-35 incluía un anuncio para jabón Flores del Campo, de Floralia; para el Chocolate Cumbre, de Elgorriaga y para agua de colonia Añeja.

⁵¹ En la conferencia impartida sobre fotografía publicitaria dentro del congreso "Información versus persuasión" celebrado en el Colegio Universitario de Segovia y organizado por la Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas, Segovia, 1999,

⁵² Según cita Julián Bravo en "Cien años de publicidad española 'notas al margen de los anuncios'", en Raventós (2000) pp.8-14.

⁵³ Chambonnaud y Carnicero indicaban: <<Los propietarios de los periódicos no se muestran muy propicios a que se entere la gente del verdadero número de ejemplares que venden, y de ello resulta que los grandes anunciantes desconfían...>>(1936, p. 225).

⁵⁴ Las licencias o concesiones de emisión habían estado paralizadas desde el comienzo del medio radiofónico en España con la inauguración de EAJ1 de Barcelona en 1924, coincidiendo con la dictadura de Primo de Rivera y su política censuradora.

⁵⁵ Sin embargo, en *El poder de la publicidad*, de 1939 dedicará un capítulo entero a la radio.

⁵⁶ La audiencia real seguramente era mayor ya que la radio se escuchaba en lugares públicos como cervecerías o sindicatos. También el vecino que tenía receptor, solía ser visitado por audiencia no censada.

⁵⁷ en 1939, Gaballí publicaba su tercer libro "Publicidad Combativa" en donde ejemplificaba la redacción y estructuración de los programas y guiones de radio con sus propias creaciones para marcas como Chiquilín de Artiach.

⁵⁸ Se trataba de un cálculo de la densidad del tráfico en más de 150 ciudades de todo el territorio de los Estados Unidos. En febrero de 1934 se establecería la Traffic Audit Bureau, oficina actualmente en funcionamiento, donde desde entonces, se provee de datos de audiencia de vallas publicitarias.

⁵⁹ Francisco Alberto González García (1999) realiza un estudio sobre la historia de estos soportes en la zona de Málaga.

⁶⁰ Volumen VIII de la Biblioteca de Altos Estudios Comerciales “La nueva técnica de los negocios”, Barcelona, Labor, 1934.

⁶¹ Borí, Rafael: *Publicidad y ventas por correo*, Barcelona, Editorial Cultura, 1923.

⁶² Rafael Borí y José Gardó: *Correspondencia comercial*, tomo IV de la *Biblioteca del hombre de negocios moderno*, Barcelona, José Montesó Editor, 1931.

⁶³ L. Jaille Chambonnaud, Thibaudeau, y Alfonso Carnicero Barrio,: *Arte de preparar catálogos, prospectos e impresos atractivos*, Barcelona, Labor, 1927. Carnicero y Chambonnaud editaron conjuntamente en la editorial Labor otros libros en relación con la publicidad como *La nueva técnica de los negocios. Teoría y práctica del anuncio en los periódicos*, de 1927, reeditado en 1934, o *Procedimientos modernos en los negocios*, de 1924.

⁶⁴ Borí y Gardó hacen referencia a este procedimiento en la página 38 de su manual de 1928.

⁶⁵ El término “público objetivo” aún no se había adoptado y la expresión “probables consumidores” es la que señalan Borí y Gardó en sus escritos.

⁶⁶ Cuantiosas cifras constituían los premios en estos concursos. Borí y Gardó incluyeron en su manual de 1928 una ilustración de un escaparate estadounidense de venta de café que ganó 10.000 dólares de los años veinte. (1928, tomo II, p. 130).

⁶⁷ El académico Eulalio Ferrer también dice atribuirse la creación del término mercadotecnia.

⁶⁸ No obstante la nueva ola aperturista, el periodismo continuaba restringido por una revisión censora. Durante el periodo puede leerse en diversos ejemplares el lema “este número ha sido visado por la censura”. Diversas publicaciones fueron también cesadas durante este periodo.

⁶⁹ pero el proceso seguía siendo muy artesanal. Por costumbre, por ejemplo, los negativos de cristal eran normalmente retocados por operarios especializados en cabinas acondicionadas en los mismos talleres de impresión de las revistas.

⁷⁰ Es éste un término ambiguo, utilizado para describir publicaciones dirigidas a la mujer y para referirse a publicaciones realizadas por mujeres. Las revistas dirigidas a mujeres, también eran llamadas “revistas de señoras” o “revistas del hogar” y su contenido típico lo comprenden modas, recetas, figurines, consultas, etc (Prat 1934). Sin embargo, algunas revistas que llevaban por subtítulo el descriptor “revista del hogar”, como Esto, no eran revistas dirigidas exclusivamente a la mujer, sino que tenían por propósito dirigirse a toda la familia.

⁷¹ La familia era propietaria de diversas industrias de fabricación de aceite, chocolates, jabones, perfumes y otros productos. Pero el propio Torcuato Luca de Tena desmintió esta ofensa, días antes de su muerte:

<<Acompaña el nacimiento de Blanco y Negro una leyenda completamente falsa. No sólo jamás se pensó en utilizarlo como órgano de publicidad de determinados productos, sino que durante sus primeros años no insertó ninguna clase de anuncios>> (citado por Iglesias, 1980, p. 6).

⁷² En 1932, por ejemplo, el diario ABC ingresaba diariamente 20.423 pesetas por venta de ejemplares y suscripciones, cuando sólo el gasto diario de papel era de 17.609 pesetas. Datos recogidos por Iglesias (1980, p. 262).

⁷³ Esta tendencia descendente se debía, según recoge Iglesias (1980, p. 293) al advenimiento del régimen republicano, pero también a la subida de aranceles en la importación de automóviles, lo que provocó una retirada de la publicidad de las empresas automóviles.

⁷⁴ Prensa Gráfica S.A. no admitía trabajos de tiradas inferiores a 10.00 ejemplares, según indicaba en el anuncio que insertó en la revista *Cinegramas*, nº 74, del 9 de febrero de 1936, en contraportada.

⁷⁵ La historia de esta editorial está contada por Francisco Iglesias: *Historia de una empresa periodística. Prensa Española, editora de ABC y Blanco y Negro*, Madrid, Editorial Prensa Española, 1980.

⁷⁶ Según se indicaba en la memoria anual de 1934. Iglesias (1980, p. 293).

⁷⁷ Siglas de "Unique Selling Proposition". Fórmula ideada en los años 50 por Rosser Reeves que plantea que el anuncio eficaz seleccionará una única proposición de venta.

⁷⁸ Expresión para denominar los dibujos realizados en escalas de color en lugar de consistir simplemente en dibujos de líneas.

⁷⁹ Von Bertalanffy, L.: *General System Theory*, New York, Braziller, 1968. Citado por Mazo (1994, p. 63).

6. Ilustraciones al capítulo cuarto.

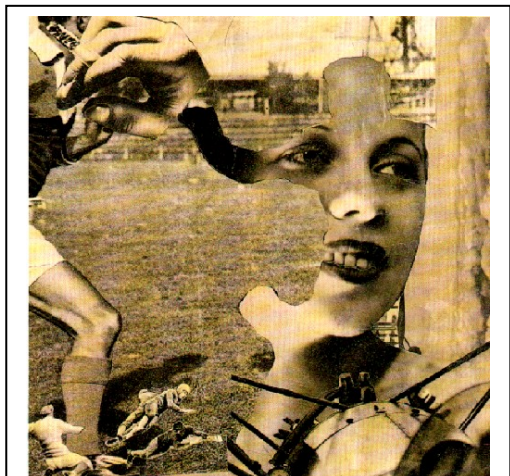


Fig. 4.1. Fotomontaje sobre los temas de política y sociedad. Ejercicio de la alumna Irene Hoffman en 1930 dentro de las clases de publicidad de J. Schmidt en la Bau-Haus, (Droste, 1998, p. 221).

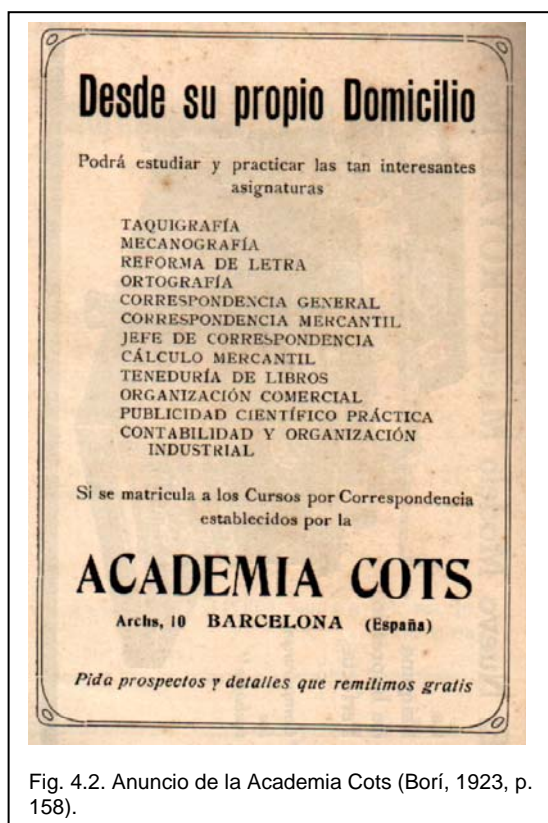


Fig. 4.2. Anuncio de la Academia Cots (Borí, 1923, p. 158).

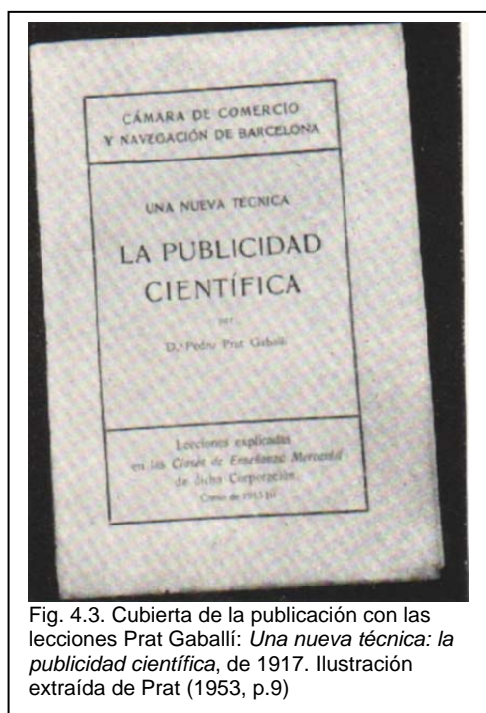


Fig. 4.3. Cubierta de la publicación con las lecciones Prat Gaballí: *Una nueva técnica: la publicidad científica*, de 1917. Ilustración extraída de Prat (1953, p.9)

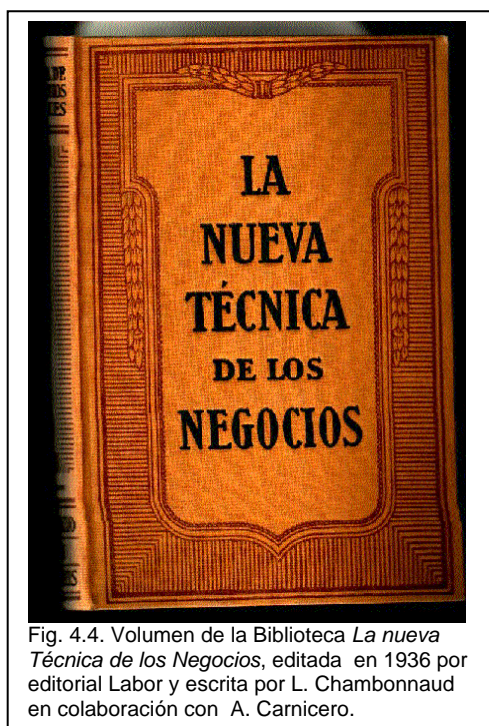


Fig. 4.4. Volumen de la Biblioteca *La nueva Técnica de los Negocios*, editada en 1936 por editorial Labor y escrita por L. Chambonnaud en colaboración con A. Carnicero.

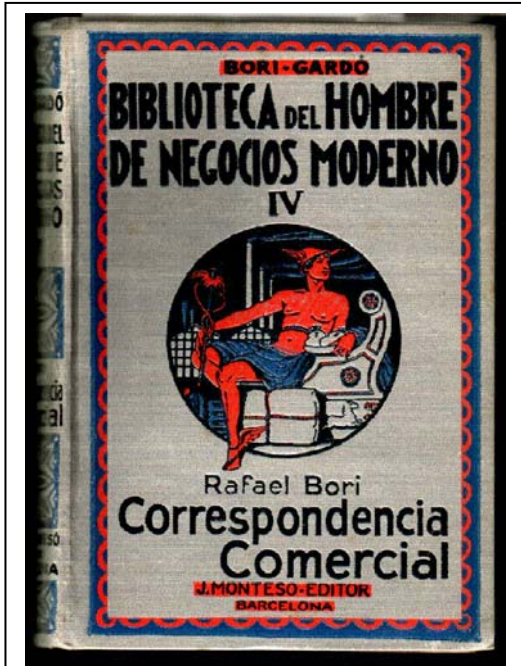


Fig. 4.5. Los volúmenes de publicidad de *La Biblioteca del Hombre de los Negocios* son clásicos bibliográficos de la publicidad. Ejemplar de la edición de 1931.

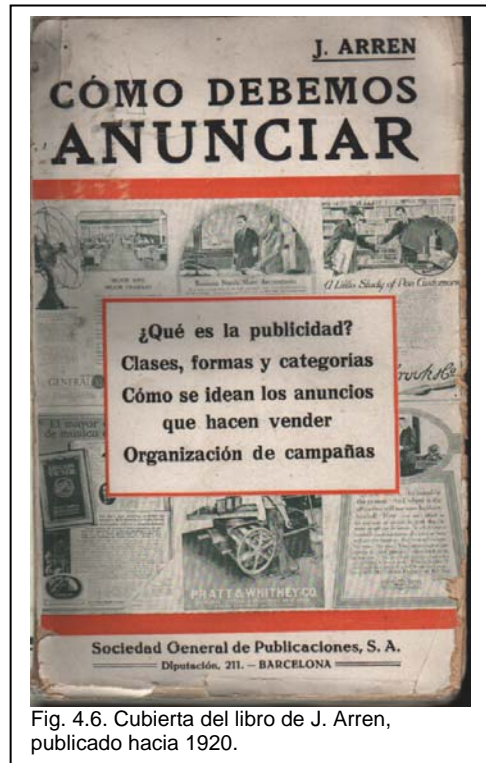


Fig. 4.6. Cubierta del libro de J. Arren, publicado hacia 1920.



Fig. 4.7. Sobrecubierta de *La técnica de la Publicidad*, de O.J. Gérin, editada por Labor en 1925.

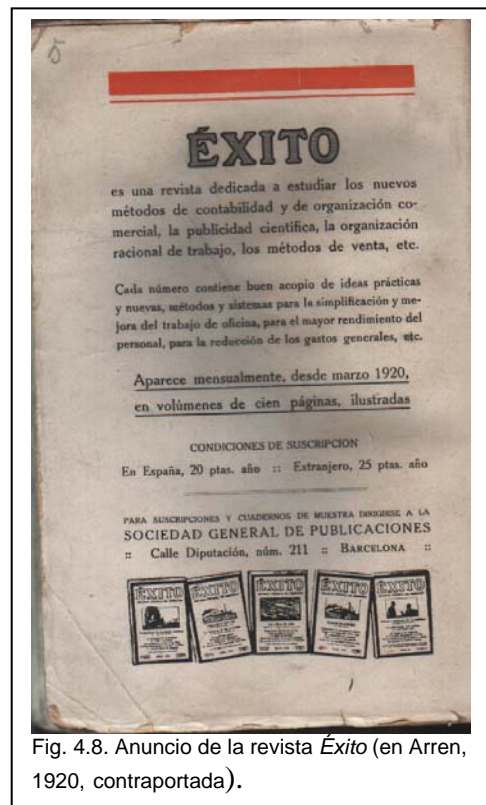


Fig. 4.8. Anuncio de la revista *Éxito* (en Arren, 1920, contraportada).

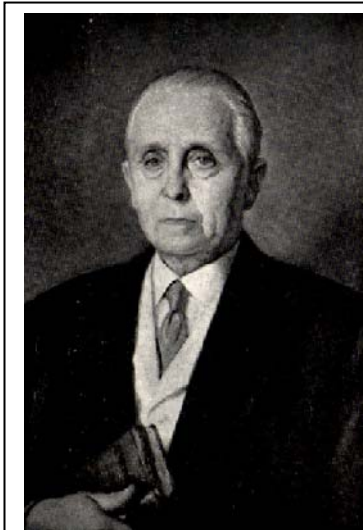


Fig. 4.9. Pedro Prat Gaballí en un óleo de Víctor Moya (Prat, 1959, s/p)

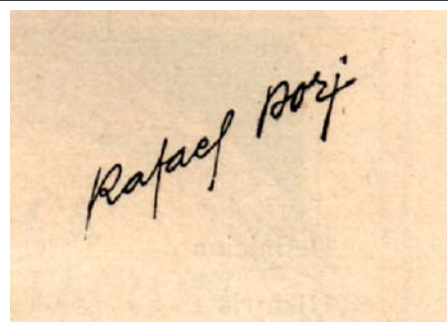


Fig. 4.10. Rúbrica de Rafael Bori (en Bori, 1923, p. 151)

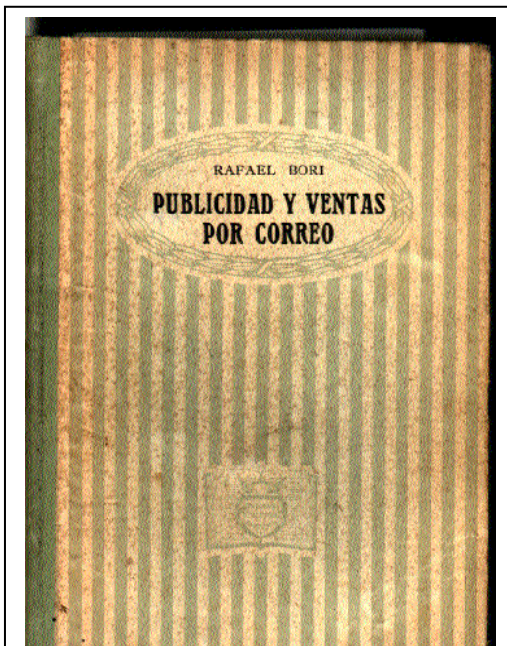


Fig. 4.11. Portada de uno de los libros de Rafael Bori, editado en 1923.



Fig. 4.12. Cartel del II Congreso Nacional de Publicidad (Ruescas 2000. p. 227)

Señor:

Como verá usted por el catálogo que, en atención a su deseo manifestado en la postal que ha tenido la amabilidad de devolvernos, le remitimos adjunto, nuestras cajas de cerillas no defraudan, sino que seguramente superan lo que usted podía esperar en cuanto a nuestra producción y precios, no obstante conocer el detalle de las aspiraciones de esta Sociedad y las mejoras proyectadas.

Creemos estar en lo cierto si afirmamos que el aspecto artístico y moderno de nuestras cajas producirá efecto sorprendente en la opinión y merecerá acogida favorable y entusiasta por los consumidores.

Se trata de un perfecto medio de propaganda al que hay que sumar el atractivo de su novedad valorado por las enormes ventajas de gran circulación y persistencia que en sí encierra, y a nadie interesa más que a usted aprovechar dichas ventajas en beneficio propio.

Es urgente, pues, que percatado de la eficacia de nuestra publicidad, decida usted llevar a cabo un contrato de inserción de anuncios de sus productos en las cajas de cerillas, para lo cual nos hallamos dispuestos a remitirle el boceto de dibujo que consideremos más ajustado a las características de su industria, sin compromiso alguno previo por su parte y al solo efecto de que pueda darse cuenta de lo que aquél sería en definitiva.

Cualquier indicación de usted sería por nosotros inmediatamente atendida, en la seguridad de que habríamos de poner por nuestra parte la mejor voluntad e interés de acierto en la interpretación de su deseo.

Señor:

Cumpliendo con un deber de cortesía, después de saludarle respetuosamente, nos es grato hacerle conocer el objeto de esta Sociedad recientemente constituida (sic).

Somos concesionarios exclusivos por el Estado de la fabricación de todas las cajas de cerillas que requiere el consumo de España, con el privilegio de insertar anuncios en dichos envases, y aspiramos:

1º A mejorar notablemente la calidad y presentación de lo que se produce actualmente;

2º A convertir la caja de cerillas en un objeto artístico y sugestivo;

3º A aprovechar la obligada circulación de las cajas de cerillas a favor de la industria y del comercio, ya que poseemos el medio más eficaz de publicidad aplicable a toda clase de productos; y

4º No solamente a que cada uno de nuestros anuncios, leído tantas veces como necesario sea encender una cerilla, reuna (sic) las condiciones de sugestivo y artístico, sino también a que, por estas mismas condiciones y por el estímulo que despertarán los proyectos que abrigamos, se coleccionen nuestras cajas, perdurando así indefinidamente el anuncio.

Si considera usted interesante para su industria este nuevo medio de propaganda, sírvase devolvernos la adjunta

Fig.4.13. Reproducción de cartas de un mailing de agencia destinado a la prospección de clientes. Años 20. Borí (1931).



Fig. 4.14. Fotografía realizada por Loygorri para Perborol.



Fig. 4.15. Distinto original de la campaña de Perborol.

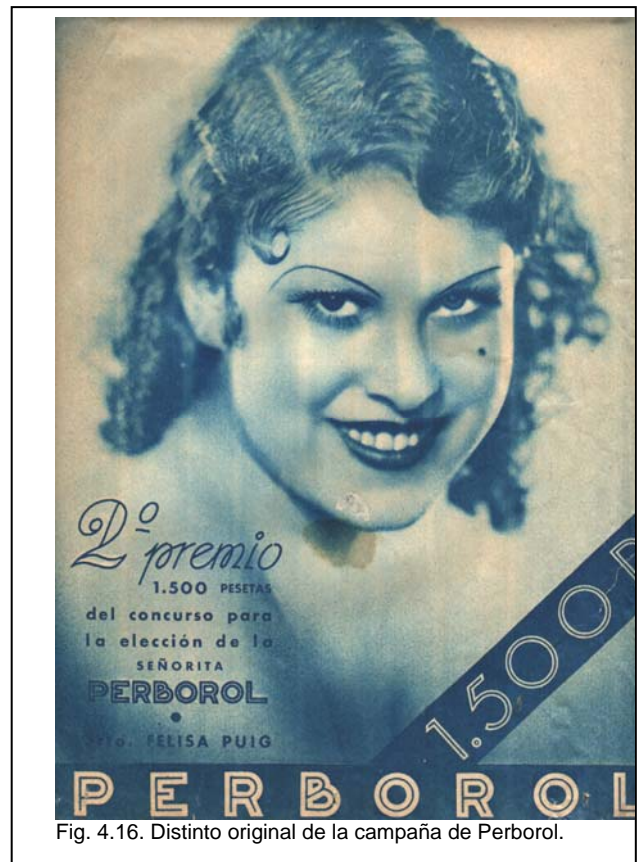


Fig. 4.16. Distinto original de la campaña de Perborol.



Fig. 4.17. Foto de Sala para el perfume Dana, dentro de la corriente de la Nueva Objetividad. *Blanco y Negro* 24-2-1935.



Fig. 4.18. Anuncio con dos fotografías de la agencia Veritas, retrato y bodegón de producto. El original fue retocado como puede observarse en los dientes de la modelo. El retrato de perfil no era habitual en los anuncios de la época. *Blanco y Negro* 24-2-35.

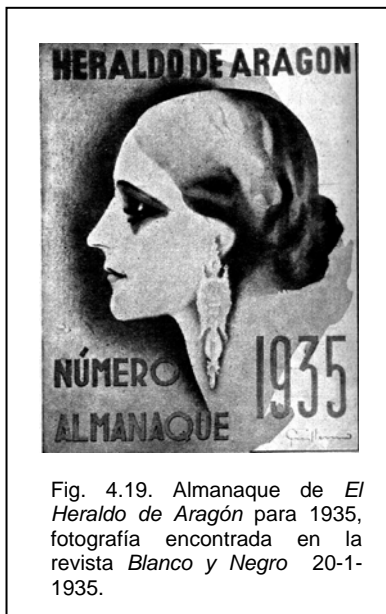


Fig. 4.19. Almanaque de *El Heraldo de Aragón* para 1935, fotografía encontrada en la revista *Blanco y Negro* 20-1-1935.



Fig. 4.20. Anuncio de empresa de publicidad exterior. (Borí i Gardó, 1928, tomo II, p. 178).

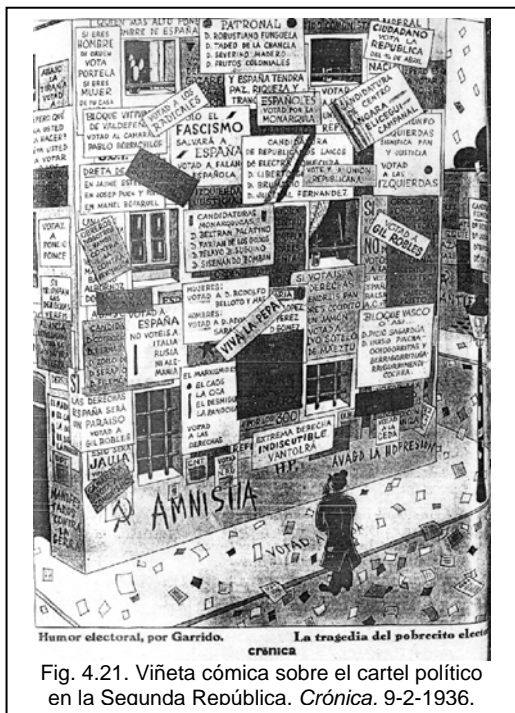


Fig. 4.21. Viñeta cómica sobre el cartel político en la Segunda República. *Crónica*. 9-2-1936.



Fig.4.22. Carteles políticos de 1933. *Estampa*, nº 306, 18-11-1933.



Fig. 4.23. Columna anunciadora con carteles políticos de las elecciones municipales de Barcelona celebradas en enero de 1934. *Blanco y Negro*, 14-1-1934.

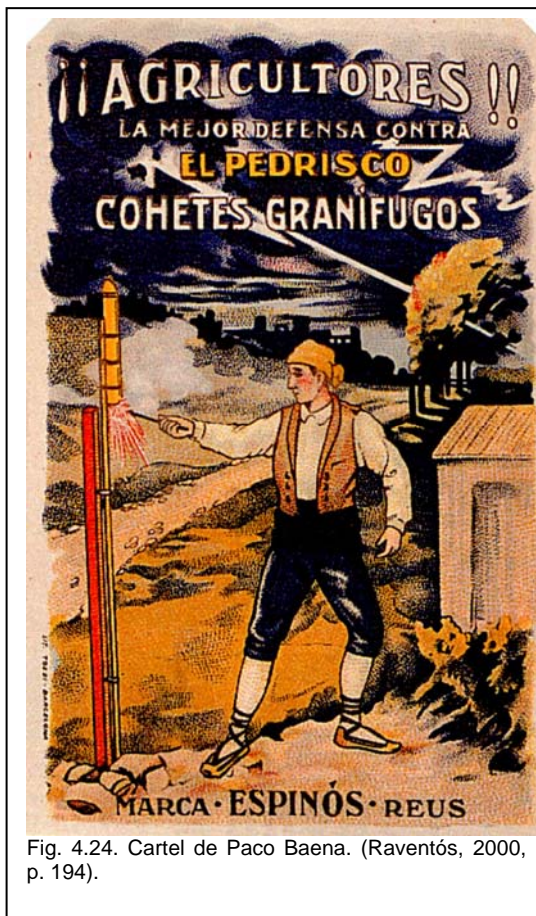


Fig. 4.24. Cartel de Paco Baena. (Raventós, 2000, p. 194).

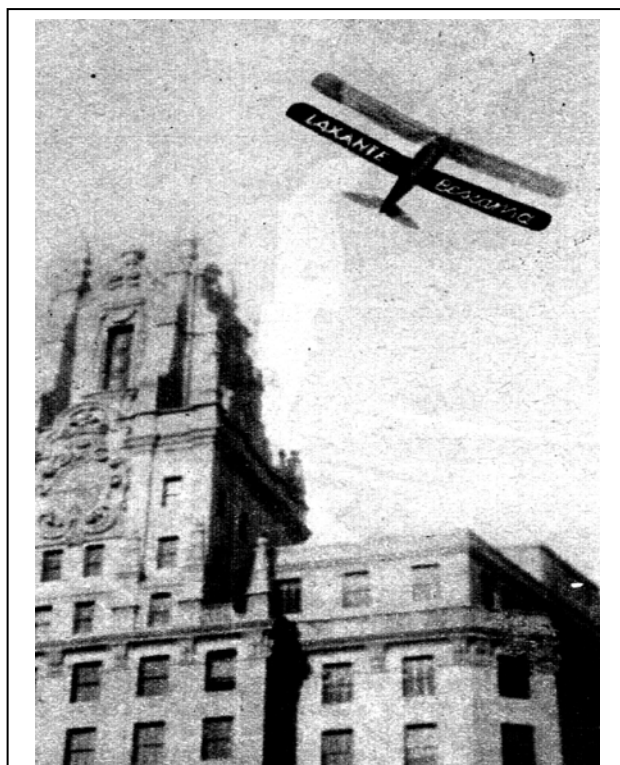


Fig. 4.25. Aeroplano contratado por una marca de laxantes. *Blanco y Negro*, 6-1-1935.



Fig.4.26. Portada de la revista *Films Selectos*, 26-8-1933.



Fig. 4.27. Portada de la revista *Cinegramas*. 27-10-1935.

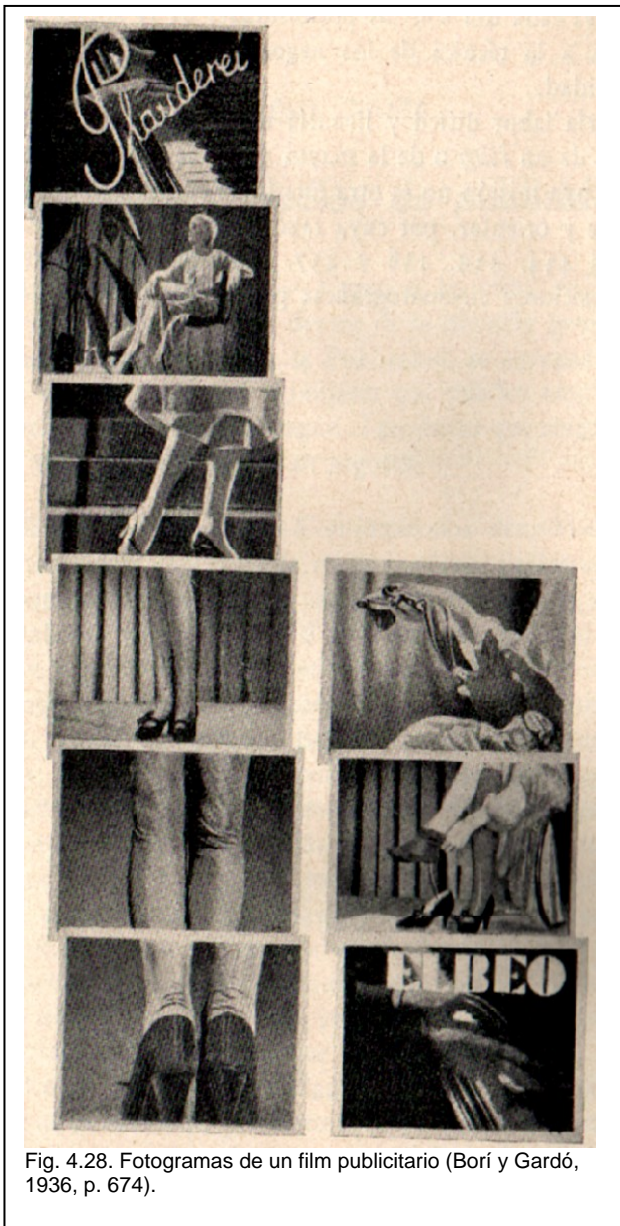


Fig. 4.28. Fotogramas de un film publicitario (Borí y Gardó, 1936, p. 674).



Fig. 4.29. Anuncio del catálogo Paramount de la temporada de 1932-1933 cuyo objetivo era concienciar a los propietarios de salas de cine sobre la importancia del apoyo publicitario (Baena, 1996, s/p).



4.30. Aspecto de la revista interna *Pompas de Jabón* (Borí y Gardó, 1928, tomo I, p.27)



Fig. 4.31. Revista *Lecturas*, nº de marzo de 1932.



Fig. 4.32. *El Hogar y la Moda*, 25 de marzo de 1933.



Fig. 4.33. Páginas ilustradas por Emilio Freixas en la revista *Lecturas*, abril de 1932 (Caja Madrid, 1999, p.49).

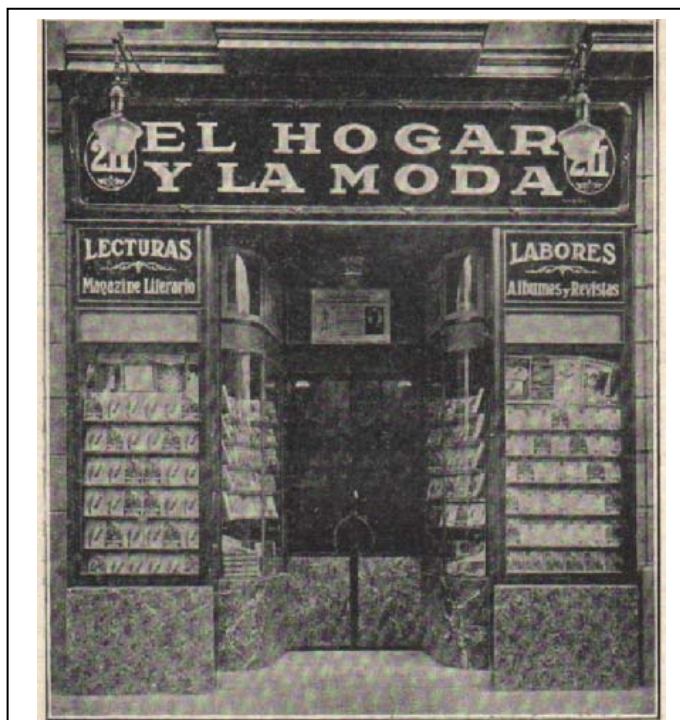


Fig. 4.34. Establecimiento de venta de prensa (Gérin, 1925, p.250).



Fig. 4.35. Desnudo realizado por Federico Ribas para la página erótica de la revista *Crónica*. 3-3-1935.

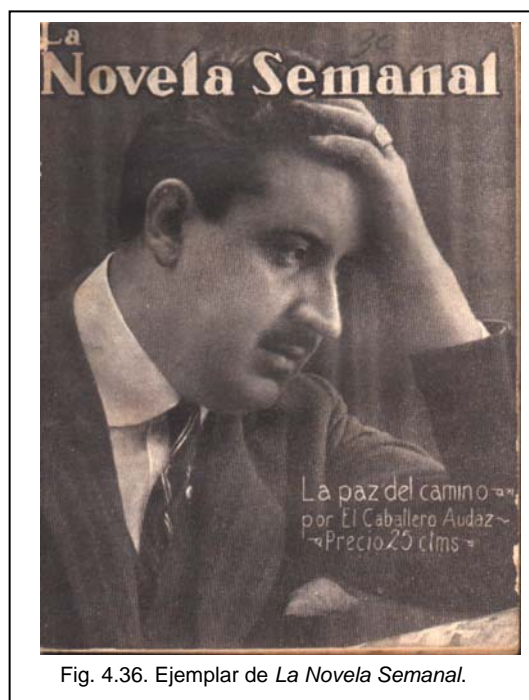



Fig. 4.36. Ejemplar de *La Novela Semanal*.



Es igual que llame al
21067, al 21066 o al 21065
LOS TRES CORRESPONDIENTES A
PUBLICITAS S.A.
PI - MARGALL - 9
M A D R I D
QUE ES PRECISAMENTE QUIEN IDEÓ ESE ANUNCIO QUE TANTO HA LLAMADO SU ATENCIÓN.

Fig. 4.37. Anuncio de la agencia Publicitas.
Cinegramas,9-2-1936.

Mussolini y Von Papen,

el jefe del Gobierno italiano y el
vicecanciller de Alemania, han
escrito sendos artículos para
este número de

Blanco y Negro

Augura el «Duce» en su intere-
santísimo trabajo que

Dentro de dos lustros el mundo o será fascista o estará fascistizado.

Por su parte, el ilustre político
que lleva con Hitler el peso del
Gobierno alemán asegura que

El problema fundamental de la situación europea sigue descansando en las relaciones francoalemanas.

Vea Ud. estos y otros originales
de gran interés en la sección de

Política, Economía, Ciencia.

al final del presente número.

Fig.4.38. La ideología profascista de Blanco y Negro se filtraba en algunas piezas publicitarias como este anuncio de autopromoción. *Blanco y Negro*, 14-1-1934.

7. Bibliografía y documentación del capítulo cuarto.

Abella, Rafael: *La vida amorosa en la Segunda República*, Madrid, Ediciones Temas de hoy, 1996.

Alba, Víctor: *Historia social de la mujer*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974.

Alonso, Luis Enrique, y Conde, Fernando: *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate, 1994.

Amengual, Bartolomé; Boter, Fernando; Prat, Pedro; Borí, Rafael; Gardó, José; Colubí, José M.; Cortés, Jesús; Aubeyzón, Juan; Miró, José M.; Pérez, I.F.; y Baixeras, Ramón: *Curso de Publicidad y Organización*, Barcelona, Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, 1928.

Anderson, Bonnie S., y Zinsser, Judith P.: *Historia de las mujeres: una historia propia*, vol. 2, Barcelona, Editorial Crítica, 1992.

Aragón, F. de: "Augurios para el año nuevo. Los receptores "1935" ", en *Blanco y Negro*, nº. 2.267, 30-12-1934.

Aristóteles: *Política*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, traducción de Julián Marías y María Araujo, 1997.

Arraras, Joaquín: "Largas vigiliias, prisionero de una vocación que absorbía todas sus fuerzas", en *Blanco y Negro*, nº 2818, 7-5-66, número extraordinario del 75 aniversario de la revista, p. 46.

Arren, J.: *La ciencia de la publicidad. Cómo debemos anunciar*, Barcelona, Sociedad General de Publicaciones, 1920.

"Astorga. Museo el chocolate", León, *Crónica 16 de León*, 1993.

Aumont, Jacques: *El rostro en el cine*, Barcelona, Paidós, 1997.

Baena Palma, Francisco: *El cartel de cine en España. 1910-1965*, Barcelona, editado por el autor, 1996.

Baroja, Pío: *Los visionarios*, Madrid, Caro Raggio Editor, 1974.

Borí, Rafael: *Publicidad y ventas por correo*, Barcelona, Editorial Cultura, segunda edición, 1923.

Borí, Rafael, y Gardó, José: *Manual práctico de publicidad*, tomos I y II, Barcelona, Editorial Cultura, 1928.

Borí, Rafael: *Manual práctico de propaganda y venta por correo*, tomos I y II, Barcelona, Editorial Cultura, 1930.

Borí, Rafael: "Correspondencia comercial", volumen IV de la *Biblioteca del Hombre de negocios moderno*, Barcelona, José Montesó, 1931.

Borí, Rafael, y Gardó, José: *Tratado Completo de Publicidad y Propaganda*, Barcelona, volúmenes I y II de la *Biblioteca del Hombre de Negocios Moderno*, Barcelona, José Montesó, 1936, segunda edición revisada y aumentada.

Bravo, Julián: "El papel de las agencias en la historia de la publicidad", en *Publitécnia*, nº. 28, 1973, pp.31-40.

Bravo, Julián: *J. Walter Thompson España. De 1927 a 1936*, Madrid, J.Walter Thompson, 1978.

Bravo, Julián "Cien años de publicidad española 'notas al margen de los anuncios'", en José M. Raventós: *Cien años de publicidad española, 1889-1999*, Barcelona, Telefónica, 2000.

Bussy Genevois, Danièle: "Del otoño del 33 al verano del 34: ¿los meses claves de la condición social femenina?", en Instituto de la Mujer (1991), pp.15-22.

Caja Madrid (ed.): *Emilio Freixas, 1899- 1976*, catálogo de la exposición con el mismo nombre celebrada con motivo del centenario del nacimiento de E. Freixas, Madrid, Caja Madrid, 1999.

Capel Martínez, Rosa María: *El sufragio femenino en la Segunda República Española*, Madrid, Horas y Horas la Editorial, con la colaboración de la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, 1992.

Capel Martínez, Rosa María (coord.): *Mujer y sociedad en España (1700-1975)*, Madrid, Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, 1986.

Carabias, Josefina: *Crónicas de la República. Del optimismo de 1931 a las vísperas de la tragedia de 1936*, Madrid, Temas de Hoy, 1997.

Caro, Antonio: "Exceso y miseria de la información publicitaria", en Eguizabal y Caro (1996) pp. 155-165.

Carr, Raymond: *España: de la Restauración a la democracia, 1875-1980*, Barcelona, Ariel, 1998.

Carulla, Jordi y Carulla, Arnau: *España en 1000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1995.

Carulla, Jordi y Carulla, Arnau: *La guerra civil en 2000 carteles. República, Guerra civil, Posguerra*, Barcelona, Postermil, 1997.

Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido: "Imagen, Papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los medios de comunicación", *Colección Estudios y Documentos de Comunicación Social*, nº 84, UNESCO, París, 1981.

Cinegramas (s/f): "Una iniciativa de "Cinegramas". La primera Exposición Internacional de CINEMATOGRAFÍA EN ESPAÑA", en *Cinegramas*, n.º59, 27-10-1935. s/p.

Connelly Ullman, Joan, et. al.: *La mujer en el mundo contemporáneo*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 1981.

Chambonnaud, L. et. al.: "Teoría y práctica del anuncio en los periódicos", volúmenes VI y VII de la colección *La nueva técnica de los negocios*, Biblioteca de Altos Estudios Comerciales, Barcelona, Labor S.A., 1936.

Círculo de Bellas Artes (ed.): *Carnavales. Colección de carteles del Círculo de Bellas Artes*, Madrid, Círculo de Bellas Artes, 1993.

Codorníu (ed.): *125 Aniversario del Cava Codorníu, 1872-1997*, Barcelona, Codorníu, 1997.

Colegio Universitario de Segovia (ed.), Facultad de Publicidad y RR.PP.: *100 años de arte comercial en España*, catálogo de la exposición con el mismo nombre celebrada en Segovia, Torreón de Lozoya, 1999, Segovia, Caja Segovia, Obra Social y Cultural, 1999.

Díaz Vallés, Joaquín y López Serrano, Domingo Antonio: *Carteles XIX. XX*, Madrid, Perea Ediciones, 1990.

Domínguez Juan, M^a Milagros: *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, 1988.

Domínguez Prats, Pilar: "La Segunda República", en Bonnie S. Anderson y Judith P. Zinsser: *Historia de las mujeres: una historia propia*, vol. 2, Barcelona, Editorial Crítica, 1992, pp. 634-639.

Droste, Magdalena: *Bauhaus Archiv. 1919-1933*, Berlin, Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung, 1998.

Eguizábal Maza, Raúl: *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, 1990.

Eguizábal Maza, Raúl, y Caro Almela, Antonio (coords.): *Medición, investigación e información de la publicidad*, Madrid, Edipo, Colección Comunicación 2000, 1996.

Eguizábal Maza, Raúl: *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

Eguizábal Maza, Raúl: *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra, 2001a.

Eguizábal Maza, Raúl: *Incidencia de la imagen fotográfica en el universo publicitario*, Segovia, Caja Segovia Obra Social y Cultural, 2001b.

Eguizábal Maza, Raúl, y M^a Luisa Gacía-Ochoa Roldán: *La publicidad y los libros, 1920-1972*, Madrid, Biblioteca de la Universidad Complutense, 2001.

Folguera Crespo, Pilar: "La II República. Entre lo privado y lo público (1931-1939)", en Garrido (1997) pp. 493-514.

Fox, Stephen: *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators*, New York, William Morrow and Company, 1984.

Franco Rubio, Gloria Ángeles: "La contribución de la mujer española a la política contemporánea: de la restauración a la guerra civil (1876-1939)" en Capel (1982), pp. 243-263.

Franquet, Rosa: "Los medios audiovisuales como configuradores de una nueva imagen de las mujeres en la década de los treinta", en Instituto de la Mujer (1991) pp. 359-363.

Fraser, James: *The American Billboard. 100 Years*, New York, Harry N. Abrams, Inc., 1991.

Galán Quintanilla, María Antonia: *La mujer a través de la información en la II República Española*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 1989.

García Güatas, Manuel: *Publicidad Artística en Zaragoza*, Zaragoza, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, Aragón y Rioja, 1984.

García Lorca, Federico: *La casa de Bernarda Alba*, Madrid, Cátedra, 1979.

García Ruescas, Francisco: *Técnicas de Economía y Publicidad*, Madrid, Editora Nacional - Mundo Científico, 1969.

García Ruescas, Francisco: *Historia de la publicidad en España*, Madrid, Editora Nacional, 1971.

García Ruescas, Francisco: *Historia de la publicidad y del arte comercial en España*, Madrid, Arús, 2000.

García Valcárcel, Reyes, y Écija Moreno, Ana María: *...De antes de la guerra. La vida cotidiana en Madrid entre 1900 y 1936 contada por sus protagonistas*, Madrid, Ediciones la Librería, 1997.

Garitaonaindia, Carmelo: *La radio en España 1923-1939. De altavoz musical a arma de propaganda*, Madrid, Siglo XXI de España Editores S.A., 1988.

Garrido, Elisa (ed.): *Historia de las mujeres en España*, Madrid, Síntesis, 1997.

Garriga i Puig, Jordi, et. al.: *505 verdades publicitarias. Pedro Prat Gaballí, su vida y su obra*, Barcelona, Oikos-Tau, 1998.

Gérin, Octave-Jacques: *La técnica de la publicidad*, Barcelona, Labor S.A.-Sociedad General de Publicaciones S.A., 1925.

Gil Barreiro, Marta y Trujillo Grás, Omar: *Estereotipos hacia los ancianos*, 1997, <http://www.infonew.sld.cu/revistas/mgi/mgi05197.htm>.

Gil-Robles, José María: "La II República. Causas y consecuencias de una experiencia" en Lacomba et.al. (1976), pp.129-154.

Gómez Aparicio, Pedro: *Historia del periodismo español*. Tomo IV: *De la dictadura a la guerra civil*, Madrid, Editora Nacional, 1981.

González García: *Imágenes sobre cristal. Publicidad estática proyectada en salas cinematográficas, 1940-1975*, Málaga, Universidad de Málaga y Colegio de Arquitectos de Málaga, 1999.

Granjel, Luis S.: *Publicidad Terapéutica en la España de "entreguerras"*, Salamanca, Ediciones del Instituto de Historia de la Medicina Española, Universidad de Salamanca, 1974.

Gutiérrez Espada, Luis: *Historia de los medios audiovisuales (desde 1926)*, vols.1 y 2, Madrid, Pirámide, 1980.

Heller, Steven, y Filli, Louise: *Graphic Design of the Déco España. Twenties and Thirties*, San Francisco, Chronicle Books, 1997.

Iglesias, Francisco: *Historia de una empresa periodística. Prensa Española, editora de "ABC" y "Blanco y Negro" (1871-1978)*, Madrid, Editorial Prensa Española, 1980.

Instituto de la Mujer (ed.): *Las mujeres en la guerra civil*, catálogo de la exposición de carteles con el mismo nombre celebrada en Salamanca, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura, 1989.

Instituto de la Mujer (ed.): *Las mujeres y la Guerra Civil española*, ponencias de las III Jornadas de Estudios Monográficos de Salamanca, octubre de 1989. Madrid, Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales, 1991.

Lacomba, J.A. et.al.: *Historia social de España siglo XX*, Madrid, Biblioteca Universitaria Guadiana, 1976.

"Las paredes de España el día 18 de noviembre de 1933", *Estampa*, 18-11-1933, s/p. s/a.

León, José Luis: *La investigación en publicidad. Metodologías y Críticas*, Leioa, Vizcaya, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, 1988.

"Los misterios de la censura cinematográfica", *Crónica*, 20-1-1935, s/p. s/a.

Maenz, P.: *Art Déco: 1920-1940. Formas entre dos guerras*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

Macdonald, Myra: *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*, New York, Oxford University Press, 1995.

Marchand, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, London, University of California Press, 1985.

Mazo del Castillo, Juan Manuel: *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*, Barcelona, Ariel, 1994.

Moral Álvarez, Gustavo: "La historia de la canción publicitaria en la radio", en Velasco Murviedro et.al. (2000), pp.25-36.

Moya Morales, Miguel: "Identidad, roles y estereotipos de género", *Revista de Psicología General y Aplicada*, nº 40, vol. 3, 1985, pp. 457-472.

Nash, Mary, et.al.: *Mujer, familia y trabajo en España, 1875-1936*, Barcelona, Anthropos, 1983.

Nash, Mary (ed.): *Presencia y protagonismo. Aspectos de la historia de la mujer*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 1984.

Nash, Mary: "Las mujeres en la II República: igualdad de derechos, desigualdad de hecho" en Instituto de la Mujer (1989) pp.10-18.

Núñez Pérez, María Gloria: *Trabajadoras en la Segunda República. Un estudio sobre la actividad económica extradoméstica (1931-1936)*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1989.

Pérez Rojas, Javier: *Art Déco en España*, Madrid, Cátedra, 1990.

Pérez Rojas, Javier, y Alcaide, J.L.: *La Ilustración Gráfica a València. Del Modernisme a L' Art Déco*, Valencia, Universitat de València, 1991.

Perinat, Adolfo y Marrades, María Isabel: *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800-1939*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1980.

Pizarroso Quintero, Alejandro: *Historia de la prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.

Prat Gaballí, Pedro: *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934.

Prat Gaballí, Pedro: "Ribas", en *Arte Comercial*, nº. 38, 1952, pp. 16-17.

Prat Gaballí, Pedro: *Publicidad Combativa*, Barcelona, Labor, 1953.

Prat Gaballí, Pedro: *Publicidad Combativa*, Barcelona, Labor, 2ª edición, 1959.

Prat Gaballí, Pedro: *Una nueva técnica: la publicidad científica*, Barcelona, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, 1992. Edición conmemorativa del 75 aniversario de la publicación de la primera edición del libro de Prat Gaballí *Una nueva técnica: la publicidad Científica*, Barcelona, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, 1917.

Ramos Palomo, Dolores (coord.): *Femenino plural, palabra y memoria de mujeres*, Málaga, Atenea Estudios sobre la mujer, Universidad de Málaga, 1994.

Raventós, José M.: *Cien años de publicidad española, 1889-1999*, Barcelona, Telefónica, 2000.

Roig, Mercedes: *A través de la prensa. La mujer en la historia. Francia, Italia, España, siglos XVIII-XX*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 1990.

Ruíz Melendreras, Emeterio: "La publicidad en la radio. Crónica del nacimiento en España" en *Publitécnia* nºs. 49 y 50, año 1970.

Sánchez Vigil, Juan Miguel: *El universo de la fotografía. Prensa, edición, documentación*, Madrid, Espasa Calpe, 1999.

Juliá, Santos: *Historia económica, social, moderna y contemporánea de España*, vol.2., Madrid, UNED, 1988.

Sánchez Guzmán, José Ramón: *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid, Forja, 1981.

Santos Torroella, Rafael: *El Cartel*, Barcelona, Argos, 1949.

Satué, E. : *El libro de los anuncios I*, Barcelona, Altafulla, 1985.

Satué, E. : *El libro de los anuncios II*, Barcelona, Altafulla, 1988.

Satué, E.: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid, Alianza Editorial, 1997.

Seoane, M^a Cruz, y Sáiz, M^a Dolores: *Historia del periodismo en España*, Madrid, Alianza, 1996.

Seoane, M^a Cruz: "El siglo XX. 1989-1936", vol. 3 de la colección de Seoane y Sáiz (1996).

Sivulka, Juliann: *Soap, Sex, and Cigarettes, A Cultural History of American Advertising*, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1998.

Sobriño Manzanares, M.L.: *O cartelismo en Galicia. Desde as suas orixes ata 1936*, Sada, A Coruña, Edicios do Castro, 1993.

Tamames, Ramón: "Los problemas económicos de la II República" en Lacomba et.al. (1976) pp.155-172.

Velasco Murviedro, Carlos: *Carteles de publicidad comercial en España (1870-1960)*, catálogo de la exposición con el mismo nombre, Madrid, Caja Madrid, 1998.

Velasco Murviedro, Carlos; Eguizábal Maza, Raúl; Álvarez Martín, Nieves (drs.) : *Publicidad y Consumo, más de un siglo de historia*, Santander, Instituto Nacional de Consumo, 2000.

Hemerografía

Arte Comercial, 1952, año VI, nº 38
Lecturas, años 30
Crónica, años 30
Blanco y Negro, años 30,
especial 75 aniversario 1966
Publifilia nº1 nº2
Publitecnia nº 28, 1973, nº 49 y 50, 1970
Vogue

Capítulo quinto

Diseño del análisis de la investigación

<<Toda historia que afecta a la cotidianeidad sólo puede acometerse de un modo indirecto>>

J. Aumont (1997, p.25)

La primera parte de la tesis comenzaba definiendo el marco teórico y el encuadre experimental en que se circunscribe este estudio. Revisada posteriormente la literatura e investigación dedicada a esta temática –los estereotipos de género en la publicidad– se exponía una nueva propuesta de estudio desde la Semiótica. Tomando todo ello como pilar o soporte, procede ahora iniciar la parte analítica del trabajo. Primero se definirán el objeto de la investigación, el diseño de la misma y la fase de preanálisis, para llegar después al análisis y extraer conclusiones al respecto.

1. P reanálisis y corpus de la investigación.

El proceso del análisis se inicia con un preanálisis. Tras una primera fase exploratoria del material de la muestra, y tras las conclusiones y la maduración del problema desarrollado en los capítulos de conceptualización

y de revisión de aportaciones, es posible volver a enunciar las hipótesis de partida, definir las aún más y acompañarlas de una serie de hipótesis periféricas. Las fases de aplicación y conclusiones al análisis se estructurarán de acuerdo con los objetivos de comprobación y confirmación de las hipótesis enunciadas.

1.1. Formulación de las hipótesis para la investigación empírica.

- Existía un sistema publicitario ya configurado en el periodo de la Segunda República Española.
- Los estereotipos de género presentes en los anuncios manifiestan una fuerte dependencia del sistema publicitario. La agencia o creador publicitario, el tipo de anunciante y el soporte en que se inserta el anuncio influyen en su contenido y representación. Se averiguará cuál de estas variables los determina con mayor fuerza.
- El estereotipo publicitario está en continua evolución y es sensible al cambio social. Los estereotipos publicitarios de género debieron evolucionar a lo largo de la República, quizás hacia una concepción más abierta y alejada de los roles opuestos de género.
- Los estereotipos publicitarios de género se expresan a través de pautas sintácticas del lenguaje publicitario. Pueden igualmente identificarse a partir de una descodificación sintáctica.

1.2. Planteamiento de las cuestiones periféricas a la hipótesis.

- ¿Qué papel le correspondió a cada género en las escenas publicitarias? ¿Por qué?.
- ¿Cuál es la variable que más diferencia entre géneros?.
- ¿Qué rasgos contiene la representación más repetida de cada género?.

- ¿Qué representaciones de género se observan en el primer año de la República? ¿Y en 1936? ¿Qué diferencias existen entre ambas?.
- ¿Determinaba el corte político de los diferentes soportes –derechista o republicano– una diferente representación de los géneros en la publicidad? ¿Qué diferencias en esta representación determinaba?.
- ¿Se produjo una evolución en los estereotipos publicitarios femenino y masculino según fue avanzando la II República? ¿Qué características variaron?.
- ¿Pueden considerarse opuestos los roles masculino y femenino en la propuesta publicitaria?.

Interrogantes sobre las pautas de comportamiento de la publicidad con respecto a la representación de los sexos:

- ¿Qué tipo de anunciantes recurrían con mayor frecuencia a la representación de mujeres en sus anuncios? ¿Y a la representación de varones?.
- ¿Qué diferencias de tratamiento del género se observan según el tipo de anunciante? ¿Y según el tipo de producto?.
- ¿Existían diferencias en el tratamiento estereotipado del género determinadas por el creador publicitario?.

Responder a estos interrogantes dirigirá la toma de conclusiones sobre cuestiones más allá de la implicación social de la publicidad. Se extraerá información sobre los métodos publicitarios, por ejemplo y sobre la estrategia publicitaria de medios. Y podrá averiguarse si esa estrategia condicionaba la realización de diferentes mensajes con variantes en la representación de los géneros. De confirmar positiva o negativamente la existencia de esta correlación, se llegaría a una conclusión secundaria pero especialmente importante para el estudio de la historia de la publicidad, ya que sería un indicativo de los planes de trabajo y actuación estratégica de los publicitarios a la hora de confeccionar, ubicar y dirigir sus mensajes en los años 30.

Estas hipótesis, y las consiguientes cuestiones, estructurarán el completo de la investigación. Para la realización de este paso ha sido revisada la investigación precedente. No existe investigación alguna sobre los estereotipos publicitarios en la publicidad de la prensa escrita durante la II República Española. Sí ha sido realizada, no obstante, una tesis titulada *La mujer a través de la información en la II República* (Galán, 1989), que si bien no trabaja sobre el concepto de estereotipo, no está centrada exclusivamente en la publicidad, ni aborda el caso de la representación de lo

masculino, ha servido como lectura previa y preparatoria para el abordaje del tema.

Si se verificase la hipótesis, se confirmaría la interdependencia entre un estereotipo y su tiempo, aceptando que los estereotipos son productos socioculturales de carácter maleable, y no rígido –como se ha afirmado reiteradamente– en función del contexto en que perviven.

Validar las hipótesis de partida confirmaría, por otra parte, que pueden coexistir diferentes e incluso antagónicos estereotipos sobre un mismo grupo social en un mismo contexto espacio-temporal. Ello corroboraría la sospecha o hipótesis de que los estereotipos publicitarios son interpretaciones complejas que engloban todo un conjunto de características sobre el grupo social de referencia y que las combinaciones de esas características conforman no *el* estereotipo, sino un entramado de estereotipos, ya que el estereotipo de lo masculino y de lo femenino es, supuestamente, plural.

Diferentes grupos sociales (feministas, anarquistas, monárquicos por ejemplo) pueden diferir en el contenido de los estereotipos sobre un mismo grupo social. De la misma forma, medios de comunicación diferentes en su color ideológico, pueden diferir en los estereotipos que comunican. Como apuntaba Albert Kientz (1974, p. 63):

<<El análisis de los mensajes que difunden los media permite, sin embargo, descubrir con precisión las actitudes, las tendencias y finalmente el espíritu que caracterizan un diario, una emisora de radio o una cadena de televisión>>.

Que la ideología del medio determine los estereotipos insertos en el lenguaje periodístico parece obvio, pero se intentará averiguar si también influye en los estereotipos publicitarios. Podría verificarse, con el diseño del análisis y la elección de la muestra, si el espíritu ideológico de la publicación influye en los anuncios, en cuanto que contenido aceptado.

1.3. Definición de la población de análisis.

Para estudiar los estereotipos publicitarios de los años 30 podrían analizarse los diferentes medios publicitarios implantados en el momento. Pero dentro de todos los medios o soportes no podía hablarse de una sistematización en el proceso publicitario y es objeto de esta tesis comprobar el determinismo sistémico del estereotipo. La primera decisión tomada al respecto fue escoger el medio más apropiado para llevar a cabo la investigación.

Se ha elegido el medio prensa como ámbito de investigación por dos razones básicas: en primer lugar y fundamentalmente, por ser el medio

publicitario más importante de la época. El sistema publicitario en los años 30 era incipiente, pero si empezaba a estructurarse lo hizo en lo que respecta a la prensa publicitaria. Por otra parte, porque, al contrario que la radio –medio emergente en el periodo– trabaja sobre el lenguaje visual, sumamente rico en el reflejo de los estereotipos.

El cartel, igualmente visual, ha sido descartado por una razón principal. Aunque todos los mensajes de comunicación de masas son fruto de un trabajo colectivo, en la publicidad española de la Segunda República el cartel era un género de autor más individual. El cartelista o dibujante impresionaba su sello en la composición, con lo que el estereotipo publicitario que transmitiera podía no ser fruto del consenso, en muchos de los matices que adquiriese. No ocurría lo mismo en el caso de los reclamos de prensa, que eran realizados ya en gran medida en el seno de las agencias y por tanto con una clara autoría colectiva. El estereotipo social es una imagen mental compartida por un grupo de personas; sólo un trabajo en el que intervienen diferente número de personas proporcionaría una unidad de análisis apropiada para determinar los contenidos de los estereotipos publicitarios, basados en estereotipos socio-cognitivos.

Lo más interesante de la población de análisis es que los anuncios cuenten con un alto número de representaciones visuales de personas, por lo que se decidió, dentro del medio prensa, escoger soportes de prensa ilustrada. Además, se elegirían soportes dedicados a la información general, para no restringir el carácter de los estereotipos mostrados. Ahora bien, ¿qué se entiende por prensa ilustrada de información general?. El informe estadístico de la UNESCO sobre medios de comunicación, publicado en Bruselas en 1985 (Ceulemans y Fauconnier, 1985), definía la prensa de información general como:

<<publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan especialmente por objeto constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con asuntos públicos, cuestiones internacionales, etc.>> .

Por su parte, la adjetivación “ilustrada” se refiere a su cualidad de combinar imágenes con palabras. Si buscamos una definición de este formato de prensa escrita bastaría con matizar la frase “fuente de información escrita” por “fuente de información escrita, dibujada, grabada o fotografiada” o bien, “fuente de información que combina los códigos verbales con los icónicos”, por tanto, pueden combinarse ambas definiciones para aceptar una definición de prensa ilustrada de información general:

Publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan especialmente por objeto constituir una fuente de información a través de códigos verbales o icónicos.

Los soportes de prensa gráfica de información general existentes en el período de la segunda república constituyen un universo limitado: *Blanco y Negro, Mundo Gráfico, Nuevo Mundo, La Esfera, Estampa y Crónica*. Una

ventaja añadida de estas cabeceras era que la presencia de publicidad ilustrada era mayor en estos soportes que en otras publicaciones periódicas de la época, y la calidad de la misma, también era superior.

Pese a no conjugar un análisis *intermedios*, se ha optado porque sea, no obstante, *intramedios* o *intersoportes*, por un lado para paliar el sesgo que supondría analizar sólo un soporte, y por otro lado, para descubrir y discriminar la diferencia de representaciones en función de la ideología del soporte.

Para acotar el universo se han tenido en cuenta diferentes criterios de selección:

- El número de anuncios de cada soporte por número. La revista con mayor saturación publicitaria será más interesante cuantitativamente para el estudio.
- Número de lectores, difusión y tirada. Carece de sentido escoger soportes de prensa que no fueran dirigidos al gran público ya que se trata de estudiar los estereotipos sociales de género más extendidos. En ese sentido, interesa escoger medios de difusión masiva y cuya población lectora fuera extensa y variada, dentro de las limitaciones de la época. No se dispone de datos contrastados sobre las tiradas de los magazines de la época, pero Seoane y Sáiz (1996), basándose en declaraciones de los propios editores, cifraba el número de ejemplares distribuidos por las revistas *Crónica* y *Estampa* en 200.000, lo que las posicionaba como líderes del mercado. El otro soporte líder era *Blanco y Negro*, si bien sus mejores años habían quedado atrás. Entre *Estampa* y *Blanco y Negro*, se ha escogido ésta última ya que contaba con mayor tradición editora y probablemente su contratación publicitaria estuviese más estandarizada. Además, proporciona el contrapunto ideológico perfecto de contraste con *Crónica*.
- Modalidad temática y ámbito de difusión. Elegir periódicos o revistas cuya entidad emisora fuera sectaria o de reducida aceptación no posibilitaría un análisis de los estereotipos sociales compartidos comúnmente en la época, de modo que conviene dirigir el estudio a la prensa de información general y de gran cobertura.
- Adscripción ideológica. Se escogen soportes representativos de las líneas ideológicas dominantes durante la II República: monárquica y republicana. *Blanco y Negro* y *Crónica* fueron heraldos de sendas ideologías.

Puesto que uno de los objetivos de la investigación es determinar si la imagen publicitaria de los géneros en la prensa ilustrada de los años treinta difiere en función de la adscripción política del soporte, han sido seleccionados finalmente dos revistas ilustradas representativas de las dos grandes tendencias políticas de aquellos años: *Blanco y Negro* y *Crónica*.

Estos dos soportes cumplen los requisitos contemplados: acumulaban los mayores índices de tirada y difusión de la prensa gráfica de la época, su densidad publicitaria ofrece un amplio repertorio de análisis y su adscripción ideológica era divergente.

1.4. Definición de la unidad de análisis.

De todo el contenido de los soportes de la población del análisis, sólo se atiende en este estudio al espacio ocupado por la publicidad. Pero no ha de tenerse en cuenta toda la mancha publicitaria, pues serán descartados aquellos anuncios de espacio reducido, inferior a media columna o de un solo módulo. De este modo, quedan descartados los anuncios por palabras y los pequeños reclamos, de creación asistemática en la mayoría de los casos, e ilegibles en los ejemplares microfilmados que haya que consultar.

Seleccionada la muestra según el tamaño o espacio ocupado por el mensaje publicitario, se escogerán aquellos anuncios que hagan referencia a mujeres y hombres adultos, tanto verbal como visualmente, quedando excluidos aquellos en los que aparezcan exclusivamente niños o niñas. Serán excluidos también los anuncios repetidos, medida que quizá no habría de tomarse en un análisis de efectos, puesto que la reiteración puede intensificar las consecuencias de los mensajes. Como lo que se analiza no es la exposición de la audiencia a los estereotipos, sino la divulgación más generalizada de los mismos, los anuncios idénticos se analizarán una sola vez. Muchos anuncios se repetían una y otra vez, y su análisis modificaría las cuantificaciones finales de los casos implicados, sesgando las conclusiones generales.

1.5. Acotación del periodo de estudio.

El periodo de la Segunda República, excluido el lapso bélico, comprende desde abril de 1931 hasta julio de 1936. Abordar estos cinco años proporcionaría una cantidad de material poco manejable por abundante. Es más factible tomar una muestra representativa del periodo. De los 48 números anuales editados por cada revista se escogerán 12. Al trabajar con revistas de periodicidad semanal, el número de ejemplares de la muestra queda reducido considerablemente con respecto a un estudio en prensa diaria. Por tanto, conviene abarcar un periodo de tiempo amplio que asegure una incidencia apropiada del fenómeno en cuestión, esto es, anuncios en los que aparezcan mujeres o que se refieran a ellas.

Según la investigación de Stempel¹ (citado por Wimmer y Dominick, 1996, p. 177) sobre la variación de contenido en prensa escrita según el tamaño de la muestra, más de doce ejemplares no mejoran

significativamente la exactitud en la medición. Puesto que el fenómeno de estudio es de frecuente incidencia (todos los números contienen anuncios que presentan mujeres u hombres en imágenes o textos) bastaría en principio, trabajar la unidad temporal de tres meses o el equivalente a doce números. Por esta razón, se escogerá un número de cada mes del año, aleatoriamente seleccionado. Cabe tener en cuenta que la representatividad en este estudio queda garantizada por una selección idónea de soportes, como lo son publicaciones no diarias de información general y dirigidas a ambos sexos. Seleccionar revistas aleatoriamente supondría una pérdida importante de valor cualitativo en la documentación. Por tanto, en la selección de la muestra del análisis se aplica un criterio de extracción de números concretos de las publicaciones del universo de estudio que puedan constituir una muestra representativa y que permitan hacer deducciones sobre el conjunto del universo.

1.6. Definición del universo de referencia.

Después de delimitar los puntos anteriores, el universo de referencia estará constituido por todos aquellos anuncios aparecidos en las publicaciones gráficas *Blanco y Negro* y *Crónica* durante el periodo de tiempo que transcurre entre el 14 de abril de 1931 y el 17 de julio de 1936, y que cumplan con los requisitos expuestos en el apartado 1.4.

1.7. Lectura flotante.

Con el objetivo de realizar una primera aproximación a los documentos de estudio, se procedió a una lectura flotante, que dio lugar a primeras e importantes impresiones antes de iniciar la fase propiamente analítica. Fue importante realizar algunas observaciones como el hecho de que pocas son las publicaciones de la muestra conservadas en su totalidad de números desde el año 1931 hasta el año 1936. De las publicaciones conservadas, algunos de sus números aparecen catalogados como “mutilados” en las hemerotecas.

Pero, sobre todo, esta lectura flotante sirvió como primera aproximación e inicio en la familiarización con los ejemplares documentales, el formato de anuncio con que contaban, la cantidad de mancha publicitaria y el aspecto y temática de los anuncios, aparte de la necesaria información sobre la accesibilidad del material, la manejabilidad del mismo, etc. La lectura flotante ratificó la preselección de los soportes de la muestra, descartando otros posibles dentro del universo. Fue asimismo, la fase inicial

del diseño del análisis cuyo desenlace terminó en la definición de las dimensiones de análisis.

1.8. Modelo de análisis.

Para el análisis de los estereotipos de género representados en la publicidad y la evaluación de roles y diferencias asignadas en función del género se aplica un modelo basado en los ya diseñados anteriormente, con similares objetivos, como los de McArthur y Resko (1975) y Sebastián et. al. (1985).

Se codificarán todos los anuncios en los que aparezca una figura adulta central, ya sea masculina o femenina. Quedan excluidas las figuras de niños por varias razones: en primer lugar porque la mayoría de los niños que aparecen en estos anuncios no superan los tres años de edad, por lo que en muchos casos no se distingue su sexo; por otra parte, el análisis de las diferencias de género entre niños requiere el diseño de un modelo distinto, con categorías adaptadas al problema, por ejemplo, habría que analizar el tipo de juguetes, quedaría excluido el análisis de su expresión verbal, etc.

Será tomada en cuenta una serie de categorías con respecto a la figura central. No todas las categorías podrán ser identificadas en todos los anuncios. En todos los niveles de disección se aplicará la lógica del análisis comparativo, con el objetivo de establecer la diferencia o similitud en el tratamiento de los géneros masculino y femenino que realiza la publicidad, puesto que todo el análisis gira en torno a la variable cualitativa del género.

El estudio será de carácter sincrónico, a la vez que diacrónico, puesto que permitirá observar la representación de la mujer y el varón en la publicidad en distintos soportes durante el mismo período, al tanto que se observará el mismo soporte en distintos años, durante un periodo temporal – el de la Segunda República, hasta el estallido de la Guerra Civil– en que presumiblemente, la concepción publicitaria del género fue cambiante.

1.9. Definición de la dimensión del estudio.

Cada aproximación analítica trata de aislar un aspecto de la realidad de estudio para concentrar en ésta la atención. En adecuación al objeto de este análisis y según ha sido señalado anteriormente, la dimensión a tener en cuenta será el estereotipo publicitario de género. A través de esta dimensión,

se intentará dibujar un orden subyacente en la realización de los anuncios o unidades de análisis, a pesar de su aparente confusión.

Considerar el estereotipo publicitario de género como una dimensión de estudio es algo completamente aceptable según las indicaciones de rigor científico aportadas por Adolfo Critto (1982). Según éste, las dimensiones son instrumentos básicos en un método, para proceder, con criterio de consistencia, a la clasificación de objetos de investigación sociológica. Estas dimensiones –dice– <<*Son elaboradas y transmitidas por las sociedades y culturas, a través de normas sociales*>> (op.cit., p. 33) lo que sucede de la misma forma con los estereotipos sociales.

La dimensión del estereotipo publicitario de género será el instrumento de análisis que permita observar una “unidad en la variedad”, es decir, ver diferentes representaciones de hombres y mujeres como expresión de una misma realidad subyacente: la estereotipia publicitaria de género. A través de esta dimensión se encontrará un factor de identidad entre aquello proyectado como masculino y lo proyectado como femenino, a la vez que se hallará un factor de unidad entre ambos polos, ya que forman parte de un mismo criterio de clasificación. Anteriores estudios han insistido en aprehender los estereotipos masculino y femenino como dimensiones antagónicas. Por lo contrario, en este diseño se atenderán como ambas caras de una misma dimensión. Se realizará una búsqueda y análisis tanto de las diferencias como de las semejanzas entre ambos polos.

Pero la dimensión del estereotipo incluye diversas subdimensiones y éstas, a su vez, incluyen diversas categorías. En el siguiente epígrafe se incluye el diseño del sistema de categorías de esta dimensión que permitirá clasificar los aspectos observables de los estereotipos publicitarios masculino y femenino. Sería imposible atender la totalidad de categorías que se incluyen en una dimensión, pero ningún proceso científico plantea la completa concreción del objeto de estudio. Se trata de seleccionar algunas de las categorías y establecer cuáles son las relaciones entre las mismas.

1.10. Recogida de la información y obtención de datos.

La aplicación del análisis de contenido sobre el conjunto de la muestra bifurcará en dos direcciones. La primera, en el análisis de cada soporte muestral o publicación (*Blanco y Negro* y *Crónica*) cuantificando los datos obtenidos en cada año de estudio, lo que permite un estudio comparativo/ evolutivo de la representación de los géneros en cada soporte. La segunda aplicación se adaptará al estudio comparativo/ sincrónico de la representación de los géneros en la publicidad de los dos soportes, con lo que se espera obtener conclusiones respecto a las diferencias en la representación de los géneros en función de la tendencia política con que se

identifican los editoriales de cada uno; esto es, el estudio comparativo/sincrónico desvelará si existieron coetáneos estereotipos de género cuya definición difería en función de la adscripción política del grupo social que lo compartía y comunicaba.

Para cada unidad de análisis, se elaborará una ficha identificadora con una serie de datos básicos, que encabezará la codificación de categorías:

Número de registro del anuncio
Cabecera de publicación en que se encuentra
Fecha
Nombre del producto
Nombre del anunciante
Marca

A cada anuncio se le asignará automáticamente un número identificativo que lo diferencie del resto. La secuencia de números avanzará según el orden de inserción o análisis de los anuncios. El siguiente identificador será el nombre de la cabecera o revista en que aparece el anuncio, seguido de la fecha del ejemplar analizado.

Se ha decidido desglosar los nombres de producto, marca y anunciante, a pesar de que en algunos casos coincidan; de esta manera, se evitará confundir marcas de líneas de producto con productos concretos, por ejemplo, y se podrá comparar el tratamiento que un mismo anunciante propone para distintos productos, valga por caso.

2. Diseño del sistema de categorías.

El análisis descodificará cada anuncio mediante la categorización de la información. Las unidades a tener en cuenta, dentro del anuncio, y en relación con la representación de la persona en la publicidad, serán clasificadas en 30 categorías, seleccionadas y definidas en este apartado. Con un sistema de categorías se conseguirá que la observación del contenido de los anuncios interesante para el análisis no se realice de forma arbitraria, además hará que esa información se extraiga únicamente del contenido manifiesto y no sobre un posible contenido presupuesto. Se trata de un trabajo de codificación preparatorio para la fase de cuantificación y consiste exactamente en <<Definir, para un grupo dado de dimensiones, las

categorías en las cuales se clasificará la información disponible>> (Critto, 1982, p. 141).

Dada la dimensión principal –estereotipos publicitarios de género– se indican ahora las subdimensiones de la misma y las categorías de estas últimas. La definición de categorías ha de realizarse, siguiendo a Critto (*ibidem*):

- Con precisión y claridad, a efectos de que toda unidad a clasificar se ubique de forma clara en una categoría y sólo en una categoría.
- De forma ajustada a los objetivos de la investigación, a efectos de que el sistema de categorías permita develar los aspectos más importantes de la información al respecto de la dimensión.

Las categorías analizadas serán de carácter cerrado excepto dos: los adjetivos que califican a las personas representadas en el anuncio y las firmas de los creadores de los mensajes. También se anotará para cada anuncio, la marca, el producto y el anunciante, en casillas abiertas para escritura. A continuación, se indica y describe el conjunto de categorías contempladas para el análisis diseñado. Algunas de ellas han sido introducidas en similares modelos de análisis anteriores; otras, han sido diseñadas expresamente para esta investigación:

A. Emisor del anuncio.

Se clasificará el tipo de anunciante para establecer relaciones entre las diferentes representaciones de género y el sujeto emisor de la comunicación. Se distinguirá entre:

A.a. Fabricante.

A.b. Empresa de servicios.

A.c. Otros.

En la fase de la lectura flotante se pudo comprobar que no existía el anunciante político ni el anunciante gubernamental en estos anuncios, por lo que la categoría otros sería suficiente para englobar los escasos ejemplos de anuncios de asociaciones o similares. Tampoco se encontraron anuncios de organizaciones sindicales ni de confederaciones o similares.

B. Tipo de producto/ servicio anunciado.

Para clasificar el tipo de producto o servicio publicitado se establecen las siguientes categorías:

B.a. Alimentación. En este grupo quedan Incluidas las bebidas alcohólicas.

B.b. Salud. Se refiere a productos para el cuidado de la salud.

B.c. Ocio. Engloba todos los productos relacionados con el sector de tiempo libre y ocio. Los productos del sector fotografía se clasificarán también en esta categoría.

B.d. Belleza e higiene. Los productos adelgazantes se incluirán en este apartado y no en el de salud.

B.e. Hogar. Se refiere a productos para utilización en el hogar.

B.f. Automóviles y repuestos.

B.g. Vestimenta y complementos.

B.h. Cultura. Libros, revistas, material de estudio, etc.

B.i. Servicio privado.

B.j. Servicio público.

B.k. Empresa/ comercio.

B.l. Otros. Todos los productos que no encajen en las categorías anteriores, como por ejemplo los cigarrillos o tabaco se catalogarán como “otros productos” al constituir un pequeño grupo de registros.

C. Figura central.

Serán figuras centrales aquellas representaciones de hombres y mujeres adultos que participen de un rol resaltado en el anuncio, en virtud de su presentación verbal o visual prominente. Por cada anuncio, se codificarán no más de dos adultos como figuras centrales. Cuando no esté claro qué figuras son las centrales, se escogerá únicamente una figura central de cada sexo. La figura central será el “item” o unidad mínima de análisis en la descomposición del anuncio. Con esta fragmentación se pretende conseguir una progresión sistemática en la aplicación del análisis de contenido.

C.a. Base de credibilidad de la figura central.

La categorización en función de la credibilidad, se consigue clasificando a la figura central dentro de las siguientes opciones:

- Usuario o consumidor del producto o servicio.
- Experto, si se trata de alguien que expone y muestra su conocimiento respecto al producto o servicio, sin que esto signifique que lo consuma. Uno vendedor o representante de la compañía será también clasificado como experto.
- Otros.

Este indicador muestra la relación de autoridad o dependencia de la figura central. En el examen publicitario de Courtney y Whipple (1976) descubrieron que las mujeres aparecían ejecutando tareas domésticas con el producto, mientras que los hombres aparecían haciendo una demostración del producto o dando un consejo, pero no utilizándolo.

C.b. Rol de la figura central.

En la categoría de rol, se especificará el modo en que la figura central es presentada en el anuncio.

- Nombre propio: se codificará como “nombre propio” en caso en que se haga referencia verbal al nombre de pila o apellidos de la figura central, sea o no una persona real.
- Nombre común: la figura central es presentada verbalmente en relación a su género (por ejemplo “una mujer...”) o a su profesión (“un médico, el director de...”).

Si la figura, además de ser presentada con su nombre propio o un nombre común, es encasillable en alguna de las siguientes categorías, se escogerá nombre propio o, en su caso, nombre común, como clasificación preferente.

- Vinculado: la figura es presentada en su vinculación a otra persona. Se distinguirá entre:

Padre/ madre. La figura aparece presentada en su papel de padre o de madre. Abuelos y abuelas se clasificarán igualmente en este campo.

Esposo/ a. La figura aparece presentada en su vinculación a otra del sexo contrario, ya sean marido y mujer o pareja.

Hijo/ a. La figura aparece presentada en su papel de hija o hijo.

Amigo/ a. La figura aparece presentada en su vinculación a otras figuras del mismo o distinto sexo, en una relación de amistad.

- **Objetivación erótica:** el apelativo de objeto sexual ha sido utilizado con frecuencia por posturas feministas y en trabajos contra el sexismo. Pero en este estudio se ha preferido el apelativo objeto erótico, por tratarse el sexo de una cuestión biológica y física, y el género de una cuestión cultural. El concepto de género se muestra más acorde con lo que puede encontrarse en publicidad. El erotismo es una cuestión cultural y merece distintas descripciones para cada tiempo y lugar.

El significado de “objeto sexual” tal como hoy día se entiende no es fácil encontrarlo en la publicidad de los años treinta ni tiene sentido conjugar una catalogación actual con antiguas representaciones. Por eso, ha de hacerse el esfuerzo de catalogar como objetivación erótica aquello que en la época connotase erotismo a pesar de que ante una mirada desde el siglo XXI resulte ingenuo. Existen distintos niveles dentro de esta objetivación, que se registran en distintas subcategorías. Esta gradación permite un análisis más cualitativo de las representaciones eróticas. Los distintos niveles son descritos a continuación, en progresión de mayor a menor grado de erotismo. Obviamente, esta gradación será, de alguna forma, acumulativa:

Objeto erótico, propiamente dicho. En esta categoría y por lo que respecta a este estudio, se entenderá por objeto erótico un rol específico asignado a la figura femenina o masculina. Se corresponde con los casos en que la persona o su cuerpo aparece como un objeto de provocación erótica, sin otro papel en el anuncio.

En ese tratamiento, queda ignorado cualquier otro valor personal, rasgo de la personalidad o información sobre su persona. La figura es representada en su única faceta de instigador o instigadora de deseo sexual. Posturas provocativas e insultantes para la dignidad de la persona, o desnudos injustificados, serán categorizados en este nivel. La cuestión del desnudo es igualmente cultural y ocurre, que en nuestros días por ejemplo, los distintos países islámicos definen de manera diferente lo que se considera desnudo indecoroso para los protocolos urbanos, sociales o los medios de comunicación. Lo mismo ocurre transtemporalmente. Comprender las diferentes significaciones del desnudo es complicado sin una contextualización previa, por lo que el capítulo cuarto sirve de preparación para la justificación de estas categorías. En este análisis se contemplan todas las posibilidades de desnudos,

incluidas las más leves, como los hombros. Hoy en día, enseñar las piernas puede que no se considere desnudo y mucho menos erótico, pero en los años treinta era un objeto exultante de deseo, según el estudio de Abella (1996).

Seductor. En este nivel, la figura aparecerá con un cierto papel activo (una mirada, un gesto, una frase...) con el fin de embriagar al lector o insinuarse visual o verbalmente. Serán codificados como “seductor/a” las representaciones de personas con gestos sensuales, vestidas en transparencias, mujeres voluptuosas y hombres fornidos, sin otra justificación que la de servir de llamada incitante de atención al sexo contrario.

Objeto decorativo. Se refiere este nivel a un grado de objetivación de la persona en las representaciones de género que en la publicidad no tengan mayor función que adornar el anuncio. No serán consideradas como objetos decorativos las personas que aparezcan utilizando, mostrando o portando el producto. En la actualidad, esta categoría, junto a la de objeto erótico puede observarse que es una de las más predominantes en la prensa masculina (entendiendo por esto, la dirigida a un público mayormente masculino).

Belleza física. Serán registradas como “bellezas físicas” las figuras sin papel asignado en el relato y escogidas únicamente por su belleza, en desconsideración de sus otros valores humanos. Se ha dicho que es ésta la categoría de rol más asignada a la mujer representada en la publicidad de la prensa femenina desde, por lo menos, los años sesenta. En el análisis se comprobará si ya lo era en los años 30, al menos en el caso de la revista de actualidad, dirigida tanto a hombres como a mujeres.

- **Objetivación no erótica.** Se distinguen dos niveles de categorización, la erótica y la no erótica. Ambas objetivaciones se corresponden con la categorización de la persona-cosa, cercana a la negación de la persona. Este nivel de presentación aparece con gran frecuencia en los anuncios publicitarios, en el reiterado empeño que realizan por aproximar productos y personas, confundir lo material y lo personal. Este recurso ha sido expuesto y analizado en el capítulo tercero [§ 6.3.] donde se contemplan casos de objetivación no erótica. Personas con propiedades de los objetos, confundidas con ellos, minimizadas respecto a ellos, etc. serán categorizadas como objetivaciones no eróticas.

- Sin rol específico/ otros roles. Cuando la figura representada no encaje con ninguno de los descriptores anteriores, quedará catalogada en este descriptor.

C.c. Perfil laboral de la figura central.

Con el objetivo de determinar qué tipo de actividades laborales son las más realizadas por hombres y mujeres en el conjunto de anuncios de la muestra, se ha escogido el diseño de subcategorías de Abril (1994), aunque ligeramente matizado y adaptado al período histórico de estudio. Se distinguirá entre:

- Médico/ científico: Una de las profesiones con mayor representación en los anuncios de la época parece ser, a juzgar por la lectura flotante realizada, la de médicos y científicos, por lo que se dedica una subcategoría específica a la misma.
- Administrador público: la figura representada se clasificará como tal si se trata de una persona con responsabilidad en algún cargo público (alcalde, guardia civil, etc.)
- Ama/ o de casa: será la persona que aparezca realizando trabajos del hogar en su propia casa.
- Deportista: se clasificará como tal quien sea presentado como profesional del deporte, no practicándolo como hobby simplemente, lo que se codificará dentro del perfil ocioso.
- Empleado/ a: mujer u hombre que realiza un trabajo poco cualificado (dependiente, camarero, obrero, empleada de hogar,...)
- Religioso/ a: quien profese una actividad de tipo religioso.
- Estudiante: quien realiza algún tipo de estudios (secundarios, universitarios, profesionales,...)
- Profesiones liberales: todas aquellas actividades que se engloban bajo esta nomenclatura (empresarios, abogados, maestros, modelos, artistas, ...). Un caso especial es el de los anuncios de filmes cinematográficos; en ellos, los actores representados pueden clasificarse como artistas o dentro del papel que estén caracterizando, por ejemplo estudiante, ama de casa, etc. Se ha optado por clasificar como artista –profesional liberal– a aquellas representaciones de actores de los que se indica su nombre real, es decir, cuando se hace referencia personal al actor o actriz. Sin embargo, cuando se represente una escena de la película y los actores aparezcan simplemente simulando otro papel, se

catalogará la representación dentro de tal actividad, por ejemplo, el papel de monja se registrará como religioso.

- Otros. Se abre esta categoría para la inclusión de perfiles laborales definidos que no encajen con los anteriores.
- Sin definir. Cuando no se defina el perfil laboral de la persona representada quedará registrado en este descriptor.

C.d. Localización de la figura central.

Identificar el escenario en que la figura central es situada puede aportar información sobre la definición del estereotipo de género. Se diferenciará entre los siguientes tipos de localizaciones:

- Marco laboral. Cuando la figura se represente en su lugar de trabajo.
- Punto de venta. Cuando aparezca comprando o ubicada en un establecimiento de venta. Por ejemplo, el caso de una mujer comprando en una tienda se registrará aquí, mientras que el caso del dependiente que la atiende, se registrará como marco laboral.
- Hogar 1: todos los espacios excepto cocina y baño.
- Hogar 2: cocina y cuarto de baño/ tocador.
- Otros espacios públicos. Espacios abiertos, edificios públicos o lugares de concurrencia de personas.
- Otros espacios privados. Espacios cerrados, íntimos, incluido el interior de un automóvil.
- Espacio no definido. Fondos planos, desdibujados, o cuya falta de detalles no permita su identificación clara.

C.e. Perfil socioeconómico de la figura central.

- Clase baja. Si, a juzgar por la forma de vestir, la costumbre reflejada, el entorno y resto de elementos de la presentación de la persona del anuncio, se deduce que pertenece a un estrato socio-económico bajo.
- Clase media. Siguiendo los criterios anteriores, si se considera que pertenece a un estrato socio-económico medio.

- Clase alta. Siguiendo los criterios anteriores, si se considera que pertenece a un estrato socio-económico alto o medio-alto.
- Elite social. Persona que pertenece a la llamada elite social. La categoría encauza a realeza, nobleza, aristocracia, altos cargos y clase de elevado poder adquisitivo.
- Clase social sin definir.

C.f. Objetos asignados a la figura central.

Atribuir un producto o un objeto a un figura puede contribuir a su representación estereotipada.

Entre todos los objetos que se le asignen a la figura se elegirá un solo objeto o grupo de objetos, en función de la cercanía a la figura central, el tamaño o la importancia que tenga en el anuncio. El producto anunciado no se catalogará dentro de estas categorías, sino que se establece una categoría propia. Se distinguirá entre los siguientes tipos de objetos:

- Moda - joyas. Cuando una pieza de bisutería o joyería resalte en la figura o cuando la vestimenta o complementos de moda que luzca destaquen, por la originalidad, sofisticación o elegancia, se señalará el descriptor de moda como objeto asignado. Es evidente que las personas aparecen vestidas en la publicidad, por lo que sólo se clasificarán en moda los ropajes y complementos destacados.
- Utensilios de profesión u oficio. Plumas, cuadernos, teléfonos, herramientas, estetoscopios u otros útiles propios de las distintas profesiones y oficios se anotarán en esta categoría.
- Hogar. Se entenderá por productos del hogar aquellos típicamente relacionados con el cuidado del hogar y de los hijos. Como excepción están esos mismos utensilios cuando son utilizados por empleados del hogar o niñeras, en cuyo caso se registrarán como objetos de profesional.
- Salud. Se dedicará una categoría específica a los diferentes menesteres destinados al cuidado de la salud que sean utilizados por la figura central o adscritos a ella. Bolsas de agua caliente, vendas, medicamentos, emplastos y otros utensilios se calificarán en esta sección. Por ejemplo, un termómetro se catalogará como

utensilio de profesional si es asignado a un doctor o enfermero, mientras que entrará en el descriptor de salud si es utilizado por otra persona, enfermo, cuidador, etc.

- Cuidado personal. Todos los enseres destinados al cuidado del cuerpo, la belleza o la higiene personal entran en esta categoría. Puede ocurrir que un mismo producto de belleza tenga propiedades medicinales o el caso inverso, por ejemplo un fortalecedor capilar o un enderezador de espalda. En estos casos ambiguos se decidirá su catalogación en función del peso de la argumentación o presentación al respecto en el anuncio. Si la persona aparece contenta por el aspecto más que aliviada del mal, entonces será producto de belleza; si se presenta de manera destacada la ventaja medicinal o los textos hablan primeramente de las propiedades terapéuticas o medicinales, entonces, se considerará producto de salud.
- Ocio y deporte. Si la persona del anuncio aparece con material deportivo, incluso unas zapatillas de deporte o ropa deportiva se clasificarán como objetos de deporte y no como moda, a pesar de que se trate de vestimenta. Se ha decidido juntar las opciones de objetos de ocio y deporte en una misma clasificación por ser difícil determinar si un balón, por ejemplo, puede estar sirviendo para un juego o si se trata de practicar deporte. Objetos fotográficos también se considerarán en esta categoría de ocio.
- Cultura. Por objeto de cultura se entenderán libros, periódicos o revistas.
- Tabaco. Si las figuras aparecen fumando, se anotará dentro de los productos de fumador o tabaco.
- Flores. Las flores son objetos de típica adscripción femenina. Se observará si esta convención se reflejaba en la publicidad de la Segunda República.
- Automóvil. Coches u otros automóviles, cuando aparezcan, también se clasificarán como objetos. Igualmente se encasillarán aquí accesorios de automóvil.
- El producto anunciado. El producto anunciado no tendrá preferencia en su elección de producto asignado aunque cuente con un plano principal o importancia destacada en la escena. A pesar de que el objeto anunciado sea encasillable en alguna de estas categorías anteriores, por ejemplo, la de objeto de profesional, se escogerá, sin embargo, la opción “el producto”. Esta categoría de producto anunciado será elegida solamente cuando no aparezca más producto que el producto anunciado; si

aparece otro objeto, tendrá preferencia en la elección del producto de análisis.

- Otros. Se dejará esta categoría indefinida para aquellos objetos que no puedan adscribirse a ninguna de las anteriores casillas de clasificación.
- Sin objetos.

C.g. Argumento aportado por la figura central.

Se codificará también la parte verbal del anuncio presentada como si fuera expresada por la figura central. Puesto que se trata de un análisis sobre prensa escrita, se identificará como argumento de la figura central aquella parte textual que aparezca entrecomillada en el anuncio o claramente atribuida a la figura central. Se distinguirá entre:

- Hechos verificables. Si la figura central se refiere a hechos o propiedades del producto o servicio.
- Profesional. Si se trata de afirmaciones aportadas por alguien docto en la materia o que trabaja en el sector al que pertenece el producto anunciado.
- Experiencia. O testimonios de un usuario o consumidor del producto o servicio.
- Opinión. El argumento puede ser una mera opinión sobre el producto, sus beneficios, características, etc.
- Humor. Si la persona que argumenta recurre a un juego de palabras o hace un chiste en torno al producto, servicio, marca, etc.
- Sentimiento. Si la figura principal se presenta expresando emociones, estados de ánimo o sentimientos personales. Cantar, siempre que no sea una acción profesional se clasificará también en esta categoría.
- Otros argumentos.
- Sin argumento/ no se sabe. En caso de que no exista argumentación o no se sepa si el texto incluido constituye un tipo de argumentación.

C.h. Plano de presentación de la figura central.

El detalle el cuerpo humano elegido para ser representado en el anuncio, es también reflejo de una visión estereotipada de los géneros. Se observará el plano elegido en cada anuncio de la muestra:

- Cuerpo entero ó $\frac{3}{4}$.
- Plano medio.
- Fragmento o planos detalle:
 - Rostro, cabeza o detalles (por ejemplo, ojos).
 - Detalle de la boca.
 - Piernas o parte de las piernas (por ejemplo, pies)
 - Manos.
 - Brazos (excepto si sólo aparecen las manos)
 - Tronco (de frente o espaldas)
- Otros planos.
- Verbal. Puesto que todos los grupos de categorías necesitan ser rellenados se establece esta opción para aclarar los casos de figuras principales cuya presentación sea únicamente verbal, no existiendo por tanto plano visual de presentación de las mismas.

C.i. Desnudo de la figura central.

Si se muestran partes del cuerpo descubiertas, se clasificará como desnudo. Si se enseñan distintas zonas descubiertas, se anotará la parte más destacada, y si no es posible determinarlo, se anotará la más atrevida, siguiendo el orden descendente –de mayor a menor atrevimiento– que se indica a continuación.

- Cuerpo completo. Si se trata de un desnudo integral, exceptuando la zona del sexo, ya que probablemente no será posible encontrarla expuesta en ningún anuncio.
- Desnudo parcial. Persona que aparece en mallot, faja o ropa interior.

- Pecho. Si aparece desnudo el busto femenino o el torso masculino.
- Escote.
- Piernas. Si aparecen desnudas por encima de la rodilla.
- Hombros.
- Espalda.
- Sin desnudos.

C.j. Tratamiento artístico de la representación de la figura central.

Los anuncios de la época se realizaban con ilustración o fotografía, pero es sólo una hipótesis que puedan existir diferencias en el tratamiento artístico de los géneros.

Puede ocurrir que en un anuncio ilustrado con dibujos, la figura representada sea sin embargo una fotografía, o el caso contrario. Se anotará el tratamiento no del anuncio, sino de la figura central. En una gran parte de los casos, las ilustraciones de los anuncios utilizaban la técnica de la fotografía retocada, la combinación de imágenes dibujadas y fotografiadas o la pega de recortes fotográficos sobre dibujos. Debido a que prácticamente la mitad de los ejemplares consultados estaban microfilmados, la escasa calidad de visualización de los monitores no permitía diferenciar en muchos casos estas técnicas mixtas. Por esta razón, se ha optado por seleccionar la técnica predominante en cada caso, ilustración o fotografía, utilizada para representar a la figura central analizada, al margen de que la pieza publicitaria pudiera contener igualmente fragmentos en distinta técnica. Se considerarán los tratamientos artísticos, según la siguiente clasificación:

- Fotografía
- Ilustración
- Caricatura
- Indefinida

C.k. Edad de la figura central.

A través del aspecto o de otros datos que se aporten en el anuncio, se intentará identificar la edad de la figura principal. Las opciones que se abren son las siguientes:

- Joven (adulto).
- Mediana edad.
- Anciano.
- Edad no definida.

C.I. Gesto de la figura central.

En el capítulo tercero se expuso de qué forma la estereotipia de género podía transmitirse a través del código gestual. Este conjunto de categorías integran códigos de expresión facial junto con códigos de expresión corporal. Se contemplan las siguientes opciones en la clasificación:

- Sonrisa.
- Risa.
- Dolor.
- Autocontemplación. Si la persona se observa a sí misma. Se mira alguna parte de su cuerpo o en un espejo.
- Observación. Si aparece observando a alguien o algo, excepto a sí mismo, lo que se clasifica en el apartado anterior.
- Tristeza.
- Pose. Se refiere al gesto del modelo publicitario o la modelo cuando se limita a posar para la representación del anuncio.
- Agresividad/ enfado.
- Sin expresión. En caso de que la expresión facial de la persona adquiera un gesto que no signifique ninguna de las posibilidades contempladas de gestos, simplemente permanezca seria o inexpresiva.
- Otros gestos.
- No se muestra/ no se ve el gesto. Algunos casos de representaciones humanas no dejan ver el gesto de la persona, bien porque se trate de una silueta solamente, o porque las sombras no lo permitan, o bien se enfoque el detalle de una sola parte del cuerpo, unos dedos, por ejemplo, etc.

C.II. Perfil Ocioso.

En caso de que la figura principal aparezca representada en su tiempo de ocio, se catalogará la actividad que realice dentro de las siguientes categorías:

- Turismo. En este grupo se incluyen viajes, excursiones, vacaciones, escenas ociosas en el campo, la montaña o la playa.
- Deporte.
- Cultura. Escenas de personas leyendo, presentadas como audiencias de medios de comunicación, visitando museos, etc.
- Cuidado personal. Escenas de personas acicalándose o dedicadas a un momento de la higiene o el cuidado personal, maquillándose, afeitándose, peinándose, etc.
- Consumo. Comportamientos de compra, consumo o uso de los productos o servicios se considerarán dentro del perfil ocioso.
- Relaciones sociales. Personas en reunión, siempre que se trate de una actividad ociosa y no pueda calificarse de diversión exactamente. Se catalogarán en este descriptor las escenas de pareja entre un hombre y una mujer.
- Inactividad/ relax. Personas que aparezcan inactivas, sin hacer nada.
- Diversión. Fiestas, juegos, celebraciones, etc.
- Escena del hogar.
- Otros perfiles ociosos.
- Sin definir.

C.m. Implicación.

Se tomará nota de si la figura central toma una actitud, una pose o gesto o dice algo con intención de implicar al lector. Se catalogará cada figura central como implicatoria con el receptor.

C.n. Representación verbal.

La persona a la que se hace referencia en el anuncio puede no aparecer de forma visual, sino a través de una referencia verbal. En ese caso se clasificará en la casilla específica de representación verbal.

D. Adjetivos asignados al hombre y a la mujer

Una misma investigación puede utilizar distintos “items” simultáneamente; además del descrito anteriormente como “figura central”, esta investigación considerará también los “adjetivos calificativos” como “item”. El estereotipo puede expresarse a través de palabras, y muy especialmente a través de adjetivos. El lenguaje publicitario cumple la función primordial de facilitar la inteligibilidad, y en ese propósito simplifica y redundante. La simplificación conduce fácilmente al estereotipo (definido en ocasiones como “visión mental simplificada de un grupo social”) y la redundancia permite descubrir qué aspectos -calificativos- describen reincidentemente a un grupo de personas –en este caso se observa el género como factor conformador de grupo–. Los adjetivos con que se etiquetaba más frecuentemente lo femenino o lo masculino en los años de la Segunda República Española revelarán importantes contenidos de sendos estereotipos publicitarios.

Se escogerán en cada anuncio dos únicos adjetivos calificativos para cada género, en caso de que aparezcan: el que califique su físico y el que califique su persona. Se evaluarán los que aparezcan en el titular o en el eslogan, o en ausencia de estos, los más destacados tipográficamente o los más repetidos. Se descartarán del análisis las expresiones que adjetivan a los sujetos y los predicados en general como por ejemplo “mujeres de buen gusto”.

En esta categoría se realizará un análisis estadístico-lingüístico, que permite una lectura crítica del texto publicitario. Se trata de una vieja aplicación del análisis de contenido. La adscripción de un adjetivo es significativa del contenido del estereotipo. El redactor publicitario asigna a los adjetivos una polaridad positiva o negativa, para comunicar unos juicios de valor. Ese sutil juego de connotaciones asociadas a un adjetivo, deja traslucir aspectos del estereotipo y de la carga emocional por éste soportada.

D.a. Adjetivos calificativos de la persona

Para codificar los adjetivos encontrados se clasificarán en función del género al que se adscriben, posteriormente y para su catalogación, se establecen las siguientes subcategorías, en función de aquello que describen:

- Salud. Adjetivos que estén describiendo el estado de salud de la persona, tales como débil o anémica, por ejemplo.
- Belleza. No se refiere a la calificación de la belleza concreta de una parte del cuerpo de la figura central (sus ojos, sus manos, por ejemplo) –lo que se analizará en el conjunto de adjetivos corporales– sino los adjetivos que describen la belleza de la persona en su conjunto.
- Personalidad. Si lo que se califica es alguna cualidad de la personalidad.
- Edad. Si se califica a la persona por su edad: joven, senil,...
- Virtud. Calificación de las personas por sus virtudes o adjetivación de sus cualidades admirables.
- Profesión/ reputación. En los casos de personajes presentados como famosos, reconocidos, etc. en su actividad profesional.
- Emoción. Si la calificación describe estados emocionales de la persona.
- Otros adjetivos. Para todas las adjetivaciones que no se circunscriban a las anteriores categorías.

Ahora bien, este análisis habrá de ser cauteloso y sólo podrá realizarse a través de una correcta lectura del mensaje publicitario. Muchos anuncios pueden hacer propuestas sobre lo masculino o lo femenino a través de una estrategia inversa. Es habitual encontrar la presentación de un antes y un después de la utilización del producto, por ejemplo. Puede tratarse de un producto de belleza, y en el antes, se muestra una negación del estereotipo de lo típicamente “femenino” con calificativos como velluda, obesa, etc. Los adjetivos utilizados en el antes no definen el estereotipo femenino de mujer, sino todo lo contrario, evidencian su desviación para después prometer la conversión de la persona en el epíteto de lo bello femenino. Por esta razón, se agruparán los adjetivos en tres casillas:

Adjetivo positivo: se entenderá por adjetivo positivo aquel que, no convencionalmente, sino en el anuncio en cuestión, se presente como positivo para lo femenino o lo masculino.

Adjetivo negativo: será aquel que se proponga como negativo para lo femenino o lo masculino. Aquello que la publicidad propone normalmente cambiar mediante el uso del producto.

Adjetivo neutro: aquel que definen lo masculino o lo femenino sin valoración positiva ni negativa.

D.a. Adjetivos calificativos del físico de la persona

Los adjetivos que describan no a la persona en su conjunto sino solamente partes de su cuerpo, se clasifican aparte según el siguiente criterio de catalogación. La partes del cuerpo consideradas serán las siguientes:

- Piel. A partir de la lectura flotante se descubrió que buen número de anuncios describían la piel de las personas, su cutis y piel corporal.
- Cabello.
- Manos.
- Barba/ vello. Dependiendo del sexo de la figura analizada se considerará en este cuarto punto a los adjetivos que califican la barba masculina o bien el vello corporal femenino.
- Rostro o partes del rostro.
- Resto de partes del cuerpo.

Para la clasificación de este grupo de adjetivos que califican el cuerpo o de la figura central se consideran los siguientes descriptores:

- Salud. Si el adjetivo describe cualidades en relación con la salud de la parte del cuerpo adjetivada.
- Belleza. Si el adjetivo describe cualidades en relación con la belleza de la parte del cuerpo adjetivada.
- Otros. Si el adjetivo describe cualidades en relación con aspectos no relacionados con la belleza ni la salud de la parte del cuerpo adjetivada.

De la misma forma a como se establece con los adjetivos de la persona, se indicará la polaridad positiva, negativa o neutra de cada uno de los adjetivos calificadores del cuerpo que se analicen.

E. Descriptores publicitarios.

El análisis no sólo prestará atención a las figuras de hombres y mujeres y sus representaciones estereotipadas, sino también a distintos aspectos propiamente publicitarios, que sirvan para establecer relaciones de causa e

identificar qué variables determinan esas representaciones estereotipadas o están relacionadas con ellas.

E.a. Tamaño del anuncio

Ya se ha explicado anteriormente que los pequeños reclamos quedan excluidos del análisis. Se establecen tres conjuntos de tamaños para la descripción de cada anuncio:

- Inferior a media página.
- Media página.
- Página entera o superior.

E.b. Recompensa del anuncio

Los anuncios suelen prometer algo. En esta categoría se intentará identificar la promesa más importante, que será aquella a la que se hace referencia en primer lugar, o de forma más destacada en el anuncio. Se consideran las siguientes modalidades de recompensas publicitarias:

- Embellecimiento. Si se promete que el producto realzará la belleza o mejorará el aspecto de quien lo utilice.
- Salud. Si se hace referencia a los beneficios del producto para la salud de quien lo consuma.
- Práctico. Si el beneficio del producto está en lo práctico que resulta, porque ahorra tiempo, es cómodo, etc.
- Éxito social. En caso de que se prometa éxito social.
- Recompensa ajena. Cuando la utilización o consumo del servicio o producto no es en beneficio propio sino ajeno. Por ejemplo, un juguete para bebés que se venda a adultos.
- Bienestar/ felicidad. Si el anuncio promete felicidad o bienestar.
- Aprobación del sexo opuesto. La promesa es la admiración o aprobación por parte del sexo opuesto.
- Otras recompensas.

- Recompensa no explícita.

E.c. Consumidor/ comprador.

En esta categoría se identificará el consumidor potencial del producto anunciado, o aquella persona a la que va dirigido el anuncio.

- Femenino.
- Masculino.
- Ambos.
- Infantil.
- No se indica.

E.d. Argumento.

Existen dos clásicas vías de argumentación publicitaria, la racional y la emocional. Se identificará cuál de ellas se utiliza en cada anuncio para establecer después si esta variable introduce también estereotipia de género.

- Racional. En caso de que se intente convencer al lector con razones o argumentos racionales.
- Emocional. Cuando se apele a los sentimientos o a las emociones para convencer de la compra, utilización o consumo del bien o servicio.
- Ambas.
- Sin/ no se sabe. En caso de que no exista argumentación o no quede claro de cuál de las anteriores vías se trata.

E.d. Firma o autoría del anuncio.

La firma del anuncio se anotará siempre que quede indicada en el anuncio y sea legible, ya sea agencia, dibujante o fotógrafo. Si se da la circunstancia de que aparezcan dos firmas, se anotarán ambas.

F. Comentarios adicionales.

Por último, cada ficha de análisis constará de una casilla abierta donde el analista pueda comentar ampliamente diversos aspectos sobre el anuncio, las figuras, las diferentes categorías analizadas, etc. La información aquí recabada será de uso exclusivo del analista y no determinará un área de análisis específica. También podrá acompañarse la ficha de análisis de la fotocopia de la imagen analizada si esto es posible y se considera necesario.

3. Ficha de análisis.

El diseño realizado para la ficha de análisis divide ésta en cuatro secciones.

En una **primera sección** se incluyen los descriptores básicos de identificación del anuncio: anunciante emisor, producto anunciado, marca y número de registro. También se incluyen en esta sección datos de catalogación sobre el tipo de emisor y de producto. Una vez rellenados los datos, se abre una segunda ficha de catalogación.

En la **segunda sección** se incluyen los datos del soporte muestral en el que se encontró el anuncio: cabecera de revista, fecha y tamaño del anuncio. Se abren también los primeros descriptores del contenido del anuncio: promesa, género del consumidor al que se dirige y argumento. Desde esta sección se abren el resto de fichas de catalogación.

Siguiendo el orden de registro, se abre la primera sección, para introducir el nombre del autor del anuncio, o los nombres, si aparece más de una firma.

La **tercera sección** está dedicada a la descripción completa de las figuras principales. Se trata de una ficha doble puesto que se rellena una para la figura central masculina y otra para la figura central femenina, en caso de que las dos existan.

La **cuarta sección**. Este grupo de fichas está dedicado a la catalogación de los adjetivos calificativos principales que se incluyen en el anuncio. De nuevo son fichas dobles, que se rellenarán tanto para el caso femenino como para el caso masculino. Una sección se dedica a los adjetivos corporales y otra a los adjetivos que describen la persona en su conjunto. Sólo las calificaciones de la persona se catalogan en categorías abiertas para introducir los adjetivos encontrados, en combinación con categorías cerradas.

**Primera sección de la plantilla de análisis:
Descriptores de identificación del anuncio**

Producto Busqueda

id
[]

nombre
HENO DE PRAVIA

anunciante
GAL

marca
GAL

Emisor

- Fabricante
- Empresa de servicios
- Otros

Tipo de producto

- Alimentación
- Salud
- Ocio
- Belleza
- Higiene
- Hogar
- Otros
- Automóvil
- Moda
- Cultura
- Servicio privado
- Servicio público
- Empresa/Comercio

Eliminar Producto

Abrir Anuncio

Nuevo Producto Terminar

Producto Busqueda

id
[]

nombre
colorete TABU

anunciante
DANA

marca
TABU

Emisor

- Fabricante
- Empresa de servicios
- Otros

Tipo de producto

- Alimentación
- Salud
- Ocio
- Belleza
- Higiene
- Hogar
- Otros
- Automóvil
- Moda
- Cultura
- Servicio privado
- Servicio público
- Empresa/Comercio

Eliminar Producto

Abrir Anuncio

Nuevo Producto Terminar

**Segunda sección de la plantilla de análisis:
Datos sobre el soporte de la muestra, objetivos y autoría del mensaje.**

Anuncio
 Comentario
 Imagen

id	producto
1	1

fecha
 05/07/1936

Cabecera
 Blanco y Negro
 Crónica

Tamaño
 inferior media página
 media página
 Página entera o superior

Recompensa
 Embellecimiento
 Salud
 Práctico
 Exito Social
 Ajena
 Bienestar / Felicidad
 Aprobación sexo opuesto
 Otras
 No explícita

Consumidor potencial
 Femenino
 Masculino
 Infantil
 Ambos
 No se indica

Argumento
 Racional
 Emocional
 Ambos
 No se sabe

Buscar anuncio

id	producto
8	1

fecha
 02/12/1934

Cabecera
 Blanco y Negro
 Crónica

Tamaño
 inferior media página
 media página
 Página entera o superior

Recompensa
 Embellecimiento
 Salud
 Práctico
 Exito Social
 Ajena
 Bienestar / Felicidad
 Aprobación sexo opuesto
 Otras
 No explícita

Consumidor potencial
 Femenino
 Masculino
 Infantil
 Ambos
 No se indica

Argumento
 Racional
 Emocional
 Ambos
 No se sabe

Buscar anuncio

**Tercera sección de la plantilla de análisis:
Descripción de las figuras principales de personas**

mujer anuncio

Implicativo

Edad

Joven

Mediana edad

Anciano

No definida

Credibilidad

Consu/usu/comprador

Experto

Otros

Localización

Marco Laboral

Punto de Venta

Hogar1

Hogar2

Otros espacios públicos

Otros espacios privados

No definido

Perfil Laboral

Médico/Científico

Admnr. público

Ama/o de casa

Deportista

Empleado/obrero/jornalero

Religioso

Estudiante

Profesión liberal

Otros

Sin definir

Rol

Nombre Propio

Nombre común

vinculado

Organismo

Objeto erótico

Objetiviz. no erótica

Objeto decorativo

Sin rol/otros

Tratamiento artístico

Foto

Ilustración

Caricatura

Mixta

Indefinida

Perfil Social

Clase baja

Clase media

Clase alta

Elite

Sin definir

Perfil Ocioso

Turismo

Deporte

Cultura

Cuidado/higiene

Consumo

Relaciones sociales

Inactivo/relax

Diversión /espectáculo

Escena del hogar

Otros

Sin definir

Argumento

Consejo

Profesional

Experienc.

Opinión

Humor

Sentimiento

Otros

Sin argumento

Objetos

Moda

De profesión

Del hogar

Salud

Cuidado personal

Ocio y deporte

Cultural

Tabaco

Flores

Automóvil

El producto

Otros

Sin objeto

Desnudo

Completo

Parcial

Pecho

Escote

Piernas

Hombros

Espalda

Sin desnudos

Visual

Gesto

Sonrisa

Risa

Dolor

Autocontemplación

Observación

Tristeza

Pose

Agresivo

Sin Expresión

Otros

No se muestra

Plano

Cuerpo entero

Plano medio

Rostro

Detalle boca

Manos

Piernas

Espalda

Tronco

Otros

Verbal

Hecho

<input type="text" value="mujer"/> anuncio <input checked="" type="checkbox"/> Implicativo Edad <input checked="" type="radio"/> Joven <input type="radio"/> Mediana edad <input type="radio"/> Anciano <input type="radio"/> No definida Credibilidad <input checked="" type="radio"/> Consu./usu./comprador <input type="radio"/> Experto <input type="radio"/> Otros Localización <input type="radio"/> Marco Laboral <input type="radio"/> Punto de Venta <input checked="" type="radio"/> Hogar1 <input type="radio"/> Hogar2 <input type="radio"/> Otros espacios públicos <input type="radio"/> Otros espacios privados <input type="radio"/> No definido	Perfil Laboral <input type="radio"/> Médico/Científico <input type="radio"/> Religioso <input type="radio"/> Adminr. público <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Ama/o de casa <input type="radio"/> Profesión liberal <input type="radio"/> Deportista <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/> Empleado/obrero/jornalero <input checked="" type="radio"/> Sin definir	Perfil Ocioso <input type="radio"/> Turismo <input type="radio"/> Deporte <input type="radio"/> Cultura <input checked="" type="radio"/> Cuidado/higiene <input type="radio"/> Consumo <input type="radio"/> Relaciones sociales <input type="radio"/> Inactivo/relax <input type="radio"/> Diversión /espectáculo <input type="radio"/> Escena del hogar <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/> Sin definir	Objetos <input type="radio"/> Moda <input type="radio"/> Tabaco <input type="radio"/> De profesión <input type="radio"/> Flores <input type="radio"/> Del hogar <input type="radio"/> Automóvil <input type="radio"/> Salud <input type="radio"/> El producto <input checked="" type="radio"/> Cuidado personal <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/> Ocio y deporte <input type="radio"/> Sin objeto <input type="radio"/> Cultural	Plano <input checked="" type="radio"/> Cuerpo entero <input type="radio"/> Piernas <input type="radio"/> Plano medio <input type="radio"/> Espalda <input type="radio"/> Rostro <input type="radio"/> Tronco <input type="radio"/> Detalle boca <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/> Manos <input type="radio"/> Verbal		
	Rol <input type="radio"/> Nombre Propio <input type="radio"/> Nombre común <input type="radio"/> vinculado <input type="radio"/> Organismo <input checked="" type="radio"/> Objeto erótico <input type="radio"/> Objetiviz. no erótica <input type="radio"/> Objeto decorativo <input type="radio"/> Sin rol/otros	Tratamiento artístico <input type="radio"/> Foto <input checked="" type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Caricatura <input type="radio"/> Mixta <input type="radio"/> Indefinida	Argumento <input type="radio"/> Consejo <input type="radio"/> Profesional <input type="radio"/> Experienc. <input type="radio"/> Opinión <input type="radio"/> Humor <input type="radio"/> Sentimiento <input type="radio"/> Otros <input checked="" type="radio"/> Sin argumento	Desnudo <input type="radio"/> Completo <input type="radio"/> Parcial <input type="radio"/> Pecho <input type="radio"/> Escote <input type="radio"/> Piernas <input type="radio"/> Hombros <input type="radio"/> Espalda <input checked="" type="radio"/> Sin desnudos	Gesto <input checked="" type="radio"/> Sonrisa <input type="radio"/> Risa <input type="radio"/> Dolor <input type="radio"/> Autocontemplación <input type="radio"/> Observación <input type="radio"/> Tristeza <input type="radio"/> Pose <input type="radio"/> Agresivo <input type="radio"/> Sin Expresión <input type="radio"/> Otros <input type="radio"/> No se muestra	<input type="button" value="Hecho"/>
	Objeto erótico <input checked="" type="radio"/> Belleza física <input type="radio"/> Seductor <input type="radio"/> Objeto erótico	Perfil Social <input type="radio"/> Clase baja <input type="radio"/> Clase media <input checked="" type="radio"/> Clase alta <input type="radio"/> Elite <input type="radio"/> Sin definir	<input checked="" type="checkbox"/> Visual			

**Cuarta sección de la plantilla de análisis:
Adjetivos calificativos de la figura principal**

Mujer	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Anuncio	Salud	Belleza	Personalidad	Edad
1	<input type="radio"/> Positivo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Negativo	<input type="radio"/> Positivo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Negativo	<input type="radio"/> Positivo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Negativo	<input type="radio"/> Positivo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Negativo
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Virtud	Profesión / Reputación	Emotividad	Otros
	<input type="radio"/> Positivo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Negativo	<input type="radio"/> Positivo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Negativo	<input type="radio"/> Positivo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Negativo	<input type="radio"/> Positivo <input type="radio"/> Neutro <input type="radio"/> Negativo
				Hecho

**Quinta sección de la plantilla de análisis:
Adjetivos calificativos del cuerpo de la figura principal**

Mujer Anuncio	
<input type="checkbox"/>	1
Parte del cuerpo	
<input type="radio"/> Piel	<input type="radio"/> Barba
<input type="radio"/> Cabello	<input checked="" type="radio"/> Rostro
<input type="radio"/> Manos	<input type="radio"/> Resto
Salud	
<input checked="" type="radio"/> Positivo	
<input checked="" type="radio"/> Neutro	
<input checked="" type="radio"/> Negativo	
Belleza	
<input checked="" type="radio"/> Positivo	
<input checked="" type="radio"/> Neutro	
<input checked="" type="radio"/> Negativo	
Otros	
<input checked="" type="radio"/> Positivo	
<input checked="" type="radio"/> Neutro	
<input checked="" type="radio"/> Negativo	
<input type="button" value="Hecho"/>	

4. Sobre la etapa de análisis.

La concreción del diseño del análisis permite proceder a las tareas de recolección y procesamiento de datos, que se efectuará de acuerdo al plan de observación y extracción de información previamente propuesto. Con el modelo de análisis se procede a la consecución de la fase de examen, clasificación y análisis de la documentación.

Lo característico de la etapa de análisis (Critto, 1982, p. 148) es “ver detrás del dato” o proceder a la búsqueda de respuestas al interrogante ¿de qué es manifestación ese dato?. Partiendo del conjunto de conocimientos sobre el problema con que se cuenta (capítulos de contextualización y conceptualización) se intentará elaborar una interpretación adecuada de los datos recogidos.

Tras la lectura de anuncios, elaborado el proceso de categorización y una vez extraídos los datos, se procederá a someter la información a un procesamiento electrónico.

Se ha diseñado un programa informático² para la introducción de los datos y la tabulación de los mismos. Se trata de una adaptación del programa Access que permite la tabulación cruzada de cualquier grupo de datos.

Como primer paso, se efectuará una tabulación, entendiendo por ésta, la cuantificación de los casos u objetos de observación que caen en cada categoría de una dimensión (op.cit., p. 139). En un segundo paso, se elaborará una tabulación cruzada, lo cual consiste, según el mismo autor en:

<<... contar los casos u objetos de observación que caen simultáneamente en determinada categoría de una dimensión y en determinada categoría de otra (o en determinadas categorías de otras), realizando tal recuento para todas las combinaciones posibles de las dimensiones consideradas en la tabulación cruzada...>> (Ibidem).

Estos cruces serán efectuados entre las distintas subdimensiones tenidas en cuenta, para la dimensión principal del estudio: el estereotipo publicitario de género.

De acuerdo con las posibilidades del procesamiento informático y de forma ajustada a los objetivos de la investigación, se procederá a los análisis cuantitativos convencionales: el análisis de frecuencias, el análisis de porcentajes y el análisis de significación estadística y correlaciones entre categorías.

Para una mejor lectura e interpretación de los datos, se han confeccionado gráficos y esquemas con las relaciones recíprocas

detectadas en la información recabada. Para cada gráfico se realizará una explicación redactada de los aspectos más significativos.

Trabajando con el anterior sistema de categorías, la fase de investigación se estructurará en diferentes áreas, a las que corresponderán otras tantas subsecciones de conclusiones, una para cada subcategoría diseñada. Las áreas en las que se estructura el análisis se indican a continuación.

4.1. Primer área de investigación: análisis técnico.

Antes de atender las representaciones de género se observarán las categorías relativas a los aspectos puramente publicitarios definidas anteriormente, como el argumento del anuncio o la promesa que se realiza en los mismos, en relación con variables de género.

Esta primera parte del análisis trabaja sobre la hipótesis que considera de un determinismo sistémico de los estereotipos publicitarios de género.

4.2. Segundo área de investigación: análisis figurativo.

Cada figura principal de mujer y varón será descrita exhaustivamente en función del conjunto de categorías y subcategorías diseñadas para el análisis figurativo. El análisis avanzará por categorías y atenderá todas las dimensiones de la categorización consideradas.

Esta área de análisis está enfocada a realizar el estudio más obvio de la visión estereotipada de los géneros: la definición publicitaria de las representaciones femenina y masculina en la publicidad. Engloba tres estudios diferentes, presentados de manera conjunta, para una mayor agilidad del abordaje y lectura.

El primer paso de la investigación estará destinado a descubrir cuáles fueron las características o rasgos del estereotipo publicitario de la mujer en los años de la Segunda República, los rasgos del estereotipo masculino y las áreas de divergencia y similitud entre ambos.

Las tipologías de cada género quedarán definidas por el engranaje que resulta de la activación del sistema de categorías anteriormente descrito. En un primer momento, se atenderá a la visión generalizada y comúnmente propuesta por la publicidad de ambos soportes de prensa estudiados: la revista *Crónica* y la revista *Blanco y Negro*. En el posterior análisis comparativo entre soportes, y establecida una tipología general de mujer y

varón, un segundo paso será observar las posibles diferencias existentes en la representación elaborada por uno u otro soporte de prensa.

Se parte de la base de que no ha de estudiarse un estereotipo de género –masculino o femenino– si no es considerado como una cuestión dual. De hecho, parte de la definición del estereotipo femenino resultará de su comparación con el masculino y viceversa. Tradicionalmente, se han definido dentro de la condición de opuestos, sin embargo, no hay por qué considerar que la polaridad masculino-femenino responda las propiedades de la repelencia. Ya ha sido apuntado que, de hecho, ambas categorías comparten más rasgos de los que los separan. En este estudio interesa encontrar esta doble condición de lo similar y lo diferencial sin condicionar la investigación a unos resultados de opuestos. Parte de las críticas al feminismo recriminan a sus investigaciones haber exagerado y sobreestimado las diferencias que se establecen socialmente entre hombre y mujer, lo cual, no puede decirse que contribuya al avance en la igualdad entre sexos. Quizá el punto de vista contrario, es decir, reincidir en los rasgos compartidos, habría conducido a logros más provechosos en pro de la igualdad.

4.3. Tercer área de investigación: análisis longitudinal.

En esta área de análisis consiste en un estudio evolutivo de los estereotipos de género a lo largo de los años de la Segunda República. La evolución observada confirmará positiva o negativamente, la cualidad de rigidez que caracteriza a los estereotipos, aunque para este período concreto y el estereotipo de género, solamente.

Este análisis se elaborará por cada soporte y por cada año natural, llevando los resultados después a un estudio comparativo. En caso de que se detecte una evolución en el estereotipo social producida con el paso del tiempo, se observará si el ritmo y proceso de cambio se produjeron paralelamente en ambos soportes de prensa y en qué aspectos coincidieron o difirieron. Los resultados informarán sobre las diferencias en los estereotipos de cada género en las revistas *Crónica* y *Blanco y Negro* entre el inicio de la II República y el comienzo de la Guerra Civil Española.

Cada Estado parece condicionar la información recabada por los medios de comunicación. Si esto es así, los diferentes gobiernos de la II República pudieron condicionar una representación diferenciada del hombre y la mujer en la publicidad. Con el fin de responder a la cuestión de si una ideología deviene unos estereotipos propios de mujer y de varón, se definirá el estereotipo de mujer reflejado publicitariamente durante periodos políticos concretos y se compararán los resultados. No obstante, la evolución posible

de los estereotipos no ha de estar relacionada únicamente al cambio político, pues confluyen el resto de cambios sociales y económicos.

4.4. Cuarto área de investigación: análisis comparativo entre soportes.

Se han escogido dos publicaciones periódicas para poder establecer las diferencias que entre ambas existen respecto a la estereotipia de género. Servirá para confirmar la hipótesis de que la estereotipia publicitaria de género es compleja y varía en función de muchos factores, entre ellos el soporte de comunicación en que aparecen.

Primeramente se descubrirá el estereotipo dominante por cada género y soporte y después se realizarán las comparaciones, para averiguar en qué aspectos del estereotipo se encuentran, y qué otras variables permanecen constantes o son independientes del soporte.

4.5. Quinto área de investigación: análisis de la adjetivación.

El análisis parte de la hipótesis de que la estereotipia de género se transmite tanto mediante la información visual como a través de la información del código *escritural* [cfr.cap. 3 §.6.2.2.].

Ante la magnitud de estudiar la complejidad sintáctica de textos completos y su implicación en el proceso de estereotipia, este análisis asume su modestia al limitarse al estudio exclusivo de la adjetivación. No obstante, se ha considerado más interesante la posibilidad de llevar a cabo una investigación en profundidad del componente sintáctico probablemente más explícito al estereotipar –el adjetivo– que nadar en un océano de análisis sintáctico. Atravesar un análisis lingüístico para llegar a alguna conclusión sobre la dispersión de la estereotipia en la frase publicitaria sería objeto de una tesis con objetivos diferentes. No obstante, queda ahí destapada un área de estudio verbal de la estereotipia publicitaria de género aún por explorar.

Se contemplan en este análisis dos ópticas, la del adjetivo atribuido a la persona y la del adjetivo que califica sólo una parte del cuerpo. Dentro de la primera óptica -la del adjetivo que califica a la persona en su conjunto- se observa tanto el adjetivo en cuestión, como su polaridad. Adjetivar implica la emisión de una valoración positiva, negativa o neutra, lo cual se ha tenido en

cuenta ante la hipótesis de que esta valoración transporta estereotipia. Los adjetivos aquí estudiados se registran dentro de las categorías de salud, belleza, personalidad, edad, virtud, profesión o reputación, emoción y otros atributos. Por lo que se refiere a la óptica del adjetivo de las diferentes partes del cuerpo, se extraen conclusiones sobre los calificativos de la piel o el cutis, el cabello, las manos, el vello, el rostro y la categoría abierta para el resto de secciones corporales. En estos casos, se contempla la cualidad calificada, concerniente a la salud, a la belleza y a “otras posibilidades”. También en esta óptica se atiende la polaridad del adjetivo.

Un mismo adjetivo puede calificar negativa y positivamente a una persona. El caso más claro entre los anuncios estudiados se encuentra en lo que se refiere al color de la piel. Mientras los anuncios de cremas solares insistían en la belleza del color bronceado, otros productos de maquillaje compartían una más vieja fascinación por la tez blanca. El adjetivo blanco podía utilizarse para calificar tanto una tez considerada bella como otra descuidada y de una persona ajena a la nueva moda.

Los adjetivos que han entrado a formar parte del análisis se han buscado entre toda la parte textual de cada anuncio, no solamente titulares o textos principales. En los casos en que se proporcionaban varios adjetivos, se ha tomado en consideración únicamente al primero mencionado. En cada anuncio, como máximo, se ha escogido un adjetivo calificativo de la persona masculina y otro de la femenina, así como un adjetivo calificativo del cuerpo femenino y otro del masculino.

La cobertura de este análisis verbal está limitada a los adjetivos calificativos de las personas o de las partes de su cuerpo. En la mayoría de los casos, se trata de adjetivos atribuidos a las figuras del anuncio, aunque en muchos de los casos no queda claro si el adjetivo se refiere a la persona representada en el mensaje, al lector o lectora del mismo o al potencial consumidor o consumidora. En este sentido, el análisis de los adjetivos excede la anterior esfera del análisis figurativo.

4.6. Sexto área de investigación: extracción de las tipologías de los estereotipos de género.

A través del análisis de frecuencias y mediante la conjunción de las frecuencias máximas por cada categoría y género, se procederá a la definición del tipo o modelo más frecuente de mujer y varón representados por la publicidad.

5. Sobre la validez de la investigación.

Por validez se entiende el grado de ajuste entre lo que se pretende medir y lo que realmente se mide. Es evidente que resulta difícil conseguir un grado máximo de validez en la medición de los estereotipos de género publicitarios por tratarse de una cuestión en gran medida subjetiva. Se sabe que los estereotipos sociales no se encuentran ni se crean en la publicidad, sino en la esfera psico-cognitiva del grupo social que los comparte. Sin embargo, este estudio no se dirige directamente a esa esfera psico-cognitiva, sino a una producción social resultado de la misma: la publicidad. Este acceso indirecto pondría en duda la validez del estudio, por ello, se ha identificado como verdadero objeto de análisis el “estereotipo publicitario”, más que el “estereotipo social” general, siguiendo un criterio acorde con las definiciones aportadas en el capítulo segundo, si bien el primero es considerado como el reflejo publicitario del segundo.

La validez de un estudio se refiere <<... a que los instrumentos de observación y las observaciones son aptos para permitir ubicar ajustadamente los objetos observados en las dimensiones en las cuales interesa ubicarlos.>> (Critto, 1982, p. 76). El diseño de análisis que precede a este punto está basado en anteriores investigaciones versadas sobre el mismo entorno de estudio que nos ocupa: la representación estereotipada de la mujer en la publicidad. Estas investigaciones han sido aceptadas en el entorno científico en que se circunscriben y sus conclusiones han sido consideradas fiables. Por las características específicas de este objeto de estudio, se han introducido modificaciones y adaptaciones lógicas para su adecuación.

El análisis puede considerarse válido, aunque siempre dentro de unos límites. Cada investigación debe calcular sus limitaciones metodológicas. Por ello, en ese apartado se identifican algunas carencias del actual proyecto de tesis. Esto servirá de antesala a la aplicación del método y extracción de conclusiones, en aras de advertir al lector de una posible interpretación desprevénida. Siempre es cauto asumir las acotaciones producidas por el propio diseño de análisis, a modo de autocrítica y para exculpar las ausencias de las conclusiones.

En primer lugar, la propia técnica elegida para la extracción de la información, el análisis de contenido, cuenta con numerosas limitaciones y detractores. Se señalan aquí algunos de los aspectos por los que sus posibilidades quedan cercenadas:

- Trabajar con categorías lleva a suponer que todos los casos que encajan en una misma categoría son idénticos en ese aspecto. Pero no hay dos casos iguales, así que la categorización, por defecto, implica un cierto grado de deformación (op.cit., p. 132), lo que limita el criterio de consistencia. La dimensión “estereotipos de género” incluiría un elevado número de categorías para su precisión total (quizá imposible de conseguir). Consciente de esto, se ha optado por

un número no excesivamente restringido de categorías, pero que prescindirá de aspectos numerosos que podrían tenerse también en cuenta. No obstante, sería poco operativo ampliar sustancialmente el número de categorías. Como salvaguardia, se ha optado por la ampliación intrínseca o intra-categoría, a partir de la definición de subcategorías y gradaciones en algunas de las categorías.

- Esta investigación es consciente de la imposibilidad de abarcar la totalidad de una dimensión, en este caso, el estereotipo publicitario de género. Sólo podrá atenderse a una pequeña parte de la misma. Por esta razón, toda explicación que aporte este estudio será limitada y parcial. Se espera, sin embargo, que este análisis alcance su validez no por su cobertura sino por el diseño correcto de un sistema de categorías capaz de permitir la explicación de esa dimensión.
- Trabajar con una dimensión única –estereotipos publicitarios de género– implica una deformación de referencia en tanto que la unidad de observación conjuga un sinnúmero de dimensiones que son ignoradas prácticamente por completo.

En segundo lugar, al no tratarse la publicidad de una ciencia exacta el problema aquí planteado no tiene una solución única, lo que en el rigor metodológico constituye de por sí un fracaso epistemológico. Pero la publicidad adquiere buena parte de su sentido en el carácter *acientífico* con que se concibe y no hay por qué insistir en hacer una ciencia de la publicidad. Pero estudios como el presente intentan demostrar que la publicidad tampoco es mera intuición, banal persuasión, o puro oficio. En el mensaje publicitario hay leyes, que están por descubrir. Hay continuidad fenoménica en diversos aspectos del contenido. Y eso es evidencia de que en la publicidad puede existir un residual modo científico que merece la pena abordar con método. No obstante, el peso de ciencia que haya está conjugado graciosamente con la arbitrariedad y la practicidad más exponenciales.

Por último valga decir que los resultados de este estudio socio-histórico constituirán solamente una aportación aislada. Tratándose de una investigación de un periodo histórico, hubiese sido deseable contar con estudios similares del periodo anterior o posterior para descubrir las aportaciones novedosas del periodo de estudio, observar las constantes y la caducidad de lo observado.

Este estudio no es más que un eslabón en el conjunto de investigaciones sobre los estereotipos de género, pero un eslabón suelto en el estudio histórico de la estereotipia publicitaria, por tratarse del primero que trabaja esa dimensión o concepto.

6. Notas al capítulo quinto.

¹ G.H. Stempel: "Sample Size for Clasifying Subject Matter in Dalilies", en *Journalism Quarterly*, nº.29, pp. 333-334.

² La adaptación informática ha sido realizada por Sebastián Martínez, alumno de la Escuela de Ingeniería Técnica de Informática de Gestión del Colegio Universitario de Segovia.

7. Bibliografía y documentación del capítulo quinto.

Abella, Rafael: *La vida amorosa en la Segunda República*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy, 1996.

Abril Vargas, Natividad: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*, Bizcaia, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Información, tesis doctoral, 1994.

Aumont, Jacques: *El rostro en el cine*, Barcelona, Paidós, 1997.

Bardin, Lawrence: *Análisis de contenido*, Madrid, Akal, 1986. Primera edición en Presses Universitaires de France, 1977.

Berelson, Bernard: *Content Analysis in Communication Research*, New York, Hafner, 1971.

Brett, Daniel J. y Cantor, Joanne: "The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years", *Sex Roles*, nº. 9/10, vol 18, 1988, pp. 595-609.

Ceulemans, Mieke; y Fauconnier, Guido: "Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación", *Estudios y Documentos de Comunicación Social*, nº 84, París, UNESCO, 1981.

Courtney, A.E., y Whipple, T.W.: "Women in Television Commercials", en *Journal of Communication*, nº 4, vol. 26, otoño de 1976, pp. 160-174.

Critto, Adolfo: *El método científico en las Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Paidós, 1982.

Domínguez Juan, M^a Milagros: *Representación de la mujer en las revistas femeninas*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, tesis doctoral, 1988.

Eguizábal Maza, Raúl: *El análisis del mensaje publicitario*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, tesis doctoral, 1990.

Ferrer, Eulalio: *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

Gaitán Moya, Juan Antonio, y Piñuel Raigada, José Luis: *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*, Madrid, Síntesis, 1998.

Galán Quintanilla, María Antonia: *La mujer a través de la información en la II República Española*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, tesis doctoral, 1989.

Griffiths, Merris: "Craig, R. Stephen: 'The Effects of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis'. A Review", [http: //](http://)

www.aber.ac.uk.htm, 1999. Revisión del artículo de R. Stephen Craig publicado en *Sex Roles*, nº 26, vols. 5 y 6, pp. 197-211, 1992.

Kientz, Albert: *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*, Valencia, Fernando Torres, 1974.

León, José Luis: *Los efectos de la publicidad*, Madrid, Ariel, 1996.

Martín Serrano, Manuel; Martín Serrano, Esperanza; y Baca Lagos, Vicente: *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, 1995.

McArthur, Leslie Zebrowitz, y Resko, Beth Gabrielle: "The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials", *The Journal of Social Psychology*, nº 97, 1975, pp. 209-220.

Schwetz, Stephen y Sprafkin, Joyce: "Spot Messages Appearing within Saturday Morning Television Programs" en Tuchman (1978) pp. 69-77.

Sebastián, J.; Alonso, F.; Ávila, S.; Caramazana, M.J.; Carril, M.; del Valle, V.; García, M.L.; Martínez, A.; Moreno, B.: "Análisis de los estereotipos sexuales en la publicidad impresa", *Revista de Psicología general y aplicada*, 1985, nº 40, vol. 6, pp. 1115-1135.

Seoane, M^a Cruz, y Sáiz, M^a Dolores: *Historia del periodismo en España*, Madrid, Alianza, 1996.

Seoane, M^a Cruz: "El siglo XX. 1989-1936", vol. 3 de la colección de Seoane y Sáiz (1996).

Tuchman, Gaye; Kaplan Daniels, Arlene; y Benet, James (eds.): *Hearth & Home. Images of Women in the Mass Media*, New York, Oxford University Press, 1978.

Wimmer, Roger D., y Dominick, Joseph R.: *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1996.

Capítulo sexto

Estereotipos publicitarios de género en la prensa ilustrada durante la Segunda República Española.

Conclusiones al análisis.

<<La publicidad fabrica signos, maneja símbolos, imágenes, culturemas, o sea, datos de percepción, no de experiencia...>>

Joan Costa (1993, p.15)

El presente extracto de conclusiones se lleva a cabo mediante la comparación entre el tratamiento de lo masculino y lo femenino, detectando asimetrías y equiparaciones, deladoras en hipótesis de la estereotipia de género. Para la consecución de los objetivos del estudio, la comparación estadística se presenta como el método más eficaz de medición del fenómeno. La parte conclusiva se soporta sobre una estadística descriptiva, en la que prima lo cuantitativo. Con el objetivo de propiciar una lectura fluida de este capítulo y huyendo de los meros compendios de datos y tabulaciones, se acompañan los datos numéricos y las conclusiones

cuantitativas de comentarios, con observaciones personales, justificaciones y argumentos, en el propósito de dar una explicación coherente a cada dato obtenido y evaluar la información estadística. Para proceder a la comparación, se organizan los datos obtenidos en distintos ordenamientos y distribuciones. La comparación se llevará a cabo tanto en números enteros como en porcentuales, según el caso.

La exposición de conclusiones se distribuye en siete secciones diferentes. Una primera parte de las conclusiones se dedica a establecer las implicaciones que la técnica publicitaria tiene con el tratamiento de los géneros masculino y femenino (análisis de la técnica publicitaria). Una segunda sección expone las conclusiones extraídas de un análisis de las representaciones visuales y verbales de varón y de mujer en los anuncios (análisis figurativo). La siguiente parte extrae los estereotipos de género dominantes en la muestra de anuncios estudiada. El análisis longitudinal, expuesto más adelante, compara las variaciones del estereotipo dominante de cada género a lo largo de los años de la Segunda República Española. En una siguiente fase conclusiva se procede a una comparación de las variaciones del estereotipo dominante entre los dos soportes de publicaciones periódicas estudiados, *Crónica* y *Blanco y Negro*. Por último se exponen las conclusiones del análisis verbal de los adjetivos personales encontrados en los textos de los anuncios (análisis de la adjetivación). Como epílogo de las diferentes secciones de conclusiones, el capítulo finaliza con un apartado de conclusiones finales.

1. Universo y muestra del análisis.

El universo de estudio está constituido por los anuncios publicitarios del periodo de la Segunda República Española. La muestra estadística o el número de avisos que han entrado a formar parte del análisis es de 1.191. Los criterios de selección se explican en el capítulo quinto. Dentro de los anuncios se han observado las personas representadas, un total de 1491, así como los adjetivos calificativos de las personas, un total de 500. Los datos aportados en la sección de conclusiones se refieren únicamente a la muestra, por lo que en todo momento se tratará de estadígrafos o estadísticos.

Al pasar de la etapa conceptual de la investigación a la etapa empírica los conceptos se convierten en variables (Mateo y García, 1989, p. 19). La variable principal de este estudio es el género, una variable de corte cualitativo, que en términos estadísticos recibiría la denominación de atributo.

En la investigación se procede a un cruce de variables entre el atributo del género y el resto de variables secundarias estudiadas que se han clasificado en categorías.

Muestra estadística	1191 anuncios
Nº de ejemplares de revista analizados	128 números
Nº de figuras analizadas	1491 personas
Nº de adjetivos analizados	500 adjetivos

A continuación se detallan los números analizados de las revistas seleccionadas, elegidos aleatoriamente:

ByN	Crónica	ByN	Crónica	ByN	Crónica
26/04/31	26/04/31	15/01/33	22/01/33	07/10/34	07/10/34
10/05/31	10/05/31	26/02/33	05/02/33	18/11/34	18/11/34
04/06/31	21/06/31	26/03/33	26/03/33	02/12/34	16/12/34
12/07/31	12/07/31	16/04/33	09/04/33	06/01/35	20/01/35
02/08/31	30/08/31	07/05/33	21/05/33	03/02/35	24/02/35
06/09/31	06/09/31	04/06/33	04/06/33	10/03/35	03/03/35
04/10/31	11/10/31	09/07/33	02/07/33	21/04/35	07/04/35
08/11/31	01/11/31	13/08/33	20/08/33	05/05/35	12/05/35
20/12/31	06/12/31	24/09/33	17/09/33	09/06/35	02/06/35
31/01/32	24/01/32	15/10/33	15/10/33	07/07/35	28/07/35
14/02/32	21/02/32	19/11/33	19/11/33	18/08/35	04/08/35
13/03/32	06/03/32	17/12/33	03/12/33	01/09/35	08/09/35
03/04/32	03/04/32	07/01/34	07/01/34	13/10/35	13/10/35
01/05/32	01/05/32	18/02/34	04/02/34	03/11/35	03/11/35
05/06/32	05/06/32	25/03/34	11/03/34	01/12/35	15/12/35
03/07/32	17/07/32	22/04/34	15/04/34	12/01/36	19/01/36
14/08/32	07/08/32	13/05/34	06/05/34	16/02/36	09/02/36
25/09/32	04/09/32	03/06/34	10/06/34	08/03/36	03/03/36
02/10/32	23/10/32	08/07/34	15/07/34	26/04/36	05/04/36
20/11/32	06/11/32	05/08/34	12/08/34	03/05/36	03/05/36
11/12/32	18/12/32	16/09/34	23/09/34	28/06/36	14/06/36
				05/07/36	05/07/36

1.1. La muestra de anuncios.

En este primer bloque de recuentos se han extraído los resultados del procesamiento de los datos exclusivamente publicitarios, es decir, los que conciernen al aspecto sistémico de la publicidad más que a la cuestión de la

estereotipia de género. Para conocer el tratamiento estereotipador del anuncio conviene averiguar primero las características generales de la publicidad que se ha analizado, según el enfoque de análisis que aquí se propone. Las siguientes conclusiones no son determinantes respecto a la publicidad de la época, aunque suponen un acercamiento inédito a la misma.

La muestra ha sido diseñada para analizar estereotipos de género, no la publicidad en su conjunto, de modo que se eligieron sólo los anuncios en los que aparecía alguna persona adulta¹ representada. En el recuento realizado, estos anuncios representan aproximadamente el 40 por ciento del total de anuncios de los números analizados en los soportes *Blanco y Negro* y *Crónica*, excluidos los anuncios por palabras y los de pequeño formato. La representatividad por tanto es alta, y la muestra con la que se trabaja es extensa (más de 1.000 anuncios) aunque ha de reconocerse que es sesgada. Ante la inexistencia de datos publicitarios exhaustivos de la época, se ha tomado la decisión de iniciar las conclusiones con la extracción de datos que sigue.

El tamaño de la muestra, 1191 anuncios, se reparte entre los 503 registros analizados en la revista *Blanco y Negro* y los 688 de *Crónica*, según la relación que indica el gráfico siguiente.

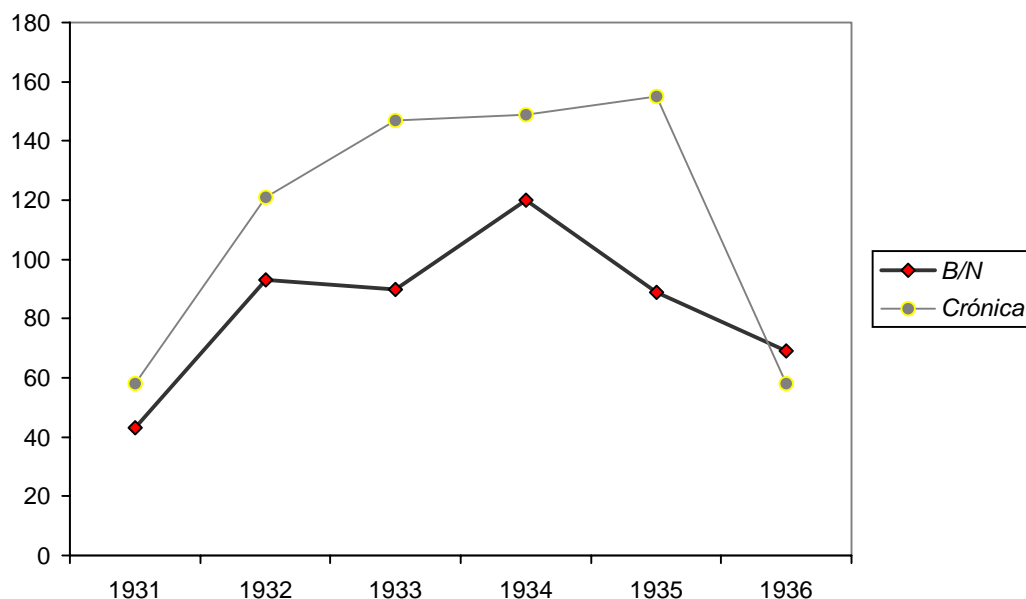


Gráfico del número de anuncios analizados en cada soporte y año.

En todo el periodo analizado –los 64 meses que duró la II República Española– el número de anuncios encontrado en la revista *Crónica* es siempre superior al de la revista *Blanco y Negro*, excepto en el año 1936. No obstante, el análisis de los años 1931 y 1936 no es comparable al del resto de los años debido a que sólo se analizaron los meses en que estuvo instaurada la República (desde abril, en 1931, y hasta julio, en 1936). A

partir del recuento analizado pueden extraerse diversas conclusiones, observables en el gráfico ilustrado:

Paralelo al avance de la República, se produce un crecimiento del número de anuncios en los dos soportes analizados, *Crónica* y *Blanco y Negro*. La tendencia ascendente es continua para *Crónica* hasta 1934. No así para *Blanco y Negro*, que desciende levemente en 1933. Sorprende esta reacción publicitaria puesto que en tiempos de recesión económica y de cambios políticos la inversión publicitaria suele resentirse. Ciertamente es que este gráfico no refleja la inversión en publicidad, pero el número de anuncios es un indicativo fuertemente relacionado con ello. La iniciada en 1929 ha sido la mayor crisis económica del mundo occidental en este siglo y, aunque su reverberación apenas alcanzó a España, las exportaciones se redujeron hasta un 75 por ciento (Carr, 1998) y la economía se estancó. Igualmente, el cambio político producido en España en 1931 fue de 180 grados. Sin embargo, a juzgar por la muestra analizada, se inicia un periodo de cierto optimismo publicitario, disipado a partir de 1934.

El año 1934 es el punto álgido en cuanto a abundancia publicitaria se refiere. Es a la vez el punto de inflexión en la tendencia de inserción de anuncios en la República.

Aunque tanto *Blanco y Negro* como *Crónica* debieron ser soportes publicitarios preferentes en los años treinta, no era mucha la carga publicitaria que contenían² respecto al total de páginas. Acogían en torno a unos 40 anuncios por número, excluyendo los clasificados. A pesar de que *Crónica* solía contener superior cantidad de anuncios, los de *Blanco y Negro* eran de mayor tamaño. La mayoría de los anuncios de *Blanco y Negro* ocupan una página entera (el 44,5 % de los analizados) mientras que el tamaño que más predomina en *Crónica* es el inferior a media página (77,6%).

Debido a que los años 1931 y 1936 no han sido analizados en su totalidad, sino sólo en los meses de la Segunda República, la curva de distribución de los anuncios en el tiempo es forzosamente mesocúrtica:

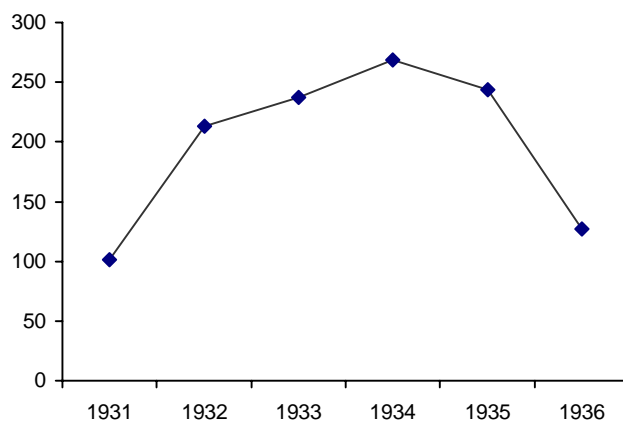


Gráfico de la distribución del total de anuncios analizados a lo largo de los años e la Segunda República.

Esta pauta es seguida, en términos generales, por la distribución cronológica de los anuncios de las distintas categorías de productos, siendo el año 1934 el que contabiliza mayor número de anuncios de casi todas las categorías, a la inversa de lo que ocurre el año 1931. El estiramiento de 1934 provoca que la curva de distribución sea ligeramente asimétrica a la izquierda.

2. Análisis técnico.

En esta primera parte del análisis se indaga en el tratamiento de los géneros masculino y femenino según viene determinado por aspectos relacionados con la técnica publicitaria de elaboración de los anuncios. Una primera parte de la división de categorías de análisis ha sido diseñada para la obtención de datos al respecto. Se desglosan las conclusiones extraídas según la categoría de análisis.

2.1. Variable: promesa del anuncio.

Las promesas tienen género.

La publicidad acostumbra a hablar de la recompensa que se recibe con el consumo o la compra del producto anunciado. Dentro del corpus de investigación, el porcentaje de anuncios que indica una recompensa es del 92 por ciento. El abanico de recompensas prometidas, sin embargo, no es muy amplio: el 97 por ciento de los anuncios que incorporan recompensa barajan alguna de las siete categorías determinadas para el estudio. La categoría abierta "otras" sólo acoge 31 anuncios.

La recompensa propuesta por la publicidad mantiene una estrecha relación con el género del consumidor del producto. De los anuncios que señalaron algún tipo de recompensa, fueron sólo menos del seis por ciento los que no definieron el género del consumidor. El porcentaje es más reducido aún (4,7%) en el caso de las siete posibilidades de recompensa estudiadas (es decir, excluyendo los casos calificados como "otras recompensas").

Puede afirmarse en primer lugar que si en el anuncio se hace referencia a una recompensa, esto implica que se define también al consumidor por su género. O bien, que donde haya un consumidor definido por su género habrá promesa publicitaria.

Pero la publicidad le promete a la mujer más que al hombre. Menos del 3 por ciento de los anuncios dirigidos a consumidoras eludieron la recompensa de la compra o consumo, porcentaje que superaba el 7 por ciento en el caso de los dirigidos al consumidor varón.

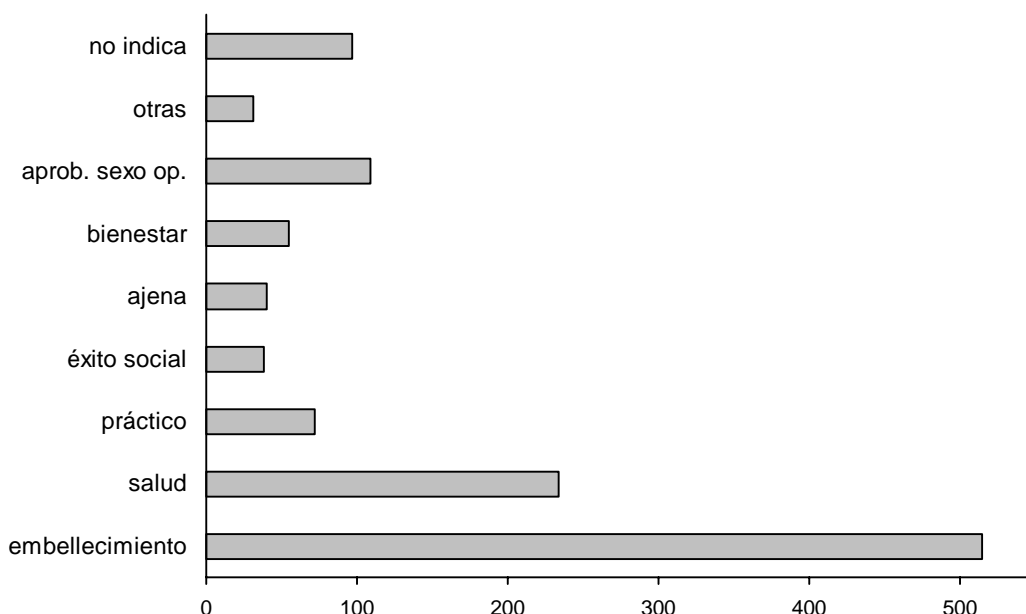


Gráfico de barras con el número de anuncios encontrados, según la recompensa realizada por el anuncio.

Pero es significativo que casi ninguna recompensa es exclusivamente femenina o masculina, puesto que existen anuncios dirigidos a ambos géneros en todas las categorías de recompensas. Solamente la recompensa llamada “ajena” no registra ningún anuncio dirigido sólo al varón. La recompensa ajena puede considerarse la “no recompensa” ya que el beneficio de la compra recae sobre otra persona distinta al comprador. No deja de ser relevante que sólo a la mujer se le conciba capaz de comprar algo sin perseguir un beneficio personal. Es más, se trata de una promesa con la que la publicidad intentó convencer a la mujer con mayor frecuencia que con las de éxito social, bienestar/ felicidad o el carácter práctico del producto. La totalidad de los anuncios que registran recompensas ajenas se referían a productos de consumo infantil. En la mayor parte de los casos, la compradora señalada era la madre, aunque cinco anuncios señalaron a ambos cónyuges como compradores. Por esta razón, en el caso del consumo infantil se ha estudiado la recompensa no para el consumidor, sino para el comprador, calificada como “recompensa ajena”, ya que el beneficio

del producto no revierte directamente sobre los padres, sino sobre el niño. Al hombre, en calidad de padre, esto es, como parte de la pareja paterna, puede proponérsele la ausencia de recompensa, pero sólo son cinco los registros encontrados con tales características.

En todas las categorías de recompensa, la mayor proporción de anuncios se dirige al consumo femenino. La única excepción es la promesa de “lo práctico”, que podría considerarse por ello la única recompensa de carácter más masculino que femenino, aunque no sea la principal recompensa utilizada en los mensajes dirigidos al hombre, siendo superada por la de salud e igualada por la de embellecimiento. El gráfico siguiente no indica el número de anuncios por recompensa ni el porcentaje de cada promesa respecto al total, sino el porcentaje de anuncios dirigido a cada sexo dentro de cada tipo de promesa.

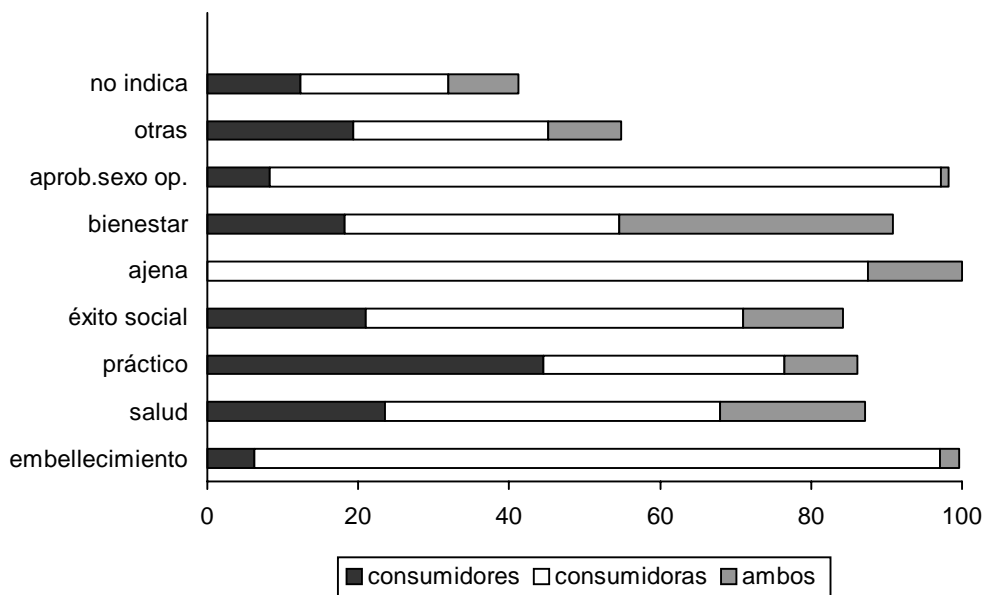


Gráfico indicativo de la distribución, según el género del consumidor, de cada tipo de promesa publicitaria. Sobre un eje de coordenadas de cero a cien, el espacio en blanco restante para alcanzar el cien por cien corresponde al porcentaje de anuncios que no indicaron el género del consumidor.

En los años treinta, españolas y españoles anhelaban ser más bellos. Al menos eso creyeron los publicitarios, de modo que la promesa que más habitualmente plasmaban en sus anuncios fue la de embellecimiento personal, con una proporción del 47 por ciento sobre el total de anuncios con promesa. Su predominio va emparejado al que mantienen los anuncios de belleza e higiene sobre el resto de la muestra.

Dependiendo de que el consumidor potencial propuesto en el anuncio fuese hombre o mujer, la recompensa a la que aludía el mensaje era diferente. Lo más probable era que un anuncio dirigido a la mujer prometiese belleza y que uno dirigido al varón prometiese salud. La mayoría de los anuncios con promesa de belleza iban dirigidos a la mujer (casi el 91 por ciento), pero la de embellecimiento fue una recompensa importante también

para el varón, pues cuenta como la más abundante después de la de salud. Belleza y salud fueron las grandes promesas publicitarias de los anuncios en prensa durante la República.

Tras estas dos recompensas, a la mujer la convencían prometiendo la admiración por parte del sexo opuesto, algo que apenas motivaba al varón (el 89 por ciento de los anuncios con esta recompensa se dirigen a la mujer). A éste, los anuncios le convencían diciendo que el producto era práctico, promesa tan habitual como la de embellecimiento, en los anuncios dirigidos a varones. Algunos ejemplos de anuncios dirigidos a la mujer con la promesa de la admiración por parte de los hombres son los siguientes: “Todas las rubias se casan” aseguraba el anuncio del tinte Camomila Intea (fig.6.1). “10 años menos y muchos admiradores más” era el titular del maquillaje Esmalte Carpe (*Crónica* 17-9-1933) y “Se enamoró de sus tentadores labios”, el del pintalabios Michel (*Crónica*, 3-11-1935). Tokalon capturaba lectoras con consejos mágicos: “Lecciones de cómo conquistar a un hombre. Dos motivos por los cuales los hombres miran a una mujer” (*Crónica*, 17-9-1933) y confesiones para enloquecer a un hombre (fig.6.2). Sin mayor originalidad, los polvos Gemey se anunciaban con titulares como “Todos admiran a esta joven” (*Blanco y Negro*, 5-5-1935). En general, estos anuncios contribuían a propagar una imagen de mujer como cazadora de hombres (fig.6.3).

Para la mujer, las promesas menos enunciadas eran la de éxito social y la de bienestar o felicidad. No eran comunes quizá por increíbles, quizá por implícitas en las otras promesas. La menos utilizada en los mensajes para varones era la recompensa ajena, pero tampoco era habitual que le prometiesen éxito social.

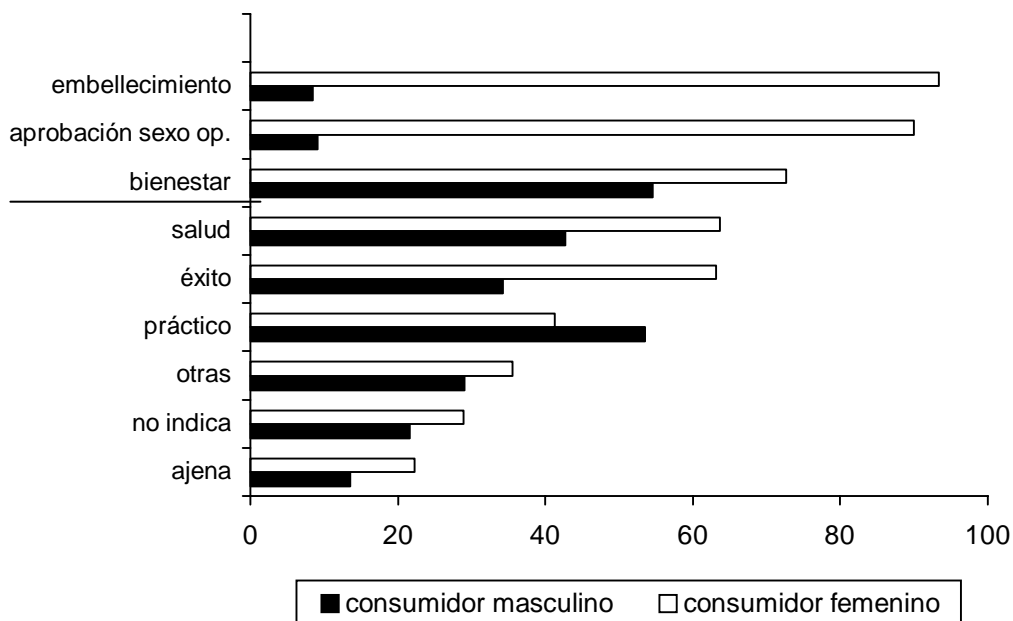


Gráfico del porcentaje de anuncios por categoría de recompensa, dirigido al consumo masculino y al femenino, sumando a cada género los anuncios que registran como consumidores a ambos sexos. Ordenado de mayor a menor proporción de consumo femenino.

El gráfico adjunto refleja algunas de las tendencias en la polaridad del género que presenta el tratamiento de las promesas publicitarias. Se refiere a la cuantificación global de los porcentajes de anuncios que se dirigen a la mujer o al varón, resultante de sumar el porcentaje de anuncios dirigidos únicamente al género femenino y el de los dirigidos a ambos. Los dos sumandos revelan consumo femenino. Igualmente se realiza la adición con el consumo masculino. Ocurre que las categorías más utilizadas para dirigirse al consumidor femenino, son claramente las menos utilizadas para dirigirse al masculino. El gráfico no se divide en dos cuadrantes antagónicos. Las categorías menos utilizadas son las mismas para ambos géneros y es en ellas donde la diferencia porcentual resulta menor. Puede afirmarse que las promesas más homogeneizadoras en este sentido son también las menos utilizadas.

En este gráfico se observa que las categorías más femeninas se alejan del consumo masculino, más de lo ocurre en el sentido inverso. Las categorías de recompensas más femeninas serían el embellecimiento y la aprobación del sexo opuesto (fig.6.4). En ellas, el porcentaje de anuncios dirigidos a la mujer supera en más de 80 puntos al de los dirigidos al hombre. La única categoría calificable como "masculina" por registrar mayor porcentaje de anuncios dirigidos al varón sería la denominada "práctico", que se aleja sólo en 12 puntos porcentuales del valor femenino. Lo femenino repele a lo masculino con mayor fuerza de la que se genera en sentido contrario.

Esto implica que las categorías más femeninas, son también las más estereotipadoras, en su radicalización en el tratamiento del género. Las categorías masculinas son más escasas y homogeneizadoras.

A la luz de este gráfico, la categoría abierta "otros" es la que presenta menores diferencias entre géneros, seguida del grupo de anuncios que no indica recompensa. Las categorías definidas se caracterizan por su tratamiento estereotipador, registrando una diferencia mínima de once puntos porcentuales entre los consumidores masculinos y femeninos.

Las categorías más compartidas por ambos géneros pueden determinarse como aquellas que registran una alta asignación en los dos casos, por encima de un porcentaje superior a 40. Se trata del bienestar, la salud y lo práctico, en este orden, promesas muy utilizadas para dirigirse al consumidor, sea masculino o femenino.

Puede concluirse que la promesa es un factor de estereotipia, como ha podido comprobarse anteriormente, si bien ciertas promesas son más susceptibles de estereotipar que otras.

Puede calificarse cada categoría por su grado de estereotipia. Los parámetros de comparación serán los que siguen:

- La diferencia entre el porcentaje de anuncios que señalan como consumidor del producto anunciado únicamente al varón y el porcentaje de anuncios que señala como consumidor únicamente a la mujer. A menor diferencia porcentual, menor estereotipia o diferenciación por género.

- El porcentaje de anuncios, por categoría de producto, que señala a ambos géneros como consumidores. A mayor porcentaje, menor estereotipia o diferenciación por género.
- El porcentaje de anuncios, por categoría de producto, que no indica el género del consumidor. A mayor porcentaje, menor estereotipia o diferenciación por género.
- La diferencia porcentual entre el porcentaje global de consumidores masculinos señalados en los anuncios y el porcentaje global de consumidoras. Estos porcentajes se calculan sumando los resultados de las búsquedas “único consumidor = masculino” y “único consumidor = femenino” a los porcentajes de la búsqueda “consumidor = ambos géneros”.
- La diferencia porcentual final entre la propuesta de consumo masculino y femenino. Se obtiene con el sumatorio de los anteriores criterios.

Categoría de recompensa	Consumidor femenino	Posición	Consumidor masculino	Posición	Diferencia porcentual	Posición	Ambos sexos	Posición
Ajena	8,75	1	0	1	8,75	3	13,51	3
Aprobación sexo opuesto	88,89	8	8,25	3	80,74	8	0,92	9
Embelllecimiento	90,87	9	6,21	2	84,66	9	2,52	8
Bienestar	36,36	5	18,18	5	18,18	5	36,36	1
Éxito	50	7	21,05	7	28,95	7	13,16	4
Práctico	31,95	4	44,5	9	12,55	4	9,73	5
Salud	44,45	6	23,50	8	20,95	6	19,23	2
Otras	25,81	3	19,35	6	6,46	1	9,68	6
No indica	19,59	2	12,37	4	7,22	2	9,28	7

Tabla con la diferencia entre el porcentaje de anuncios que señalan como consumidor del producto anunciado únicamente al varón y el porcentaje de anuncios que señala como consumidor únicamente a la mujer. La diferencia porcentual sitúa el tipo de recompensa en una escala de estereotipia. A menor diferencia porcentual, menor estereotipia o diferenciación por género (columna de posición).

Categoría de recompensa	Femeninos totales	Masculinos totales	Diferencia porcentual	Posición
Ajena	22,26	13,51	11,25	3
Aprobación sexo opuesto	89,81	9,17	80,64	7
Embelllecimiento	93,39	8,46	84,93	8
Bienestar	72,72	54,54	18,18	5
Éxito	63,16	34,21	97,37	9
No indica	28,87	21,65	7,22	2
Otros	35,49	29,03	6,46	1
Práctico	41,68	54,23	12,55	4
Salud	63,68	42,73	20,95	6

Tabla con la distribución por categoría de recompensa y género. A los registros de consumo masculino se han sumado los registros de consumo por ambos sexos. Se procede al mismo cálculo para el caso femenino. A menor diferencia porcentual, menor estereotipia o diferenciación por género (columna de posición).

Categoría de recompensa	Ambos sexos	Posición	No indica	Posición
Ajena	13,51	3	0	8
Aprobación del otro sexo	0,92	9	1,83	7
Embelllecimiento	2,52	8	0	8
Bienestar	36,36	1	9,09	6
Éxito	13,16	4	15,79	3
Práctico	9,72	5	12,5	5
Salud	19,23	2	12,8	4
Otros	9,68	6	48,38	2
No indica	9,28	7	58,76	1

Tabla con el porcentaje de anuncios, por categoría de producto, que señala a ambos géneros como consumidores. A mayor porcentaje, menor estereotipia o diferenciación por género.

Categoría de recompensa	1º criterio (dif. %)	2º criterio (ambos)	3º criterio (totales)	4º criterio no indica	Sumatorio de posiciones	Posición final
Ajena	3	3	3	8	17	5
Aprobación sexo opuesto	8	9	7	7	24	7
Embelllecimiento	9	8	8	8	25	8
Bienestar	5	1	5	6	11	2
Éxito social	7	4	9	3	20	6
Práctico	4	5	4	5	13	3
Salud	6	2	6	4	14	4
Otras	1	6	1	2	8	1
No indica	2	7	2	1	11	2

Tabla con los resultados de las anteriores tablas. La última columna revela la posición estereotipadora final de cada categoría.

Siempre la misma promesa.

Hubo una promesa publicitaria por excelencia en la publicidad de las revistas de la Segunda República: el embellecimiento físico. Así fue durante los cinco años del periodo político, si bien, la importancia comparada con respecto del resto de promesas fue en detrimento.

Esta insistencia en la redacción generó un discurso publicitario monótono: el 43 por ciento de todos los anuncios hacían mención a la misma recompensa. Decenas de anunciantes trabajaban para elaborar productos que consiguieran ensalzar la belleza; decenas de marcas competían en el mismo mercado y miles de anuncios intentaban convencer al receptor. El peso incalculable y desestimado de esta industria y de este discurso –insertado en etiquetas, anuncios publicitarios, discursos de vendedores, etc.– pudo, o quizá, tuvo que calar en la mentalidad de la época.

Incluso, aunque la gente no creyese –como no lo haría– las promesas publicitarias, no pueden desconsiderarse los efectos de la marabunta anunciante en los deseos de la población y en su mentalidad. Demasiados mensajes sugiriendo que se puede o se debe ser más bello y más elegante. Demasiados también que aseguraban la felicidad como consecuencia de la belleza. La sociedad del culto a la moda aún no había cuajado, pero existía desde luego una sociedad de culto al aspecto, de veneración del físico atrayente. Sería imposible saber si el taladrar de los anuncios consiguió que la gente persiguiese la belleza o bien, si ese deseo es anterior e indiferente a los discursos comerciales. De hecho fue con el nacimiento de las primeras civilizaciones mediterráneas cuando se instauró el mito de la belleza, nunca después erradicado de la sociedad occidental.

Diversos estudios, como el dirigido por M^a Ángeles Durán (1998), han denunciado la “condena a la belleza” a la que ha sido sometida históricamente la mujer. Condena de la que han participado educadores, escritores y pensadores, desde Simmel hasta Kant. La publicidad es, pues, sólo un discurso más, sumado al continuo y omnipresente macrodiscurso sobre la belleza. Pero, para la publicidad, el significado de la belleza adquiere un sentido estrecho: cara maquillada, uñas pintadas y cabellos teñidos³.

En la tabla siguiente, se reflejan únicamente los anuncios que aludieron a cada opción de promesa publicitaria en primer lugar o de manera más destacada; pero muchos otros anuncios han quedado fuera de este recuento y sin embargo hablaban igualmente del embellecimiento como promesa secundaria. El gráfico es ilustrativo de la concordancia entre las principales promesas publicitarias encontradas en la muestra de anuncios analizada. La mayoría de los productos anunciados pertenecían al sector belleza e higiene, siendo la promesa de embellecimiento la más obvia y quizá apropiada para de anunciarlos. Fue por tanto la promesa de embellecimiento la que marcó la pauta durante todo el período de la II República.

Las promesas secundarias de salud y aprobación del sexo opuesto fueron alternativas o complementarias a la de embellecimiento. Ante un producto de belleza e higiene, los anuncios solían hablar de los consecuentes beneficios en relación con el físico. Ante todo, uno se embellece, pero muchos anuncios hablaban del objetivo final de enamorar, atraer al sexo opuesto gracias a ese embellecimiento. Cocaína en Flor, uno de los perfumes de la catalana perfumería Parera nos mostraba una redacción sutil, dentro, no obstante, de la supuesta obsesión femenina por seducir al hombre:

<<Deje a su paso una estela de ilusión... y así, quienes no han podido recrearse en la contemplación de su belleza, podrán exclamar igualmente: “Acaba de pasar una mujer hermosa”>> (Crónica, 15-12-35)

Muy habitual era también hablar de las propiedades saludables de los productos de belleza: un champú, por ejemplo, embellece el cabello a la vez que lo fortalece. Esto explica que las tendencias de las promesas alternativas sean similares entre sí, a la vez que manifiestan impulsos contrarios a los de la promesa de embellecimiento, salvo en algunos puntos de excepción.

Tras el embellecimiento personal, la siguiente promesa publicitaria en importancia, en términos cuantitativos fue la salud, seguida de la aprobación del sexo opuesto. Entre las tres, acaparaban los titulares y textos principales del 72 por ciento de los anuncios. Por tanto, una mayoría de productos y marcas diferentes estaban destinados a resolver sólo tres anhelos.

La promesa de que el producto resulta práctico para el consumidor fue la alternativa al embellecimiento en los anuncios del sector belleza e higiene dirigidos al varón. Puede ser ésta la razón por la que ambas

promesas siguieron cursos opuestos en los cinco años analizados. Comparando la promesa de lo práctico con el resto de las escasamente utilizadas, se manifiesta repulsa a la de éxito social; el éxito contra lo práctico, femenina una y masculina otra, sus tendencias se movieron lógicamente de un modo desigual.

Por su parte, la promesa del éxito social siguió una trayectoria global claramente ascendente. Comparando los índices de 1931 y 1936, las promesas que más ascenso contabilizaron fueron, en este orden, las de aprobación del sexo opuesto, bienestar y éxito social. De hecho, todas las promesas crecieron, excepto las más importantes: salud y belleza. La variación más dramática entre ambos años la manifestó la promesa de embellecimiento, que descendió 13,54 puntos porcentuales en su importancia comparada.

El bienestar o la felicidad, implícitos en gran parte de los anuncios, fueron escasamente escogidos como principal promesa. Se trata de la que mayor autonomía tiene con respecto a las demás, así como la que menores variaciones significativas manifiesta en los anuncios analizados.

	1931	%	1932	%	1933	%	1934	%	1935	%	1936	%	total
Embelle.	59	58,42	97	45,54	95	40,08	112	41,64	95	38,93	57	44,88	515
Salud	22	21,78	40	18,78	53	22,36	53	19,70	47	19,26	19	14,96	234
Práctico	5	4,95	11	5,16	18	7,59	14	5,20	16	6,56	8	6,30	72
Éxito social	3	2,97	5	2,35	3	1,27	10	3,72	9	3,69	8	6,30	38
Ajena	3	2,97	9	4,23	5	2,11	8	2,97	10	4,10	5	3,94	40
Bienest.	1	0,99	5	2,35	8	3,38	14	5,20	19	7,79	8	6,30	55
Aprob.	5	4,95	13	6,10	34	14,35	22,0	8,18	22	9,02	13	10,24	109
Otras	2	1,98	2	0,94	2	0,84	10	3,72	10	4,10	5	3,94	31
Sin	1	0,99	31	14,55	19	8,02	26,0	9,67	16	6,56	4	3,15	97
Totales	101	100	213	100	237	100	269	100	244	100	127	100	1191

Tabla con la relación de anuncios por promesa publicitaria y año de la República. Las columnas de porcentajes indican la proporción de anuncios de cada promesa respecto al total del año.

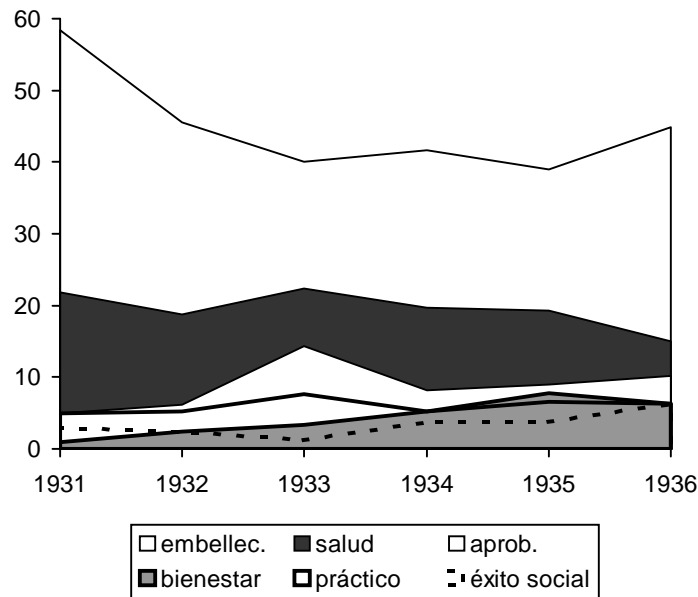


Gráfico de áreas con la tendencia de las promesas publicitarias más utilizadas a lo largo de la II República. Los valores, extraídos de la tabla anterior, aparecen expresados en tantos por ciento, respecto del total de anuncios de cada año.

Dependencia de la recompensa respecto de la categoría de producto anunciado.

Las recompensas varían también en función del producto anunciado. A juzgar por el número de anuncios, la principal interdependencia se da entre los productos de belleza y la promesa de embellecimiento. Pero un anuncio de un producto de belleza o higiene no implica siempre una recompensa de embellecimiento, de ahí el desajuste de porcentajes. Hay muchos más anuncios de belleza e higiene que promesas de embellecimiento. Esto significa que la propuesta de compra de un producto de belleza no era obligatoria ni únicamente la belleza. En realidad, para vender un producto de belleza cualquier promesa podía ser válida. Todo el abanico de recompensas cuenta con algún anuncio de productos de belleza. Paradójico resulta que un producto de belleza pueda conllevar una recompensa ajena para el comprador; sólo existe un caso y se trata de un anuncio de la crema Nivea, dirigido a la madre como compradora, aunque para consumo infantil.

Es evidente que la promesa fundamental para convencer de la compra de un producto de esta categoría de promesa sí era la belleza (el 71 por ciento de los anuncios de belleza hacían referencia al embellecimiento como primera o única promesa); máxime cuando el consumidor es del género femenino, ya que el 75 por ciento de los anuncios le prometen embellecimiento. Pero un 16 por ciento de los anuncios de belleza con recompensa consideran prioritaria la motivación femenina de conseguir la aprobación del sexo opuesto. Un cinco por ciento promete salud y el resto de recompensas no alcanzan porcentajes superiores al uno por ciento.

El 75 por ciento de los anuncios de belleza dirigidos a la mujer, aludían al embellecimiento como primera promesa. Sólo el 47 por ciento de los dirigidos al varón lo hacía.

El porcentaje de productos de belleza dirigidos al consumo masculino es sensiblemente superior al de anuncios con promesa de embellecimiento dirigidos a este género. El español de clase media o alta que habitó en los años treinta pudo estar dispuesto a consumir cremas cosméticas y perfumes, pero no a reconocer continuamente que lo hacía para realizarse. Al menos la publicidad no se atrevía a exponer la vanidad masculina hasta ese punto. El varón se mostraba receptivo hacia los productos de belleza, y estaría dispuesto a consumirlos a cambio de una recompensa (sólo un anuncio de productos Williams no hizo ninguna promesa). La promesa preferente sí fue el embellecimiento, pero el hombre del anuncio también se convencía de la compra si el producto era práctico, o si era bueno para la salud, o bien si servía para obtener la aprobación del sexo opuesto, bienestar o éxito social. Se intentó trabajar con casi todas las promesas publicitarias para conseguir que el varón se acicalase.

La promesa de embellecimiento no sólo se encuentra en anuncios de productos del sector belleza o higiene. Del mismo modo, la mayoría de los productos de los anuncios en los que aparece la recompensa salud son del sector farmacéutico o parafarmacéutico, pero la relación tampoco es total, sino del 70 por ciento. Anuncios de productos de belleza y de higiene y alimentación⁴, también prometen salud, tanto a la mujer como al varón. En este análisis sólo se ha tenido en cuenta la recompensa más destacada o la primera a la que se alude, sin embargo, la salud se encuentra implícita en gran número de anuncios como promesa secundaria. A pesar de que este aspecto no ha sido estudiado, una observación somera da idea de su abundancia.

Los productos que se anuncian prometiendo su carácter práctico son los de higiene, ocio, automóvil, hogar y belleza, en orden de importancia. Cualquier categoría de producto es susceptible de anunciarse con esta promesa, excepto los del sector salud. La cualidad práctica de un producto farmacéutico no parece convincente para fomentar su compra o consumo. No existe una interdependencia estrecha entre una categoría de producto y la recompensa de lo práctico, aunque son los anuncios de productos de higiene para hombre los que más recurren a ella. Curiosamente, sólo se encuentra un registro de productos de higiene femenina que utilice como primera recompensa la salud para convencer a este público.

Para conseguir éxito social, pueden consumirse productos de belleza e higiene, y también alimenticios y culturales. Ningún producto de moda hizo esta promesa, más preferida por los productos de belleza e higiene, aunque con diferencias en el tratamiento del género. En los anuncios de productos de belleza, se recurría a esta promesa para dirigirse a hombres tanto como a mujeres. Sin embargo, sólo las mujeres alcanzaban éxito social consumiendo productos de higiene. Ambos llegaban al éxito gracias a los productos de alimentación, ellas como amas de casa y ellos como profesionales de la restauración.

Se anunciaban escasas variedades de producto para el consumo infantil. De ahí que la recompensa ajena aparezca casi solamente en

anuncios de productos de salud, alimentación e higiene, siendo los de salud los que más recurrieron a esta promesa.

Los anuncios que prometen bienestar o felicidad son los de ocio y belleza, principalmente. A pesar de que son muchos más los anuncios del sector belleza dirigidos al consumo femenino que al masculino, se encuentran más anuncios de belleza dirigidos al hombre con la recompensa explícita de la felicidad. La belleza no le da felicidad a la mujer, como recompensa directa. Resulta interesante comprobar que sólo un 1% de los anuncios de belleza dirigidos a la mujer le prometen felicidad.

Más a menudo le prometen la aprobación del sexo opuesto. Es ésta una categoría de recompensa casi exclusivamente femenina⁵. En cuanto a su dependencia respecto del producto anunciado ocurre que, exceptuando los anuncios sobre belleza e higiene, casi ningún otro alude a la aprobación del sexo opuesto.

De los anuncios que evitaron aludir a una recompensa en concreto, la mayoría (32%) anunciaban productos de ocio y no se dirigían a un consumidor definido por su género (el 59% lo eludieron). Como al principio de este epígrafe se afirmaba, si hay recompensa, hay también un consumidor definido por su género.

Las promesas de los publicitarios.

Ya ha podido comprobarse que la publicidad en las revistas *Crónica* y *Blanco y Negro* durante la Segunda República prometió sobre todo belleza al receptor publicitario. ¿Cuál fue el papel de la agencia de publicidad en esto? ¿Cuáles eran las promesas elegidas por los profesionales publicitarios para sus mensajes?. Cruzando los datos de los anuncios según la promesa a la que aluden con la de los anuncios que se publicaron con firma de autor, pueden darse algunas respuestas a estas cuestiones.

Anteriormente se ha prestado atención al embellecimiento personal como la más ansiada recompensa conseguida por obedecer a los anuncios. Pues bien, los profesionales de la publicidad fueron los que más insistieron en ello. De todas las promesas, la que cuenta mayor porcentaje de anuncios firmados es, con diferencia, la de embellecimiento personal. El 50,87 por ciento de los anuncios que hicieron referencia a ella contenían firma de agencia, ilustrador o fotógrafo. En la mayoría de las promesas, los porcentajes rondan el 20 o 30 por ciento únicamente. La promesa con menor porcentaje de anuncios firmados (el 20,18 por ciento) fue la de aprobación del sexo opuesto, como se observa en la tabla siguiente.

La siguiente promesa más utilizada por los publicitarios fue la de Salud. Pero al margen del número de anuncios, el siguiente mayor porcentaje de anuncios firmados con respecto al total, corresponde a la promesa de bienestar o felicidad.

Promesa	Embell	Salud	Práctico	Éxito social	Ajena	Bienest.	Aprob. Sexo	Otras	Sin
Anuncios firmados	262	84	23	16	16	24	22	7	24
%	50,87	35,9	31,95	42,1	40	43,64	20,18	22,58	24,74

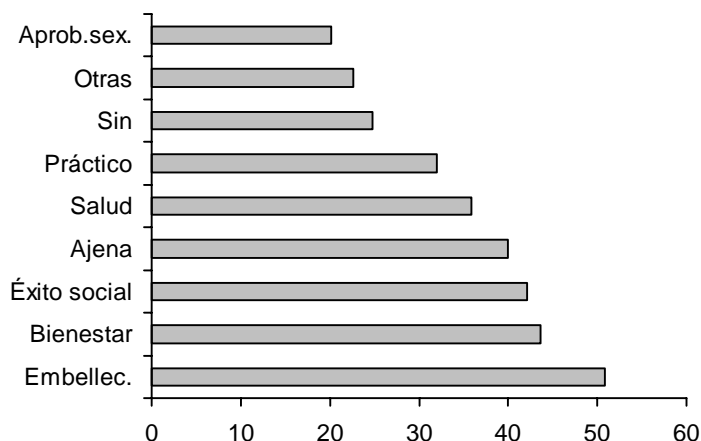


Tabla e histograma correspondientes al porcentaje de anuncios firmados por cada promesa publicitaria.

En este gráfico se advierte que donde más se diferencian los anuncios firmados de los no firmados es en la consideración de la promesa de aprobación del sexo opuesto. La mayoría de los anuncios, firmados o no, hablan de belleza, pero los anuncios sin firma barajan la aprobación del otro sexo como tercera posibilidad (87 anuncios), mientras que los publicitarios apenas la utilizan en sus textos (22 anuncios). El porcentaje de anuncios firmados que prometen salud tampoco es tan elevado como cabía esperar. Se trata de la segunda promesa en número de anuncios y sin embargo la quinta en porcentaje de anuncios firmados.

Los publicitarios confiaban en las promesas de los anuncios y las incluían en sus redacciones de textos, en la gran mayoría de los casos. De los anuncios analizados que no hacían referencia a ninguna promesa específica, más del 70 por ciento carecía de firma. No obstante, queda patente que los profesionales de la publicidad preferían no enunciar promesa alguna antes que prometer la aprobación del sexo opuesto. No deja esto de manifestar cierta sinceridad en las palabras de los profesionales, mayor, al menos, de la que manifestaban aquellos que no firmaban el anuncio.

Es interesante comprobar que, aunque los publicitarios recurrieron escasamente a esta promesa, la utilizaron para dirigirse a varones en un 27 por ciento de los casos. Más a menudo de lo que marca su pauta general y que no alcanza el 9 por ciento de los casos. Aunque se trata de un ejemplo solamente, es significativo de que la publicidad firmada, elaborada por profesionales, se realizase con pautas y criterios diferentes a la elaborada anónimamente, es decir con dudosa profesionalidad. No sólo en términos generales, sino en lo que a estereotipia de género se refiere.

2.2. Variable: consumidor potencial.

La publicidad le habla a la mujer.

La publicidad prefiere a la mujer, es evidente, aunque no sólo para su representación en el mensaje, sino también como receptora del mismo: la mayoría de los anuncios identifican claramente a la mujer como consumidor o comprador potencial, así que es la mujer el público diana indiscutible identificado por los creadores de anuncios. Esto justifica, en cierta medida, la abundancia de figuras femeninas representadas. El 63,8 por ciento de los anuncios se dirige a la mujer como única consumidora, dato porcentual similar a la proporción de figuras femeninas aparecidas, el 64,6 por ciento.

Afirma Myra Macdonald (1995) que los diarios comerciales que servían como soporte publicitario en los años 30 estadounidenses atribuían entre el 80 y el 85 por ciento del consumo a la mujer y que ya en los años veinte identificaron a la mujer como un *target group* coherente. No existían datos cuantitativos para el caso español coetáneo, pero he aquí un paralelismo que indica el ritmo de la publicidad española en relación al panorama dominante de la sociedad norteamericana.

Aparecen más consumidoras que consumidores en los anuncios, en una proporción de 2 consumidoras por cada 10 consumidores. Pero las mujeres no sólo son superiores en número, ya que, como se indicará más adelante, superan a los consumidores también en ámbitos de consumo y en número de productos consumidos.

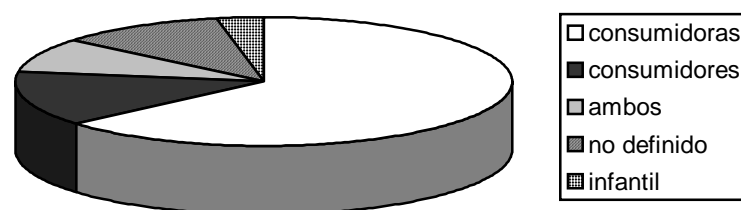


Gráfico de sectores con el número de anuncios analizados, según el consumidor potencial propuesto en el mensaje.

Puede afirmarse que, para la publicidad, la mujer consumidora obtiene mayor grado de libertad del que se le concede al consumidor varón, cuya presencia es mínima y sus territorios de actuación mucho más estrechos que los de la mujer. La publicidad se interesa por la mujer como consumidora, a la par que se desinteresa por la faceta consumidora del varón. Esta pauta publicitaria respondió seguramente a la realidad social de la época, pero no puede descartarse el efecto que pudo tener la insistencia

publicitaria en la inercia de la costumbre social que confiere a la mujer la decisión de compra o consumo de los bienes analizados, del mismo modo que al varón se la erradica.

A lo largo de los años de la Segunda República Española, la tendencia seguida por los anuncios dirigidos a la mujer fue contraria a la seguida por los dirigidos a ambos géneros.

Puede darse la circunstancia de que el consumo de los productos anunciados sea mutuo, pero la compradora habitual sea la mujer, por lo que el anuncio opta por dirigirse a ambos consumidores o únicamente a ella. En los momentos en que se decide hacer mención a ambos consumidores en los anuncios se resiente la curva del consumo femenino, a la cual, esos anuncios, dejan de sumarse. Por el contrario, las trayectorias de los anuncios dirigidos a consumidores varones y a ambos géneros fueron prácticamente paralelas a partir de 1932, mostrando una inercia compartida.

Consumidor	1931	%	1932	%	1933	%	1934	%	1935	%	1936	%	Total
Femenino	82	81,19	148	69,48	168	70,88	166	61,71	140	57,37	89	70,07	793
Masculino	11	10,89	24	11,26	24	10,12	43	15,98	43	17,62	19	14,96	164
Ambos	3	2,97	19	8,92	17	7,17	28	10,41	29	11,88	12	9,45	108
Sin	5	4,95	22	10,33	28	11,89	32	11,89	32	13,11	7	5,51	126
Total	101	100	213	100	237	100	269	100	244	100	127	100	1191

Tabla 1. Tabla con el número de anuncios según el género del consumidor potencial y año. La tabla de porcentajes expresa la proporción de anuncios dirigidos a cada género sobre el total de anuncios del año.

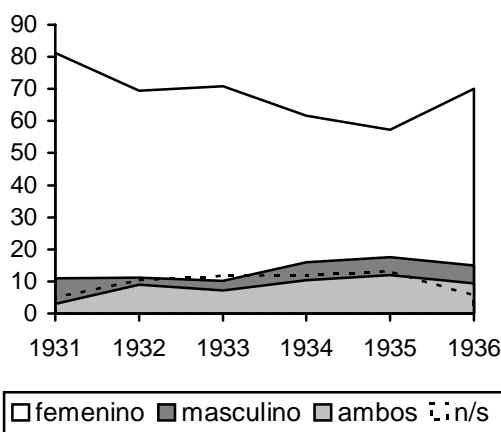


Gráfico de áreas con el porcentaje de anuncios, dirigidos a cada género, sobre el total de anuncios de cada año.

Consumidor	1931	%	1932	%	1933	%	1934	%	1935	%	1936	%	Total
Femenino	31	81,58	56	69,13	63	70	73	68,86	72	66	43	79,63	338
Masculino	4	10,52	10	12,34	11	12,3	20	18,86	19	17,43	5	9,26	69
Ambos	2	5,26	4	4,93	12	13,4	11	10,37	15	13,76	6	11,11	50
Sin	1	2,63	11	13,58	4	4,5	2	1,88	3	2,75	0	0	21
Total	38	100	81	100	90	100	106	100	109	100	54	100	478

Tabla con el número de anuncios firmados según el género del consumidor potencial y año. La tabla de porcentajes expresa la proporción de anuncios dirigidos a cada género sobre el total de anuncios firmados del año.

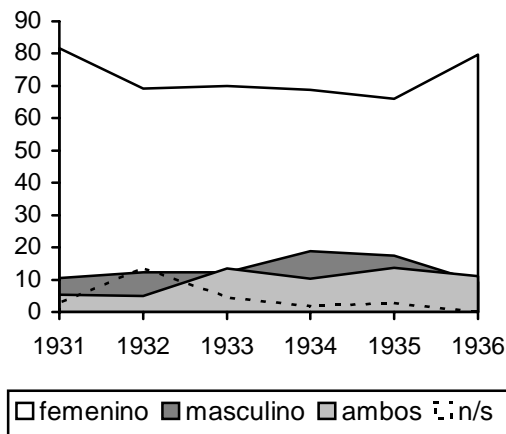


Gráfico de áreas con el porcentaje de anuncios firmados sobre el total de anuncios dirigidos cada año a cada género.

Dentro del segmento de anuncios firmados se observa que la trayectoria de los anuncios dirigidos al varón no se ve especialmente afectada por la trayectoria de los dirigidos a la mujer. Quizá por la consideración de que en la mayoría de los casos se trata de productos distintos, incluso anunciantes distintos, que actúan de acuerdo a un mercado diferente. La que sí manifiesta impulsos contrarios a la tendencia de los anuncios dirigidos a consumidores femeninos es la curva del anuncio de consumidor incierto, el que no indica consumidor potencial.

Es evidente que los profesionales publicitarios saben a quién dirigen sus anuncios. Buena prueba de ello es que el índice de anuncios que no habla del consumidor o comprador potencial es mínimo, con la salvedad de los índices de 1932. En esto se diferencian ambos gráficos, lo que ofrece la evidencia de que los anuncios elaborados por profesionales cuidan no sólo de determinar el consumidor potencial de ese producto –al menos en lo que al género se refiere– sino también de asegurarse la identificación del lector del anuncio con el modelo publicitario. Por el contrario, los anuncios sin firma, hipotéticamente ausentes de técnica en mayor grado que los anteriores, cuentan con un mayor porcentaje de anuncios dirigidos a un consumidor indefinido.

En uno y otro gráfico, estamos ante tendencias generales comunes, aunque con ciertas diferencias, como el hecho de que el campo de los anuncios dirigidos al varón sea totalmente indiferente al de los dirigidos a

ambos géneros o al de los que no indicaron el consumidor potencial, en el caso de los mensajes firmados y al contrario de lo que se refleja en el gráfico de los no firmados. Estas diferencias fueron evidenciándose a lo largo de la Segunda República, ya que ambos gráficos se manifiestan prácticamente idénticos en los índices del año 1931.

Los publicitarios le hablaban a la mujer y aunque, tanto los anuncios firmados como los no firmados se dirigen fundamentalmente a ella, la tendencia fue más uniforme en los firmados.

Hablando de estereotipia de género, se concluye que la publicidad en las revistas de mayor difusión entre 1931 y 1936 se utilizó para dirigirse a la mujer más que al hombre. En realidad, el principal destinatario de la publicidad masiva siempre ha sido la mujer y, en este sentido, el periodo de la Segunda República no supuso ninguna excepción. Asimismo, los mensajes publicitarios dirigidos a ambos géneros son muy escasos, casi una rareza, a un nivel semejante aunque más dramático a lo que ocurre con los dirigidos únicamente a consumidores varones.

Mujeres para dirigirse a los varones.

De los 952 anuncios dirigidos a la mujer, 780 mostraban una figura femenina (esto es, el 82%)⁶. De los 188 dirigidos al varón, sólo 27 presentaban una figura masculina (esto es, el 14%). La figura femenina, como puede concluirse, se utiliza mucho más que la masculina para dirigirse tanto a consumidores masculinos como a femeninos.

Análisis de los anuncios que definen como consumidor a ambos sexos.

El gráfico siguiente representa los porcentajes de anuncios, dentro de cada categoría de producto, que designaron como consumidores potenciales a ambos sexos. Esta publicidad es menos diferenciadora, respecto a lo que al consumidor se refiere, que la que excluye a uno de los géneros. Marca el margen de neutralidad que concede la publicidad, entre las abundantes diferencias que reconoce. Si el automóvil es el producto más abierto al consumo en común o por ambos sexos (fig.6.5), el producto de belleza será el más cerrado; el maquillaje será siempre femenino, tanto como el fijador lo será masculino, y la intersección en la belleza sólo será posible consumiendo productos muy concretos como la andrógina Añeja. La higiene y la cultura tampoco son neutrales en este respecto. Lo más probable es que un anuncio de un producto cultural no defina el género del consumidor, pero si lo hace, éste ha de ser masculino. Por el contrario, en un anuncio de higiene existe la norma de hacer explícito el género de consumidor, a pesar de que el jabón, por ejemplo, sea consumido por toda la familia.

Extrayendo la media aritmética de estos valores, se deduce que el 13,7 por ciento de los anuncios del periodo y los soportes analizados señalan un consumo abierto a ambos sexos. El valor más aproximado (11,7%) a esta

media corresponde a los productos de hogar (electrodomésticos, por ejemplo) cuyo consumo suele ser familiar.

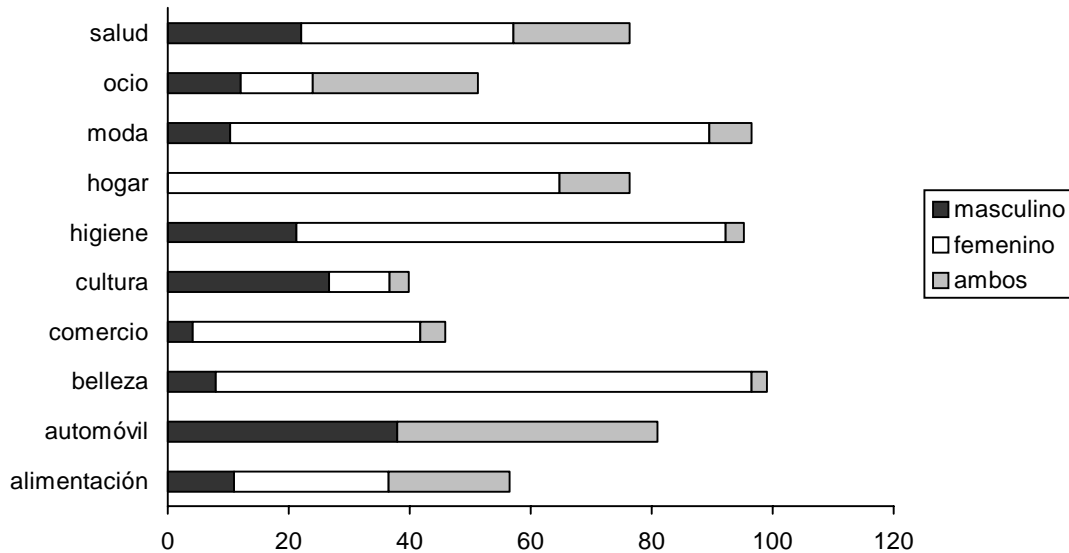


Gráfico con el porcentaje de anuncios, por categoría de producto, que indican como consumidor potencial a varones, mujeres o ambos.

No existe, para cada categoría, un mínimo de anuncios en que el consumidor sea únicamente masculino o femenino ya que hogar y automóvil excluyen a uno de los grupos. Sin embargo, en todas las categorías se contabiliza un número de anuncios que admiten a ambos géneros como consumidores. Por tanto, ninguna categoría está completamente cerrada al consumo por parte de uno de los géneros, aunque el margen sea mínimo, como en el caso de los productos de belleza. El hombre consume productos del hogar aunque aparezca representado junto a mujeres en los anuncios, del mismo modo que la mujer se representa montada en un automóvil junto al varón.

El efecto de repelencia entre lo masculino y lo femenino.

Los datos analizados reflejan que el valor del consumo masculino en la categoría automóvil (máximo exponente) no difiere de su homólogo femenino (6 puntos) tanto como ocurre con el máximo femenino y su valor para el consumo masculino (18 puntos). En general, las categorías femeninas se presentan más cerradas al consumo del género opuesto que las categorías masculinas (compárense en la tabla adjunta las diferencias porcentuales para los siguientes puestos, ocupados por Salud y Moda). El terreno de los productos femeninos⁷ se cierra al consumo masculino con mayor blindaje que los productos masculinos respecto al consumo femenino.

Este dato es transparente a un matiz de estereotipia de género: lo femenino es un coto privado al que el hombre no tiene acceso fácil.

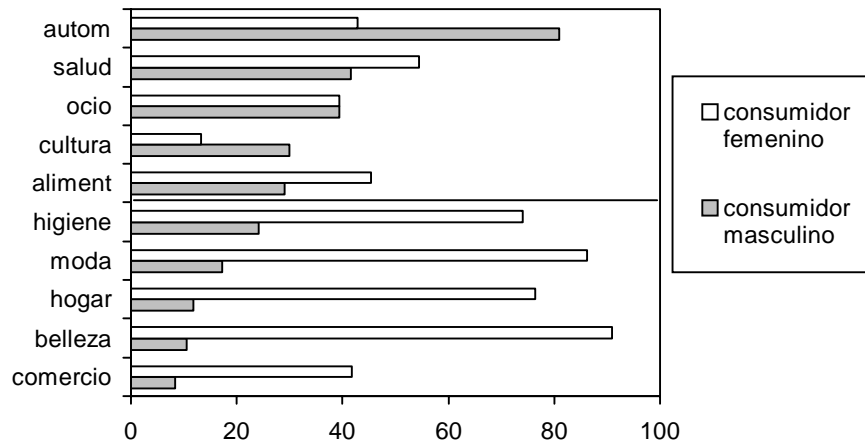


Gráfico indicativo del porcentaje de anuncios por categoría de producto, dirigido al consumo masculino y al femenino, sumando a cada género los anuncios que registran como consumidores a ambos sexos. Ordenado de mayor a menor proporción de consumo masculino.

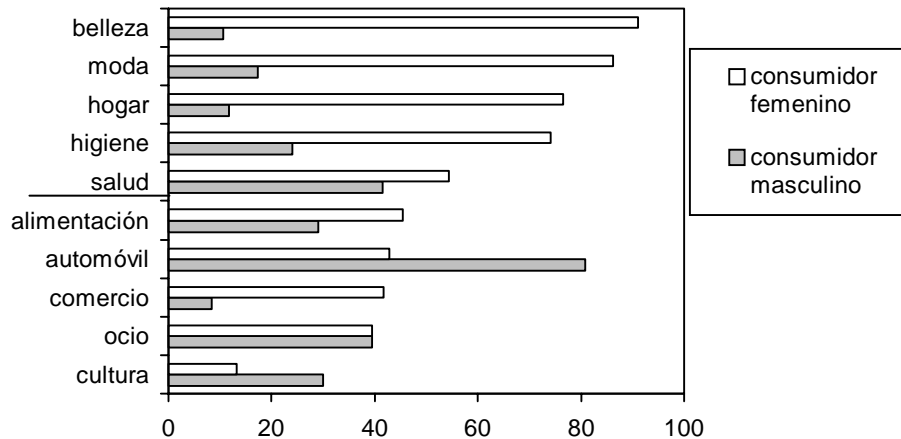


Gráfico del porcentaje de anuncios por categoría de producto, dirigido al consumo masculino y al femenino, sumando a cada género los anuncios que registran como consumidores a ambos sexos. Ordenado de mayor a menor proporción de consumo femenino.

Categoría	Consumo Masculino	Posición	Consumo femenino	Posición
Comercio	8,33	1	41,66	3
Belleza	10,58	2	91,01	10
Hogar	11,76	3	76,46	8
Moda	17,23	4	86,2	9
Higiene	24,11	5	74,11	7
Alimentación	29,1	6	45,45	5
Cultura	30	7	13,3	1
Ocio	39,42	8	39,42	2
Salud	41,57	9	54,44	6
Automóvil	80,89	10	42,85	4

Tabla con los valores de los anteriores gráficos. Indica los porcentajes de anuncios dirigidos al hombre y a la mujer, sumando a cada género los porcentajes de anuncios dirigidos a ambos. Las categorías aparecen ordenadas de mayor a menor consumo masculino. Las columnas de posición indican el lugar que ocupa la categoría en una escala de estereotipia, siendo el lugar 1 el que menos masculino o femenino resulta y 10 el que más masculino o femenino se presenta.

El misterio, el carácter oculto e incomprensible de lo femenino ha sido un eterno enigma para el varón. El límite es infranqueable según la publicidad. No obstante, también es cierto que existen esferas de consumo tradicionalmente masculino que no aparecen o tienen mínima presencia en esta publicidad, tales como productos financieros y de carácter profesional o empresarial. De anunciarse, es probable que estos productos vedasen igualmente el acceso a la mujer.

Ocurre que las categorías que proponen menos frecuentemente un consumo femenino (cultura, ocio) no son las que registran mayor número de consumidores masculinos. El consumo por géneros no funciona antagónicamente en la publicidad. A mayor consumo masculino, menor consumo femenino y viceversa: puede ésta considerarse una afirmación cierta, pero sólo a grandes rasgos. No responde matemáticamente a un principio de opuestos. La categoría de mayor consumo masculino (automóvil) no es una categoría preferente de consumo femenino, pero tampoco está entre las tres últimas (ocupa la séptima posición). Sin embargo, la categoría más femenina (belleza) ocupa la penúltima posición de consumo masculino. Entre el consumo por géneros, existe un principio de repelencia pero con distintas intensidades de fuerzas. Lo femenino repele lo masculino más de lo que lo masculino repele lo femenino.

En ninguna de las principales categorías femeninas el valor de consumo masculino es superior al femenino. No ocurre lo mismo en el caso de las grandes categorías masculinas, ya que la salud registra mayor número de consumidoras que de consumidores y el ocio cuenta con un número equitativo entre ambos.

Si en el primer gráfico trazamos una línea de escisión en el punto medio, situado entre las categorías de alimentación e higiene se descubren dos esferas, continentes cada una de cinco categorías. La esfera superior correspondería al terreno del consumo masculino principal, mientras que la esfera inferior se correspondería con el terreno en que el consumo

masculino es secundario. En la publicidad, el consumo masculino se propone sobre todo, en los productos automovilísticos, de salud, de ocio, cultura y alimentación. Se trata de un terreno invadido considerablemente por las consumidoras femeninas. El consumidor masculino únicamente ostenta la hegemonía sobre el automóvil y la cultura, las otras tres categorías son igualmente (ocio) o mayormente (salud, alimentación) femeninas.

Si trazamos la misma escisión en el segundo gráfico, se entiende que las categorías de mayor importancia para el consumo femenino son las de belleza, moda, hogar, higiene y salud. En ninguna de ellas los valores masculinos son superiores a los femeninos. Es más, para las cuatro categorías, las diferencias entre los valores masculino y femenino son superiores a la existente en la categoría masculina por excelencia, el automóvil.

Observando ambos gráficos, destaca que la salud aparece en ambas esferas superiores, masculina y femenina. Se trata del ámbito de consumo con mayor importancia global y en el que menos se diferencian por tanto ambos géneros. Por su parte, el comercio es el que, fusionando ambos gráficos ocuparía un lugar más irrelevante para ambos géneros (última posición en el caso masculino y antepenúltima en el femenino). Aunque registra un mayor consumo femenino, se trata de una categoría con escasa importancia para ambos grupos de consumidores.

Los productos se consumen según el género.

Hasta ahora, se ha prestado atención al género del consumidor que propone la publicidad. La primera conclusión que se extrae es que la gran mayoría (cerca del 90%) de los anuncios analizados hacen referencia al género del consumidor.

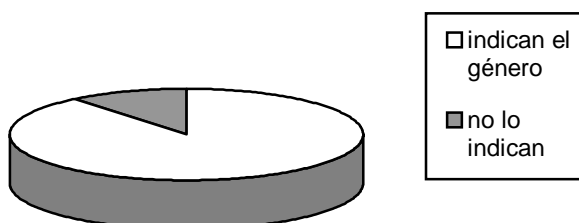


Gráfico de sectores comparativo del número de anuncios que indican el género del consumidor, frente a los que no lo hacen.

Aquellos anuncios se elaboraban definiendo al consumidor, al menos por su género. Aunque la importancia relativa de los anuncios restantes sea escasa, falta mencionar cómo se reparten los 129 registros que no definen al consumidor por su género (porción negra del gráfico).

En números absolutos, donde se encuentra mayor cantidad de estos registros es en la categoría ocio (31 anuncios), pero en números porcentuales, es la cultura la que más se resiste a hablar del género de quien la consume (el 60 por ciento de los anuncios no lo indican). Los otros dos conjuntos de productos que, en la mayor parte de los casos, no definen el género de quien los consume son el comercio (54% de los anuncios), la alimentación (39,9%) y el hogar (23,5%). Las categorías restantes generan anuncios en los que el género se define, por lo menos, en el 80 por ciento de los casos. Los anuncios que cuidan siempre de definir el género del consumidor son los de moda, belleza e higiene. Ningún anuncio del sector moda deja de mencionar verbal o visualmente al consumidor y prácticamente ninguno de belleza (0,89%) olvidó mencionarlo. Sólo el tres por ciento de los de higiene evitaron hablar de género. El gráfico siguiente representa el grado de indiferencia frente al género, según el tipo de producto anunciado.

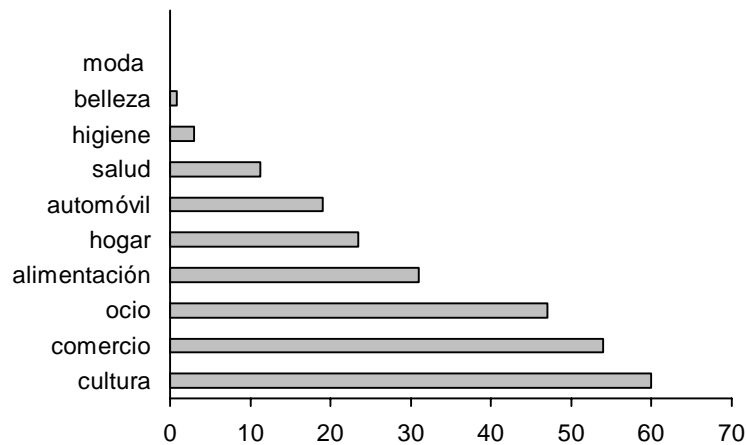


Gráfico indicativo del número de anuncios, por categoría de producto, que no indican el género del consumidor.

Una primera comparación entre los valores representados llevaría a la conclusión de que los anuncios de productos de cultura son los que menos estereotipan en sus mensajes a la hora de describir a los consumidores, y que los de moda y belleza son los que estereotipan más. Ahora bien, surge en este punto una cuestión hasta ahora no planteada: ¿Qué anuncios serían los menos estereotipadores, aquellos que no definen al consumidor por su género o aquellos que abren el consumo a ambos géneros indistintamente? Habría una respuesta para cada anuncio. Al hablar de los registros que presentaban a ambos consumidores, masculino y femenino, no se han tenido en cuenta los matices de la representación. Al referirnos al consumidor, utilizamos el término con un carácter genérico para referirnos a aquellas figuras que aparecen en el anuncio en relación con el consumo o la compra del producto [véase el capítulo anterior]. Esto hace que se contabilice por igual a la mujer que aparezca cocinando o sirviendo el preparado y al hombre que aparece saboreándolo. Ambas situaciones

califican a sendas figuras como consumidores y eso no significa que la representación no sea estereotipadora.

Por tanto, los casos en los que la estereotipia no trasciende en el anuncio serían aquellos anuncios que obvian el género del consumidor. Eso no excluye que los anuncios puedan estereotipar mediante otros parámetros –como los que se analizará posteriormente– pero se situaría en un terreno neutral a la hora de delimitar el género del consumidor.

Sólo el 10.8 por ciento de los anuncios no estereotipan según este criterio, de modo que la mayoría de los anuncios de las características de los analizados son susceptibles de estereotipar en las representaciones de género, pero el margen del 10.8 por ciento indica que no toda la publicidad estereotipa. Puede avanzarse en la afirmación de que la mayoría de la publicidad suele contener grados de estereotipia de género, pero la publicidad no es siempre estereotipadora, no es un mecanismo fijo de estereotipia de género, ni aún en los casos en los que aparecen representaciones de hombres y mujeres en los anuncios, como conviene la muestra de este análisis.

El producto anunciado condiciona la visión estereotipada de los géneros.

Al observar los anuncios desde el prisma del objeto anunciado ha podido comprobarse que se transmite una visión asimétrica de los géneros. Una vez detectada la categoría del producto anunciado como factor de estereotipia publicitaria, conviene establecer una gradación entre las categorías. Los anuncios de unas estereotipan más que los de otras, es necesario establecer el criterio de cálculo y ordenación.

Para este grupo de categorías, vuelven a tomarse los criterios seguidos hasta ahora para estudiar la estereotipia. Se tendrán en cuenta cuatro parámetros de comparación:

- La diferencia porcentual entre el porcentaje de anuncios por categoría de producto, que señala como consumidor únicamente al varón y el porcentaje de anuncios que señala como consumidor únicamente a la mujer. A menor diferencia porcentual, menor estereotipia o diferenciación por género.
- El porcentaje de anuncios, por categoría de producto, que señala a ambos géneros como consumidores. A mayor porcentaje, menor estereotipia o diferenciación por género.
- El porcentaje de anuncios, por categoría de producto, que no indica el género del consumidor. A mayor porcentaje, menor estereotipia o diferenciación por género.
- La diferencia porcentual entre el porcentaje global de consumidores masculinos señalados en los anuncios y el porcentaje global de

consumidoras. Estos porcentajes se calculan sumando a los resultados de las búsquedas “único consumidor = masculino” y “único consumidor = femenino” a los porcentajes de la búsqueda “consumidor = ambos géneros”. Nuevamente, cuanto menor sea la diferencia porcentual, menos estereotipia existe con el género.

Categoría de producto	1º parámetro	2º parámetro		3º parámetro		
	Diferencia porcentual	Posición	Ambos sexos	Posición	No indica	Posición
Alimentación	14.48	3	20	3	30,9	4
Automóvil	38	6	42,85	1	19	6
Belleza	80.5	10	2,5	10	0,89	9
Comercio	33.34	5	4,16	7	54	2
Cultura	16.6	4	3,3	8	60	1
Higiene	49.83	7	2,94	9	2,9	8
Hogar	64.7	8	11,76	5	23,5	5
Moda	69	9	6,9	6	0	10
Ocio	0	1	27,3	2	46,96	3
Salud	12.9	2	19,3	4	11,38	7

Tabla con las escalas de estereotipia de género según los tres primeros parámetros definidos.

Teniendo en cuenta únicamente el análisis de las categorías de producto en relación al consumidor propuesto en el anuncio, puede llegarse a una primera determinación de qué tipo de anuncio es el que más estereotipa respecto a la visión del género. Para elaborar la escala de menor a mayor estereotipia, se fundirán los cuatro parámetros anteriormente señalados.

En todos los parámetros se ha asignado la posición 1 a la categoría que menos estereotipa y la posición 10 a la que más lo hace. Se sumarán las posiciones adquiridas por cada categoría en los cuatro criterios. La suma de posiciones dará como resultado un número que oscilará entre 4 y 40. La

categoría que obtenga el menor número en la suma será la menos estereotipadora. El mayor número indicará la categoría que más estereotipa.

De menor a mayor grado de estereotipia, el orden de categorías sería el siguiente: ocio, alimentación, salud, cultura, comercio y automóvil, hogar, higiene, moda, belleza.

4º parámetro				
Categoría	Porcentaje de anuncios que señalan como consumidor al varón	Porcentaje de anuncios que señalan como consumidor a la mujer	Diferencia porcentual	Posición
Alimentación	29,1	45,45	24,65	4
Automóvil	80,89	42,85	38,04	6
Belleza	10,58	91,01	80,43	10
Comercio	8,33	41,66	33,33	5
Cultura	30	13,3	16,7	3
Higiene	24,11	74,11	50	7
Hogar	11,76	76,46	64,7	8
Moda	17,23	86,2	68,97	9
Ocio	39,42	39,42	0	1
Salud	41,57	54,44	12,87	2

Tabla con la escala de estereotipia según la exclusividad de género por cada tipo de producto.

Categoría de producto	1º	2º	3º	4º	Escala	Escala
	parámetro	parámetro	parámetro	parámetro	Suma de posiciones	Posición final
Alimentación	3	3	4	4	14	2
Automóvil	6	1	6	6	19	5
Belleza	10	10	9	10	39	9
Comercio	5	7	2	5	19	5
Cultura	4	8	1	3	16	4
Higiene	7	9	8	7	31	7
Hogar	8	5	5	8	26	6
Moda	9	6	10	9	34	8
Ocio	1	2	3	1	7	1
Salud	2	4	7	2	15	3

Tabla con la escala final de estereotipia por categoría de producto en función de la propuesta del género del consumidor.

Si el punto medio se situase en la posición 22, resultaría una división de las categorías en dos bloques: hogar, higiene, moda y belleza de un lado y ocio, salud, cultura, comercio, alimentación y automóvil por otro. El mínimo posible no es alcanzado por ninguna categoría, siendo la de ocio la que más se aproxima a este punto cero. Sin embargo, el máximo es prácticamente conseguido por la belleza. De modo que la mínima estereotipia posible no es conseguida, en este aspecto, por ninguna categoría de las analizadas, pero el máximo sin embargo, sí es rozado por parte de la categoría belleza.

Un anuncio de ocio puede ser estereotipador con el género, pero lo será mínimamente. Sin embargo, un anuncio del sector belleza será altamente estereotipador o, dicho de otra forma, la probabilidad de que estereotipe es muy elevada.

El grado de estereotipia depende, entre otros aspectos, del producto anunciado, localizado como un factor condicionante del estereotipo de género en el anuncio.

En estas representaciones esquemáticas, se reflejan las visiones estereotipadas de la publicidad: la mujer en los anuncios antepone el

consumo de la belleza al de la higiene y la salud, la alimentación, el ocio o la cultura. El varón del anuncio, de un modo igualmente absurdo, consume más cultura que alimentación o higiene y antepone el automóvil a la salud. En ambos géneros, la cultura se consume menos que el ocio.

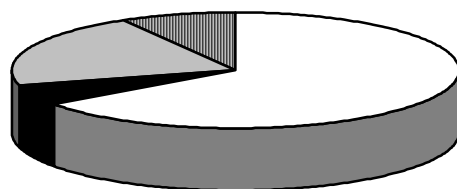
Observando únicamente los productos de consumo, el mecanismo de estereotipia publicitaria determina la representación de una sociedad en la que las mujeres deben ser bellas, elegantes, amas de casa, limpias y sanas; y los hombres, aficionados al automóvil, al ocio y la cultura, e igualmente sanos. Según la publicidad, a ellas les preocupa más la belleza que la salud. A ellos les preocupan más los automóviles que la salud. Ambas visiones son estereotipadas y el tratamiento de lo femenino resulta tan aberrante como el de lo masculino.

2.3. Variable: argumento del anuncio.

Argumentos racionales, publicidad referencial.

La publicidad de los años treinta era eminentemente racional, pues argumentaba la proposición de compra, explicaba cómo actuaba el producto, sus propiedades, composición y cómo utilizarlo. Los anuncios que apelaban exclusivamente a las emociones eran menos del seis por ciento. Se trataba de una publicidad aún muy vinculada al producto, y básicamente lo presentaba, exponía y alababa. El anuncio podía proyectarse hacia el consumidor y hablar de él, pero nunca olvidaba exponer la información del producto. La publicidad simbólica, no referencial, estaba aún por llegar.

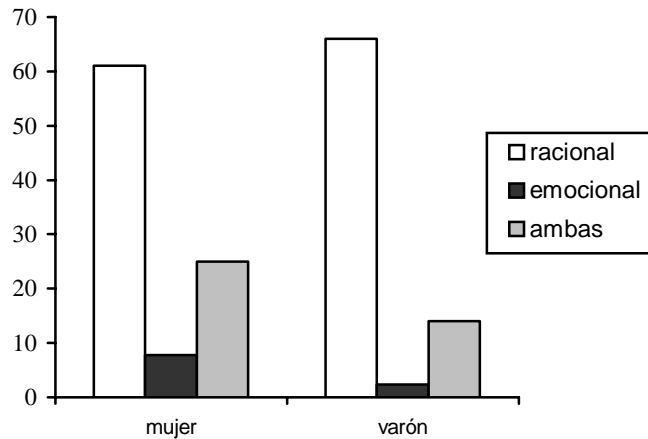
A la hora de convencer, los publicitarios estimaron que resultaría siempre mejor mediante la vía racional, recurso más utilizado tanto para dirigirse a hombres como a mujeres. La razón se manifiesta como un componente homogeneizador en el tratamiento del género.



□ racional ■ emocional ▒ ambas ▨ ns/sin

Gráfico de sectores con el número de anuncios de cada vía argumentativa expresada por los anuncios en el conjunto de años de la Segunda República.

A pesar de que la argumentación en estos anuncios no es un instrumento importante de estereotipia, a la mujer se le intenta persuadir por la vía emocional más que al hombre. El 33 por ciento de los anuncios dirigidos a la mujer utilizan un matiz emocional. En el caso de los dirigidos a hombres, sólo lo utilizan el 16 por ciento. Hombre-razón, mujer-emoción han sido viejas adscripciones de personalidad de género. La publicidad no podía por más que reflejarlo.



Histograma de la distribución de porcentajes entre las vías de argumentación utilizadas, según el sexo del consumidor/ comprador potencial identificado en el anuncio.

Cuando el anuncio se dirige a ambos consumidores, masculino y femenino a la vez, utiliza siempre el componente racional (el 66% utiliza únicamente la argumentación racional, y el 18% combina lo racional y lo emocional). Sólo uno de los registros muestra como única vía la emocional.

Entre los soportes editoriales, se observa una diferenciación importante en este aspecto. Es la revista *Crónica* la más abierta a la emoción suscitada publicitariamente. El 84 por ciento de los anuncios analizados que convencían mediante la emoción se encuentran en *Crónica*. La publicidad de *Blanco y Negro*, en este sentido, era más sobria y guardaba formalidad y seriedad en el tono. Este dato guarda relación con la abundancia de anuncios del sector de belleza femenina encontrados en *Crónica*. Eran éstos los anuncios que más preferían esta vía argumentativa.

El argumento publicitario parece estar en estrecha relación también con el tamaño del anuncio. No son abundantes los anuncios de argumento emocional pero es prácticamente imposible encontrarlos en anuncios de página entera. Sólo el 1,15 por ciento de los anuncios publicados con este tamaño contenían argumento emocional. La gran mayoría de los anuncios con argumento emocional se ubican en anuncios de tamaño inferior a media página. Por otro lado, aunque algunos anunciantes se empeñaron en que sus anuncios modulares contasen con la mayor información posible, se observa que a menor tamaño, menor argumentación, ya que el 52 por ciento de los anuncios sin argumento tenían un tamaño inferior a media página.

Estudiando la distribución de la argumentación racional en el tiempo, se observan distintos aspectos. Siempre predominan sobre el resto de opciones argumentativas y acaparan más del cincuenta por ciento de los anuncios analizados. En el año 1931 se dio una sobreabundancia de anuncios racionales, en comparación con el resto de años de la República. Más del 80 por ciento de los anuncios analizados de aquel año argumentaron racionalmente el mensaje. La diferencia porcentual entre el número de anuncios racionales del año 1931 y el 1932 se manifiesta con la enorme variación de casi 30 puntos. A partir del año 1932, la tendencia en la racionalidad del anuncio fue en *crescendo*; desde 1933, el porcentaje de anuncios racionales no bajó del 60 por ciento del total por año.

La vía emocional, por su parte, apenas considerada por los publicitarios en el año 1931, fue remontando tímidamente en los dos años siguientes, para volver a remitir en el año 34 hasta alcanzar valores inferiores a los del año 1931 en el 1936. El año de mayor profusión de la emoción como estilo argumentativo del anuncio fue 1933, aunque su importancia relativa no fue significativa en comparación con el resto de opciones argumentativas, suponiendo sólo el 8 por ciento de los anuncios. Todo esto explica que el periodo de la República supuso un cambio en estilo de composición de los anuncios, aunque sería difícil afirmar que un cambio político pueda ejercer una influencia tan directa sobre la argumentación publicitaria.

Resulta interesante que el año de la publicidad más racional es 1931 y el menos, 1932. Lo cierto es que el abandono de la racionalidad fue repentino en 1932 y remontó a partir de entonces. Coincide que el año con más emotividad en la publicidad fue 1933, epicentro de la Segunda República. Y fue la revista más afín con los nuevos ánimos políticos, *Crónica*, la que contó, como ha sido explicado anteriormente, con más anuncios que argumentan con emociones. Mientras que *Blanco y Negro*, más tradicionalista y de corte monárquico, siguió cerrada a la publicidad emocional.

Para detectar si la tendencia de cada vía argumentativa es independiente o si se observan simpatías o empatías entre los comportamientos de cada una, se ha procedido a representar gráficamente la evolución. Las curvas expresan la proporción de anuncios de cada vía con respecto al total de anuncios de cada año. De este modo, los datos se vuelven comparables.

Las trayectorias de los mensajes emocionales y los racionales no son opuestas ni complementarias, como pudiera pensarse. Buscando relaciones entre tendencias, éstas se encuentran entre las de los anuncios racionales y los que combinan razón y emoción. Ambas curvas son claramente simétricas o contrarias.

Cuando la publicidad de 1932 decidió abandonar el mensaje puramente racional, optó por los mensajes que combinaban la emoción con la razón. El atrevimiento no fue mayúsculo, ya que en ningún caso la emoción sustituyó a la razón, sino que la complementó o acompañó. El año 1931, por el contrario, en el que se maximizó la importancia de lo racional, contó con el más escaso porcentaje de anuncios con ambos argumentos. Ambas curvas funcionaron antagónicamente durante todos los años de la

República. Puede observarse una nueva atracción de inflexiones en 1936 y la repulsión de la vía combinada cuando la racional mostraba valores elevados. Por su parte, la tendencia de los anuncios emocionales se mostró independiente del resto. Sólo en 1934 se produjo un atrevimiento de los publicitarios a favor de esta vía con la que apenas se arriesgaron durante estos años. En cualquier caso, 1934 continuó con un porcentaje estable de anuncios racionales.

Argumento	1931	1932	1933	1934	1935	1936
Racional	81,18	53,05	65,4	67	68,18	63,2
Emocional	4,95	5,63	8,02	41,04	5,78	6,4
Ambas	10,89	30,98	18,56	17,9	18,18	28
Sin/ no se sabe	2,97	10,33	8,01	11,2	8,67	4

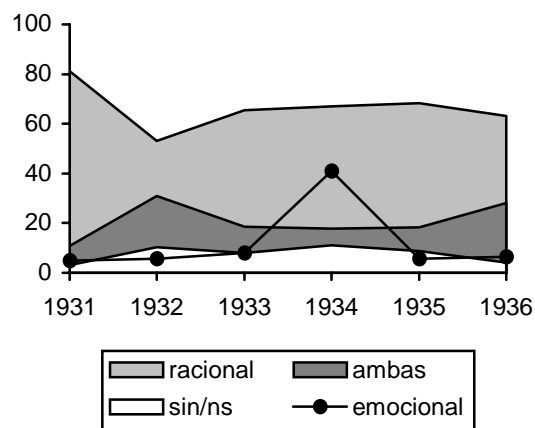


Tabla y gráfico de áreas correspondiente a la evolución, durante los años de la República, de cada vía argumentativa analizada. Los valores, en la tabla superior, están expresados en porcentajes respecto al total de anuncios de cada año.

Los anuncios con firma –bien sea ésta de ilustrador, fotógrafo o agencia– son los únicos que con seguridad han sido realizados por mediación de la profesión publicitaria, es decir, se corresponden con la publicidad más técnica de la analizada. Extraer la lista de anuncios que combinan firma y argumento dará la respuesta a la preferencia de la profesión por una u otra vía argumentativa. Dado que la mayoría de los anuncios cuentan con una argumentación racional, coincide que, en números enteros, la mayor cantidad de anuncios con firma contienen argumento racional. De nuevo se atenderá, por tanto, a los datos porcentuales, respecto al total de anuncios de cada vía argumentativa.

Se extrae de ese modo la conclusión de que son los anuncios con argumentación emocional los que cuentan con un mayor porcentaje de anuncios firmados (el 50,72%). Lo raro es que un anuncio con firma combine

ambos tipos de argumento (28,63 por ciento). Opta por la vía emocional de un modo más frecuente, o bien por la racional o la ausencia de argumento (ambas posibilidades barajan un porcentaje casi idéntico, en torno al 42 % de los casos). Los anuncios sin firma son los que más suelen combinar ambos tipos de argumento (71,37 por ciento de los casos); por el contrario, lo menos habitual es que este último tipo de mensajes haga uso del argumento emocional.

Es probable que una gran cantidad de los anuncios sin firma hayan sido elaborado directamente por el anunciante, o hayan sido encargados a redactores de la revista. Parece lógico que el anunciante quiera comunicar los aspectos más racionales sobre los beneficios de su producto. Ha de asumirse, no obstante, la posibilidad -y por tanto el sesgo- de que dentro de este tipo de anuncios se encuentre una cantidad de ellos que, habiendo sido elaborados por agencias o publicitarios, prefirieron no firmar la pieza. Sin embargo, y a los efectos de los datos con que se ha contado en este estudio, puede considerarse que los anuncios con firma son los elaborados con mayor grado de profesionalización publicitaria, mientras que los que carecen de la misma, son los más espontáneos o alejados de los pasos habituales del sistema publicitario. Si los anuncios sin firma evitan el argumento emocional, mientras que los firmados son los más abundantes entre los emocionales, entonces puede llegarse a la afirmación de que el argumento emocional supone un paso adelante respecto al racional, es un anuncio elaborado técnicamente, por profesionales de la publicidad, que ha superado la redacción de los textos habituales de aquellos anuncios ajenos al sector profesional dedicado a la creación e ideación publicitaria.

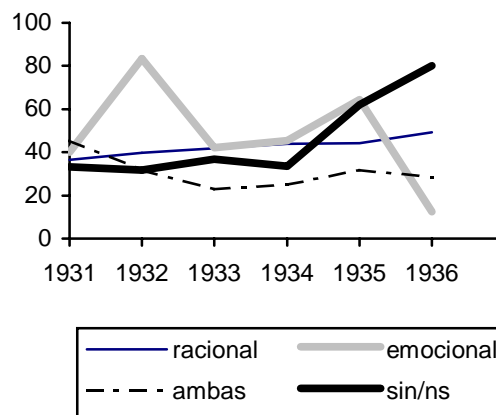


Gráfico de líneas sobre la tendencia en el tiempo de los anuncios firmados, para cada vía argumentativa del anuncio. Los valores corresponden a los porcentajes de anuncios firmados sobre el total de anuncios de cada vía argumentativa.

El gráfico superior muestra la proporción de anuncios firmados encontrados para cada vía argumentativa y en cada año de la República. En 1931 no se observaban diferencias significativas entre ninguna de ellas, sin embargo, iniciado el año 1932, la vía emocional se dispara y más del 80 por ciento de los anuncios con este modo argumentativo llevaban firma; como

ocurría anteriormente, no se resintió por ello la vía racional, sólo lo hizo la argumentación mixta y muy levemente. Los resultados de la publicidad emocional del año 1932 no debieron ser óptimos, a juzgar por la reacción publicitaria del año 1933, que regresa a los índices de emoción del 31. De nuevo, en 1935, los profesionales de la publicidad apostaron por las emociones, para descartarlas casi por completo en 1936. Es la vía emocional la que alcanza los valores máximos y mínimos en el gráfico. En el 1932 casi todos los anuncios emocionales llevaban firma, mientras que en 1936 el porcentaje con firma era mínimo. Este vaivén parece significar el escaso convencimiento de la profesión hacia el tono emotivo del anuncio. No obstante, las iniciativas de los años 1932 y 1935 demuestran la inquietud de la profesión por crear mensajes sugerentes y efectivos, alejados de las palabras obvias y tópicas con que el anuncio típico solía contar.

Por su parte, los anuncios sin argumentos, o al margen de lo claramente emocional o racional, eran los menos apreciados por los profesionales. La experiencia durante la República determinó, sin embargo, que ésta fuese la opción más aceptada finalmente, en 1936. Recurrir a mensajes fáciles, que aludiesen a datos objetivos o bien a sentimientos fue un método progresivamente abandonado, sobre todo a partir del año 1934. La publicidad con firma de 1936 fue, en este sentido, la más aséptica de la República, con escasos anuncios de emociones y una gran proporción de anuncios ajenos al juego razón-emoción, opción triunfante del estilo de redacción al final de la República. La trayectoria de los anuncios basados en los hechos, los datos y las demostraciones, fue la más estable durante estos años siendo 1936 el año que alcanzó los porcentajes más elevados de anuncios racionales firmados. Se mantuvo la constancia en la elaboración de estos mensajes, con una tendencia ligeramente al alza, sin embargo nunca fue la opción favorita de los profesionales publicitarios. Por último, el anuncio que combina emoción y razón, el más valorado por los creadores de anuncios en 1931, contó con los porcentajes más bajos de todas las opciones argumentativas desde 1932 hasta 1935. Poco duró, por tanto la preferencia por esta vía que por otra parte, se manifiesta como la más contraria al comportamiento de los anuncios únicamente racionales. Ambas curvas guardan una gran simetría, como puede observarse.

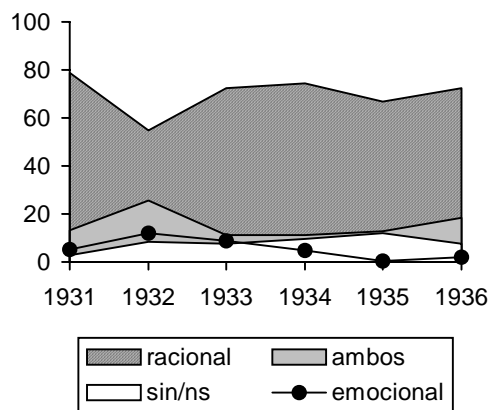


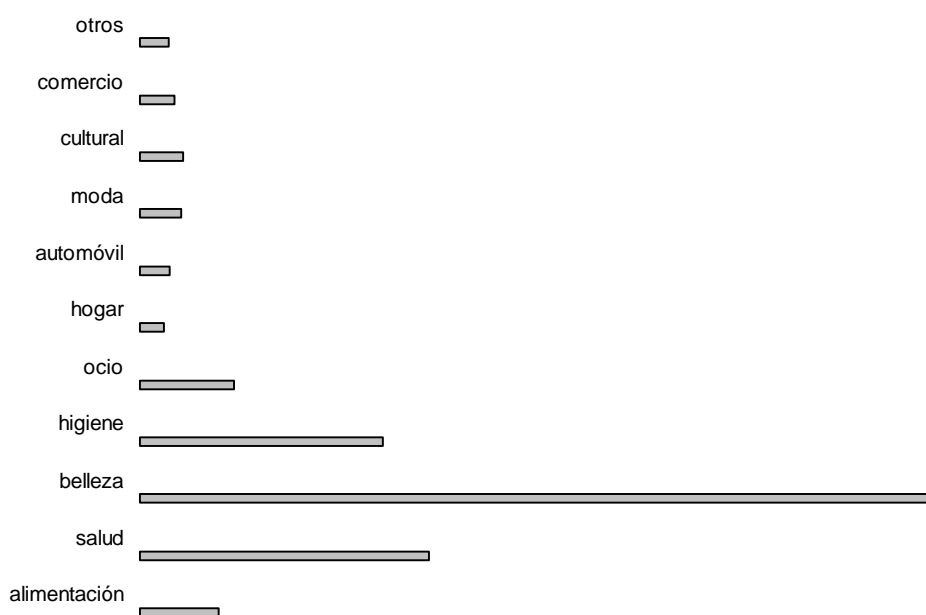
Gráfico con el porcentaje de anuncios firmados, dentro de cada vía argumentativa, sobre el total de anuncios firmados.

En resumen, aunque la República abrió las puertas a una publicidad más emocional, el juego publicitario con las emociones estaba aún por explotar. El publicitario de los años 30 pensaba que ante la decisión de compra, el consumidor atendía a razones y demostraciones más que a sus sentimientos.

La publicidad en prensa, desde 1931 a 1936 fue eminentemente racional, y se dirigió fundamentalmente a la mujer. En determinados géneros comunicativos tradicionalmente ocurre que cuando se dirigen a la mujer, adoptan el tono emotivo. La novela, la música o la prensa femeninas, así lo han hecho tradicionalmente. Es interesante comprobar, por el contrario, que la publicidad -al menos en los años 30, hasta los inicios de la guerra civil- apostó por la razón y la información objetiva para dirigirse a la mujer.

2.4. Variable: producto anunciado.

Sobre todo, se vende belleza.

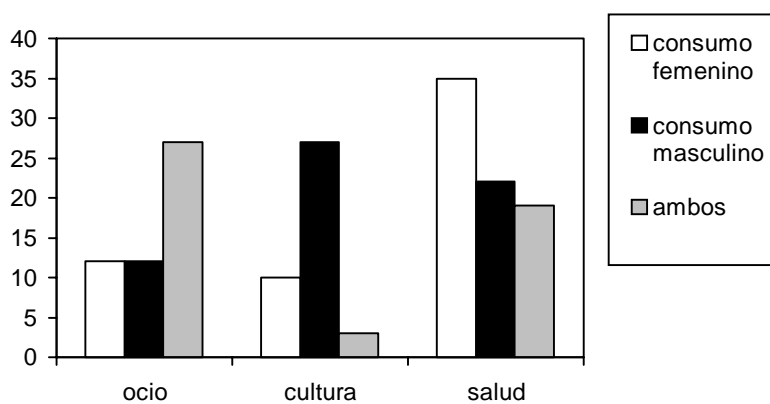


Histograma de distribución de frecuencias, para cada categoría de producto anunciado

Para todas las categorías de producto, la publicidad se dirige más a la mujer que al hombre, excepto en los sectores automóvil, ocio y cultura.

Categoría de producto	Consumidor masculino	Consumidor femenino	Diferencia porcentual	Ambos sexos	No indica	infantil	Total
Ocio	12.12	12.12	0	27.3	46.96	1,5	66
Otros	25	35	10	10	30	0	20
Salud	22.2	35.1	12.9	19.3	11.38	11.88	202
Alimentación	11	25.48	14.48	20	30.9	12,62	55
Cultura	26.6	10	16.6	3.3	60	0	30
Comercio	4.16	37.5	33.34	4.16	54	0	24
Automóvil	38	0	38	42.8	19	0	21
Higiene	21.17	71	49.83	2.9	2.9	1.76	170
Hogar	0	64.7	64.7	11.7	23.5	0	17
Moda	10.3	79.3	69	6.9	0	1	29
Belleza	8	88.5	80.5	2.5	0.89	0	557

Tabla con los porcentajes de anuncios, según género del consumidor y categoría de producto. Ordenados de menor a mayor diferencia porcentual



Histograma con el porcentaje de anuncios dirigidos a un consumo femenino o masculino, según el producto sea de ocio, cultura o salud.

- **Productos de ocio.**

El sector de productos de ocio aparece dominado por las industrias cinematográfica y fotográfica. Carteleras de cine y anuncios de cámaras de fotos constituyen el grueso de la categoría. Los mensajes se dirigen tanto a la mujer como al varón (el 25.7% se dirigen a ambos a la vez). Son pocos los dirigidos exclusivamente al hombre o a la mujer pero el porcentaje es idéntico para cada género (12%), único caso éste encontrado en el conjunto de categorías de producto. La publicidad proponía el consumo de ocio tanto a hombres como a mujeres y en la mayoría de los casos y las escenas representaban un consumo o disfrute conjunto por parte de ambos sexos.

Es ésta la categoría de producto menos estereotipadora en cuanto a propuesta de consumidores masculinos y femeninos se refiere; se trata del producto que más aparece consumiéndose por hombres y mujeres a la vez. En la búsqueda de similitudes y diferencias en la representación de ellas y ellos, este tipo de producto es el que más simetría refleja. El gráfico muestra una tendencia muy diferenciada de la tónica a este respecto.

En gran medida, esta representación homogeneizadora se debe a la abundancia de anuncios de la marca americana Kodak. Los anuncios para sus productos fotográficos, como cámaras o cine doméstico, están dirigidos a ambos sexos por igual. Dado el número de fotografías aficionadas que presentan estos anuncios; parece que la estrategia de comunicación internacional de Kodak localizó a la mujer como consumidor potencial interesante. En muchos casos, el anuncio hacía referencia a jóvenes parejas y matrimonios, con el "claim" de capturar fotográficamente los momentos especiales, como los viajes de novios o los primeros años de los hijos. La campaña, que estuvo funcionando todo el periodo de la República española fue elegante y costosa, con anuncios a página entera. La clase social representada era moderna, afín a las costumbres elitistas como el turismo o las nuevas ofertas de ocio y disfrutaba de un alto poder adquisitivo. Otras marcas de cámaras fotográficas no hacían lo mismo. Contax o Billyrecord dirigían sus anuncios al hombre.

Junto con los fotográficos, los otros grandes productos de ocio eran las películas de cine. Ambas categorías, fotografía y cine acaparan la mayoría de los anuncios de productos de ocio. El resto se trata en su mayoría de receptores de radio, con marcas como Philips, Attwater, Echophone o Kolster. Ni los anuncios de películas ni los de receptores radiofónicos hacían referencia a un consumidor potencial específico –hombre o mujer–. Los anuncios de filmes no solían reflejar el momento de consumo o disfrute, sino el cartel anunciador, con referencia a los actores y una frase definitoria, exactamente igual a como solemos encontrar en los anuncios de la cartelera insertados en la prensa de hoy en día.

En relación con el sector ocio, aparecen también anuncios de empresas de transportes (como un tren para visitar los Juegos Olímpicos o cruceros de placer) pero han sido catalogados dentro de la categoría Comercio, como anuncios de empresas.

- **Productos culturales.**

En la categoría “producto cultural” se han estudiado los anuncios de productos educativos (enseñanza por correspondencia, desmontables del cuerpo humano, etc.) editoriales (libros, revistas) y de escritorio (portaminas, máquinas de escribir). También anuncios de autopromoción de las propias revistas (promoción de láminas, anuncios de próximos artículos periodísticos, etc.).

El gran anunciante de la enseñanza por correspondencia era el Instituto de Radio, que aseguraba un futuro profesional como reparador de receptores. En cuanto a los libros, también comercializados a través de venta directa, la temática versaba en la mayoría de los casos sobre sexualidad. Existe, no obstante, escasa variedad de originales para un mismo producto. Casi todos los anuncios analizados publicitan distintos productos.

La mayor parte de los anuncios de esta categoría de productos (el 60%) no indica el consumidor potencial de los mismos. De los casos en que quedaba indicado, sólo tres registros identificaban consumidoras (anuncios de un libro de conocimientos paracientíficos, de una máquina de escribir y del periódico *ABC*). Un solo registro aparece dirigido a ambos públicos (libro sobre sexualidad); el resto está dirigido al consumo masculino (casi el 27% del total).

El sector de “productos culturales” se reduce pues a una pequeña serie de anuncios de venta por correspondencia de libros y cursos, sobre una temática reducida y sin especial propuesta de género en el consumo. No en vano, se trata del quinto grupo de productos con menor diferencia porcentual (16,6 puntos) entre las propuestas de consumidores potenciales femeninos y masculinos, después de los de ocio, salud, alimentación y “otros”.

Aunque la cultura es lo que menos se consume por la modelo publicitaria, este consumo es mayor que el que registra el hombre respecto a productos del hogar o de belleza.

- **Productos para la salud.**

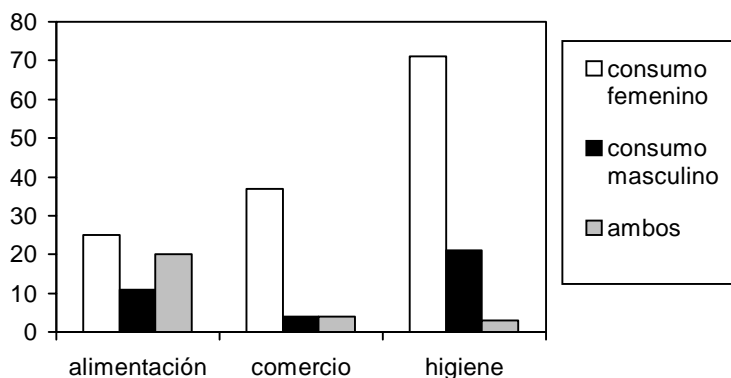
Para cuidar la salud, la publicidad prescribía una serie de medicamentos de consumo habitual: Saltratos Rodell, Sal de Fruta Eno o la marca competidora Bishop's Natural Fruit Saline, hormonas Ocaso, jarabe Famel, Hipofosfitos Salud, Cerebrino Mandri, Cafiaspirina, etc. A juzgar por esta publicidad, la mujer de los años treinta gozaba de peor salud que el varón, ya que la mayor cantidad de anuncios se dirigía al consumidor femenino. Pudiera darse la circunstancia de que el ama de casa fuera el miembro familiar habitualmente encargado de la compra de medicinas de uso habitual y que la publicidad se dirigiese a ella por esta causa. Según el diagnóstico publicitario, el varón padece de tisis, raquitismo, impotencia, problemas de estómago y nervios, y le preocupa el dolor. La mujer enferma en la publicidad tiene anemia, dolores menstruales (fig.6.6), así como problemas de estómago y nervios alterados; le preocupa engordar y constiparse.

El producto más anunciado para el consumo femenino era Hipofosfitos Salud, un medicamento para estados carenciales del organismo, como la lactancia, cuya composición podría contener fósforo. También muy anunciada era la marca Cafiaspirina, prescrita entre otras cosas, para las molestias del período menstrual. Apenas se anunciaba para el consumo masculino. Del producto Bishop's Natural Fruit Saline, unas sales de frutas para facilitar la digestión, se ha encontrado la misma cantidad de registros para ambos sexos. Prácticamente con el mismo número de registros cuenta también el Agua de Azahar la Giralda, tisana de propiedades relajantes de consumo habitual en la época.

Productos exclusivos para el consumo masculino eran Veto, Líquido Preservativo, Vigor Potencial Boston, Epirtar Fuerza Viril, productos para la caída del cabello, remedios para la tisis y el raquitismo y el milagroso específico Las 20 Curas Vegetales del Abate Hamon. Exclusivamente para la mujer se anunciaban el tónico astringente Tejero, y las Perlas Femi para la suspensión de la regla, ambiguo tratamiento éste, prescrito no se sabe si para los desarreglos del período o abiertamente como píldora abortiva.

Al margen de estas diferencias, la categoría de productos para la salud es después del ocio, donde se observan menores desequilibrios en cuanto al género propuesto de sus consumidores. Cerca del 20 por ciento de los anuncios se dirigía al consumo por parte de ambos sexos. Y el medicamento que más representaba a ambos consumidores –masculino y femenino– en sus anuncios eran las hormonas Ocasá para rejuvenecer, poniendo de manifiesto que algo que se vende independientemente del sexo es la juventud, viejo mito publicitario.

Pero todos estos productos, muchos de ellos innecesarios y más cercanos a la superchería que a la medicina, eran exclusivos de un consumidor elitista. El remedio más común entre las clases bajas durante tiempo debió ser el aceite de ricino, infalible purgante.



Histograma con el porcentaje de anuncios dirigidos a un consumo masculino o femenino, según el producto anunciado sea de alimentación, comercio o higiene.

- **Productos de alimentación.**

Un total de 54 registros pertenecen a la categoría de productos de alimentación, siendo los chocolates los productos con más presencia (34.5%) y la marca Elgorriaga, la más anunciada. Les siguen las bebidas alcohólicas, el caldo Maggi, los aceites y cafés. Muchas de aquellas marcas han continuado hasta nuestros días, como Martini & Rossi, Codorníu, Anís la Asturiana, Elgorriaga, Maizena, Maggi, licores Caballero o Nestlé.

A pesar de que pudiera pensarse que la categoría alimentación sería uno de los terrenos típicamente femeninos, la diferencia porcentual entre los anuncios dirigidos a consumidores y consumidoras es de 16.4 puntos, es decir, se trata de la tercera categoría que menos diferencia entre sexos en lo que a consumidores propuestos se refiere. Esto se debe a varias causas. En primer lugar, los registros encontrados no corresponden a productos típicamente utilizados para cocinar (arroz, aceites y caldos son los únicos ingredientes, que juntos suponen menos del 24% del total). El grueso de anuncios, como se ha indicado anteriormente, corresponde a chocolates, bebidas alcohólicas y cafés. En segundo lugar, los productos de alimentación infantil podrían sumarse a los femeninos, puesto que la compradora sugerida suele ser la madre; sin embargo, han sido catalogados aparte. Sumados estos registros de consumidores infantiles a los de consumidor femenino, supondrían más del 40 por ciento.

Lo habitual en los anuncios de productos alimenticios es que efectivamente, vayan dirigidos de alguna manera a la mujer pues sumando los anuncios dirigidos a compradoras o consumidoras, los de consumo infantil y los de consumo mixto, suponen un 60 por ciento de los casos. El consumo por sexo es, en cualquier caso, restringido. Al consumidor masculino se dirigen chocolates y bebidas. Se abre cuando aparecen ambos consumidores en el anuncio, masculino y femenino: galletas, caldo y conservas, además del chocolate y las bebidas. Para el consumo femenino se anuncian caldos, chocolates, aceites y harinas. La mayor variedad de productos se encuentra, no obstante, en el conjunto de anuncios que no indican cuál puede ser el consumidor potencial (31 % de los casos). Se anuncian caldos, aceites, conservas, bebidas, cafés, chocolates y arroz. Al consumo infantil, por su parte, se dirigen los anuncios de chocolates y harinas. Exclusivamente consumido por varones aparece el coñac (marca Caballero) y el mosto (marca Palacio).

Teniendo en cuenta lo observado en la categoría salud, se extrae como conclusión que el zumo de uva es una medicina para la mujer y un refresco para el hombre. Utilizado exclusivamente por mujeres son el aceite (La Giralda) y la harina (Maizena). El resto de los productos aparecen propuestos para el consumo masculino y el femenino indistintamente, o bien no hacen indicación de los consumidores potenciales. La de alimentación, se trata por tanto, de la categoría de productos con menor exclusividad real, es decir, cuyos productos menos se prescriben para consumo único del hombre o único de la mujer.

- **Comercio.**

En esta categoría se han analizado los anuncios de establecimientos de venta, fábricas, talleres, concesionarios, farmacias y otras empresas de bienes y servicios. Característica particular de esta categoría es que ningún comercio o empresa se repite, excepto la relojería Coppel. Por tanto, los 24 registros contabilizados corresponden a 23 comercios distintos.

La mayoría de estos anuncios (el 54%) no se dirigen a un consumidor en particular, pero en caso de hacerlo, se dirigen a la mujer. Sólo se ha contabilizado un registro de empresa dirigida al varón (de autopublicidad de la agencia de publicidad Publicitas) y otro dirigida a ambos (relojería Coppel). A la mujer se dirigen tiendas de ropa de vestir, calzado o telas así como la Perfumería Inglesa. Concesionarios de automóviles, farmacias, talleres de fotograbado, corredores de comercio, bancos, etc. no señalan al consumidor, sus anuncios suelen hacer referencia únicamente al establecimiento en cuestión.

- **Higiene.**

La de higiene es la tercera categoría con mayor número de registros (165 en total) después de las de Belleza y Salud. Por lo común, un anuncio de productos de higiene en los años treinta hace referencia al género del consumidor de forma explícita. Quizá por el consumo individual de la higiene, es mínimo el número de anuncios que propone un consumo mixto para el producto (un 3 %).

Un 21% de estos anuncios se dirige al hombre; se trata únicamente de productos para el afeitado y dentífricos, con amplia predominancia de los de afeitado. Son seis los anunciantes que acaparan el sector, concentrando más del 80 por ciento de los anuncios: Federico Bonet, Tena, Perfumería Gal, el distribuidor de Gillette para España y en menor medida, la Fábrica Nacional de Armas y Haugron Cientifical. A pesar de ser ésta una categoría muy próxima a la de Belleza, se cuantifica –en proporción al número total de anuncios– una mayor cantidad de anuncios dirigidos al hombre. De hecho, sólo tres categorías de producto -Automóvil, Cultura y Salud- cuentan con mayor proporción de anuncios con propuesta de un consumo masculino.

Observando los anuncios sobre productos de higiene femenina, destaca la marca líder indiscutible de la publicidad en prensa durante la República: Heno de Pravia. Tres de cada diez anuncios de higiene femenina pertenecen a esta marca de la Perfumería Gal, líder del mercado de las pastillas de jabón aún hoy en día. En las categorías de Higiene y Belleza se encuentran en realidad los mayores anunciantes de las revistas analizadas: Perfumería Gal y Federico Bonet. Ambos anunciantes trabajaban en los sectores de Belleza e Higiene, siendo Perfumería Gal más importante tanto en número de anuncios como en inversión realizada, dentro del sector Higiene. Aunque competidores en el mercado, Perfumería Gal era fabricante, mientras que Federico Bonet se dedicaba a la distribución e introducción de marcas extranjeras en nuestro país.

Es de destacar que sólo se realizasen anuncios de desodorantes para consumo femenino, cuestión ya comentada en el capítulo de contexto. Un

producto que por su aplicación podría haber nacido unisex, se diferenció por géneros y actualmente, los femeninos y los masculinos siguen ocupando lugares distintos en las góndolas de las droguerías. Más que vinculado a los perfumes, los desodorantes se anunciaban casi como productos medicinales, con prescripción de dosis medidas, frasco y aplicador. Su uso se decía conveniente como preventivo en las relaciones sociales, más que por razones puramente higiénicas. En un mercado de consumidores varones en el que las colonias apenas habían logrado introducirse, difícil hubiese sido lograr éxito con la venta de desodorantes masculinos.

A pesar de que jabones como Heno de Pravia sí hicieron anuncios dirigidos al consumo masculino desde principios de siglo, ninguno de los anuncios de jabones analizados ha coincidido en mostrar a un varón lavándose con jabón. No obstante, el número de anuncios de pastillas de jabón dirigidos al consumo masculino era mínimo. Puede pensarse en una posible causa: el consumo de jabones caseros, elaborados con manteca de cerdo, o grasa de desecho fue el más habitual en España durante tiempo. Marcas como Heno de Pravia introdujeron el producto como un cosmético, de propiedades beneficiosas para la piel, más suave e hidratante que los comunes, por lo que solía venderse como tratamiento para el rostro y las manos de la mujer, jabón de baño y ducha, y jabón para niños. En todo caso, aunque lo consumiera el hombre, de seguro que la compradora habitual del jabón sería la mujer de la casa.

Proporcionalmente, se dirigen más anuncios de dentífricos hacia la mujer que hacia el varón. Hay una diferencia cuantitativa, pero también una cualitativa: a pesar de que casi todas las marcas que operan en ambos sectores son las mismas (Listerine, Dens y Kolynos) la propuesta de venta que realizan para unos y otras es diferente. El dentífrico para la mujer es sobre todo, una cuestión de belleza. Como se verá al hablar de las adjetivaciones del cuerpo, los dientes femeninos tienen que estar blancos antes que limpios. Kolynos contaba en sus anuncios auténticas fotonovelas de éxitos amorosos gracias al atractivo de unos dientes blancos. Los dentífricos eran, sobre todo, un producto de mujer, el nombre de marca de la pasta Milady, de A. Puig es más que significativo de ello.

El producto de higiene más anunciado para la mujer, después de Heno de Pravia (Perfumería Gal), era la crema dental Kolynos, seguido de los productos de higiene bucal Listerine (ambos anunciados por el concesionario de Federico Bonet), las compresas Celus (Pedro Lacabex), el desodorante Odorono (Federico Bonet) y el depilatorio Agua Taky (concesionario E. Grollero). No hay más productos de higiene vendidos para la mujer en estos anuncios que los señalados, excepto un jabón para la higiene íntima llamado Alum-Sel (laboratorios Prem) del cual se ha registrado un solo anuncio.

Para el hombre, el producto más anunciado es Gillette (distribuido por Productos de Afeitara S.A.), seguido de la pasta dentífrica Dens (Perfumería Gal) y el jabón breva La Giralda (casa Tena) para el afeitado.

Como se ve en el gráfico siguiente, en la higiene masculina y femenina se compartían pocos utensilios. Se trata de esferas separadas.

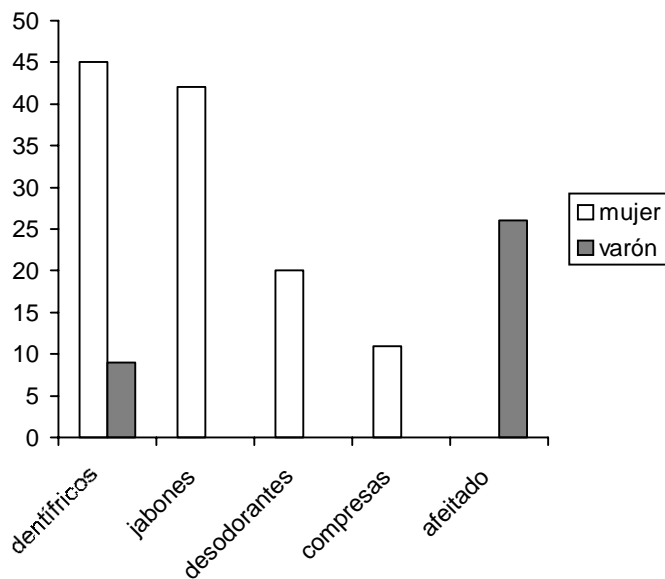
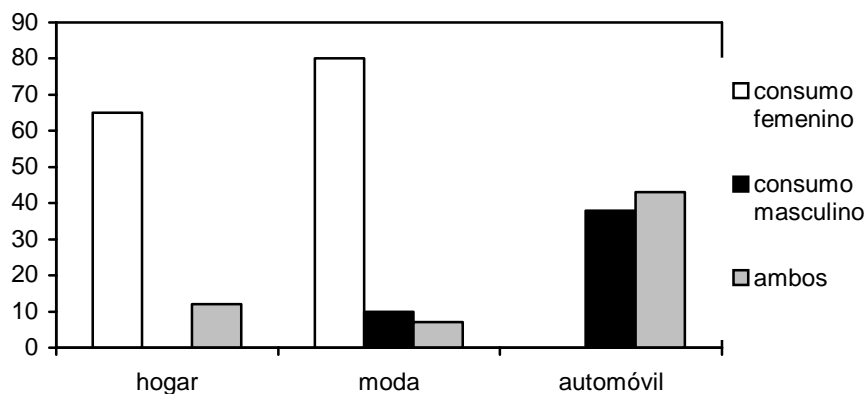


Gráfico de barras con el número de anuncios de productos de higiene dirigidos a hombres y mujeres.

- **Hogar.**

Se trata de la menor de las categorías en número de anuncios, con sólo 17 registros. Ninguno de los anuncios aparece dirigido al consumo masculino, aunque dos de ellos muestran a ambos consumidores conjuntamente: masculino y femenino. Se trata de los frigoríficos General Electric y Kelvinator (fig.6.7), vendidos para el disfrute familiar. Cuatro de los registros no indica consumidor potencial, el resto se dirigen claramente a la mujer y ahí entran desde una vajilla hasta insecticidas, cocinas, frigoríficos, tintes o máquinas de coser.



Histograma con el porcentaje de productos de hogar, moda y automóvil según el género del consumidor potencial.

Sólo dos categorías muestran ausencia total de registros a la hora de indicar el consumidor potencial masculino o femenino: se trata de las de automóvil y hogar, con una composición inversa, ya que la de automóvil no cuenta con anuncios para la mujer y la de hogar no los muestra para el hombre. De modo que, aunque coches y electrodomésticos pueden disfrutarse por ambos, no hay automóvil sólo para mujeres ni frigorífico únicamente de varones. El hombre no consume productos del hogar, a no ser que una mujer lo acompañe, a la inversa de como ocurre con los automóviles y las mujeres.

El hogar es pues la menos masculina de las categorías, aunque no la más femenina por ello. Aparte, su consumo conjunto por parte de ambos sexos es más posible que el consumo de cultura o productos de higiene. En el consumo por ambos sexos se diferencian hogar y automóvil, siendo ésta última una categoría de productos mucho más abierta al uso o disfrute en común.

La subcategoría de productos de hogar más importante es la de electrodomésticos (35%) donde no cuentan las máquinas de coser, que aún no eran eléctricas, pero el producto más anunciado era el Eucástico para muebles Aliron, fabricado en Tolosa por Luminia S.A.

- **Moda.**

Siempre que aparece un anuncio de productos de moda, queda indicado el consumidor potencial. Se trata de la única categoría con ausencia de anuncios que no indican ese consumidor potencial. Ropa y joyas suelen presentarse con un modelo o una modelo, de modo que el consumidor siempre queda indicado.

El 76 por ciento de estos anuncios va dirigido a la mujer. Pero la proporción de anuncios dirigidos al hombre (10.3%) es mayor que en la categoría de belleza (8%) y muy similar a la de alimentación (11%). No es un terreno vedado al consumo masculino, pero está dominado por el consumo femenino; tanto que la diferencia porcentual del número de anuncios entre ambos consumos es la mayor (65.5 puntos) después de la categoría belleza.

El número de anuncios del sector moda en las revistas analizadas de la República era muy inferior al actual en publicaciones equivalentes o de difusión general. Del total de anuncios analizados, sólo 29 eran de productos de moda, esto es, menos de un 3 por ciento. A pesar del título "moda" en realidad no se anuncia en estos mensajes moda de alta costura ni *Prêt a porter*, no se trata de ropa de vestir (tal como se suele entender, trajes, vestidos,...). La mayoría (41%) son anuncios de corsetería y el resto lo constituyen anuncios de joyería y relojería, calzado, complementos y patrones. Fajas y joyas son los artículos más anunciados. Dentro del subsector del calzado sólo se anuncian alpargatas y Wambas (calzado de sport popularizado por la empresa italiana de cauchos y gomas Pirelli).

- **Automóvil.**

En la categoría automóvil se han analizado los anuncios de vehículos de turismo y transporte en general, así como sus accesorios (baterías). Dentro de esta categoría se han incluido también los anuncios de la Guía Internacional de las Carreteras de España.

Quienes actuaban como anunciantes en el caso de los automóviles no eran los fabricantes de las marcas sino sus distribuidores y agentes locales, como Ford Motor Ibérica, división española de la Ford Motor Company, o SEIDA S.A., distribuidor para España de los camiones Dodge. En las revistas estudiadas se anunciaban siete marcas: Chrysler, Renault, Ford, De Soto, Dodge, Plymouth y Opel. Tratándose de un producto elitista, estas marcas son más numerosas que las encontradas de frigoríficos o jabones de tocador, por ejemplo.

Los *items* que registran mayor número de anuncios son la Guía Internacional de Carreteras, el Plymouth Seis, Renault y la batería Autobat.

Los turismos se anunciaban como productos de ocio y placer, no como máquinas prácticas o de utilidad para el trabajo. Las escenas recreadas solían presentar a una pareja en viajes turísticos. Los consumidores sugeridos son mayoritariamente ambos –masculino y femenino- siendo este tipo de producto el que más destaca en ello. Ninguna otra categoría registra tal cantidad de anuncios (el 43%) con representación de consumidores masculinos y femeninos simultáneamente. Le separan de la categoría que le sigue –ocio- más de 17 puntos porcentuales. Teniendo en cuenta que los turismos podrían haberse catalogado en la categoría Ocio, queda constancia de que son los productos de ocio los más susceptibles de ser consumidos por hombres y mujeres a la vez.

Si extraemos de los registros analizados los de baterías de automóvil y el anuncio del camión Dodge, que falsean las conclusiones sobre la representación del disfrute del automóvil en pareja, aumentaría a un 53% el porcentaje de anuncios que presentan a ambos consumidores de modo simultáneo. Sólo el 23.5% de los anuncios presentarían a un varón como consumidor exclusivo.

Cabe señalar, no obstante, que el equilibrio en la representación de la pareja disfrutando del automóvil es dudoso en la medida en que casi siempre el varón es quien está al volante. También esta categoría es radical a la hora de estereotipar por género: ninguna mujer aparece sola para anunciar un automóvil.

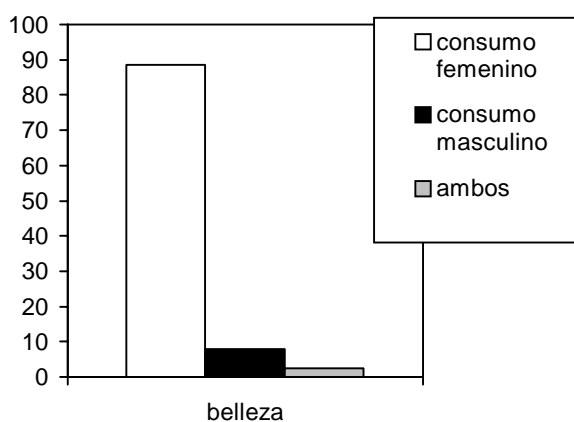
- **Belleza.**

Cerca de la mitad de todos los anuncios que respondían a las características del análisis pertenece al sector de productos de belleza. *Blanco y Negro* y *Crónica* no eran publicaciones femeninas (aunque sí incorporaban secciones dirigidas a la mujer) sin embargo, prácticamente uno de cada dos anuncios

del total de la muestra presentaba un producto de belleza. La mancha publicitaria de estos soportes aparece acaparada por este sector, liderado por fuertes anunciantes como Perfumería Gal o Federico Bonet. Puede decirse que empresas como éstas constituyeron un soporte económico estable e importante para la rentabilidad de dichas revistas, jugando por ello un importante papel en aquella etapa de la historia editorial española.

De todos los anuncios de belleza, un porcentaje mínimo (el 8%) se dirigía al varón. Es la menor proporción encontrada después de la categoría hogar, en la que ningún anuncio presentaba como consumidor único al varón.

Cabe tener en cuenta que entre los menos de 20 anuncios contabilizados del sector hogar, la probabilidad de encontrar uno dirigido solamente al varón era baja. Sin embargo, son 560 los anuncios del sector belleza analizados, de los que un 8% puede considerarse la mínima proporción posible. Además, la categoría hogar admitía el consumo por ambos géneros en un 11.7% de los casos, siendo de un 2.3% la admitida por los productos de belleza –de nuevo, la mínima proporción encontrada. Dentro de este 2.3% se encuentran las escasas marcas dispuestas a lanzar productos unisex: Nivea, Vasconcel y las colonias La Primitiva y Añeja⁸.



Histograma con el número de anuncios del sector belleza, según el consumidor potencial, expresado en tantos por ciento.

El gran producto de belleza masculina es el agua de colonia, cuyos anuncios suponen cerca del 50% del total; los productos para el cabello serían los siguientes en presencia ocupada (33.3%) e incluyen fijadores, lociones y tónicos. A pesar de que los productos para el afeitado se examinan en la categoría higiene, se analizaron dentro del sector belleza los productos Williams, puesto que la promesa de sus anuncios era la belleza y no la higiene. Aparte de colonias, cosmética capilar y los productos Williams se han contabilizado dos anuncios de cremas (Nivea y Natex). El resto (3 registros) son productos de consumo femenino dirigidos al varón como posible comprador, sugiriéndole un posible regalo. La marca con más

registros para la belleza masculina es Varón Dandy (colonia y fijapelo) de Parera. Otro perfume importante es Chicote, de la casa Bourjois, pero el diseño de sus anuncios fue invariable durante todo el período analizado. Debido a que, por el objetivo de esta tesis, se han analizado exclusivamente anuncios distintos, sólo un registro de Chicote ha pasado a formar parte de la muestra extraída.

Los anuncios de productos de belleza siempre indican el género de su consumidor, como ocurre con la moda⁹. Dicho de otra forma, la variable género es imprescindible a la hora de elaborar y transmitir los mensajes publicitarios de estos productos.

La sección de belleza femenina engloba la mayor cantidad de anuncios, productos, anunciantes y marcas (más de 90) distintos de todo el análisis. Lugar preferente ocupan los anuncios de productos de maquillaje (coloretos, polvos, esmalte de uñas, máscara de pestañas y rojo de labios) que suponen el 37 por ciento del total. El sector de cremas, que incluye hidratantes y tratamientos para cara, manos y cuerpo, así como bronceadores, sería el siguiente en presencia. Colonias y perfumes suponen sólo el 10 por ciento de los anuncios, con una importancia relativa menor que la que el varón otorga a este tipo de productos. Igual ocurre con los productos para el cabello. Aunque la mujer consume muchos más productos de belleza que el varón, las colonias, perfumes, y productos capilares son gamas de menor importancia dentro de la cosmética femenina. Sin embargo, son prácticamente los únicos productos de belleza consumidos por el hombre.

Un producto muy anunciado, pero normalmente en espacios de pequeño formato eran las Pilules Orientales para el crecimiento del busto.

Aunque jabones, pastas dentífricas, desodorantes o champús parecen adscribirse al sector higiene, algunas marcas de estos productos se anunciaban como productos de belleza. Se trata de etiquetas como jabón Blancaflor (Crisel) o Flores del Campo (Floralia), pasta de dientes Milady (A. Puig), champú¹⁰ Gal o desodorante Fadette (Substancia).

El mayor número de anuncios fue emitido por Federico Bonet, el gigante de la perfumería y la higiene. Su importancia cuantitativa puede hacer desviar las conclusiones globales hacia la visión particular de género que tuvo este anunciante. Sus productos más anunciados eran el lápiz de labios Tangee, los polvos de arroz Gemey, la crema Oatine, el esmalte de uñas Cutex y la crema de manos Hinds. Pero el producto más anunciado fue la crema Tokalón (laboratorios Viñas), aún en el mercado. Los anuncios de Gal e Intea, a pesar de ser menos numerosos, ocupaban siempre la página entera en emplazamientos preferenciales de las revistas. Gal dedicaba la página a un solo producto, todo lo más a dos. Intea, sin embargo, utilizaba la fórmula del consultorio de belleza y respondía a distintos lectores recomendando toda su gama de productos. Solía reservar el interior de la portada de la revista *Blanco y Negro* y las ilustraciones tenían una importancia menor en el anuncio, al contrario que en los anuncios de Gal. A primera vista, el formato utilizado se asemejaba más al de epistolario periodístico con respuestas que al de anuncio. Otras marcas y anunciantes

importantes fueron Parera (The Risler Manufacturing Company), Richard Hudnut (Laboratorio Substancia) y Nivea (Laboratorio Reder).

La publicidad de la Segunda República propuso una mujer más maquillada que perfumada, antes depilada que delgada y con el rostro más cuidado que el cabello. Esta sería la lectura del gráfico siguiente de productos anunciados. Al hombre le bastaba con ir bien peinado y afeitado para estar impecable.

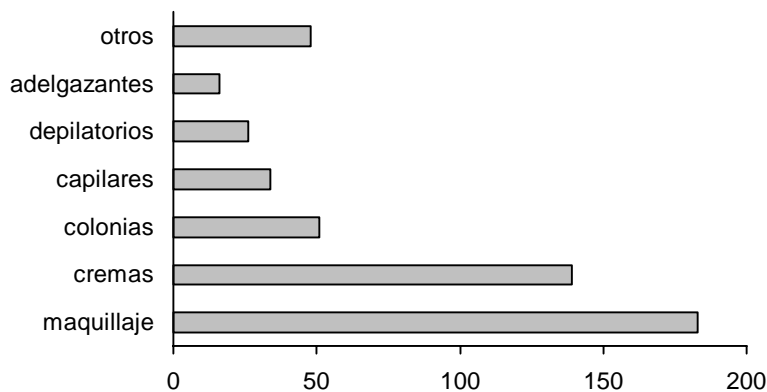


Gráfico indicativo del número de anuncios encontrados, por subcategorías de productos del sector belleza femenina.

Dentro de la subcategoría Otros, se incluyen tratamientos para el busto, y hasta aparatos electrodomésticos de bronceado (Sol de hogar Alpina, de Gesellschaft). El Instituto de Cirugía Estética y Plástica ICER se anunció en la revista *Crónica* en el año 1933. Su publicidad ha sido catalogada dentro de la sección belleza y no en la de comercio, por ofrecer servicios concretos como reducción de senos y vientre, corrección de nariz, cara, cicatrices, etc. Se trata del único registro del sector belleza que anuncia servicios y no productos.

- **Otros productos.**

Un total de 19 anuncios quedaron excluidos de las categorías de productos establecidas para el análisis, entrando a formar parte de la opción “otros”. Se concentran aquí tres tipologías principales de productos: una, los cigarrillos y el papel de fumar; otra, los horóscopos y la superchería; la última, bienes de equipamiento como una bomba de agua y cajas registradoras. Aparte estaría el anuncio de un concurso de bañistas convocado por la revista *Crónica*.

Un producto en concreto es el que cuenta con más anuncios analizados en esta categoría de excluidos: Cravena, los cigarrillos que

estaba de moda fumar entonces según Rafel Abella (1996) y que la casa Carreras anunciaba mayormente para el consumo femenino.

3. Análisis figurativo.

En esta parte del análisis se extrae la definición de los hombres y las mujeres representados en los anuncios. Se tienen en cuenta todas las categorías que describen las figuras representadas, de ahí la denominación de análisis “figurativo”.

Presencia de mujer, ausencia de varón.

Una de las asimetrías que más destacan en la representación del género en la publicidad es la aparición mucho más abundante de mujeres que de hombres. Es esta una vieja característica de otros contenidos de los medios de comunicación audiovisuales, no solamente de los contenidos publicitarios¹¹. Análisis de los contenidos televisivos en los años 70 y 80 mostraron que las mujeres triplicaban en número a las apariciones de hombres (Kimball, 1986). Centrado únicamente en la publicidad, el presente estudio comprueba la misma diferencia, aunque con una descompensación menor. De las 1490 figuras principales analizadas, aparecen representadas 964 figuras femeninas frente a las 526 masculinas, que sólo suponen el 35 por ciento¹².

El total de 964 representaciones de mujer en 1191 anuncios es una cifra muy elevada, sobre todo si se tiene en cuenta que sólo se han analizado las figuras más relevantes de las representadas en el anuncio y sólo una figura por género. Se han desconsiderado aquellas figuras femeninas que, pudiendo formar parte del anuncio, no destacaban como principales en tamaño o importancia.

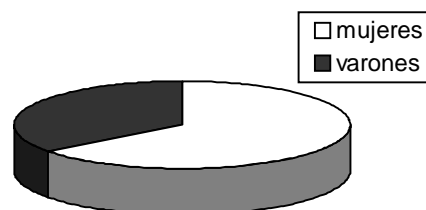


Gráfico de sectores indicativo del número de figuras principales masculinas y femeninas aparecidas en la publicidad analizada.

El número de figuras femeninas representadas verbal o visualmente en los anuncios fue siempre dominante, aunque variable a lo largo de la Segunda República, como muestran la tabla y el gráfico siguientes.

	1931	%	1932	%	1933	%	1934	%	1935	%	1936	%	total
Mujeres	89	72,36	177	63,90	197	67	215	63,42	181	60,4	105	66,45	964
Varones	34	27,64	100	36,1	97	33	124	36,58	119	39,6	53	33,54	527
Total	123	100	277	100	294	100	339	100	300	100	158	100	1491

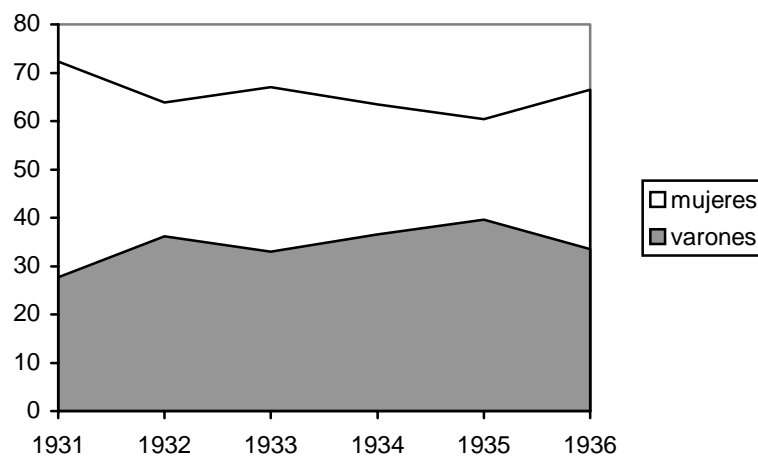


Tabla y gráfico de áreas correspondientes a la distribución cronológica de las mujeres y varones representados visual o verbalmente en los anuncios. Los datos expresan el porcentaje de figuras femeninas y masculinas con respecto al total de figuras por año de la República.

En los años 1931 y 1936 sólo se analizaron los meses del período de la Segunda República, por ello, el total de números de revistas analizados en estos años es inferior al del resto. Para evitar la descompensación de valores entre años, y no condicionar una mala interpretación, se ha optado por indicar el número de casos analizados en porcentajes, con respecto al total de figuras analizadas cada año.

Se observa en el resultado que 1931 fue el año de mayor presencia femenina en la publicidad, con índices posteriormente nunca alcanzados. La preferencia por la mujer fue paliada a lo largo de la República, especialmente en 1935, pero en 1936 se volvió a una fuerte descompensación entre figuras masculinas y femeninas.

Al ser el género una variable bipolar, ambos trazados –masculino y femenino- son lógicamente inversos. A mayor porcentaje de figuras femeninas sobre el total, menor porcentaje de figuras masculinas, y viceversa.

La aparición de figuras femeninas en los anuncios es una de las constantes localizadas en la publicidad analizada. Mensajes que servían a objetivos diversos, elaborados por emisores dispares y con distintos presupuestos, coincidían en la decisión de incluir una figura de mujer como parte del anuncio.

3.1. Variable: iconicidad.

En la publicidad, las referencias a hombres y mujeres son fundamentalmente representaciones icónicas, pero esta norma general manifiesta especificidades según el género de la persona representada. Sólo el 1,35 por ciento de las mujeres analizadas eran referencias visuales, porcentaje que se eleva al 8,73 por ciento en el caso de los varones. La mujer de la publicidad muestra, casi en un 90 por ciento, su aspecto físico. Las referencias verbales a mujeres son difíciles de encontrar en la muestra de anuncios analizados. Siempre impera la mujer con rostro, la mujer expuesta visualmente. La iconicidad, la simple representación visual, se manifiesta como un primer elemento publicitario de tratamiento desigual entre los géneros, si bien la pauta de la representación visual para las personas protagonistas insertadas en los anuncios funciona para la gran mayoría de los casos de figuras de ambos géneros. Valga recordar que este análisis sólo abarca a las figuras principales de los anuncios, no a las secundarias.

representación	varones	mujeres
Figuras visuales	481	951
Figuras verbales	46	13
Total figuras	527	964

Tabla con el número de figuras visuales y verbales por cada sexo.

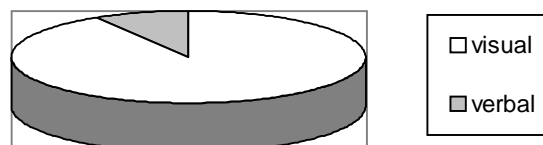


Gráfico de sectores con el número de figuras de varón representadas visual y verbalmente.

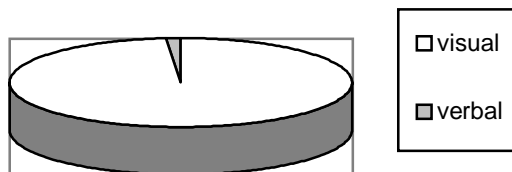


Gráfico de sectores con el número de figuras de mujer representadas visual y verbalmente.

3.2. Variable: credibilidad.

En los anuncios, ellas consumen el producto y ellos lo prescriben.

En los anuncios se repiten las escenificaciones sobre el momento de consumo de los bienes anunciados. Las figuras humanas aparecidas tienen asignado el papel de consumidores/ compradores en un 74,7 por ciento de los casos. Por aportar un cómputo global, una estimación aproximada del número de consumidores representados en la publicidad de una revista semanal como *Crónica* y en el conjunto de un año como 1.933 sería como mínimo de 600¹³.

	Consumidores	%	Expertos	%	Otros	%	Total género
Femeninos	870	90,25	19	1,97	75	7,78	964
Masculinos	244	46,3	117	22,2	166	31,49	527
Total credibilidad.	1114		136		241		1114

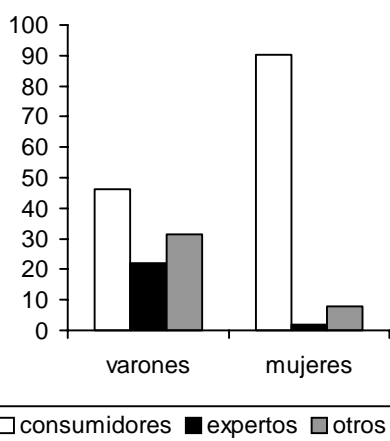


Tabla e histograma con el porcentaje de figuras, según su credibilidad, con respecto al total de figuras de cada género.

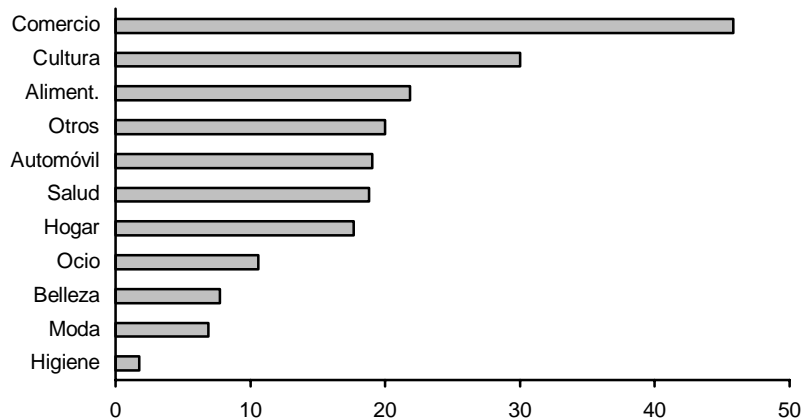
El gráfico adjunto muestra un comportamiento marcadamente desigual en la asignación de la credibilidad a la figura publicitaria, según su género sea masculino o femenino. Casi la totalidad de las modelos son consumidoras (el 90,25 %). El resto de papeles –experta u otros- no son asignados a la mujer, salvo en excepcionales casos.

La mayoría de los varones representados también son consumidores, aunque el porcentaje es muy inferior al de las mujeres, comparativamente (46,3%). La categoría “otras credibilidades” tiene una marcada importancia cuantitativa en el caso de los varones (31,49%). Se trata, en muchos de los casos, de meros observadores de la mujer (fig.6.8), aprobadores de la compra o consumo llevados a cabo por la misma. En este sentido, se les otorga un papel secundario en el anuncio, de acompañante, aunque su decisión determina la satisfacción del consumo que ejerce la mujer. Interpretado así, la mujer consume para conseguir la aprobación ajena, no por propio convencimiento, buscará el visto bueno del hombre y se convencerá entonces. Los creadores de anuncios parecían seguros de que las decisiones de compra o consumo dependían el género del consumidor/comprador. La mujer es la que consume, básicamente. El varón, además de consumir, prescribe y aprueba la compra y consumo de los productos.

Solamente a 136 figuras principales de las analizadas les corresponde un papel de experto o prescriptor. De ellas, el 86 por ciento son varones. Se desvela aquí una nueva visión estereotipada de los géneros; cuando en un anuncio aparece un experto, éste es varón. El número de mujeres expertas, 19 entre 964 es una proporción ridícula (no alcanza el 2 por ciento). La figura del experto aparece, según Pérez Gauli (2000, p.228), cuando la publicidad empieza a aplicar las técnicas de persuasión.

La escenificación de los modelos y la credibilidad que se les asigna enseñan al receptor las pautas de comportamiento con respecto al consumo. Los anuncios se dirigen mayoritariamente a la mujer, como ha sido comentado en apartados anteriores. En el caso de las figuras femeninas, consumidoras también, se pretende que la destinataria del anuncio encuentre un modelo de comportamiento, una pauta para repetir o imitar. Las figuras masculinas, por el contrario, funcionan como consejeros, importa su voz más que su comportamiento. Orientan sobre la conveniencia del consumo y se dicen expertos en el tema.

Pero la estereotipia se encuentra sólo en el nivel de la representación publicitaria. La presencia de expertos en los anuncios, sin embargo, se utiliza para dirigirse tanto a mujeres como a varones¹⁴.



Histograma con el porcentaje de anuncios con expertos, según las categorías de producto anunciado, ordenadas de mayor a menor.

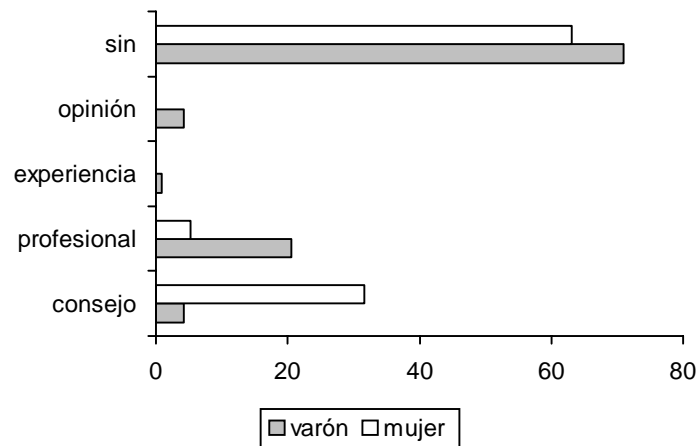
Los expertos no aparecen por igual en los anuncios de las distintas categorías de producto. Es evidente que hay tipos de bienes que condicionan más la aparición de figuras de expertos en los mensajes publicitarios. Con diferencia, es la categoría comercio la que más recurre a estas representaciones; esto se debe a que la mayoría de las piezas anuncian establecimientos comerciales, tiendas, talleres, etc. El anuncio básico consiste en un dibujo o fotografía del establecimiento y los tenderos, vendedores, trabajadores o dueños del establecimiento que aparecen en la imagen, son catalogados como expertos en el producto. Pero rara vez tienen voz, no son prescriptores en el anuncio, sino en el momento de la compra.

Aparte de esta categoría, la que más se anuncia con presencia de expertos es la de cultura. Se elige a conocedores del producto cultural para presentarlo, más que a meros consumidores.

El resto de productos utiliza la figura del experto, como mucho, en un 20 por ciento de los anuncios. El sector de bienes de consumo que menos intenta convencer mediante la voz o presencia de expertos en los anuncios es el de higiene.

La figura del experto puede manifestarse en el anuncio tanto visual como verbalmente. De hecho, un alto porcentaje de las figuras verbales (el 55,9 %) correspondían a una credibilidad de experto. Sólo tres de ellas eran figuras femeninas. Si aparecen expertas en los anuncios, rara vez expresan un argumento, o lo que es lo mismo, rara vez se les confiere voz de experto. Son simplemente presentadas, no invitadas a argumentar. Como mucho, darán un consejo. Entre los 1191 anuncios analizados, sólo se ha contabilizado un caso de mujer experta emisora de un argumento de profesional.

Hablar como una profesional no está al uso de las mujeres de los anuncios. Mucho más propio es dar un consejo, opción escasamente elegida por los varones, como se aprecia en el gráfico siguiente. En cualquier caso, no hay muchos diálogos en los anuncios de prensa. La mayoría de las figuras de experto no emiten argumento alguno.



Histograma con los argumentos aportados por las figuras de expertos, según éstas sean masculinas o femeninas. Porcentajes sobre el total de figuras femeninas o masculinas.

No suele tener nombre propio la mujer del anuncio, pero la mayoría de las catalogadas como expertas sí lo tienen, sin embargo. Puede ser esto significativo: quizá sea difícil identificar como experta a una mujer sin nombre. El experto varón es fácilmente identificable aunque no se le presente con su nombre. El 53,84 por ciento de las figuras masculinas de expertos no tienen nombre propio en el anuncio. Sólo el 6,32 por ciento de las mujeres de los anuncios tienen nombre propio, porcentaje que asciende al 52,63 en el caso de las expertas. Las expertas cuentan con más nombres propios que los expertos (52,63 frente al 46,16 por ciento), mientras que éstos tienen más nombres comunes que aquéllas (12,82 frente al 5,26 por ciento).

En cualquier caso, lo más probable es que un experto aparezca con nombre propio en el anuncio; o en su defecto, sin rol (31,62 por ciento en el caso de los varones y 26,31 en el de las expertas).

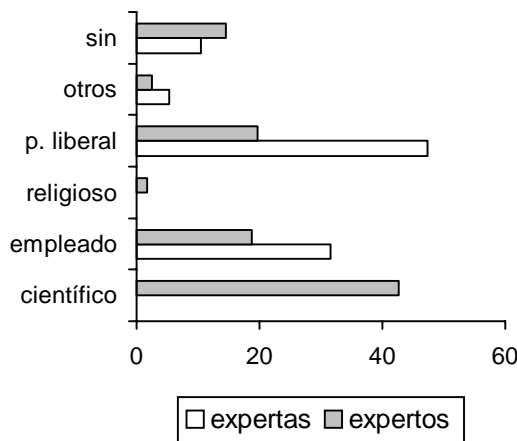
La mayoría de los expertos aparecen en un espacio indefinido, su entorno no es un elemento que refuerce la credibilidad de experto. La localización definida más abundante es el marco laboral. Existe aquí también una desigualdad entre géneros. El 36,84 por ciento de los expertos varones se ubican en el marco laboral. Ese porcentaje es del 31,62 en el caso de las mujeres con la misma credibilidad. En los espacios no definidos abundan, por el contrario, las expertas, donde se ubica el 68,42 por ciento de éstas, frente al 63,25 de los expertos. Cuando se define la localización, ésta suele ser el entorno laboral.

El perfil laboral más habitual de los expertos es el de médico o científico pero ni un solo registro de mujer experta pertenece a ese perfil. No existen doctoras ni científicas. Es algo lógico si se tiene en cuenta que, en la época, una mujer científica o médica era una rareza. Si existe una experta en el anuncio cuyo perfil laboral quede definido, a ésta se le atribuirá un cargo subordinado, un puesto como dependienta, camarera, empleada del hogar, etc. Las mujeres encajan con los perfiles de empleadas (31,58 por ciento de las expertas) y de profesionales liberales (47,37 %), siguientes

categorías en importancia después de la de científicos. El número de mujeres expertas en estas últimas categorías es, sin embargo, muy inferior al de los varones.

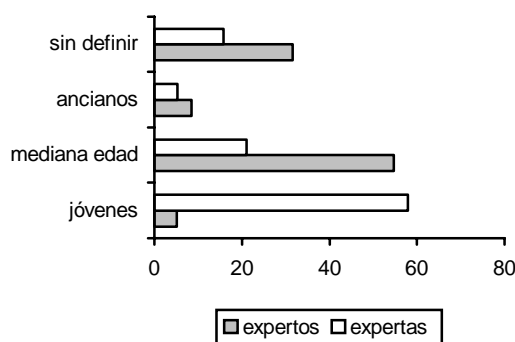
Existen muchas menos expertas que expertos en la publicidad, pero elaborando una comparación entre el tratamiento según el género del experto, se observa que, proporcionalmente al número total de expertos masculinos o femeninos, hay muchas más empleadas u obreras que empleados y también más profesionales liberales entre las mujeres expertas que entre los expertos.

No se ha dado el caso, por otra parte, de expertos pertenecientes al mundo del deporte, mientras se contabiliza un solo caso de ama de casa docta en el producto anunciado, así como dos casos de religiosos varones expertos¹⁵.



Histograma con el perfil laboral de expertos y expertas. Porcentajes sobre el total de expertos por género.

Los modelos de la publicidad suelen ser jóvenes. Sin embargo, el perfil del experto encaja más habitualmente en la mediana edad. Pero esto es así en lo que se refiere a los varones, que son los más entre los expertos. A la mujer se la define más por la edad que al hombre, sólo en el 15,79 por ciento de los casos de mujeres expertas la edad es un rasgo indefinido, frente al 31,62 por ciento de los casos de expertos. La mujer será joven antes que experta. Aunque la experiencia clásicamente se relaciona con la edad avanzada, esto no funciona con la mujer del anuncio, que pocas veces será experta y no obstante esta condición, será joven. Cerca del 58 por ciento de las expertas son jóvenes; por el contrario, poco más del cinco por ciento de sus equivalentes varones lo son. En la franja de la mediana edad los porcentajes se manifiestan en sentido contrario. Los ancianos apenas tienen presencia en la publicidad, pero cuando se trata de mujeres el panorama es desértico. Sólo una mujer entre las expertas es anciana; el 8,55 por ciento de los expertos sí responden, en cambio, a ese perfil. El gráfico siguiente refleja estas comparaciones.



Histograma con el porcentaje de expertos por género y grupo de edad.

No en todas las ocasiones se les asignan objetos a los expertos de los anuncios. En un 49,26 por ciento de los casos aparecen sin objetos. En caso de que aparezcan con objetos, éste será un objeto de profesional, típico de la profesión que el modelo caracteriza o representa. El 42,10 por ciento de los objetos asignados a las expertas son de este tipo, así como el 29,05 por ciento de los asignados a expertos. La otra posibilidad es que el experto aparezca con el objeto anunciado, utilizándolo, mostrándolo, etc.; éste es el caso en el 10,53% de los casos femeninos y el 15,38% de los masculinos. El resto de objetos de posible asignación a figuras apenas aparece y la proporción que suponen respecto al total de casos es despreciable.

El apelativo “experto” ha sido utilizado, en este estudio, para definir a aquellas figuras que exponen o muestran su conocimiento respecto al producto o servicio anunciado. Pero expertos y expertas no reciben el mismo tratamiento, como puede observarse. Observando los argumentos que aportan, el espacio en que se ubican, los objetos que se les asignan o su perfil laboral, las diferencias son notables.

El retrato robot del experto, según la propuesta publicitaria, es el siguiente: varón, de mediana edad, del cual se indica su nombre de pila, es un médico o científico de profesión que no suele emitir argumento alguno, aparece ubicado en un espacio indefinido y porta algún objeto propio de su profesión. Su silueta aparecerá recogida en un plano medio la mayoría de las veces, o bien en cuerpo entero.

3.3. Variable: perfil social.

Los varones son más ricos que las mujeres.

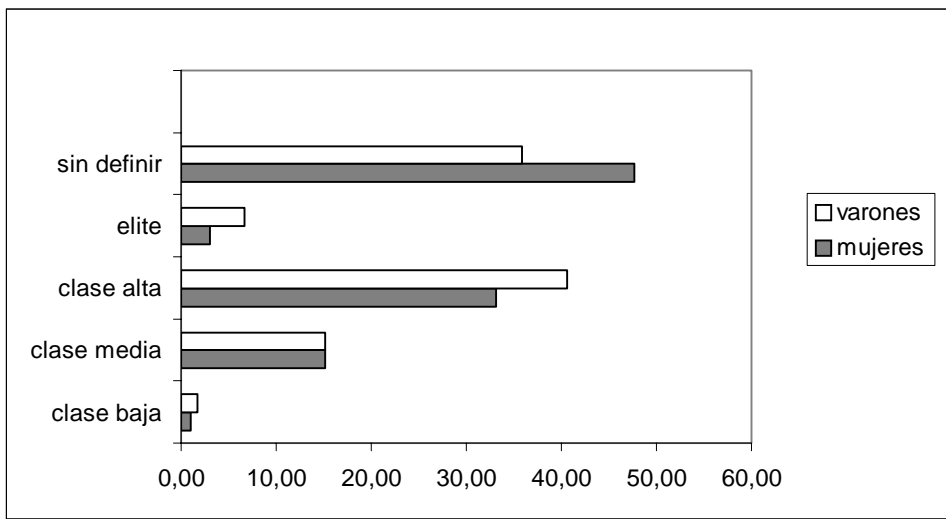
De nuevo, la gran cantidad de figuras caracterizadas por su indeterminación pictórica obliga a albergar a la mayoría de las personas analizadas en la categoría de los indefinidos. Esta peculiaridad se hace más notable en el

caso de las figuras femeninas, el 48 por ciento de las cuales pertenece a una desconocida clase social. Esto se debe, en parte, al mayor número de disecciones corporales que presenta la mujer del anuncio en confrontación con el varón.

Así como la edad se manifiesta como una descripción básica en el caso de la mujer, la clase social es un dato secundario, menos prioritario, al contrario de lo que ocurre con las figuras masculinas. Esto significa que en la mujer se valora la juventud, y en el hombre, la posición social¹⁶. Esta evidencia está presente intrínsecamente, en muchos contenidos de anuncios.

	mujeres	%	varones	%	diferencia porcentual	total	%
Clase baja	10	1,04	9	1,71	0,67	19	1,27
Clase media	146	15,15	80	15,18	0,04	226	15,16
Clase alta	319	33,09	214	40,61	7,52	533	35,75
Elite	29	3,01	35	6,64	3,63	64	4,29
sin definir	460	47,72	189	35,86	11,85	649	43,53
Total	964	100,00	527	100,00	0,00	1491	100,00

Tabla con la distribución de frecuencias por clase social y género de las figuras analizadas.



Histograma con los porcentajes de franjas de clase social para cada género. Calculados sobre el total de figuras de cada género.

El grupo social de la clase alta engloba un elevado porcentaje entre los varones, el 41% del total, frente al 33% de ricas mujeres. Es esta franja de nivel económico definido la que presenta la mayor desigualdad entre géneros, con más de 7 puntos porcentuales entre ambos niveles de frecuencia. El subgrupo elitista o aristócrata se presenta igualmente compuesto por varones en su mayor parte (el 55%).

La sobreabundancia de varones de clase alta no implica una proporción inversa en la clase baja. Aunque al hombre se le prefiera rico, el

grupo social de la clase baja también alberga un número mayor de varones que de mujeres, aunque en este caso, la diferencia relativa sea muy escasa. La clase baja aparece por lo contrario, subrepresentada; menos del 2% de las figuras analizadas pertenecen a la clase baja, esto es, la mitad del porcentaje perteneciente a la clase elitista (4,3%).

Por su parte, la clase media o media alta, a la que se adscriben hoy en día la mayor parte de los modelos de los anuncios, no contó con la misma importancia en la publicidad de otros tiempos. Durante la Segunda República constituyó el segundo grupo social en importancia cuantitativa, muy por detrás de la clase alta (15 frente a 35 por ciento). Sin embargo, se trata de la única clase social cuyo tratamiento entre géneros es igualitario. Es la clase de la no estereotipia de género.

El desglose del colectivo de figuras publicitarias refleja un grave desajuste con la realidad de la sociedad de clases de los años 30 ya que la clase más numerosa era la baja.

Existe una justificación a este desnivel entre publicidad y realidad. En los años 30, la clase media aún no se había incorporado al consumo en el sentido de la expresión “sociedad de consumo”, a pesar de que el origen de este modelo social se sitúa tras la crisis económica de 1929. Su consumo seguía siendo incipiente y abarcaba mayormente productos de primera necesidad. Los productos que invertían en publicidad, sin embargo, no cubrían necesidades básicas: cosméticos, automóviles, perfumes, ni siquiera los cubitos de caldo lo hacían. Era la clase alta, con poder adquisitivo elevado y mayor tiempo de ocio la que se había incorporado al consumo más alegremente y a la que se dirigían los productos de la publicidad. Las ventas no eran aún extensivas en muchas áreas de producción y los automóviles o receptores de radio no estaban al alcance de la mayoría de las familias. Luis Enrique Alonso y Fernando Conde (1994, p.65) indican que en el primer tercio de siglo impera un modelo de consumo “restringido o de élite” (sic):

<<... a principios de siglo se desarrolla en España un modelo social clara y explícitamente dualizado que, excluyendo del consumo a la inmensa mayoría de la población, permite, sin embargo, el desarrollo de un modelo de consumo de élite en la minoría más rica del país>>.

3.4. Variable: perfil laboral.

Predominan científicos y profesionales liberales.

La de médico es una de las profesiones con más presencia en los anuncios de la época. Pero no es ésta una novedad publicitaria. Ya en la década de los años 20, la Asociación Médica Americana tomó la decisión de indicar a sus miembros que no anexionasen sus nombres a productos, fórmula que estaba siendo insistentemente explotada por la publicidad. Conocido es el

caso de William L. Day, un ejecutivo de cuentas de la agencia JWT, que buscó doctores fuera de la tutela de la Asociación Médica que estuvieran dispuestos a decir cualquier cosa sobre el específico Yeast por quinientos dólares (Fox, 1984). Los productos que estos doctores prescriben son medicamentos de uso habitual, pero no solamente productos farmacéuticos, ya que un 35,29 por ciento de las figuras de médicos recomiendan productos de belleza y en dos casos, productos de higiene.

Cerca del 10 por ciento de las figuras masculinas son presentadas como médicos o científicos. La realidad publicitaria dista mucho de lo indicado en los censos laborales del momento: toda la fuerza pública era masculina pero sólo suponía el 3% de la población activa de varones. El conjunto de profesionales liberales suponía, en total, el 3,1% (Núñez, 1989).

Otra profesión exclusivamente masculina, según la publicidad, es la de deportista. Aparecen muchas mujeres practicando distintos deportes en estos anuncios (fig.6.9), pero el deporte empieza siendo un hobby o afición para las féminas, en ningún caso una profesión. No obstante, sólo el 2,9 por ciento de los profesionales varones son deportistas, en la muestra analizada. La de religioso también se manifiesta como ocupación de exclusividad masculina. Sí aparecen religiosas –monjas- en los anuncios, pero no se ha dado el caso de que la figura fuese principal, por lo que han quedado fuera del análisis. Figuras principales de religiosos sí existen, aunque son muy escasas (el 1,33% de las figuras masculinas)¹⁷.

Aunque el de estudiante no es un perfil laboral, se insertó esta categoría dentro de la misma variable que los tipos de empleo. Ha servido para descubrir que no aparece ni un solo estudiante en los anuncios. Sólo algunos niños aparecen como alumnos en la clase, pero dentro del grupo de adultos nadie parece estudiar, a pesar de que, como ha sido ya indicado, se ofertaban diferentes cursos por correspondencia sobre distintas materias y técnicas, pero la figura representada nunca era el alumno.

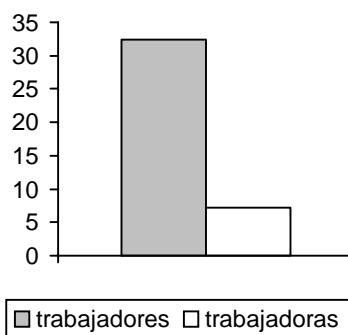
Otra de las categorías incluidas en los perfiles laborales es la de funcionario, pero es difícil discernir si el trabajador del anuncio ejerce como contratado de una empresa privada o como parte de la Administración del Estado. Maestros y médicos han sido catalogados como profesionales liberales por la incertidumbre ante la categoría de funcionariado, que debido a la no información publicitaria al respecto, ha quedado desierta, excepto por el caso de un militar que apareció representado en el anuncio nº 225.

En cuanto al perfil laboral de la mujer, se descubre que no hay tantas amas de casa como podría imaginarse en la publicidad. Aunque está considerado uno de los perfiles más tradicionales y abundantes, sólo el 6,95 por ciento de las mujeres que aparecen en los anuncios responden a él. Ahora bien, las amas de casa suponen el 48,9 por ciento de las figuras cuyo perfil activo aparece definido. Aparte de éste, existen otros dos resortes de empleo femenino con presencia significativa en la publicidad. Por un lado, el de empleada o trabajadora de poca cualificación, que engloba al 12,4 por ciento de las mujeres con profesión definida y que, cuantitativamente, es el perfil que menos difiere del equivalente masculino; dentro de este grupo, el segmento de dependientas de comercio debió constituir una ocupación socialmente bien admitida para las mujeres en aquellos años. Por otro lado se encuentra el resorte de las profesiones liberales, en el que se inserta el

4,98 por ciento de la figuras femeninas, solamente menos de dos puntos por debajo del porcentaje de amas de casa.

Si se desconsidera el de ama de casa como un verdadero perfil laboral, la trabajadora por excelencia para la publicidad de la Segunda República sería entonces, una profesional liberal. En verdad, es éste un sector ocupacional donde se agrupaban mayoritariamente las mujeres en activo en los años treinta, representando una proporción superior a la de los profesionales liberales varones. En la publicidad analizada, este perfil de empleo aparece *sobrerrepresentado* con respecto a la realidad social. Las profesionales liberales copaban el 3,6 por ciento de las mujeres activas españolas en 1930, escaso porcentaje en comparación con el que le ha reservado la publicidad a este retrato de trabajadora.

No obstante todas estas estadísticas, de la mayoría de las personas que aparecen en la publicidad no se ha definido su perfil laboral, aunque las diferencias entre género son pronunciadas a este respecto. El 85,79 por ciento de las mujeres de los anuncios no trabajan, porcentaje que es del 67,55 por ciento en el caso de los hombres. Pero no puede decirse en este caso que la publicidad discriminase la aptitud laboral de las mujeres. En este punto, se encuentra una coincidencia exacta entre realidad y publicidad, entre el mundo laboral de la Segunda República y el mundo laboral dibujado en la publicidad de la época. Las trabajadoras sólo representaban el 9% de la población activa española, mientras que, en los anuncios, el 29% de las personas cuyo perfil laboral está definido son mujeres¹⁸ (fig.6.10).



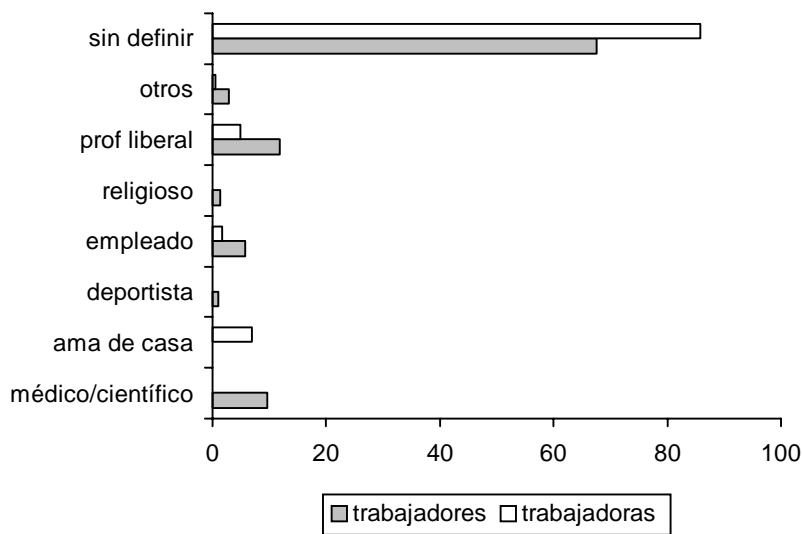
Histograma sobre el número de figuras definidas por su perfil laboral. Porcentaje sobre el total de figuras de cada género, excluyendo como perfil laboral el de "ama de casa".

Durante la Segunda República trabajaba el 14% de las mujeres potencialmente activas (entre 15 y 64 años). Exactamente el 14,21 por ciento de las figuras femeninas de la publicidad quedaba definido por su perfil laboral, aunque habría que restar el porcentaje de amas de casa y el de ancianas¹⁹, lo que daría como resultado que la población femenina activa en la publicidad es el 6,64 por ciento de la población femenina global. La diferencia sustancial en la representación del perfil laboral de la mujer entre realidad y anuncios no está tanto en las mujeres activas como en las amas de casa. En los años 30, como había venido ocurriendo desde antaño, la mujer se incorporaba a las tareas del hogar desde niña, faceta que además

compaginaba con su empleo laboral si disponía del mismo. La mayoría de las mujeres adultas realizaban tareas del hogar, quedando excluido de este grupo sólo el porcentaje correspondiente a aristócratas y enfermas imposibilitadas. Sin embargo, sólo el 6,95 por ciento de las mujeres de los anuncios son presentadas como amas de casa. La imagen que la publicidad transmite de la mujer es menos coercitiva de lo que cabría esperar y el estereotipo es más positivo de lo que puede serlo en nuestros días en lo que a este aspecto se refiere.

Estos datos demuestran que la representación de la mujer en la publicidad impresa de los primeros años 30 era proporcionalmente más positiva, -en lo que a papeles ocupacionales adscritos se refiere- que la publicidad de revistas impresas a finales de los años 60. Courtney y Lockertz (1970) realizaron un análisis de contenido de la publicidad de revistas norteamericanas, según cuyos resultados se contabilizaba un 9% de trabajadoras representadas, frente a un 45% de trabajadores entre los varones.

En el caso de los varones, se hace menos justicia. En los anuncios, el 70,95% del total de personas de las que se dice que trabajan son varones, mientras que en la realidad, el 87% de las personas en activo durante la República eran varones. El 66% de la población masculina estaba en activo, mientras que en los anuncios, este porcentaje es sólo del 32,45%²⁰.



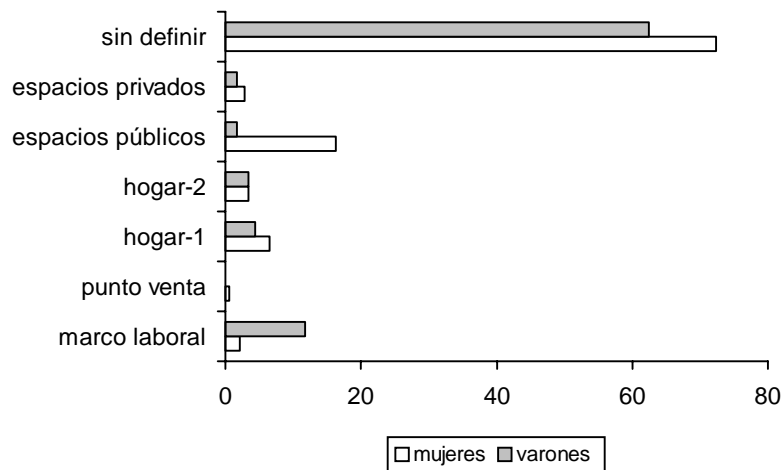
Histograma indicativo del número de trabajadores y trabajadoras según el tipo de actividad. Datos expresados porcentualmente, respecto al total de figuras de cada género.

La representación publicitaria no se corresponde con una realidad social. Existe un desajuste evidente. Pero puede concluirse, en lo que a perfiles laborales se refiere, que el estereotipo tradicional de género -según el cual las mujeres adultas son principalmente amas de casa y los varones adultos profesionales en activo- no es lo que la publicidad de la II República estaba transmitiendo. Una minoría de varones aparece trabajando y una minoría de féminas realiza labores del hogar. La persona del anuncio es ociosa e inactiva. Característica que define a ambos géneros.

3.5. Variable: localización.

Ellas en la calle y ellos en el trabajo.

El contenido de los estereotipos estudiados incluye también una limitación espacial, dependiente del género representado. Hombres y mujeres habitan diferentes espacios. El análisis revela que no hay ningún espacio exclusivo del hombre, aunque sí de la mujer: el punto de venta. Aunque aparecen varones en los puntos de venta, suele tratarse de vendedores, casos éstos en los que el mismo espacio ha sido analizado como marco laboral. En la publicidad, es la mujer la que compra y el hombre nunca lo hace. Sin embargo, la localización del punto de venta sólo representa el 0,62% de los espacios donde se ubica la mujer.



Histograma indicativo de las localizaciones en que se ubican las figuras masculinas y femeninas. Porcentajes sobre el total de figuras de cada género.

La publicidad aparecida entre 1931 y 1936 en las publicaciones *Crónica* y *Blanco y Negro* se caracteriza, en lo que a localizaciones se refiere, por la ausencia de las mismas. Espacios sin definir, manchas o blancos son los principales fondos de los anuncios. Cerca del 70 por ciento de las localizaciones de las figuras están indefinidas, sobre todo cuando se trata de figuras femeninas. Para los varones suele definirse una localización de manera más frecuente que para las mujeres, un 37,57% de las veces para aquellos y un 27,7% para éstas.

Entrando en los espacios definidos, el más habitual es el espacio público. Calles, espacios abiertos, el campo, la playa, son las localizaciones donde más se sitúan tanto varones como mujeres. Por tanto, el espacio por excelencia de cada género es coincidente, aunque el porcentaje de aparición es mayor para ellos que para ellas (16,32% de las veces frente al 12,14%). Después de los espacios públicos, el espacio más habitual para los varones es el marco laboral, mientras que para la mujer es el hogar. En

los espacios privados -como tantos análisis anteriores han venido a demostrar (en la literatura, el cine, la televisión, la prensa y los anuncios)- hay mayor presencia de mujeres. Se han catalogado como diferentes los espacios denominados hogar-1 - baño y cocina- de hogar-2 -salón y resto de habitaciones- y del resto de espacios privados.

A pesar de que el hogar ha sido siempre un ámbito eminentemente femenino, es precisamente el conjunto de espacios catalogados como hogar-2 (salón, principalmente) donde se encuentra la mayor similitud entre géneros. En números absolutos, se han encontrado más figuras femeninas que masculinas en esta sección del hogar; pero en números relativos, el porcentaje de figuras encontradas para cada género es idéntico: el 3,4%. Ese ámbito de la mujer, ese carácter femenino enclaustrado “puertas adentro” no es un concepto trabajado por los anuncios de la Segunda República. Tanto varones como mujeres comparten este espacio privado de las dependencias del domicilio.

Cocina y baño sí son reservas con cierto predominio de mujer. Es el espacio más característico de las figuras femeninas, después de los espacios públicos. Aún así, sólo aparece en estas cámaras en el 6,53 por ciento de los casos, un tanto no muy elevado si se tiene en cuenta la abundancia de productos de tocador, droguería y perfumería que se anunciaron en los reclamos analizados. Los hombres acuden al baño y la cocina en un 4,36% de las ocasiones, si bien es el baño el lugar encontrado en la mayoría de los casos. Lo cierto es que la cocina es un espacio poco frecuentado por el varón del anuncio. En ocasiones aparece junto al frigorífico, pero este electrodoméstico no siempre parecía ubicarse en la cocina. Los productos para el afeitado son los encargados de justificar la aparición de hombres dentro de los servicios. Los productos de *toilette* descubrían esta faceta oculta del hombre, sus hábitos de higiene y preocupación por el aspecto físico.

En el resto de espacios privados sigue dibujándose más a la mujer que al hombre. Un 2,9% de las mismas frecuentan otros espacios privados distintos a los anteriormente citados del hogar; los hombres lo harán en un escaso 1,71% de las veces. Se trata de la localización menos usual para los varones, después del punto de venta. La menos usual para la mujer, después también del punto de venta es el marco laboral.

El hombre de la publicidad aparece más en el trabajo que en el hogar, pero se le reserva una parte prioritaria de tiempo libre: los espacios públicos y los privados juntos suman el 25.8% de las apariciones, más del doble de lo que se le encuentra en el marco laboral. Así que la publicidad representa el lado ocioso de las personas, muy por encima de sus facetas de obligación.

En el caso de la mujer, si sumásemos el porcentaje de presencias en el marco laboral con sus apariciones en el papel de ama de casa, se obtendría su verdadero índice de actividad laboral en la publicidad. El resultado es del 9,02 por ciento de las apariciones de mujeres, nivel bastante cercano al que manifiestan los varones en el ámbito laboral.

No siempre que aparece en baño y cocina, la mujer es presentada como ama de casa. Sólo en 32 ocasiones (20 en hogar-1, y 12 en hogar-2) su ubicación en el hogar coincide con su faceta de ama de casa, esto es un escaso 3,32% de las veces. Por tanto, ese papel de ama de casa,

trabajando en cocina y baño, es quizá un papel femenino difícil de encontrar en la publicidad analizada. Y en todo caso, estas tareas se muestran de una manera lúdica para esta mujer, que parece optar a estas tareas como opción de ocio (fig.6. 11).

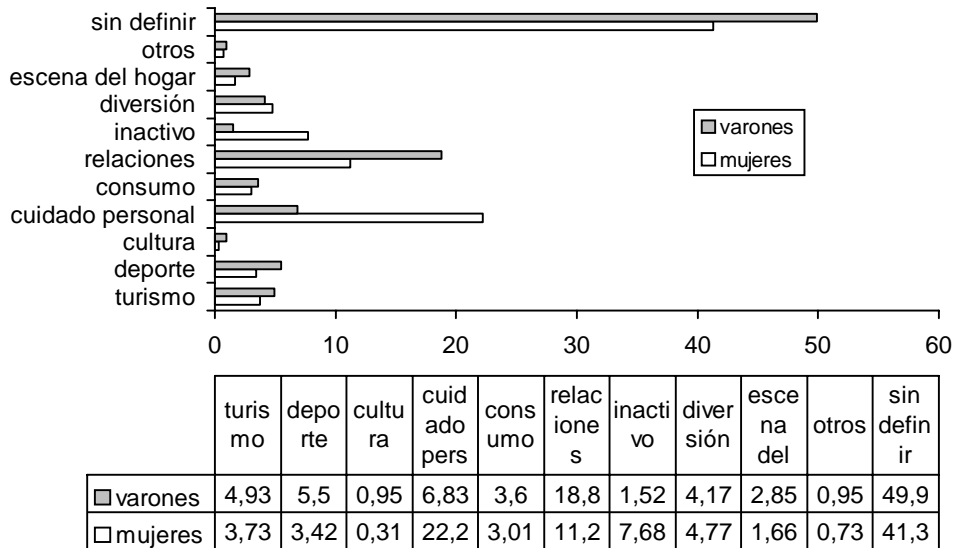
No es cierto que la faceta de la mujer haya estado siempre tintada de su carácter de señora del hogar. Por ejemplo, los anuncios la muestran mucho más trabajando (fuera del hogar) que comprando. Las cosas han cambiado mucho desde los años 30. A partir de los 50, las imágenes de la publicidad han consensuado la imagen de mujer como una compradora casi enfermiza. Myra Macdonald (1995) afirma que *“si la comida se cree que es la vía para llegar al corazón del hombre, comprar, preferiblemente con un presupuesto ilimitado, es la vía para llegar al corazón de la mujer”*. Pero la publicidad, como otras imágenes mediáticas, no ha hecho más que seguir las pautas que mucho antes siguieron las costumbres sociales, películas como *Pretty Woman* han insistido en esta faceta femenina, al igual que los filmes americanos de los años 30 ya lo hacían.

3.6. Variable: perfil ocioso.

Mientras ellas se acicalan, ellos se relacionan.

En la publicidad, la mujer es más ociosa que el hombre; el 58,72% de las figuras femeninas quedan definidas por su perfil ocioso. A ambos géneros, los separan más tantos porcentuales en el ocio, de los que los separan en la actividad laboral.

Un 3% de las figuras femeninas ociosas aparecen consumiendo (normalmente se trata del producto anunciado). Porcentaje éste tan escaso como el de las figuras que aparecen comprando. Ello significa que los creadores de anuncios participaban de un criterio consensuado a la hora de presentar los productos. Actuales consejos para una publicidad exitosa emitidos por publicitarios de prestigio recomiendan presentar el momento crítico en relación con el producto. A la hora de elaborar estos originales, los publicitarios de los años 30 participaron de esta misma pauta, convencidos de que el placer con respecto a los objetos se consigue al consumirlos, no al comprarlos. Pero no es la escena más habitual en estos anuncios. Aparecen menos figuras consumiendo que en momentos de diversión. Instantáneas con deportistas y turistas se consideran momentos más emocionantes y atrayentes para los lectores que el instante del consumo del producto.



Histograma y tabla de porcentajes de las figuras encontradas según su perfil ocioso. Porcentajes sobre el total de figuras por cada género.

El consumo de productos culturales²¹ constituye el resorte de ocio menos frecuente tanto en el caso de las figuras femeninas como en el de las masculinas. A priori, cabía esperar que el resultado de la investigación revelase lo que ya otras hicieron: que los hombres son los únicos consumidores de bienes relacionados con la cultura, como prensa o libros. Sin embargo, a pesar de que los varones sobrepasan el porcentaje de consumo cultural de la mujer, ninguno de los dos géneros alcanza el 1% de frecuencia.

Una de las actividades de ocio a la que más se entrega la mujer es al cuidado e higiene personales, que engloba más del 37% de las escenas de ocio de las figuras femeninas. Este porcentaje es idéntico al dedicado por el hombre a las relaciones sociales. Es en este perfil, donde se encuentran las mayores diferencias entre géneros. Tanto en números absolutos como porcentuales, la mujer aparece desmesuradamente más entregada al cuidado de su cuerpo que el hombre, registrando más de 15 puntos porcentuales por encima. Sin embargo, observando aisladamente al género masculino, se observa que el cuidado personal es algo prioritario al resto de opciones de ocio, a excepción de las relaciones sociales, que triplican la frecuencia de aparición de las escenas de cuidado personal. La relación es inversa en el caso femenino, en el que la higiene duplica en apariciones a las relaciones sociales. En este desnivel de porcentajes se encuentra la estereotipia más evidente dentro de los perfiles ociosos de cada género.

La mujer se dedica a cuidar de su aspecto y cuerpo, el hombre, a cuidar de sus relaciones sociales. El tiempo libre, la una lo gasta en la intimidad, consigo misma; de ella se espera un impecable aspecto físico y la relación que mantiene es reflexiva. El otro, se dirige al exterior, está en compañía, de él se espera don de gentes; en la teoría de conjuntos, su relación sería transitiva. Existe una matemática en la estereotipia publicitaria de género. Las esferas masculina y femenina se corresponden con diferentes tipos de conjuntos, cuyas propiedades difieren en la medida en que unas u otras categorías entren a formar parte del mensaje en que se insertan las diferentes figuras, entendidas como subconjuntos.

Pero a la mujer no se la expulsa del ámbito social: relaciones de sociedad, apariciones en espectáculos y momentos de diversión constituyen una parte considerable de sus opciones de ocio (el 27,2% de las mismas). Además, en la medida en que aparecen muchas más mujeres que varones en los anuncios, la probabilidad de encontrar a una mujer relacionándose socialmente es mucho mayor que la de encontrar a un varón en igual situación. Espectáculo y diversión es, junto al consumo, la opción de ocio donde las visiones de género menos difieren. El porcentaje de dedicación a estas actividades es prácticamente idéntico entre varones y mujeres. Suelen acudir en pareja a estas ofertas de tiempo libre. De hecho, socialmente no estaba bien visto que las mujeres fuesen solas a salas de baile o al teatro.

Puertas adentro, respecto a las escenas del hogar, se ha encontrado prácticamente el mismo número de anuncios representando a hombres que a mujeres, aunque en números relativos es el varón quien más habita ociosamente en el hogar.

Cruzado las frecuencias de los perfiles ociosos con las de las localizaciones, se advierte que, de todos los casos en que las figuras femeninas aparecen en el hogar, el 69,79% de las ocasiones se encuentran en actitud ociosa. En el caso del varón, un solo anuncio entre todos los registros mostraba al hombre dentro del hogar, pero sin actividad ociosa definida²², lo cual manifiesta un porcentaje próximo al 100% de los casos. De esto puede deducirse que el hogar es, para la mujer, un lugar de ocio más que un lugar de trabajo. Aunque esta aseveración es incierta al dejar de considerar el número de amas de casa que aparecen en los anuncios, a pesar de que no aparezca representado un escenario identificable como hogar. Es evidente que las amas de casa trabajan en el hogar, aunque no siempre se dibuje un hogar como localización. Pero lo cierto es que el número de amas de casa (apariciones del hogar como lugar de trabajo) es idéntico al registrado de mujeres ociosas en el hogar (apariciones del hogar como lugar de ocio). La proporción ocio-trabajo dedicada por la mujer en el hogar es del 50% y no de casi el 70% como precipitadamente pudiera pensarse.

El hogar no es para el varón un lugar preferido de ocio. En general, el tiempo libre lo pasa de puertas afuera, en un 60% de las ocasiones, como puede calcularse a partir de los porcentajes mostrados en la tabla. En el caso de las mujeres, el porcentaje de momentos ociosos entre todos los momentos en que se encuentra en el hogar es del 11,84%.

En general, todas las alternativas de ocio estudiadas (excepto la de turismo) pueden realizarse en el hogar. Se han contabilizado registros de todas las opciones: deporte, cultura, relaciones sociales,... . El hogar y sobre todo los espacios públicos, constituyen los ámbitos donde se representan la mayoría de las escenas de ocio.

Una gran parte de las figuras que aparecen en las piezas publicitarias del análisis pertenecen a modelos que simplemente posan o prestan sus rostros. Esta actitud no ha sido analizada como un perfil de inactivo, sino como perfil ocioso indefinido. Inactivas han sido consideradas aquellas figuras que aparecen en una posición de relax, o aquellas retratadas en un momento en que simplemente no hacen nada. Inactivas son las mujeres mucho más que los varones. Encontrar a un hombre inactivo en lo que a ocio se refiere es prácticamente imposible. Sólo es más difícil encontrarlo gastando su tiempo ocioso en opciones culturales. No hay muchos casos de inactivos en la publicidad, quienes aparecen en los anuncios son básicamente unos "ociosos activos", que sin embargo, prefieren no hacer nada antes que entretenerse culturizándose. Personalidad ésta que se dramatiza en el caso de la mujer, según muestran las representaciones de los géneros habitadas en la publicidad de la Segunda República. Aparecen más mujeres inactivas de las que aparecen haciendo deporte, turismo o divirtiéndose, por ejemplo. Se trata de una visión romántica de la mujer, con la mirada perdida, de nuevo reflexiva, hierática, estática, pasiva, ausente... enajenada de todo comportamiento productivo, activo, provechoso.

La incorporación de gran número de mujeres a la actividad deportiva se percibía en todas las secciones de las revistas analizadas. La cubierta de las revistas, así como reportajes gráficos y anuncios diversos mostraban este novedoso aterrizaje de las féminas en el ejercicio físico: A afirma Javier Pérez Rojas (1997, p. 157) refiriéndose a las mujeres ilustradas en la prensa gráfica de los años 20 y 30 españoles.

<<El deporte es el máximo exponente de la vida activa de la Eva moderna, a través de él sale de su ambiente rutinario, de su reclusión y pasividad y se abre a la acción y al dinamismo en competencia con el hombre>>

Efectivamente, la proporción de deportistas entre mujeres y varones de la publicidad no difiere en demasía (dos tantos porcentuales), sobre todo teniendo en cuenta que la incorporación de la mujer a la mayoría de los deportes era muy reciente todavía en los años treinta²³.

El turismo es una actividad todavía elitista en los años 30, de moda entre la clase alta y realizada en un ámbito fundamentalmente nacional. La estampa publicitaria más habitual al respecto muestra a las figuras viajando en automóvil, entre parajes pintorescos o naturales. Durante la época, se participó de una cierta euforia turística, lo que hace que el 4% de las figuras sean presentadas participando de esta actividad. La imagen de la turista

femenina es más recurrente que la del turista masculino, aunque hay mayor porcentaje de turistas entre ellos (4,93%) que entre ellas (3,73%).

El perfil del turista, atendiendo a los máximos de la distribución de frecuencias, sería una mujer, que utiliza el producto anunciado, de belleza y salud en la mayor parte de los casos (crema Nivea, por ejemplo) y que aparece en espacios públicos como la playa, la montaña o el campo, etc. Una visión poco cultural pues, del emergente concepto de turismo.

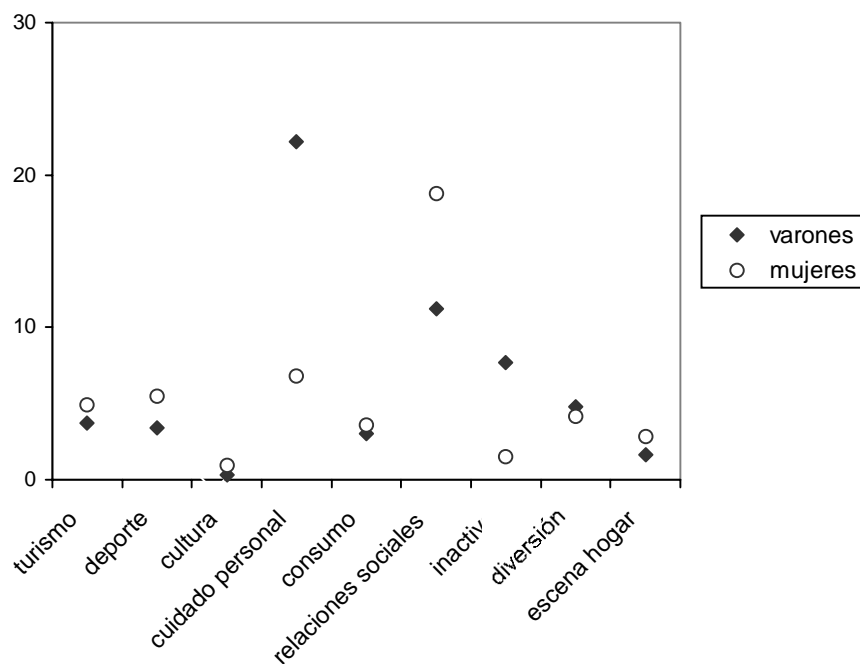


Gráfico de dispersión de los perfiles ociosos de hombres y mujeres en la publicidad. A mayor distancia de separación entre sexos el tratamiento estereotipado es más pronunciado.

3.7. Variable: rol.

Mujeres anónimas.

En la publicidad, apenas se indica el nombre propio de las personas representadas. Suelen tener carácter de modelos anónimos. Pero dentro del grupo de los nominados existen diferencias entre géneros. Sólo son un 6,32 por ciento las figuras femeninas que tienen nombre propio (fig.6.12), frente al 16,89 por ciento de las figuras masculinas.

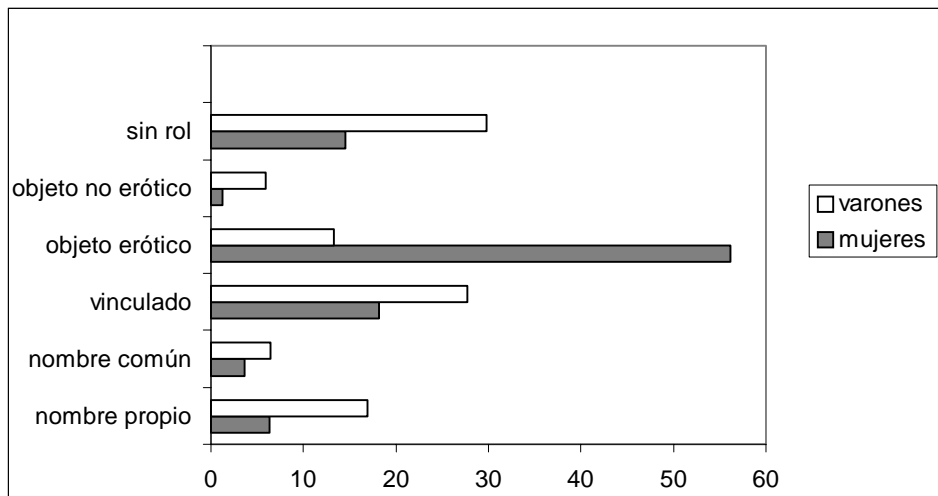
Importa y aporta poco el nombre de la mujer representada; la mayoría de las veces, la figura adquiere una actitud de pose, o escenifica una

secuencia en relación con el producto. Sólo algunos anuncios con diálogos entre las figuras mencionaban el nombre de pila, aunque no el apellido. También se indica el nombre de las artistas y famosas contratadas para recomendar el producto y de las escasas expertas que aparecen prescribiendo productos.

Los nombres propios aparecen con más frecuencia que los nombres comunes, indicados en un 4,6% de los casos. También al hombre se le llama por un nombre común más a menudo que a la mujer, como puede compararse en la tabla inferior.

	Mujeres	%	Varones	%	Diferencia porcentual	Total	%
Nombre propio	61	6,33	89	16,89	10,56	150	10,06
Nombre común	35	3,63	34	6,45	2,82	69	4,63
Vinculado	175	18,15	146	27,70	9,55	321	21,53
objeto erótico	541	56,12	70	13,28	42,84	611	40,98
objeto no erótico	12	1,24	31	5,88	4,64	43	2,88
Sin rol	140	14,52	157	29,79	15,27	297	19,92
Total	964	100,00	527	100,00	0,00	1491	100,00

Tabla de distribución de frecuencias de los roles asignados a cada género



Histograma con los roles asignados a las figuras según sean éstas masculinas o femeninas. Porcentajes sobre el total de figuras femeninas y masculinas.

La presentación de un persona como vinculada a otra persona es uno de los rasgos estereotipadores del lenguaje periodístico con respecto al género. Un referencia verbal a este tipo de denominación se correspondería con la expresión “señora de”. Este tipo de alusión verbal no es usual en la publicidad, por lo que se ha considerado como vinculada a la persona que aparece visualmente presentada como compañera o compañero de la figura principal. El análisis expone que esta fórmula está más ligada a la masculinidad, es decir, es el hombre quien aparece en la publicidad como un

mero acompañante de la mujer, un compañero, novio o marido, cuyo papel en el relato publicitario es secundario y su rol, de simple séquito de la figura femenina. El 27,7% de las figuras masculinas son presentadas de este modo en los anuncios, por lo que se trata del rol más atribuido al varón, muy por encima de la presentación con nombre propio. Sin embargo, las diferencias porcentuales que permiten comparar la equidistancia entre el tratamiento de uno y otro género, indican que la vinculación es un tratamiento menos diferenciador que la indicación del nombre propio. El rol de vinculado también es importante en el caso de la mujer, atribuido con más frecuencia que ninguno excepto el de objeto erótico.

En lo que se refiere a la ausencia de rol, cabe aclarar que no se produce, puesto que siempre que hay una figura, a ésta se le otorga un papel en el anuncio. Se trata entonces de una categoría donde ubicar aquellas personas que no son presentadas en los términos de los restantes roles. Se encauza en este habitáculo toda esa suerte de personas que simplemente actúan como modelos en el anuncio, pero que no destacan por su belleza física, o que no son presentados personalmente o por su vinculación a otros. En realidad, la mayoría de las personas de los anuncios suele adscribirse a la simplicidad de rol de modelo, muy especialmente las mujeres, pero se ha decidido desgajar el resto de roles, subordinados al de modelo la mayoría, para diseccionar con mayor precisión las posibilidades en el rol. La categoría alberga una superior cantidad de figuras masculinas, auspiciando la indefinición de la masculinidad, que otra vez, se muestra aséptica, peor delineada que la feminidad, con perfiles menos pronunciados. La mayor cantidad de figuras masculinas han coincidido en la ausencia de rol (casi el 30%), mientras sólo el 14,5% de las figuras de mujer se ubican en la misma categoría.

Personas objeto.

El objeto no erótico es una categoría de rol de carácter masculino. El tratamiento de personas como objetos no pasa por todo el catálogo recogido en el capítulo tercero ya que suele tratarse de figuras dibujadas en etiquetas y envases. En la publicidad actual, el tratamiento de las personas como objetos no eróticos es uno de los grandes vicios creativos y se utilizan tanto figuras femeninas como masculinas para este juego lingüístico, sólo que al predominar las figuras femeninas notablemente, este recurso suele jugar de manera más abundante con la mujer. Sin embargo, en los anuncios analizados aparecidos durante la Segunda República, apenas se encuentran casos de figuras femeninas sometidas a esta opción creativa. Se trata de doce anuncios únicamente, varios de ellos pertenecientes a los polvos Tokalón, cuya cajita semejava el busto de una mujer disfrazada de Pierrot. Este rol sólo supone el 1,24% del tratamiento de la figura femenina, frente al superior porcentaje de 5,88% que se manifiesta en el caso de las figuras de varón.

El rol por excelencia atribuido a las personas de los anuncios es el de objeto erótico, entendido como se definió en el capítulo de diseño del

análisis [cfr.§V.2.cb.]. En total, 606 figuras corresponden a esta atribución de rol, lo que supone el 40,64 por ciento de las mismas, si bien se trata de una categoría eminentemente femenina ya que el 88,4 por ciento de las figuras con tratamiento de objeto erótico corresponden a mujeres. Como afirmaba Millum (1975, p. 75):

<<The male is the subject and the female is but the object; he is the One and she is the Other>>²⁴.

En la publicidad abunda la gente guapa. La selección de los modelos por su aspecto físico es evidente y no depende del tipo de producto. La belleza tiene una presencia desmesurada en la publicidad, colaborando a hacer del mundo anunciado un mundo irreal, maquillado, perfecto. El 56 por ciento de las mujeres que aparecen en la publicidad analizada han sido elegidas exclusivamente por su belleza. Y cuando se les otorga otro rol, la mayoría de las figuras femeninas responden igualmente a los cánones del ideal de belleza.

El tratamiento de las / los modelos de belleza encuentra tres niveles de objetivación erótico. El primero y más liviano sería el que, en el capítulo tercero, quedó denominado como “belleza física”. En este nivel, la figura – masculina o femenina- es presentada en su cualidad de persona físicamente atractiva. El modelo o la modelo ha sido seleccionado por sus atributos físicos, que priman sobre el resto de consideraciones sobre su persona. Este tratamiento es además reforzado por los adjetivos que acompañan el texto del anuncio, cuando éste existe.

Los publicitarios, a la hora de otorgar rasgos destacados a las personas de los anuncios eligen, por encima de cualquier otro, la condición de personas bellas. Se trata de una tónica general y con mayor sobrepeso que ninguna otra constante de rol, por esta razón resulta anodino el tratamiento de las figuras de varón. Masculinidad y belleza no entablan una relación de fuerza; únicamente el 12,5% de las figuras masculinas son adscritas al rol de belleza física.

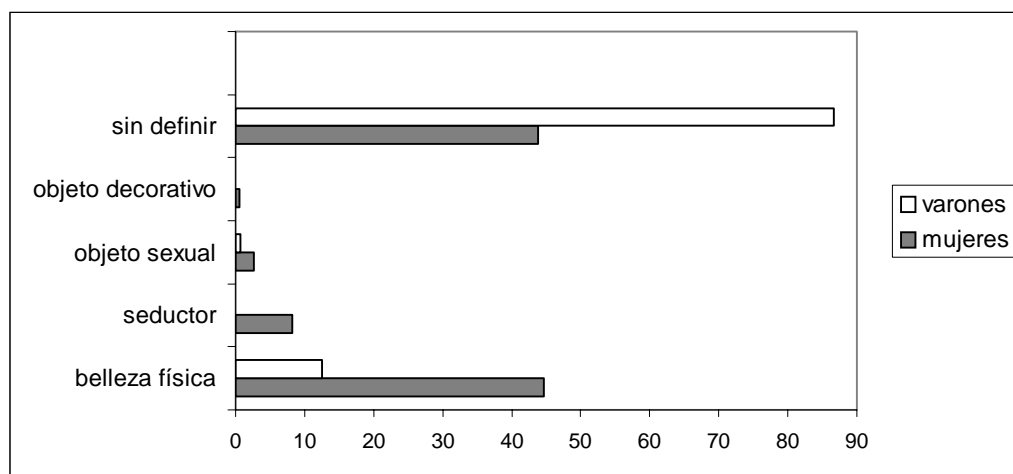
Tradicionalmente, el hombre guapo no ha sido un ideal de masculinidad. Una de las razones puede ser que la belleza en el hombre suscitaba sospecha de homosexualidad o falta de “virilidad”. La lista de *sex-symbols* cinematográficos masculinos más amados de la historia engloba rostros como los de Humphrey Bogart, Clark Gable, John Wayne, Sylvester Stallone, o Al Pacino, que pese a todo el glamour acumulado coinciden en ser imparcialmente “feos”.

La presencia de hombres bellos en la publicidad analizada es mayor que la reflejada en el índice de la categoría “belleza física”, lo que ocurre es que en muchos casos, la mención del nombre propio o común de la persona o sus otros roles, han primado sobre el de belleza física, tan cual fue convenido en el capítulo de definición del modelo de análisis. Los años 20 iniciaron un nuevo modelo varonil, más delgado, menos robusto, mejor peinado y acicalado, preocupado por su aspecto físico, no sólo por la vestimenta, sino por sus rasgos, gestos y tez. En la publicidad de la Segunda República se observa la pervivencia de este modelo de varón,

calificado de elegante y al que se asemejaban casi todas las figuras de clase alta. Aunque el rostro no hubiese quedado bien definido por el ilustrador, el pelo engominado y liso solía ser un común denominador. Esta nueva concepción de la masculinidad convive en la publicidad analizada con la eterna imaginería del hombre robusto, alarde de la musculatura corporal. Este segundo y atemporal modelo es el que destaca la diferenciación física, mientras que el gentleman aristócrata, que no necesita trabajar haciendo esfuerzo físico y que por tanto no exagera sus posibilidades diametrales, realiza un atrevido acercamiento al físico femenino, acompañado además por un nuevo catálogo gestual y verbal, igualmente menos “robusto”. En los mismos años 20, la feminidad tuvo la iniciativa simétrica, en un resuelto propósito de acercamiento a la masculinidad, imitación que fue llevada a cabo en todos los ámbitos sociales y que afectó igualmente al aspecto físico de la mujer. Ella olvidó las curvas, la melena larga, se atrevió a ponerse pantalones y calzado amplio, sin tacón. Nunca el juego estético había manejado tal homogeneidad entre géneros, sin que cada cual perdiese un ápice el carácter de feminidad y masculinidad del que nunca quisieron desprenderse. Ni siquiera existe tal cercanía estética hoy, momento en que la similitud física de géneros se ha propuesto desde el aspecto de falsa androginia, por otra parte, nulamente seguida desde una postura ideológica.

	Mujeres	%	Varones	%	Diferencia porcentual	Total	%
belleza física	431	44,71	66	12,52	32,19	497	33,33
Seductor	79	8,20	0	0,00	8,20	79	5,30
objeto erótico	26	2,70	4	0,76	1,94	30	2,01
objeto decorativo	5	0,52	0	0,00	0,52	5	0,34
Sin definir	423	43,88	457	86,72	42,84	880	59,02
Total	964	100,00	527	100,00	0,00	1491	100,00

Tabla de frecuencias de los distintos niveles de objetivación erótico que presentan las figuras analizadas. Porcentajes sobre el total de figuras femeninas y masculinas.



Histograma con los niveles del rol de objeto erótico asignados a las figuras según sean éstas masculinas o femeninas. Porcentajes sobre el total de figuras femeninas y masculinas.

Las frecuencias de las subcategorías de la objetivación erótica distintas a la belleza física son insuficientes para generar amplios márgenes de diferencia porcentual entre féminas y varones. Por esta razón, el distanciamiento entre masculinidad y feminidad se produce en el ámbito de la belleza física, y no en ámbitos como los de objeto decorativo u objeto erótico a pesar de la práctica inexistencia de figuras masculinas que respondan a estas definiciones.

Un nivel mayor de objetivación erótica ha sido analizado en la categoría del seductor, personaje que adquiere un papel activo en la incitación erótico. Mediante gestos, posturas corporales o palabras, la figura propone un juego de seducción al lector. No se dan casos de varones en este tratamiento, lo que destapa un tratamiento estereotipador entre géneros. La publicidad ha otorgado tradicionalmente el papel de incitador erótico a la mujer, mientras al hombre se le muestra abdicando, sucumbiendo al encanto femenino. Este juego de rol típicamente publicitario, también se encuentra en la publicidad de los años 30 españoles y manifiesta una visión incompleta de la realidad sexual entre la pareja. La publicidad obvia el rol de seductor-seducida completamente en los anuncios objeto de análisis, reduciendo las características mucho más ricas y variadas de las posibilidades de seducción entre los géneros y conformando una visión estrecha y estereotipada del comportamiento de mujeres y varones. Después de la belleza física es ésta la categoría que mayor desproporción desvela en el cálculo de diferencias porcentuales entre las frecuencias relativas de cada género.

El nivel más pronunciado de erotización de la figura representada ha sido denominado propiamente "objeto erótico", categoría que acoge un menor número de casos al ser la fórmula más atrevida e insolente. El erotismo en la publicidad ha sido relacionado históricamente con la representación femenina más que la masculina; la mayoría de las figuras adscritas a este tratamiento en la muestra del análisis (87%) son mujeres, pero la figura masculina también ha sido utilizada para representar este papel, aunque sólo englobe al 0,76% de los varones de los anuncios.

Ocurre que, a mayor pronunciamiento en el grado de objetivación erótica, las categorías gozan de menor presencia. El nivel ocupado en esta graduación por la opción de objeto decorativo es difícil de determinar. La figura que decora adquiere el valor de adorno, de marco, o lo que popularmente suele calificarse como "florero". Sólo se han encontrado casos de féminas sometidas a este tratamiento y en su representación pueden aparecer más o menos erotizadas. Pero no suelen alcanzar los niveles de objeto erótico, ni siquiera de seductor y no tienen por qué aparecer desnudos. En su cualidad de adorno, su función es acompañar al objeto anunciado, agrandar a la vista y, al contrario que las imágenes de seductoras y objetos eróticos, no concentran la atención en sí mismos de forma casi exclusiva. En este sentido, la posición de las personas-objetos decorativos en la escala de mayor a menor objetivación erótico se situaría por encima de la belleza física, pero por debajo de la figura seductora, lo que desestabiliza el ordenamiento de mayor a menor frecuencia en función de menor a mayor objetivación.

Pero la principal conclusión que se extrae de esta sección del análisis es que la objetivación erótica no es patrimonio de las figuras publicitarias femeninas. Al contrario de la opinión extendida de que el “hombre-objeto”²⁵ es una novedosa categoría publicitaria en lo que respecta al tratamiento de la figura masculina, este análisis pone en evidencia que se trata de una vieja fórmula, utilizada cuando menos desde los años 30, si bien no de forma extensiva ni habitual.

Este juego publicitario de hacer cosas a las personas y personas a las cosas es uno de los recursos más utilizados por la publicidad de nuestros días. En los años 30, no dejaba de tener cierto carácter de parodia este ejercicio publicitario de mostrar a la elite social al mismo nivel que las cosas, lo cual a su vez, tenía bastante sentido, ya que la palabra elite – como indica Ferrer (1994, p. 109)- se usaba en la Francia del siglo XVI para indicar las mercancías más selectas “aquellas más estimadas y exclusivas”.

3.8. Variable: presentación del desnudo.

Nuda desnudez.

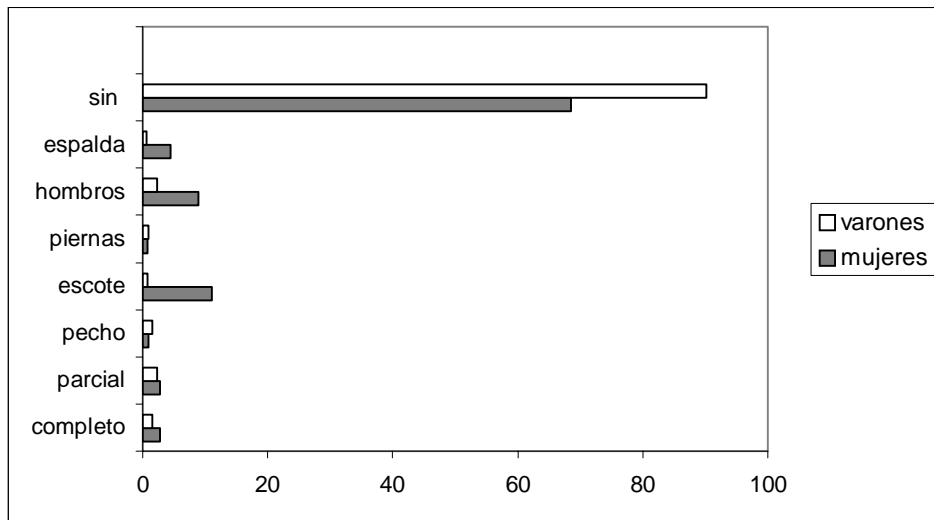
Se encuentra un escaso número de desnudos en la publicidad analizada. En total, el porcentaje de desvestidos es de un 24%, incluyendo como desnudos de hombros, piernas y escotes de busto (fig.6.13) y espalda, lo que hoy en día no sería considerado “desnudo”. La palabra “desnudo” da nombre a la variable aquí analizada, pero no implica sólo una desnudez integral, abiertamente explícita, sino también los casos en que las figuras aparecen sin ropajes aunque su anatomía no termine de definirse por el ilustrador, o incluso cuando se presenta a las figuras simplemente ligeras de ropa.

Las vestimentas femeninas habían ido cediendo a holguras y aberturas y, desde principios de siglo, los largos de la falda habían disminuido progresiva y rápidamente. La forma de vestir masculina había cambiado también, sobre todo hacia la comodidad, pero la modificación no fue tan dramática y el estilo manifestó cierta rigidez al cambio. A la hora de mostrar la piel, la ropa de los años treinta se concibió –como había sido hasta entonces- con distintas pautas para ellas y ellos. La publicidad así lo reflejaba.

Para todas las posibilidades de desnudos se han encontrado ejemplos en los dos géneros, por lo que la publicidad expone la nueva liberalización corporal de las viejas normas del buen vestir. Hasta aquí se localiza un componente homogeneizador de los géneros, pero los niveles de frecuencia para todas las posibilidades consideradas de desnudo, son siempre superiores en el caso de la mujer (fig.6.14).

	Mujeres	%	Varones	%	Diferencia	Total	%
Desnudo					porcentual		
completo	26	2,70	8	1,52	1,18	34	2,28
parcial	26	2,70	12	2,28	0,42	38	2,55
pecho	9	0,93	8	1,52	0,58	17	1,14
escote	106	11,00	4	0,76	10,24	110	7,38
piernas	8	0,83	5	0,95	0,12	13	0,87
hombros	86	8,92	12	2,28	6,64	98	6,57
espalda	43	4,46	3	0,57	3,89	46	3,09
sin	660	68,46	475	90,13	21,67	1135	76,12
Total	964	100,00	527	100,00	0,00	1491	100,00

Tabla de frecuencias de aparición de desnudos en las figuras masculinas y femeninas.



Histograma con las frecuencias de aparición de desnudos dependiendo del género de la figura.

Se observa que existen menos piernas desnudas que desnudos integrales, por ejemplo. Parece esto casar con el contexto de los años treinta. Dice Rafael Abella (1996, p. 55) que “el supremo objeto de deseo masculino eran las piernas de la mujer”. A pesar de que en nuestros días, mostrar las piernas ni siquiera podría recibir el nombre de “desnudo”, en los años 30 constituía un especial resorte de pudor femenino y motivo de excitación masculina.

No siempre que aparece un desnudo completo la figura recibe un tratamiento de objetivación erótica, cualquiera que sea el nivel (fig.6. 15). Pero en la mayoría de los casos (67,6%) así sucede (fig.6.16). Cuando la zona corpórea destapada es el busto femenino o pecho masculino, la frecuencia de los casos de objetivación erótica baja a un 35,3%, en un sólo registro se indica el nombre propio. Extrañamente, cuando el busto no queda descubierto más que en el escote, se da un 67% de casos de objetivación erótica.

El tratamiento de la figura masculina como “objeto erótico” propiamente dicho (nivel máximo de objetivación erótico) no sólo es una fórmula poco utilizada, sino que admite una única posibilidad: el desnudo completo. No se han encontrado varones-objeto erótico no destapados enteramente. El catálogo de posibilidades con las mujeres-objeto erótico es algo más amplio y abarca cuatro posibilidades de desnudez, excepto piernas y hombros, destapes éstos quizá demasiado ingenuos para la categoría eróticamente más atrevida; tampoco el desnudo parcial se elige para objetivar a la figura. La persona-objeto erótico ni siquiera ha de estar total o parcialmente desnuda. En dos de los casos de objetivación no había desnudo alguno.

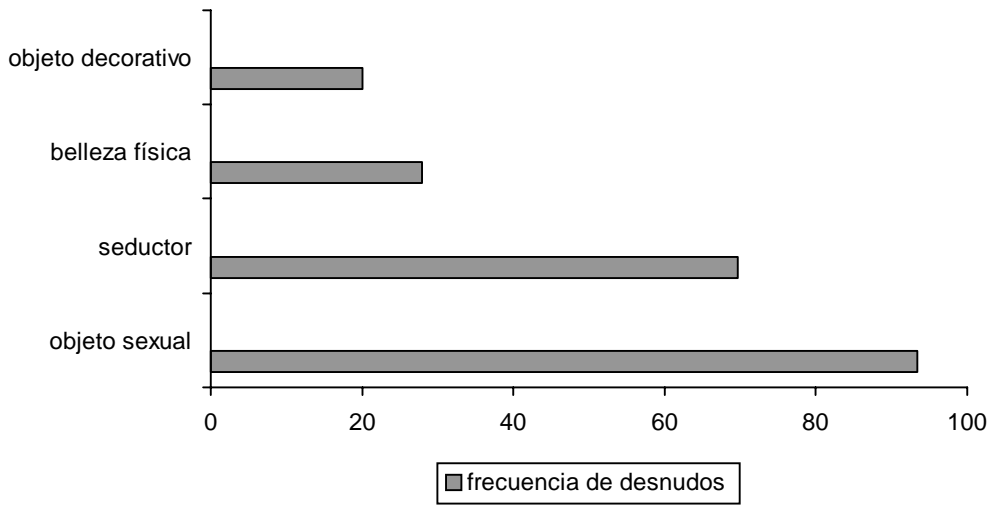
Desnuda, la figura pierde parte de su cualidad de persona y aparece casi solamente como un cuerpo. En ningún caso de desnudo se da a conocer el nombre propio de la persona para ninguno de los géneros. Los desnudos son siempre de personas anónimas, desconocidas. Descendiendo al nivel de los desnudos parciales ocurre exactamente lo mismo, el 71% reciben algún tratamiento de objeto erótico, aunque se abre la posibilidad, en un solo caso, a indicar el nombre propio.

La indicación de nombre propio o nombre común está contraindicada publicitariamente con la aparición de desnudos. La mayoría de las figuras con nombre se encuentran catalogadas en el resorte de “sin desnudos”. Pequeños niveles de frecuencia de ambas posibilidades de denominación pueden encontrarse con espaldas y escotes descubiertos.

La figura “seductora”, siempre femenina, es el único nivel del rol de objetivación erótico que cubre cada posibilidad de desnudez, aunque prefiere el escote, los hombros y la espalda, en este orden.

Las bellezas físicas con desnudos muestran escote, hombros y desnudos parciales, pero la frecuencia máxima (72%) se localiza en el vano de las figuras que no muestra desnudo alguno.

La desnudez está relacionada con la objetivación erótica de las figuras y la relación establece que cuanto mayor sea el nivel o pronunciamiento en la objetivación, mayor será la frecuencia de desnudos, con la excepción de las figuras decorativas, en las que los desnudos son muy infrecuentes:



Histograma de la frecuencia de aparición de desnudos según el nivel de objetivación erótica que manifiesta la figura.

Como colofón al tratamiento de los desnudos por la publicidad puede decirse que las fotografías o ilustraciones detalladas de desnudos integrales no existen. El desnudo es ampliamente sugerido pero, como hacían los pintores del cuatrocento, minimizan y obvian detalles en los órganos genitales. El desvelo publicitario existe, lo que indica atrevimiento, aunque con cierta limitación. Los detalles asustan al retratador, quien se recata al deslindar. Desnudez sí, pero nuda, sugerida más que definida.

3.9. Variable: objetos asignados.

Flores para la mujer y utensilios de profesional para el hombre.

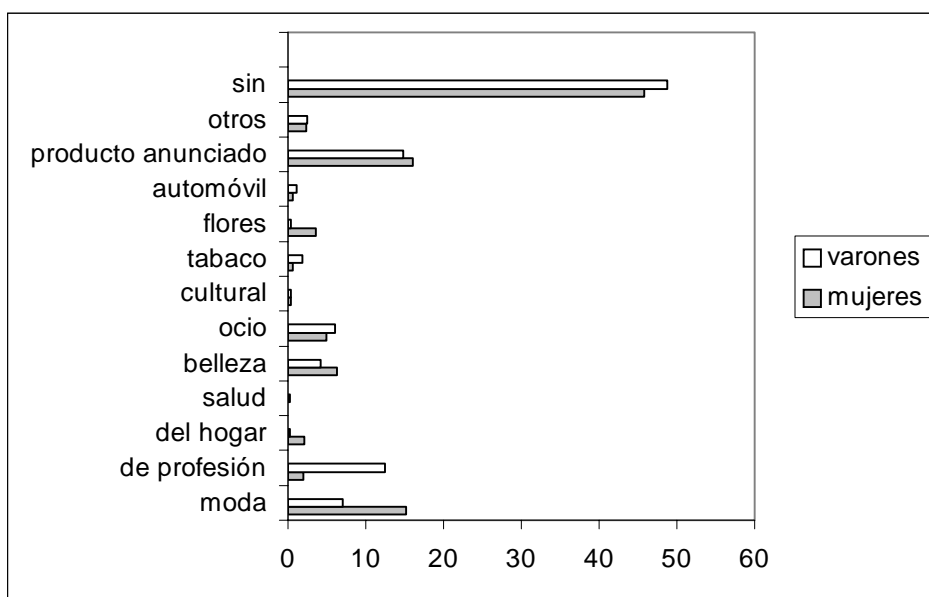
Atendiendo a la tabla y gráfico adjuntos, se observa que a la mayoría de las personas de los anuncios no se les suele asignar objetos. Sin que existan grandes diferencias entre géneros, es el varón quien aparece con más frecuencia sin objeto alguno. El tratamiento diferenciador se encuentra en las figuras a las que sí se les asignan objetos. He aquí, en esta categoría de análisis, uno de los elementos fuertes de estereotipia publicitaria de género.

La moda es cosa de mujeres, también lo son los objetos de belleza, las flores y los objetos del hogar. De los hombres es el tabaco y los objetos de profesión. La mujer aparece con objetos más frecuentemente y sus pertenencias manifiestan una mayor variedad que las de los hombres.

Las figuras de los anuncios suelen aparecer desprovistas de objetos, o en todo caso, con el objeto anunciado, al cual presentan. Para esta función se utiliza más la imagen de la mujer que la del hombre.

Objeto asignado	Mujeres	%	Varones	%	Total	Diferencia porcentual
De profesión	19	1,97	66	12,52	85	10,55
Moda	146	15,15	37	7,02	183	8,12
Flores	34	3,53	2	0,38	36	3,15
Sin	442	45,85	257	48,77	699	2,92
Belleza	61	6,33	22	4,17	83	2,15
Del hogar	20	2,07	1	0,19	21	1,88
Tabaco	6	0,62	10	1,90	16	1,28
Producto anunciado	155	16,08	78	14,80	233	1,28
Ocio	48	4,98	32	6,07	80	1,09
Automóvil	6	0,62	6	1,14	12	0,52
Salud	0	0,00	1	0,19	1	0,19
Otros	23	2,39	13	2,47	36	0,08
Cultural	4	0,41	2	0,38	6	0,04
Total	964	100,00	527	100,00	1491	0,00

Tabla con la distribución de frecuencias perteneciente a los objetos asignados a cada género. Categorías ordenadas de mayor a menor diferencia porcentual.



Histograma sobre los objetos asignados a cada género. Porcentajes sobre el total de figuras de cada género.

Al margen de las dos posibilidades más frecuentes antes señaladas, el conjunto de objetos con mayor presencia es el de la moda. Puesto que vestidos casi siempre aparecen, se han analizado como moda aquellas vestimentas especialmente llamativas o elegantes. La clase social predominante en el retrato publicitario suele ser de un estrato alto, con acceso a ropajes costosos, de ahí la abundancia de esta categoría de objetos; otra de las causas puede recaer en la ya comentada obsesión por el

aspecto físico que, observando esta categoría, pasa primero por el buen vestir, antes que por los objetos de belleza.

La mujeres son quienes más portan estos atavíos, con una diferencia considerable respecto al varón –más del doble, en números relativos-. No obstante, al varón se le ve vistiendo a la moda más de lo que se le ve con objetos de ocio, con cigarrillos o con automóviles. La moda es el principal resorte de objetos masculinos, después de los propios de su profesión.

La desmesurada aparición de utensilios de oficio rodeando a las figuras masculinas -en una proporción cercana a la que se expresa con respecto a la moda y la mujer- no deja de demostrar una estereotipia rígida con respecto al género masculino. Los varones aparecen rodeados de su condición de trabajadores, como las mujeres de su obsesión por la belleza. Ambas visiones son exageradas y angostas al describir las condiciones masculina y femenina. Por esta reiteración, el conjunto de la publicidad analizada acaba por percibirse como un agente de coacción de la naturaleza humana, que propone obsesiones y diferencia los géneros en cuestiones superficiales.

La moda, categoría femenina por excelencia, presenta una exclusión del género masculino mucho menor de la que presenta la categoría masculina por excelencia, los utensilios del profesional.

El principal objeto de mujer ha sido conquistado por el género masculino, mientras que los objetos de las profesiones son mínimamente asignados a las mujeres. Automóviles, tabaco y objetos de profesión son los principales grupos caracterizados por su negación a la utilización por manos femeninas. Ahora bien, ninguna de estas categorías presenta la ausencia completa en el sector de figuras de mujer. Aparte está la sección de objetos relacionados con la salud (una bolsa de agua caliente o un termómetro, por ejemplo) prácticamente inexistentes en estos anuncios.

Observando la columna de diferencias porcentuales de la tabla anterior, se observa que la otra categoría que manifiesta un fuerte desequilibrio entre frecuencias por género, es la de las flores. Las mujeres representadas son muchas veces adornadas con flores o aparecen asiéndolas. Mujeres y flores forman parte de una vieja relación iconográfica.

Mitología y arte, mucho antes que la publicidad, reunieron a la mujer y la flor, en una asociación perenne que da buena cuenta del significado de estereotipia de género: al cabo de siglos, ciertas representaciones – cognitivas primero, materializadas después- se muestran inmortales, siempre válidas. En el año 1936, Miguel Hernández (1989, p.91) publicó el poema “El rayo que no cesa”:

*<<Cada vez que te veo entre las flores
de los huertos de marzo sobre el río,
ansias me dan de hacer un pío-pío
al modo de los puros ruy-señores.>>*

Poemas como éste, los textos y pinturas de Santiago Rusiñol que identificaban lo femenino con jardines, el cuadro “Lady holding daysies” de A. Schevtshenko (fig) y el anuncio ilustrado (fig) participan de la divulgación

de un mismo estereotipo, consensuado a nivel transnacional y atemporal, el de la mujer-flor:

<<La ninfa griega Cloris, la diosa romana Flora y dentro de la mitología wagneriana tan influyente en el Art Nouveau, la doncella-flor custodiada por el mago-eunuco Klingsor>> Durán (1984, p. 135).

Esta asociación recurrente, aparece con modesta frecuencia en la publicidad analizada (3,53% de los casos)²⁶. No se trata además de una adscripción excluyente hacia el género masculino. Los varones con flores escasean pero sí se encuentran. Normalmente, se trata de hombres ataviados de gala, con la flor en el ojal de la chaqueta, símbolo del acercamiento anhelado de la mujer, reclamo o llamada de atención para el sexo opuesto.

Después de la moda, la otra categoría de objetos más asociados a la mujer son los productos de belleza²⁷, que cuentan con una asignación a las figuras masculinas mayor quizá de lo que pudiera esperarse. Dos puntos porcentuales distancian únicamente a ambos géneros en esta categoría.

El tocador es una parte del mobiliario que más aparece en los anuncios; ligado siempre a la mujer, se erige como el expositor personal de las armas de belleza. El espejo y la polvera son dos objetos de especial ritual. La relación personal que la mujer establece con estos objetos se interpreta –por una visión aparentemente muy masculina, la del publicitario– entre ensimismamiento y placer; siempre parece ser un momento de disfrute del acicalamiento personal femenino, muy al contrario que los problemas fastidiosos y dolorosos del afeitado masculino. Entre estos objetos, la mujer aparece desvelándose a sí misma su belleza, mientras el hombre lo suele hacer peinándose.

Ocio y belleza presentan unos porcentajes contrarios de asignación a cada género. Ambas son categorías mixtas, pero su distribución entre géneros es inversa. Los productos de ocio son asignados al varón con mayor asiduidad que a la mujer; el producto de ocio es a la mujer, como el de belleza al hombre.

Aunque su carácter es más masculino, es alentador encontrar la evidencia de que los objetos de ocio son asignados a la mujer con el doble de frecuencia que los del hogar. Ésta última no es una categoría masculina, pero como excepción a la regla, se cuenta un registro de objeto del hogar asignado a un varón.

Carácter masculino también tienen los productos relacionados con el tabaco, pero es muy escasa su presencia²⁸. Seis anuncios muestran a mujeres y diez a varones con cigarrillos, pipas u otros objetos de tabaco. No es excesiva la diferencia entre géneros, a pesar de que, en los años 30, el tabaco era aún un producto masculino. La década precedente fue la primera protagonista del consumo femenino de cigarrillos, aunque solía tratarse de un consumo realizado en la intimidad, mientras que en público sólo se atrevían algunas mujeres de clase alta y sufragistas, como una demostración de modernidad. Los anuncios encontrados de mujeres fumadoras muestran a éstas en retratos, no en escenas de aparición en público. Habría que

esperar a la generación de mujeres de los años 50 para la adopción femenina y fervorosa del vicio²⁹.

El automóvil también se ha considerado, en este estudio, como un “objeto” de asignación. Se ha encontrado exactamente la misma cantidad de anuncios en los que un coche aparecía asignado a un hombre que anuncios en los que se asignaba a una mujer. Sin embargo, en términos relativos, esta categoría de objetos se asigna con menor frecuencia a las figuras femeninas. Pero es una de las tres esferas de asignación que menos difiere entre géneros (menos de un punto). Las otras dos son los productos culturales y los de salud (éstos, por inexistentes).

Los productos culturales no constituyen un “atrezzo” usual en los escenarios de los anuncios analizados, pero lo interesante es que es la categoría cuyo tratamiento demuestra el trato más igualitario que puede encontrarse entre todas las categorías de objetos asignados. La estereotipia publicitaria de género llega por otras vías y aunque escasos, los anuncios que muestran personas leyendo o en relación con el mundo de la cultura conciben la igualdad entre géneros, precisamente a través de su ausencia.

Existe estereotipia de género en los anuncios y una de las distintas alternativas para su construcción es la asignación de objetos. Estas visiones reducidas de la realidad vienen a coincidir en que junto a los hombres no hay flores y junto a las mujeres no hay objetos de trabajo.

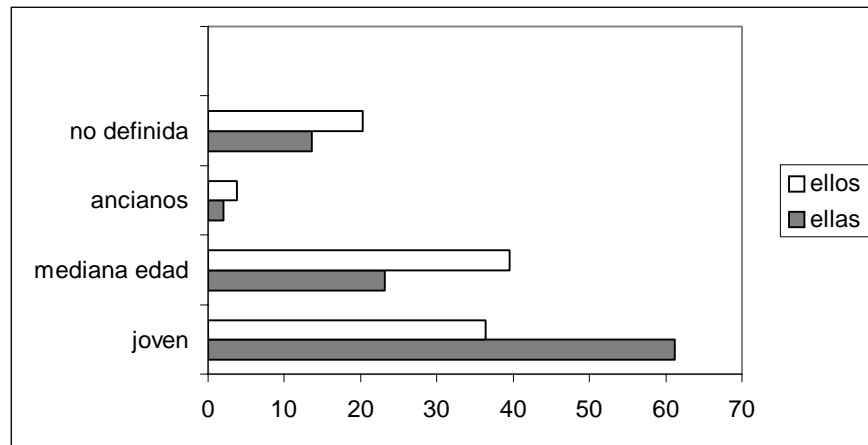
3.10. Variable: edad.

Eterna juventud femenina.

Es difícil, en muchos casos, averiguar la edad de las figuras representadas en los anuncios analizados. La mayoría de las veces, el ilustrador juega con cierta ambigüedad al definir la edad. Muchas de las figuras analizadas son simples siluetas, cuerpos seccionados, dibujos resueltos en líneas y manchas. En ese caso, la edad ha sido averiguada a partir de indicios distintos al aspecto físico: se ha considerado mediana edad a la figura que aparece con hijos o es mayor que las que le rodean. Aún así, el 11,87 por ciento de las figuras han tenido que entrar a formar parte de la categoría de edad no definida.

Edad	Mujeres	%	Varones	%	Total	%	Diferencia porcentual
Joven	793	82,26	194	36,81	987	66,20	45,45
mediana edad	94	9,75	207	39,28	301	20,19	-29,53
anciano	6	0,62	20	3,80	26	1,74	-3,17
No definida	71	7,37	106	20,11	177	11,87	-12,75
Total	964	100,00	527	100,00	1491	100,00	0,00

Tabla con la distribución de frecuencias por franja de edad y género de las figuras analizadas.



Histograma con los porcentajes de franjas de edad para cada sexo. Calculados sobre el total de figuras de hombres y mujeres.

En este estudio no han sido analizadas las figuras de niños y niñas, por lo que la primera franja de edad es la de los jóvenes. La gente joven constituye el grupo social predominante de los anuncios y lo han seguido siendo hasta el momento. También es cierto que la esperanza de vida de los años 30 era muy inferior a la actual, y el ciclo vital se caracterizaba por ser más acelerado que el de la sociedad de finales del siglo XX. A los 25 años se esperaba que una mujer estuviese casada y tuviese ya algún hijo.

Casi todas las figuras dibujadas rebosan juventud, pero bien es cierto que se trata de adultos. Existe una franja de edad absolutamente ausente³⁰ en la publicidad y es la de los adolescentes. Las figuras infantiles sí son recurrentes, pero los niños de los anuncios no suelen tener más de 10 años. Como ha indicado Eguizábal (1998) la publicidad fue un discurso dirigido a adultos, hasta los años 50.

El 66,20 por ciento de las personas que aparecen en los anuncios son jóvenes, pero el 80% de las figuras de jóvenes corresponden a mujeres. He aquí el tratamiento estereotipado de los géneros en la publicidad. En lo que a edad se refiere no hay permisividad con la mujer; ha de ser joven, siempre. Entre el grupo de mujeres hay una proporción considerablemente superior de jóvenes a la que existe entre los hombres, el 82 frente al 37 por ciento en unas y otros. Esta diferencia tan pronunciada destapa una de las categorías de análisis que más vehiculan estereotipia de género.

Es revelador que existan más figuras de varones calificables como “de mediana edad” que varones jóvenes, sobre todo teniendo en cuenta que dicha franja de edad sólo engloba al 20 por ciento del total de figuras.

En la cuantificación de figuras por grupos de edad también se hace evidente que, para el creador de anuncios, definir la edad del varón es menos importante que definir la de la mujer. La edad del hombre queda indefinida en el 20% de los casos, un porcentaje bastante elevado y que contrasta con el 7% de indefinición que manifiesta el grupo de figuras femeninas. Se extrae la conclusión de que la edad es uno de los aspectos más definidos a la hora de representar a las modelos publicitarias, mientras

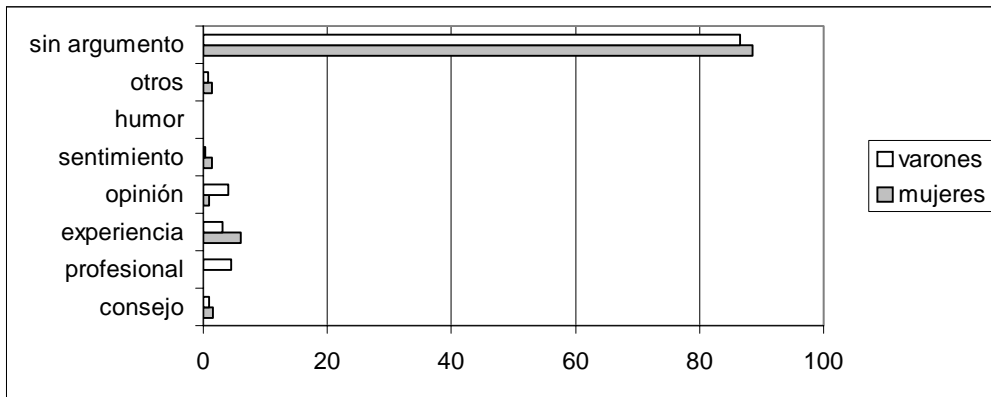
que en el caso de los varones constituye un elemento definitorio de mucha menor importancia.

Apenas aparecen mujeres ancianas en la publicidad, seis registros entre 964 suponen un porcentaje menor al uno por ciento. Los ancianos varones también son muy escasos, aunque el porcentaje es algo superior, del 3,8%. La negación de la tercera edad sólo ha empezado a disiparse por la publicidad muy recientemente y aún sigue siendo un cuestión irresoluta. La causa de esta ausencia se debe en primer lugar al condicionamiento de los públicos diana con los que el publicitario inicia sus actuaciones.

3.11. Variable: argumento de la persona.

Rostros sin voz.

La mayoría de las personas representadas en los anuncios callan. Sobre todo si se trata de mujeres. Cuando se les otorga voz, el argumento depende también del género: las mujeres suelen hablar de su experiencia personal con el producto, mientras que los varones hablan como profesionales en relación al objeto anunciado.



argumento	mujeres	%	varones	%
consejo	15	1,56	5	0,95
profesional	1	0,10	24	4,55
experiencia	58	6,02	16	3,04
opinión	9	0,93	21	3,98
sentimiento	14	1,45	2	0,38
humor	0	0,00	0	0,00
otros	13	1,35	4	0,76
sin argumento	854	88,59	456	86,59

Gráfico y tabla con los tipos de argumentos emitidos por las figuras representadas, dependiendo de su género. Porcentajes sobre el total de figuras de cada género.

Los comentarios emotivos son más propios de mujer, lo cual puede deberse a una interpretación de la mujer, cuyo carácter se considera más emocional que el masculino, o bien puede que exista la tendencia estratégica de poner en boca de mujeres la carga emocional de los anuncios, cuando ésta decide ser incluida en el mensaje. Ambas causas darían como consecuencia una visión estereotipada de los géneros como la que se transmite en los mensajes analizados.

Al contrario, la opinión es de género masculino. Opinan los varones en mayor grado que las mujeres, si bien la opinión es un tipo de argumentación poco asignada a las personas en la publicidad de la Segunda República. Menos frecuente aún es el consejo, que sólo es dado por un 1,56% de las mujeres y menos de un 1% de los varones. Los consejos no siempre se admiten con agrado, menos aún si no los aporta una persona de confianza, por eso, cuando una persona representada da un consejo en el anuncio, nunca se dirige al lector del anuncio sino a otra figura representada, vinculada estrechamente a su interlocutor aconsejado. Por último, el humor no existe como modalidad argumentativa en voz de las personas representadas en los anuncios.

3.12. Variable: gesto.

Ellas sonrientes, ellos inexpresivos.

Existe –según Jacques Aumont (1997)- una historia del rostro civil que aún está por escribir. Los primeros estudios sobre el rostro nacen en el Renacimiento, cuando se percibe su cualidad reveladora de una interioridad, tal como expresan los aforismos “la cara es el espejo del alma” o “in facie legitur huomo”.

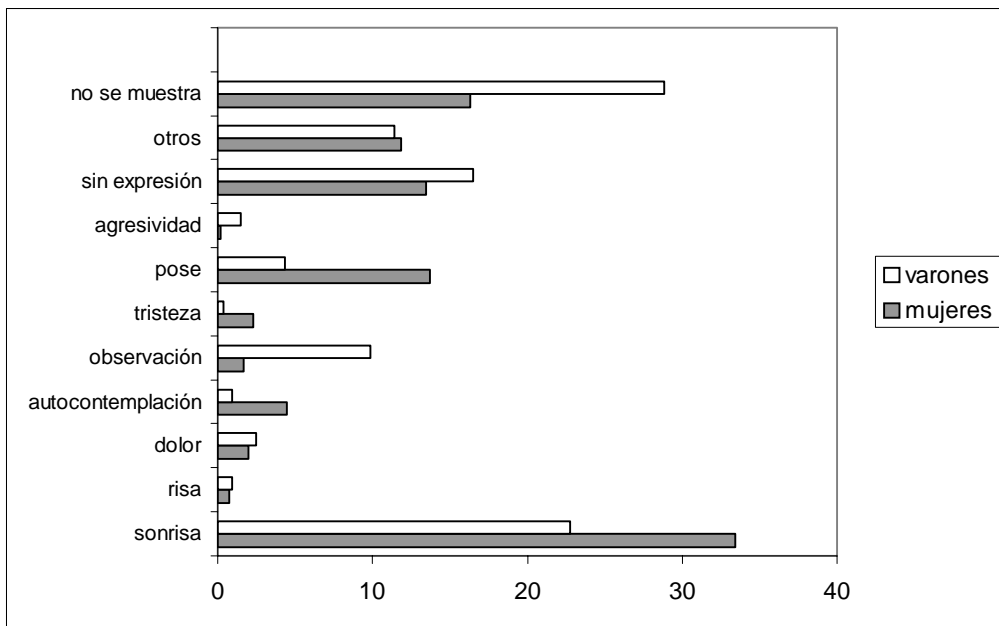
En el presente estudio, en cambio, no se procede a una interpretación del significado de los gestos, sino que se da cuenta del reduccionismo con que la publicidad expone las posibilidades de expresividad corporal, lo que a la vez refleja la “máscara social” en un tiempo y espacio concretos. A través del gesto se manifiesta la pertenencia a una comunidad civilizada concreta (Aumont, 1997), que cataloga la expresividad. La comunidad de estudio, en este caso pertenece a la España de la II República, aunque no se analicen los gestos de las personas de esa sociedad, sino sus máscaras publicitarias.

El rostro femenino tiene mucha mayor presencia en los anuncios que el masculino. Representada la figura, el gesto del rostro femenino se muestra un 12,6% más que el rostro masculino. A la mujer, la publicidad le permite mayor expresividad (fig.6.17) que al varón, aunque el catálogo de gestos pueda ser el mismo para ambos géneros. A eso se le suma que el

porcentaje de figuras sin expresión es superior entre el grupo masculino y que en el nicho de “otros gestos” también gana la mujer.

Gesto	Mujeres	%	Varones	%	Diferencia Total porcentual	Total	%
Sonrisa	322	33,40	120	22,77	10,63	442	29,64
Risa	7	0,73	5	0,95	0,22	12	0,80
dolor	19	1,97	13	2,47	0,50	32	2,15
autocontemplación	43	4,46	5	0,95	3,51	48	3,22
observación	16	1,66	52	9,87	8,21	68	4,56
tristeza	22	2,28	2	0,38	1,90	24	1,61
pose	132	13,69	23	4,36	9,33	155	10,40
agresividad	2	0,21	8	1,52	1,31	10	0,67
sin expresión	130	13,49	87	16,51	3,02	217	14,55
otros	114	11,83	60	11,39	0,44	174	11,67
no se muestra	157	16,29	152	28,84	12,56	309	20,72
total	964	100,00	527	100,00	0,00	1491	100,00

Tabla de frecuencias de los distintos gestos manifestados por las figuras dependiendo de si éstas son de mujeres o de varones.



Histograma con las frecuencias de los distintos gestos manifestados por las figuras dependiendo de si éstas son femeninas o masculinas.

Los rostros masculinos en la publicidad, especialmente en la gráfica, son penosamente rígidos, hieráticos; no existe permisividad expresiva en ellos. La rigidez es una cualidad de género masculino que tristemente pervive anclada. El estatismo es un tratamiento casi abusivo que se aplica invariablemente al varón del mensaje publicitario.

En la mayoría de las posibilidades gestuales, la esfera de las figuras femeninas registra mayores frecuencias que la de las masculinas. Dos excepciones hay a esta norma: el gesto agresivo y la observación.

La agresividad ha sido un ámbito de comportamiento típicamente masculino en la publicidad que responde a una adjudicación cultural a la vez que a un condicionamiento instintivo y animal. A lo largo de la historia publicitaria, al varón se le ha ido desprendiendo de las conductas agresivas y los comportamientos amenazantes, aunque el proceso aún no haya concluido y quizá no lo haga nunca. Esta agresividad de la figura publicitaria rara vez es destructiva y no suele darse entre personas. No aparece agresividad del hombre contra la mujer, -antes, después y hasta hoy sí existe constancia de que los ejemplos son múltiples³¹ -.

La observación, por su parte, es un tratamiento de la mirada que la publicidad adscribe más al hombre que a la mujer y constituye un ámbito de estereotipación de género. Ingente es la cantidad de anuncios en los que la mujer aparece en un estado de ensoñación; miradas perdidas y gestos de ausencia mental son reiteradamente representados por las modelos. Mientras, al varón se le dota de una mirada analítica, y proyectiva, pensamiento y mirada enfocan al mismo punto. Pero esa observación propia del hombre y que ha constituido el grueso de los casos de esta categoría muestra una visión del hombre menos positiva de lo pueda parecer a priori. La representación más abundante muestra a un hombre observando a una mujer. En este papel, el rostro del hombre delega las probabilidades de constituir un punto de atención a favor del rostro de la mujer. Su mirada hacia ella, dirige a su vez la mirada del lector, como si de un vector o un recurso de señalética se tratase, dentro del código morfológico del anuncio. El publicitario es consciente de que la mirada del lector necesita ser dirigida para garantizar el éxito del mensaje e introduce un juego de direccionalidad en la composición del anuncio. La observación es una de las posibilidades de gesto en las que más se diferencian los géneros (8 puntos porcentuales) precisamente por la rutina creativa que quiere al hombre mirando a la mujer.

El hecho de que la mujer esté siendo observada es perceptible a través de otros indicadores, especialmente la diferencia de frecuencias en el caso del gesto denominado "pose". En los anuncios, las mujeres son fundamentalmente modelos que posan (fig.6.18), en ese sentido, la irrealidad del personaje es pronunciada. Sin embargo, las figuras masculinas parecen no interpretar un papel; los rostros masculinos son ajenos al objetivo³², captados en su espontaneidad o actividad habitual. Sin embargo, la mujer juega con la cámara, posa, se sabe observada e incluso admirada. Ésta es una diferencia entre géneros que parece haberse pronunciado con los años en la publicidad. Un 13,7% de las figuras femeninas analizadas simplemente "posan", controlan un gesto falso para la instantánea visual o fotográfica. Sólo el 4,3% de los varones hacen lo mismo.

El hombre representado en el anuncio mira a la mujer, el lector también es invitado a mirar a la mujer y por último, la mujer se mira a sí misma. La "autocontemplación" es una práctica muy femenina en la propuesta publicitaria. Las estampas de mujeres mirándose al espejo han constituido un deleite pictórico, literario y cinematográfico³³ para tantos artífices de estas artes. La publicidad también ha hecho lo mismo, quizá por

pretensiones imitativas, o por inercia de la imaginería tradicional femenina. Más de un cuatro por ciento de las mujeres representadas son “venus ante el espejo”. Nueva diferencia en la direccionalidad se presenta en la observación de la mujer a sí misma. De nuevo, se presentan las propiedades de la vectorización: reflexión frente a intersección. El gesto de la mujer es más reflexivo, se sitúa en el ámbito de lo íntimo y manifiesta interioridad, la mirada se emite a la vez que se recibe. La palabra que mejor describe este gesto, en su significado más literal podría ser “en-si-misma-miento”. La expresividad masculina exterioriza, manifiesta apertura. Encerrada en sí misma es como se concibe a la mujer, en ese sentido cercana al narcisismo, preocupada por su aspecto, aprobada por lo mismo y ocupada también en ello. Casos de autocontemplación se encuentran también en figuras masculinas, pero nunca aparecen abstraídos, en ese estado de “ensoñación”.

Pero el gesto publicitario por excelencia es la sonrisa. Siempre ha sido así. Existe algo de mágico en la pantalla publicitaria que es con seguridad el ámbito mediático más sonriente. Que la sonrisa vaya acompañada de felicidad quizá sea una afirmación algo arriesgada. La sonrisa puede delatar también una “pose”, y por ello falsedad y si no tanto, gesto forzado. Es un ritual muy humano sonreír al ser observados, agradeciendo la atención, sustituyendo un saludo, esperando mejorar la imagen ante una posible fijación de la misma en el soporte imprimible. La publicidad, imitadora, expone lo mismo. La sonrisa cuenta con los valores máximos de las frecuencias de los dos géneros, pero la mujer sonríe más, casi un 11 por ciento más. La mujer ha sido la eterna sonriente de la publicidad. El 73% de los rostros que sonríen son femeninos. Entre tantas sonrisas, sin embargo hay pocas risas, lo que refuerza la interpretación de la sonrisa como una modulación facial favorecedora, una expresión que implica, dedicada al lector, una muestra de simpatía y cordialidad. La sonrisa cumple mejor que la risa una función de acercamiento al observador, sobre todo si además se le dirige la mirada. Si alguien ríe y no sabemos de qué, la expresión aísla, no se comprende, incomoda. En cambio, la sonrisa es más afable. El publicitario manifiesta una voluntad de acercamiento entre personaje representado y espectador y mediante los gestos, crea un clima de calidez y amistad. La risa es el gesto más inusual junto al agresivo. La exageración es una característica publicitaria, pero no se encuentra en el código gestual; en este plano, la publicidad se mueve entre la medida y procura no traspasar los límites de la emotividad liviana.

En los gestos se imprime emoción y la abundancia de los mismos (el 79% de las figuras modulan un gesto) manifiesta la voluntad publicitaria de comunicar a través de la emoción. Pero las emociones fuertes son medidas en extremo. En el catálogo de expresividad pondera la emoción positiva más que la negativa. Dolor, tristeza y agresividad son las posibilidades gestuales con menor aparición, junto con la risa. Dos de las tres negativas son adscritas al varón, auspiciando un estereotipo también negativo para este género. La tristeza se contempla más en el rostro femenino, pero se trata de una categoría menos dramática que el dolor o la

agresividad. Melancolía y tristeza son vocablos femeninos y estados anímicos de vieja vinculación a lo femenino.

Dentro de la variable del gesto no se dan frecuencias cero, y en este sentido, ninguna esfera de lo gestual queda prohibida a ninguno de los géneros. Puede ser éste un indicador de homogeneidad en el tratamiento de lo masculino y lo femenino, aunque la estereotipia es ampliamente construida a partir de este código, como ha podido comprobarse.

Valga indicar, de nuevo, que en este apartado lo que se ha estudiado es la retahíla de máscaras publicitarias y no de los rostros ni de sus gestos de un momento histórico y un lugar determinado. La máscara, aunque distinta del rostro, ha sido modelada por éste. La máscara publicitaria es más imperecedera que el rostro social en que se modeló y por eso posibilita un estudio posterior; del mismo modo a como un paleontólogo explica los hábitos del ser humano prehistórico a través de un trozo de hueso tallado, un vestigio publicitario con estereotipos impresos puede servir de indicio de los estereotipos sociales de su tiempo y lugar, aunque este análisis no llega tan lejos y se limita a describir la máscara, el indicio encontrado.

3.13. Variable: implicación al lector.

El lector observado.

Aparte del gesto del rostro, se ha dejado abierta una ventana más al estudio del código gestual de este análisis figurativo. Se trata del gesto implicatorio, complementario al anterior catálogo de gestos. Esta pequeña categoría contempla las distintas posibilidades de expresión, posturas, gestos y mirada que pretenden de un modo evidente reducir la distancia entre lector y anuncio. Miradas frontales, un gesto de la mano que acerca o la palabra ven pueden ser estudiados como posibilidades de implicación al lector; si bien en este análisis figurativo visual se han desconsiderado la implicación verbal. De nuevo merece la pena citar a Aumont (1997, p.60):

<<En la historia del retrato abundan los rostros que coquetean más o menos cándidamente, más o menos audazmente con el eje del antecampo. Casi todos los Ingres, como la mayoría de los Bronzino, nos miran>>.

En la historia de la publicidad los rostros que cruzan mirada con el espectador son también abundantes. El 20,7% de las figuras realizan un gesto de implicación al lector, la mayor parte de las veces, mirándolo.

Cruzar la mirada con alguien suele ser algo violento. Sentirse observado, también. La llamada de atención publicitaria, con ese elemento, cuenta con más garantías de éxito. Pero el cruce de miradas, que suele ser rápido en la realidad, no soportable por más de un segundo, puede detenerse sin embargo ante una mirada de papel, lo que en muchos casos sigue siendo tentador.

En la publicidad, es la figura de la mujer la que se utiliza para implicar, especialmente a través de su mirada. En ese sentido, las miradas femeninas

reciben un tratamiento muy cuidado y hoy en día se someten a todo tipo de filtros de color y tratamientos digitales. El 79% de las figuras implicatorias analizadas son mujeres. He aquí un fuerte elemento de estereotipación de género.

Mirar a desconocidos a la vez que dejarse mirar por ellos, máxime fijamente, no era norma de recato en la época. En lo que respecta a las mujeres, la norma hubo de aplicarse más estrictamente. Todavía, en algunos países árabes, las mujeres no pueden mirar a los hombres, ni dejarse ver los ojos. Existe todo un protocolo cultural que concierne a la mirada, especialmente la de la mujer. La publicidad, a este respecto, no participa del costumbrismo sino que aprovecha su licencia para otorgar cierta libertad en el intercambio de comunicaciones oculares.

Función implicatoria	Mujeres	%	Varones	%	Total
implicatoria	240	24,90	69	13,09	309
no implicatoria	724	75,10	458	86,91	1182

Tabla con las frecuencias, según género, de gestos que implican al lector, en las figuras representadas.

3.14. Variable: tratamiento artístico³⁴.

La fotografía prefiere enfocar a la mujer.

La ilustración imperaba frente a la fotografía en la publicidad de los años treinta (fig.6.19), a pesar de que la conquista fotográfica en el ámbito del periodismo ilustrado era ya muy intensa.

El número de figuras dibujadas prácticamente dobla al de las figuras fotografiadas, lo que es significativo de la resistencia que mantenía la ilustración frente a la llamativa fotografía. El dibujante seguía contando con un prestigio notable y de hecho, la práctica de firmar la obra era más común entre ilustradores que entre fotógrafos. En la muestra de estudio, las fotografías con firma de autor son el 31,6%, mientras que las figuras ilustradas cuentan con un 43,4% de firmas. En ciertos casos, la firma adjuntada es la de la agencia, lo que no permite conocer con exactitud la autoría individual de la pieza en concreto, sólo la empresa emisora.

Sin embargo, en esta fase de introducción de la fotografía publicitaria, es elevada la dedicación al retrato de personas. La nueva técnica podría parecer una ventaja para mostrar fielmente al producto, sus cualidades o envase y propiciar un objeto de compra de aspecto realista. Sin embargo, la fotografía publicitaria parece pasar por un encantamiento con el retrato en ese momento. Mientras tanto, la mayor parte de los retratos elaborados por ilustradores habían abandonado el realismo pictórico y se movían entre las posibilidades de la esquematización.

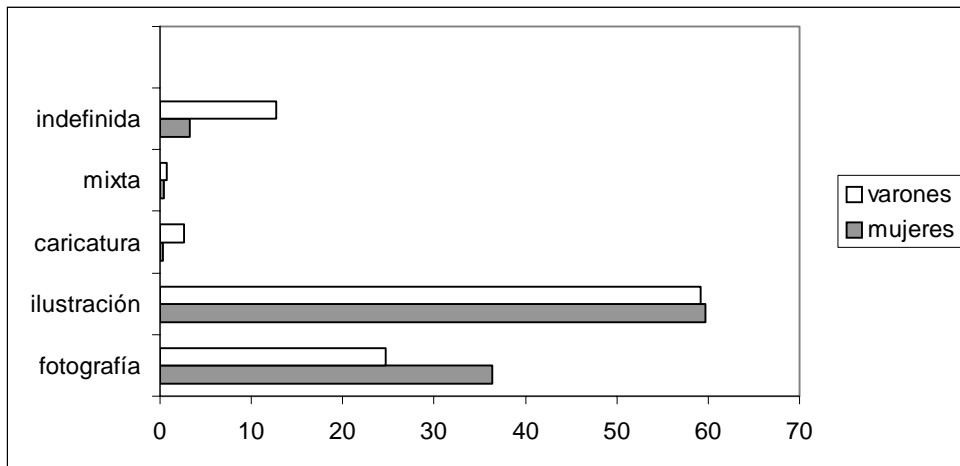
En lo que a estereotipia de género se refiere, se observa una relación cuantitativa interesante: el porcentaje de figuras ilustradas es prácticamente idéntico entre los varones que entre las mujeres (la diferencia porcentual es mínima, de un 0.33%). Lo contrario sucede con las fotografías que ofrecen una aportación muy desnivelada entre retratos femeninos y masculinos. La mujer es el punto de mira de los objetivos de la cámara en el 73% de los casos. La proporción de fotografías entre las figuras femeninas es de un 36,4% frente al 24,7% entre los varones. Se aludía antes al encantamiento entre cámara y retrato; el encantamiento se produce pues más exactamente, entre cámara y mujer.

En ocasiones, la técnica con que se trata a las figuras es mixta o combinada. En realidad, la mayoría de las fotografías pueden haber sido retocadas o pintadas después, pero la calidad de impresión, emborronada en el visor de microfilmes o corroída con el paso del tiempo no permite apreciar estos pequeños detalles. Como técnica mixta se ha contabilizado el foto-collage o trazos de dibujo muy llamativos sobre las fotografías. Este tipo de técnica mixta no supone más que el 0,45% de los tratamientos de las figuras y se ha encontrado ilustrando un mismo número de varones y de mujeres, si bien, en números relativos ocupa un mayor porcentaje entre las figuras masculinas, por menos abundantes.

Algunas de las figuras aparecen caricaturizadas, lo que ha sido considerado como una categoría escindida de la ilustración para poder proceder a su análisis, aunque por supuesto forma parte de las técnicas pictóricas. Así como la ilustración no manifiesta una preferencia clara por ninguno de los géneros, la caricatura sí lo hace. De caricaturizar a una persona, la publicidad lo hará con un varón (fig.6.20). Las mujeres caricaturizadas son solamente un 0,3% de los casos, reflejando una clara disociación de género. De cualquier forma, la caricatura no constituye un género preferente de dibujo en los mensajes estudiados. En la publicidad actual sigue siendo evidente que la ridiculización de los modelos, la caricaturización o el tratamiento expresivo de los mismos con objeto de suscitar mofa es una práctica más habitual entre las figuras masculinas que las femeninas. El último apartado contemplado en el tratamiento artístico es la técnica indefinida, donde se han encauzado aquellas piezas cuyo tratamiento era imposible catalogar debido, en la mayor parte de las veces, a la mala calidad de visualización de los clichés analizados o la pérdida de definición por la caducidad del papel de impresión de las revistas estudiadas. El porcentaje de varones que quedó inserto en esta categoría es más elevado que el de las mujeres.

Tratamiento artístico	Mujeres	%	Varones	%	Diferencia Total porcentual	Total	%
fotografía	351	36,41	130	24,67	11,74	481	32,26
ilustración	575	59,65	312	59,20	0,44	887	59,49
caricatura	3	0,31	14	2,66	2,35	17	1,14
mixta	4	0,41	4	0,76	0,34	8	0,54
indefinida	31	3,22	67	12,71	9,50	98	6,57
total	964	100,00	527	100,00	0,00	1491	100,00

Tabla de frecuencias de los distintos tratamientos artísticos que reciben las figuras según el género.



Histograma con los porcentajes de los distintos tratamientos artísticos que reciben las figuras según el género.

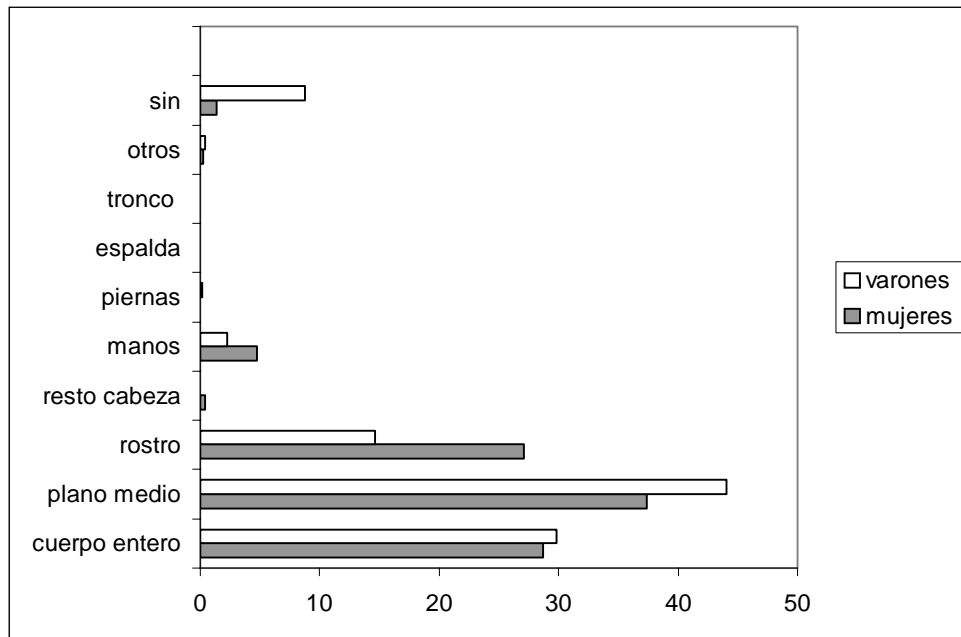
3.15. Variable: plano.

A las mujeres se las mira más de cerca.

El encuadre de las figuras se realiza con una rutina creativa en la publicidad escasamente estudiada, al contrario de lo que ocurre en pintura y cinematografía. En este análisis no se han contemplado los ángulos, el enfoque o la distancia con que se ha decidido captar a las personas. Únicamente se discierne entre la partes del cuerpo que han sido pintadas o fotografiadas.

Plano	Mujeres	%	Varones	%	Diferencia porcentual	Total	%
cuerpo entero	277	28,73	157	29,79	1,06	434	29,11
plano medio	360	37,34	232	44,02	6,68	592	39,70
rostro	261	27,07	77	14,61	12,46	338	22,67
resto cabeza	4	0,41	0	0,00	0,41	4	0,27
manos	46	4,77	12	2,28	2,49	58	3,89
piernas	1	0,10	1	0,19	0,09	2	0,13
espalda	0	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00
tronco	0	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00
otros	2	0,21	2	0,38	0,17	4	0,27
sin	13	1,35	46	8,73	7,38	59	3,96
total	964	100,00	527	100,00	0,00	1491	100,00

Tabla de frecuencias de los planos en que aparecen las figuras según el género.



Histograma con los porcentajes de los distintos planos en que aparecen las figuras según el género.

La representación de la persona en los anuncios analizados se decanta entre tres posibilidades básicas de encuadre: cuerpo entero, plano medio y primer plano. Siempre aparece el rostro. Entre las posibilidades habidas entre el encuadre del “rostro” y el del “plano medio” se clasifican la mayoría de los anuncios (el 62%). En unos casos, el enfoque corta en el cuello y en otros lo hace en el torso. A la primera posibilidad se le ha llamado aquí “rostro” y a la segunda “medio”, evitando una excesiva rigidez en la consideración de los planos.

Sin embargo, a pesar de ser fórmulas muy próximas, la representación de uno u otro género condiciona sobremanera la elección del plano. El primer plano de un rostro capta con preferencia a la mujer (fig.6. 21). Al contrario ocurre con el plano medio, fórmula más utilizada con las figuras masculinas. Tras esta realidad trasciende un problema de acercamiento. El rostro femenino admite una mirada muy cercana, retando al observador descarado. Se hacen perceptibles los detalles, las formas de las partes del rostro, algo ni buscado ni permitido en el rostro masculino.

El punto de mira publicitario en esta muestra de anuncios aduce lejanía, tabúes de proximidad entre personas. Si el punto de mira es el hombre, se ofrece una visión del cuerpo entero o un plano medio, el enfoque único del rostro es mucho más inhabitual (14,6%). En el caso de las figuras femeninas se da una mayor compensación entre las tres posibilidades de encuadre y el enfoque el rostro es casi tan abundante como el del cuerpo entero.

Sin embargo, los acercamientos al detalle prácticamente no existen para ninguno de los géneros. La fragmentación del cuerpo humano cuenta con una frecuencia escasísima. Los encuadres de piernas, espaldas y torsos son inexistentes; la publicidad mira a las personas, no a las diferentes partes de sus cuerpos. La única posibilidad de atomización del cuerpo es la

presentación de las manos, encuadre de máximo acercamiento encontrado y que recoge más cantidad de manos femeninas (un 2,5% más).

La categoría “sin plano” acoge a todas las figuras cuya presentación es verbal y no visual. Más adelante se analizan las referencias verbales, pero puede anticiparse ahora que la referencia verbal se contempla con más frecuencia para el caso de las figuras masculinas que para el de las femeninas.

Existen unas pautas publicitarias muy marcadas en los planos de las personas que aparecen en los mensajes. Se contemplan tres planos fundamentales, utilizados con distinta frecuencia entre géneros. En lo que a acercamiento se refiere, la figura femenina soporta una mayor proximidad en el encuadre que la figura de varón.

Esta ortodoxia compositiva denota una cerrazón en la realización publicitaria, muy atascada en sus posibilidades y además condicionada por el género del/ la modelo que se representa.

4. Extracción de tipologías en las representaciones publicitarias de hombres y mujeres.

La extracción de “tipos” de personas es un ejercicio elaborado con frecuencia por analistas del contenido de los mensajes publicitarios así como por investigadores que estudian a los consumidores y su comportamiento para la mejor planificación de las estrategias publicitarias y de marketing.

Los clásicos intentos de categorización de los consumidores dieron se establecieron a través de los llamados psicogramas, destacando entre ellos el famoso VALS o “Values and Life-Styles” diseñado por el Stanford Institute of Research que logró imponerse ampliamente en la práctica publicitaria durante los años 80. Respecto a los análisis de contenido, distintos autores han llevado a cabo numerosos intentos de clasificación desde criterios diferentes³⁵. Ninguna de las tipologías establecidas hasta el momento conjuga -para la definición del personaje masculino y femenino- parámetros del aspecto, personalidad, el tratamiento técnico que recibe y su escenario, a través de un análisis visual y verbal.

4.1. Identificación de tipologías de varón y mujer.

La mayoría de las extracciones de tipologías de personas en las estrategias publicitarias toman la variable del consumo como factor de diferenciación. De esta manera, se actúa de acuerdo al criterio de la segmentación tan tenido en cuenta en la profesión. A partir del modelo propuesto en esta tesis, puede tomarse cualquier criterio de los considerados en el análisis para determinar una definición del “tipo” requerido. Por ejemplo, a partir de las categorías de perfiles laborales puede determinarse el conjunto de rasgos con que la publicidad define cada profesión. Partiendo del análisis de adjetivos, por poner otro ejemplo, puede buscarse el conjunto de características que definen a los varones definidos como “elegantes”. Las posibilidades son múltiples y la modelización que puede extraerse de este análisis es, por tanto, especialmente versátil y completa.

El método consiste en la búsqueda de la confluencia entre las diferentes características contempladas en el análisis previamente realizado. La reunión de las frecuencias máximas esboza el perfil de la tipología contemplada. Entre las numerosas tipologías de personas representadas con carácter asiduo destaca el individuo “tipo”, aquel que aparece con mayor insistencia en los mensajes y que emerge como el estereotipo publicitario de mayor fuerza transmitido en los anuncios del universo del análisis.

Es éste un modelo de identificación y análisis de los estereotipos publicitarios de género cuya aplicación consiste en la descodificación – primero- de las representaciones de personas en categorías de sus rasgos definitorios, y la identificación –después- de los modelos de representación abundante de un tipo de persona que es plasmado en el mensaje publicitario con una codificación rígida, estandarizada, a través de la búsqueda de constantes en dicha representación. Por último, una labor de análisis comparativo expone las diferencias encontradas en la presentación de los géneros masculino y femenino.

4.2. El varón estereotípico y la mujer estereotípica de los anuncios analizados.

Se define, para este estudio, como persona estereotípica aquella que aparece visual y/ o verbalmente representada con mayor frecuencia en un conjunto de mensajes publicitarios. Se trata del perfil de los “tipos”³⁶ que presentan los anuncios con más insistencia. Continuando con un método de análisis estadístico, ese estereotipo dominante de la publicidad en la prensa de la Segunda República estará definido por la suma de las frecuencias más

elevadas que presenta cada categoría del análisis figurativo. Es el modelo publicitario por excelencia y el modelo publicitario se construye, como explica Juan Rey (1994, p. 47):

<< ... a partir de la conjunción de algunos de los rasgos o constantes que conforman el actor y definen el escenario. El modelo no es entonces sino la suma de todos aquellos rasgos presentes en el discurso publicitario, rasgos que, si bien aisladamente no disponen de una significación simbólica autónoma, en el momento en el que se conjugan y se interrelacionan en el marco de la imagen publicitaria, posibilitan el nacimiento de un significado connotativo que los excede y que, sin embargo, no existiría de no estar dichos rasgos presentes y yuxtapuestos>>.

El mismo autor, parafraseando a Mario Vecchia³⁷ expone las razones por las que la publicidad recurre a la generalización del modelo representado: de un lado, la necesidad de no perder tiempo y evitar equívocos; de otro, la tendencia de los publicitarios a presentar siempre la situación media (inexistente –dice- por ello mismo), todo lo cual se consigue mediante la “hiperritualización”, proceso de generalización que responde a una necesidad de estandarización, que reduce al máximo el catálogo de sujetos representados.

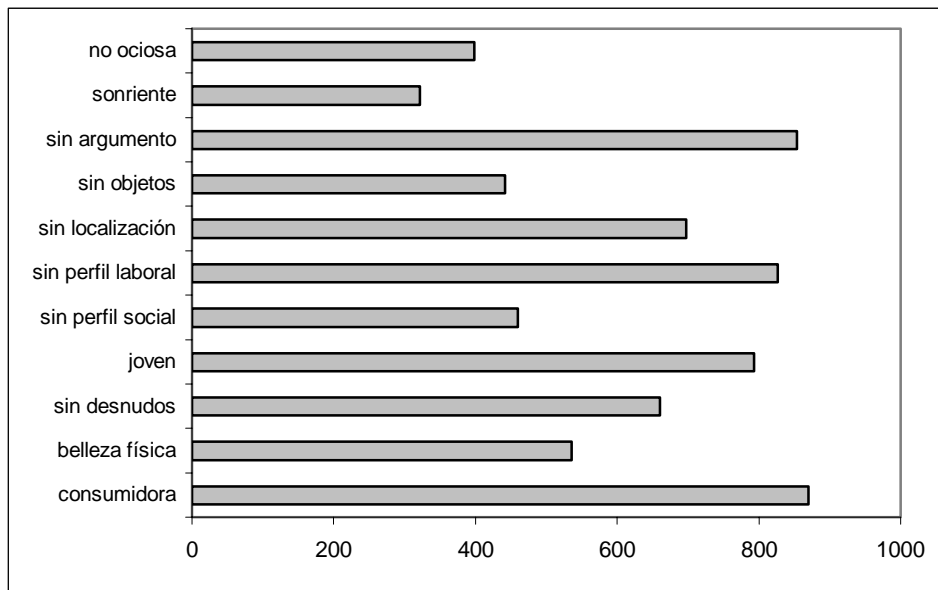
El estereotipo dominante será, por tanto, el más abundante, el más probable, el típico, el más contemplado por los anuncios, el que más frecuenta los mensajes publicitarios. Discriminando por género, se extrae el estereotipo femenino así como el masculino. Se procede después a una comparación entre ambos.

El sujeto estereotípico que aquí es detectado encaja con la definición de prototipo, en cuanto que modelo ejemplar de una categoría:

<<Los atributos más importantes para definir una categoría social son las propiedades máximas o ideales de una categoría social. Así, un prototipo sería el ejemplar o el tipo ideal que reuniría el máximo de atributos asociados a una categoría dada y el mínimo de atributos asociados a otras categorías>> (Páez, Marqués e Insúa, 1997, p.152).

Se identifican ahora los que podrían considerarse prototipos masculino y femenino que acogen la mayor cantidad de atributos asociados a la mujer y menos asociados al hombre, así como los atributos asociados al hombre y que menos frecuentemente se asocian a la mujer.

El punto de partida para esta extracción lo constituye una muestra de 1491 figuras analizadas, en la que 964 personas representadas son mujeres y 527 son varones. Rastreando en todas las categorías del estudio, se escogen aquellas características o subcategorías que presentan una mayor frecuencia de aparición –estadísticamente hablando, las “modas” o categorías nominales que tienen mayor frecuencia (ver Mateo y García, 1989)-. Como primera definición y en lo que se refiere a la categoría básica del análisis, el “tipo” publicitario por excelencia, dentro del universo de análisis, tiene género femenino.



Histograma con las características que presentan las frecuencias máximas dentro de cada categoría estudiada para el caso de las representaciones de mujeres. Los valores indican el número de figuras que cumplen con la característica sobre un total de 964 figuras femeninas representadas.

Fr.	consumidora	Belleza física	sin desnudos	joven	sin perfil social	sin perfil laboral	sin localización	sin objetos	Sin argumento	Sonriente	no ociosa
Fr.	870	431	660	793	460	827	697	442	854	322	398
%	90,25	44,71	68,46	82,26	47,72	85,79	72,30	45,85	88,59	33,40	41,29

Tabla con las características que presentan las frecuencias máximas dentro de cada categoría estudiada para el caso de las representaciones de mujeres. Se indica también el porcentaje que alcanza cada característica dentro de la categoría.

El histograma arriba representado es la radiografía de la mujer publicitaria “tipo”: una consumidora joven, bella, de clase social incierta, sin perfil laboral definido, que no dice nada, sólo sonríe, a la que no se la sitúa en un lugar definido, que viste recatadamente, sin mostrar partes desnudas de su cuerpo y que porta algún objeto.

Este es el perfil de la mujer representada en los anuncios de la Segunda República: un sujeto femenino que se define por su papel de consumidor y destaca por su joven edad y su belleza. El resto de informaciones sobre su persona no son aportadas. No se indica si trabaja, ni si tiene un nivel social concreto, tampoco su nombre. Se trata de una modelo anónima, a la que no se le da voz y a la que sólo se le pide que se muestre simpática. La mujer anunciada es un sujeto vacío, sólo una máscara, pero el tratamiento es también bastante aséptico en cuanto carga estereotípica se

refiere: no es un ama de casa la mujer de la publicidad, no destaca por laboriosa, ni por el lugar en que se encuentra o por su nivel social. En un modelo están representadas todas las mujeres de la España durante la República, las que trabajaban dentro y fuera del hogar, las de mayor y menor poder adquisitivo. Eso sí, la mujer es joven, bella y ociosa: constantes imposiciones éstas para el sujeto femenino.

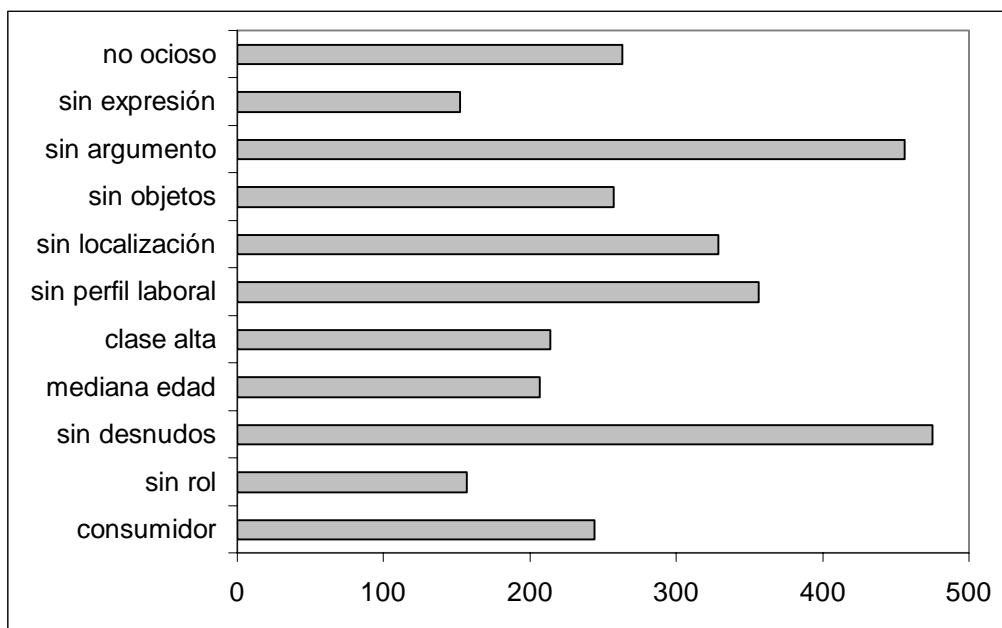
Atendiendo a la frecuencia de los valores anteriormente indicados, se observa que unas constantes tienen más fuerza que otras. Lo que más imprime perfil a la mujer de los anuncios es su condición de consumidora. Después y además de esto, que no diga nada -es decir, que no se le asigne un argumento- que no se defina su perfil laboral y que sea joven. Todas estas condiciones se imponen en más del 80% de las mujeres representadas.

Los anuncios venden productos y ofrecen servicios, por ello se representa a la consumidora o usuaria de los mismos. Parece que lo importante es que la lectora se identifique con la mujer representada, se proyecte en la escena dibujada en el anuncio. Además de esta condición, es importante que no se indique si trabaja, ni siquiera si es ama de casa: la mujer no es trabajadora, y este es uno de los rasgos que más define a la mujer publicitada, más incluso que su joven edad.

Las frecuencias mínimas, dentro del conjunto de las máximas aquí analizadas son indicativo de los imperativos más flexibles: que sonrían es lo menos importante, la obligación menos veces impuesta, ya que el catálogo expresivo de la mujer representada es amplio y las frecuencias se reparten entre muchas opciones. Así mismo es un imperativo flexible que la mujer aparezca sin objetos, ya que también se contempla con frecuencia la posibilidad de que la figura muestre el producto anunciado; que no se defina su perfil social, puesto que se presenta como de clase media-alta en muchas ocasiones; su perfil ocioso tampoco queda determinado en gran parte de las veces, aunque en muchas otras aparece en una situación de relax, inactiva. Estas cuatro condiciones se han impuesto en menos de un 50% de los anuncios, pero en más de un 30% de los mismos.

El conjunto de frecuencias máximas constituye el contenido del estereotipo publicitario femenino; sin embargo, la coincidencia de todas y cada una de las características sólo se cumple por un pequeño número de representaciones, 26 en total.

El caso del varón “tipo” muestra algunas diferencias con respecto a su homónimo femenino, si bien en la mayoría de las categorías son coincidentes. Se asemejan al dar las frecuencias máximas en las mismas subcategorías, las diferencias se encuentran en los niveles de las frecuencias.



Histograma con las características que presentan las frecuencias máximas dentro de cada categoría estudiada para el caso de las representaciones de varones. Los valores indican el número de figuras que cumplen con la característica sobre un total de 964 figuras masculinas representadas.

Varón	Consumidor	Sin rol	sin desnudos	mediana edad	clase alta	sin perfil laboral	sin localización	sin objetos	sin argumento	sin gesto	no ocioso
fr.	244	157	475	207	214	356	329	257	456	152	263
%	46,30	29,79	90,13	39,28	40,61	67,55	62,43	48,77	86,53	28,84	49,91

Tabla con las características que presentan las frecuencias máximas dentro de cada categoría estudiada para el caso de las representaciones de varones. Se indica también el porcentaje que alcanza cada característica dentro de la categoría.

Los rasgos que más definen al varón “tipo” son su cuerpo casi nunca desnudo, ni siquiera en partes como brazos o piernas, y el hecho de que no suele argüir. Si lo que más define a la mujer es su condición de consumidora, con un porcentaje del 90%, en el caso del varón el porcentaje es sólo de un 46%. El segundo rasgo en importancia es la falta de argumento –al igual que ocurre en el caso de la mujer- condición que se cumple en un 89% de los casos. Por tanto, lo que más define a la persona representada en los anuncios, al margen de su género, es que se trata de alguien sin voz, un sujeto que presenta el producto sin decir nada.

Si las mujeres eran en su mayoría bellezas, para los hombres ninguna categoría tiene mayor representatividad que la ausencia de rol. Por otra parte, el de objeto erótico, con todas las subcategorías que alberga, engloba al 13% de los varones. Joven tampoco es el varón “tipo” ya que el hombre más común es de mediana edad. En la mujer no suele definirse su posición social, mientras que la mayoría de los varones son de clase alta o adinerados (40,6% de los casos) lo que contrasta con la realidad social de la España de los años 30. Su perfil laboral no está definido en la mayoría de

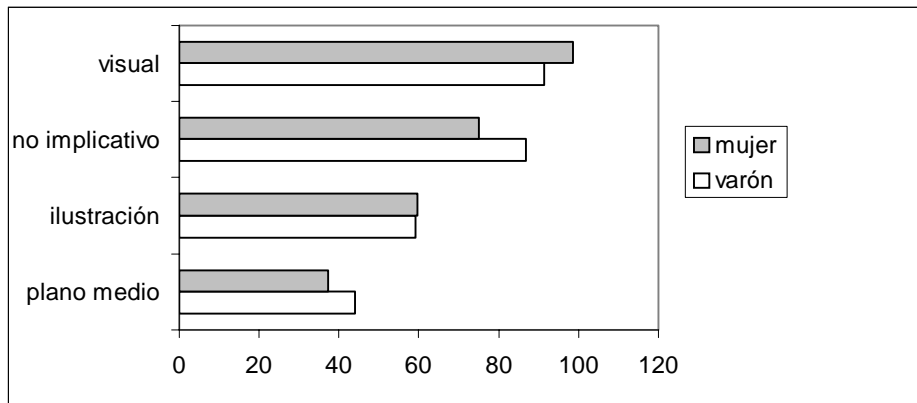
los casos, al igual que ocurre con la mujer, aunque el porcentaje de los que sí son definidos por su trabajo es mucho mayor entre los varones (32,45% entre ellos frente al 14% entre las féminas). Como las mujeres, aunque en menor grado, los varones no suelen aparecer en espacios definidos. El gesto del varón “tipo” es muy diferente al de la mujer “tipo”: no se suele definir la expresión de los varones, su rostro no expresa emociones, en la mayoría no es posible adivinar el gesto, o bien su rostro carece de expresión. Más de un 50% de los varones representados son ociosos y portan objetos, aunque ninguna categoría de ocio es tan abundante como la ausencia de descripción de este perfil.

De la comparación entre el estereotipo femenino dominante y el masculino, se extrae la conclusión de que el cuadro de la desigualdad en el tratamiento publicitario de los géneros lo conforman las categorías de la edad, la clase social, el rol y la expresión facial. Junto a una mujer “tipo” joven, con tratamiento de objeto erótico, sin clase social determinada y de gesto sonriente, aparece un varón “tipo” de mediana edad, sin rol, de clase alta e inexpresivo.

Si el arte, durante siglos, trabajó sobre un canon único, la publicidad, tendería a hacer algo similar. La semblanza de un modelo de consumidor, particular por su condición típicamente femenina, se impone al resto de representaciones. Sin embargo, el modelo del individuo “tipo” no es único, sino sobreabundante.

4.2.1. Tratamiento técnico del estereotipo.

Los individuos “tipo” son tratados en los anuncios con una serie de parámetros publicitarios que terminan de conformar su representación. Se trata de imposiciones de un condicionamiento de tipo técnico. Es precisamente en este ámbito o conjunto de categorías donde se encuentra el tratamiento más igualitario de los géneros. Los modos de representación en lo que se refiere a planos y técnicas artísticas son claramente igualitarios. Esto significa que el publicitario no maneja códigos artísticos diferentes según el género y que las personas son presentadas de una forma muy rígida en la publicidad. La simetría entre géneros se percibe de forma evidente en el histograma más adelante representado. Básicamente, estos parámetros indican que la práctica publicitaria de la República determinaba que la representación figurativa se elaborase con la técnica de la ilustración en vez de la fotografía, y con planos medios.



mujer	plano medio	ilustración	no implicativa	visual
fr.	360	575	724	951
%	37,34	59,65	75,10	98,65

varón	plano medio	ilustración	no implicativo	visual
fr	232	312	458	481
%	44,02	59,20	86,91	91,27

Histograma y tablas con las características del tratamiento técnico que más se manifiesta en las representaciones de mujeres y de varones en los anuncios. Frecuencias por categoría y porcentajes respecto al total de figuras de cada género.

Las personas son presentadas visualmente en los anuncios, sobre todo las mujeres (en un 98,65% de las ocasiones), la mayor parte de las veces se trata de ilustraciones (cerca de un 60%) y no de fotografías, haciendo de estas representaciones un retrato más artístico que real; se trata de interpretaciones en ese sentido muy personales de lo que es la mujer o de lo que es el varón. Son imágenes altamente subjetivas (en caso de que primara el tratamiento fotográfico en detrimento de la ilustración, el grado de subjetividad podría ser equivalente, aunque se reconocería una intención mayor por mostrar personajes reales). Se observa una tendencia por presentar de cerca a las personas, en vez de planos enteros abundan los primeros planos y planos medios. La presentación más frecuente enfoca el rostro como parte principal, cortando el plano a la altura del cuello, el escote, o bien la cintura. Los y las modelos de los anuncios no miran al punto de enfoque, en un porcentaje de un 75% de las figuras femeninas y un 87% en el caso de las masculinas, las figuras –especialmente las masculinas– no aparecen cumpliendo una función de implicación, o lo que es lo mismo, no muestran una intención expresa de acercarse al lector.

Por otra parte, el anuncio en el que se inserta el personaje “tipo” –tanto si es varón como mujer– intenta convencer con razones más que con emociones. Prometerá embellecimiento a la mujer mientras que al varón le persuadirá asegurando que el producto es práctico para él. Está destinado a vender productos de belleza a la mujer y productos de salud al varón. La diferencia en el tratamiento técnico está en la promesa del anuncio.

4.2.2. El individuo “contraestereotípico”.

De la misma forma que puede determinarse el personaje más frecuente que habita en el relato publicitario, puede también descubrirse el personaje anodino, dentro de cada género, entre los que son presentados por los anuncios. A través de un estudio de frecuencias de aparición, pueden sumarse el conjunto de características que más definen a ese individuo atípico. La mujer menos considerada por los anuncios y el varón más raro presentado en sus mensajes constituyen los dos ramales -según género- de ese individuo calificado de “atípico” o “estereotípico”.

Recogiendo las frecuencias mínimas dentro de las categorías del análisis, el varón más extraño, dentro de los representados es una persona de clase baja, presentada en los espacios públicos, lo más inusual es que obtenga una credibilidad de experto y que su profesión sea el deporte. El objeto con que menos se le ve es del hogar o en relacionado con la salud y su tiempo de ocio lo dedica a la cultura en el último lugar. El rol a cuyo tratamiento menos se somete la figura masculina es el de objeto no erótico. Si aparece desnudo, lo más difícil es que se muestre sólo la espalda –más habitual es el desnudo completo-. El plano más infrecuente es el detalle de las piernas. Es anciano, su gesto es de tristeza, y su tratamiento artístico, la caricatura.

Visitando cada categoría del análisis, se descubre también a la “atípica” mujer modelo de los anuncios. Lo más inusual en la mujer representada es que sea de clase baja y que su credibilidad sea de experta. El lugar que menos frecuenta –según la publicidad- es el punto de venta y el trabajo que menos se le asigna es el de empleada. Su tiempo de ocio prefiere gastarlo en cualquier opción antes que en culturizarse. Como objeto no erótico es como menos se trata su figura y si su cuerpo aparece desnudo lo menos corriente es que sólo aparezcan desnudas las piernas, lo que parece tener su explicación social ya que como indica Rafael Abella (1996, p.55) en la Segunda República “el supremo objeto de deseo masculino eran las piernas de la mujer”.

El plano más infrecuente para presentar a la mujer es también el que enfoca sólo las piernas. La caricatura es el tratamiento artístico que menos recibe la mujer, al igual que ocurre con el varón. La anciana es la mujer que menos aparece en los anuncios y los gestos agresivos los que menos expresan los rostros femeninos.

El sujeto “atípico” ha sido definido, por tanto, por las características de frecuencias más bajas dentro de cada categoría del análisis. Aparte están las frecuencias cero, cuya suma definiría al sujeto inexistente en el mensaje publicitario.

Dentro de las categorías analizadas, son escasas las frecuencias cero. Como ocurre por ejemplo con la clase social o la edad, no en todas las

categorías se encuentran frecuencias cero. El rastreo de estas ausencias demuestra que en la publicidad no existe la deportista profesional ni la religiosa, tampoco mujeres científicas o doctoras. El plano imposible es el que muestra sólo la espalda o sólo su tronco. Por su parte, el varón nunca se localiza comprando en el punto de venta, tampoco hace labores del hogar. No existe el varón seductor, dentro de las categorías de la objetivación erótica y tampoco su figura recibe un tratamiento de objeto decorativo. No se encuentran planos que enfoquen sólo la espalda o el tronco masculinos, ni planos detalle de la cabeza, como por ejemplo del cabello.

4.2.3. Grado de representatividad de cada categoría de análisis.

El conjunto de las categorías consideradas en el análisis figurativo definen con distinta precisión, a las personas estereotípicas representadas en los anuncios. Ordenando los distintos niveles de frecuencia con que cuenta cada estadio de categoría puede calcularse el porcentaje de figuras para las que un estadio concreto actúa como descriptor. Estos porcentajes se sitúan entre un máximo de un 90,25 % de figuras abarcadas y un 0%. Puede establecerse por tanto una gradación en virtud de estos porcentajes, indicativa del grado de representatividad de cada categoría con respecto al estereotipo de género más abundante o personaje “tipo”.

Se establece, a continuación, una propuesta de márgenes de tipicidad, orientadora a la hora de valorar la tipicidad de una persona representada en un anuncio dado. Han sido excluidas de los cuadros siguientes las subcategorías de indefinición (entradas denominadas “otros” y “sin definir”).

Categorías	mujeres	%	varones	%	total
Representatividad máxima					
Consumidores	870	90,25	244	46,30	1114
Edad joven	793	82,26	194	36,81	987
Alta representatividad					
belleza física	431	44,71	66	12,52	497
Sonrisa	322	33,40	120	22,77	442
Clase alta	319	33,09	214	40,61	533

Representatividad media

Función implicativa	240	24,90	69	13,09	309
cuidado/higiene	214	22,20	36	6,83	250
Vinculado	175	18,15	146	27,70	321
Objeto: producto anunciado	155	16,08	78	14,80	233
Clase media	146	15,15	80	15,18	226
Objeto: moda	146	15,15	37	7,02	183
Gesto: pose	132	13,69	23	4,36	155
relaciones sociales	108	11,20	99	18,79	207
Escote desnudo	106	11,00	4	0,76	110

Representatividad baja

mediana edad	94	9,75	207	39,28	301
Hombros desnudos	86	8,92	12	2,28	98
Seducor	79	8,20	0	0,00	79
inactivo/relax	74	7,68	8	1,52	82
ama de casa	67	6,95	0	0,00	67
Hogar1	63	6,54	23	4,36	86
nombre propio	61	6,33	89	16,89	150
Belleza	61	6,33	22	4,17	83
Ocio	48	4,98	32	6,07	80
profesión liberal	48	4,98	62	11,76	110
diversión/espectáculo	46	4,77	22	4,17	68
Espalda desnuda	43	4,46	3	0,57	46
Autocontemplación	43	4,46	5	0,95	48
Ocio: Turismo	36	3,73	26	4,93	62
Nombre común	35	3,63	34	6,45	69
Objeto: flores	34	3,53	2	0,38	36
Hogar2	33	3,42	18	3,42	51
Ocio: deporte	33	3,42	29	5,50	62
Clase social: elite	29	3,01	35	6,64	64
consumo (ocio)	29	3,01	19	3,61	48

Mínima representatividad

Objeto erótico	26	2,70	4	0,76	30
Desnudo completo	26	2,70	8	1,52	34
Desnudo parcial	26	2,70	12	2,28	38
Gesto de tristeza	22	2,28	2	0,38	24
Objeto del hogar	20	2,07	1	0,19	21
Marco laboral	20	2,07	62	11,76	82
Expertos	19	1,97	117	22,20	136
Objeto de profesión	19	1,97	66	12,52	85
Gesto de dolor	19	1,97	13	2,47	32
empleado/obrero	17	1,76	30	5,69	47
Gesto de observación	16	1,66	52	9,87	68
escena del hogar	16	1,66	15	2,85	31

Mención verbal	13	1,35	46	8,73	59
Objeto no erótico	12	1,24	31	5,88	43
Clase baja	10	1,04	9	1,71	19
Busto desnudo	9	0,93	8	1,52	17
Piernas desnudas	8	0,83	5	0,95	13
Gesto: risa	7	0,73	5	0,95	12
Objeto: tabaco	6	0,62	10	1,90	16
Objeto: automóvil	6	0,62	6	1,14	12
Edad: anciano	6	0,62	20	3,80	26
Localiza.: punto de venta	6	0,62	0	0,00	6
Tratamiento de objeto decorativo	5	0,52	0	0,00	5
Objeto: cultural	4	0,41	2	0,38	6
cultura (ocio)	3	0,31	5	0,95	8
Gesto agresivo	2	0,21	8	1,52	10

Representatividad nula

Objeto de salud	0	0,00	1	0,19	1
Científico	0	0,00	51	9,68	51
administrador público	0	0,00	1	0,19	1
Deportista	0	0,00	5	0,95	5
Religioso	0	0,00	7	1,33	7
estudiante	0	0,00	0	0,00	0

Distribución de frecuencias de cada categoría de análisis, ordenadas de mayor a menor representatividad para el caso de las figuras femeninas.

Las distintas categorías con que se ha clasificado la información sobre los sujetos que aparecen en los anuncios, se han manifestado como definitorias, en distinta proporción, de uno y otro género. El ordenamiento de una distribución de frecuencias como la que antecede este texto enumera cada categoría de mayor a menor representatividad del género femenino en el primer caso, y del género masculino en la tabla siguiente. La relación ordinal se establece en función del porcentaje de representatividad, es decir, cuántas personas de cada cien representaciones aparecen definidas por una característica determinada.

porcentaje	representatividad
0	nula
0-3	mínima
3-10	baja
10-30	media
30-60	alta
60-100	máxima

Tabla con la escala de representatividad de las características con que se definen las representaciones de género.

Las características que más definen a la mujer de los anuncios, a tenor de la relación ordinal arriba indicada, son las siguientes: su condición de consumidora, su joven edad, su condición de objeto erótico -concretamente su belleza física- su sonrisa o simpatía y su clase social alta. Más que visiones estereotipadas del género femenino, estas características parecen tener un tratamiento de imposiciones. Si los estereotipos resultan de generalizaciones sobre un grupo social, es evidente que una visión estereotipada de lo que es la mujer no puede considerar que las mujeres son, generalmente “jóvenes” ni “de clase alta”. Lo que indica es que a las mujeres se las prefiere jóvenes. Parece tratarse del resultado de una preferencia de los varones hacia las mujeres y es indicativo de una imposición que una sociedad en concreto puede establecer para un género determinado. En este caso, a la mujer se le indica continuamente que su margen de edad preferible es la juventud y que debe hacer lo posible por mantenerse y parecer joven, bella y simpática. Si no es de clase alta, lo que el mensaje publicitario propone es que imite a ese grupo de referencia.

La mayor representatividad del grupo de mujeres viene definida por su cualidad de consumidoras, seguida de su joven edad. Ambas características definen a más del 80% de las representaciones de mujeres. La belleza es una de las cualidades que definen a la mujer de los anuncios, obtiene una alta representatividad, junto con su simpatía y su clase socioeconómica alta.

Representatividad media tiene la función de implicar al lector que cumplen más de un 20% de las representaciones de mujer. También su preferencia por gastar el tiempo de ocio en el cuidado e higiene personales o en relaciones sociales, la presentación de estas personas como vinculadas a otras, el hecho de que aparezcan portando o mostrando el producto anunciado así como ropa o accesorios de moda, la clase social media, su gesto de pose y su desnudo escote.

El resto de características no son representativas de las mujeres, puesto que describen a menos del 5% de las representaciones. Se encuentran en ese grupo todas las profesiones. La representatividad nula, por su parte, expone las ausencias totales, dentro de las categorías contempladas: no existe la mujer científica, deportista, religiosa, estudiante ni empleadas de la Administración Pública. Estas negaciones a la mujer, denuncian, en parte, prohibiciones sociales hacia este grupo de personas. Si bien la sociedad contemplaba la posibilidad de que la mujer practicase deporte, fuese una religiosa devota, estudiase o tuviese conocimientos científicos, el ejercicio profesional en estas esferas no se contemplaba con igual aceptación. La publicidad no lo concebía como posible o simplemente, no lo consideraba interesante para el objetivo publicitario.

A continuación se expone una propuesta de diferenciación entre las características que definen a los sujetos varones, en función del grado de representatividad que tienen respecto de éstos. Ordenando de mayor a menor el porcentaje de figuras masculinas al que abarca cada característica, se obtiene una relación ordinal en función de su tipicidad. Se establecen los mismos márgenes entre los porcentajes establecidos para el caso del

estudio de las figuras de mujer, que permiten igualmente la gradación de la representatividad, entre nula y máxima, de cada característica.

categorias	mujeres	%	varones	%	total
Alta representatividad					
Consumidores	870	90,25	244	46,30	1114
Clase alta	319	33,09	214	40,61	533
mediana edad	94	9,75	207	39,28	301
Edad joven	793	82,26	194	36,81	987
Representatividad media					
vinculado	175	18,15	146	27,70	321
Sonrisa	322	33,40	120	22,77	442
Expertos	19	1,97	117	22,20	136
Relaciones sociales	108	11,20	99	18,79	207
nombre propio	61	6,33	89	16,89	150
Clase media	146	15,15	80	15,18	226
Objeto: producto anunciado	155	16,08	78	14,80	233
belleza física	431	44,71	66	12,52	497
Objeto de profesión	19	1,97	66	12,52	85
profesión liberal	48	4,98	62	11,76	110
marco laboral	20	2,07	62	11,76	82
Baja representatividad					
Gesto de observación	16	1,66	52	9,87	68
Científico	0	0,00	51	9,68	51
Mención verbal	13	1,35	46	8,73	59
Objeto: moda	146	15,15	37	7,02	183
cuidado/higiene	214	22,20	36	6,83	250
Clase social: elite	29	3,01	35	6,64	64
Nombre común	35	3,63	34	6,45	69
Objeto de Ocio	48	4,98	32	6,07	80
objeto no erótico	12	1,24	31	5,88	43
empleado/obrero	17	1,76	30	5,69	47
Ocio: deporte	33	3,42	29	5,50	62
Ocio: Turismo	36	3,73	26	4,93	62
Gesto: pose	132	13,69	23	4,36	155
hogar1	63	6,54	23	4,36	86
Objeto de belleza	61	6,33	22	4,17	83
diversión/espectáculo	46	4,77	22	4,17	68
Edad: anciano	6	0,62	20	3,80	26
consumo (ocio)	29	3,01	19	3,61	48
hogar2	33	3,42	18	3,42	51

Mínima representatividad

escena del hogar	16	1,66	15	2,85	31
Gesto de dolor	19	1,97	13	2,47	32
Hombros desnudos	86	8,92	12	2,28	98
Desnudo parcial	26	2,70	12	2,28	38
Objeto: tabaco	6	0,62	10	1,90	16
Clase baja	10	1,04	9	1,71	19
inactivo/relax	74	7,68	8	1,52	82
Desnudo completo	26	2,70	8	1,52	34
Busto/ pecho desnudo	9	0,93	8	1,52	17
Gesto agresivo	2	0,21	8	1,52	10
Religioso	0	0,00	7	1,33	7
Objeto: automóvil	6	0,62	6	1,14	12
autocontemplación	43	4,46	5	0,95	48
Piernas desnudas	8	0,83	5	0,95	13
Gesto: risa	7	0,73	5	0,95	12
cultura (ocio)	3	0,31	5	0,95	8
Deportista	0	0,00	5	0,95	5
Escote desnudo	106	11,00	4	0,76	110
objeto erótico	26	2,70	4	0,76	30
Espalda desnuda	43	4,46	3	0,57	46
Objeto: flores	34	3,53	2	0,38	36
Gesto de tristeza	22	2,28	2	0,38	24
Objeto: cultural	4	0,41	2	0,38	6
Objeto del hogar	20	2,07	1	0,19	21
Objeto de salud	0	0,00	1	0,19	1
administrador público					

Nula representatividad

	0	0,00	1	0,19	1
Seductor	79	8,20	0	0,00	79
ama de casa	67	6,95	0	0,00	67
Localiza.: punto de venta	6	0,62	0	0,00	6
Tratamiento de objeto decorativo	5	0,52	0	0,00	5
Estudiante	0	0,00	0	0,00	0

Distribución de frecuencias de cada categoría de análisis, ordenadas de mayor a menor representatividad para el caso de las figuras masculinas.

Ninguna característica obtiene el grado de representatividad máxima del grupo de representaciones publicitarias de los varones, es decir, ninguna de las características analizadas es común a más del 60% (margen establecido en la tabla anteriormente indicada de representatividad) de los varones representados.

La cualidad que más define al hombre de los anuncios es su condición del consumidor del producto anunciado, del mismo modo a como ocurre en el caso de la mujer. Representatividad alta también manifiesta la pertenencia

a una clase social alta, y su mediana edad o juventud, ambas franjas de edad son representativas casi en igual medida, es decir, engloban a una cifra muy similar de varones representados. De una representatividad media es la cualidad de expertos, su papel como meros presentadores del objeto anunciado, su presentación como vinculados a figuras femeninas, o por su nombre propio, la sonrisa como gesto y la belleza como tratamiento de su físico. La única opción de ocio masculina de representatividad media son las relaciones sociales. En este intervalo de representatividad se encuentran también los objetos profesionales, la localización en el marco laboral, la función implicativa, el ejercicio de las profesiones liberales, y la clase social media.

De baja representatividad son la mayoría de las opciones de ocio: deporte, turismo, la diversión o el espectáculo y el cuidado e higiene personales y el mero consumo de productos. También la localización en el hogar, la clase social elitista, la edad avanzada, los científicos y empleados u obreros, el gesto de observación y de pose para el anuncio y los objetos de belleza y moda; también la presentación de las figuras mediante un nombre común y su tratamiento como objetos no eróticos.

La mayor cantidad de características contempladas (26) se encuentra dentro del margen de la representatividad mínima, como por ejemplo, todas las posibilidades de desnudo con que tan escasamente se representa el cuerpo de varón; las diversas categorías de objetos que pocas veces portan: flores, tabaco, objetos culturales, del hogar o de la salud; los gestos que no suelen dibujar sus rostros: risa, tristeza, dolor, agresividad y autocontemplación; la opción de ocio de menor preferencia entre el grupo de varones: el simple relax o la inactividad. El ejercicio profesional del deporte y la religión también tienen una representatividad mínima.

Ningún varón recibe los tratamientos de objetivación erótica definidos como seductor y objeto decorativo, tampoco se encuentran representaciones de varones trabajando en labores del hogar ni en el punto de compra. Por último, no hay estudiantes varones en ningún anuncio, como no había mujeres estudiantes tampoco, lo que demuestra que el grupo de los/las estudiantes aún no estaba localizado como un interesante nicho de consumo.

La conclusión más evidente respecto de la cuestión aquí tratada, -la representatividad de las características contempladas en las categorías de análisis- sería que, en la comparación del tratamiento publicitario de mujeres y varones, las mismas características se distribuyen de forma diferente entre los márgenes de los grados de representatividad, manifestando muy distinta vinculación con cada género. Esto es significativo de que hombre y mujer se consideran individualidades diferentes, tanto que rasgos a priori ecuanímenes como la edad o una sonrisa se atribuyen con distinta frecuencia a unos y otras. Los criterios de representación publicitaria son especialmente rígidos y manifiestan una fuerte dependencia del factor género.

4.2.4. Una pauta para el análisis de representaciones de género en la publicidad.

La clasificación anteriormente establecida de las categorías de análisis en función del grado con que definen al estereotipo más abundante de mujer o de varón, constituye una pauta para el análisis de representaciones concretas de mujeres o de varones en los anuncios, según el grado de estereotipia publicitaria con que han sido tratadas las figuras. Se expone a continuación un breve comentario de dos anuncios que representan mujeres.

Las mujeres del anuncio ilustrado (fig.6.22) son un ejemplo puro del estereotipo publicitario de mujer, presentada como una joven y bella consumidora de los productos anunciados que regala una sonrisa a la audiencia publicitaria. Sus joyas y vestimentas elegantes indican su pertenencia a una clase social alta. No se aporta su nombre, ni su profesión, ni se define el lugar de ubicación en que se encuentra. El espectador solamente reconoce como perfil ocioso de la persona representada la dedicación al cuidado personal, puesto que se está aplicando polvos de maquillaje.

Todo ello son características de alta representatividad respecto del estereotipo femenino que propone la publicidad. Puede decirse en general, que son típicas mujeres de los anuncios, que cumplen con todas las características de la mujer estereotípica anteriormente definida.

Respecto al tratamiento publicitario se trata de una ilustración, como suele ser habitual. El anuncio se ha realizado con todos los patrones habituales en cuanto a representaciones de mujeres se refiere: un plano medio y una promesa de embellecimiento personal en el texto.

El ejemplo siguiente (fig.6.23), en cambio, ilustra un tipo de mujer menos común en los anuncios de la Segunda República Española, definida por características de mínima representatividad del estereotipo habitual de mujer: se trata de obreras que aparecen situadas en el marco laboral, rodeadas de objetos de su profesión, como los fardos, los embalajes y el objeto que se produce en la fábrica: confeti. Las muchachas son presentadas con la referencia a un nombre común "operarias de la casa", característica de baja representatividad de la mujer "tipo" que sin embargo suele presentarse como mera belleza física. A pesar de que algunas de las mujeres del anuncio son jóvenes y bellas, ello queda relegado a su cualidad como operarias de la empresa anunciante. El anuncio también es inusual en sus características técnicas, puesto que se recurre a la fotografía y no la ilustración y no ofrece una promesa en su texto, tampoco se dirige a la mujer como consumidora específica del producto.

4.2.5. Condición estereotipadora de cada categoría de análisis.

Existen diferencias en el tratamiento publicitario de hombres y mujeres, como se viene exponiendo a lo largo de esta tesis. La tabulación de la frecuencia de aparición de las diferentes características del análisis demuestra que algunos rasgos contribuyen con mayor fuerza que otros a la diferenciación entre los géneros masculino y femenino.

Efectuando una operación matemática de resta entre los valores porcentuales calculados junto a la distribución de frecuencias y que se han considerado indicadores de la representatividad de cada rasgo con respecto a cada género, se obtiene una relación de diferencias porcentuales entre las representaciones de mujeres y varones.

La tabla siguiente aparece ordenada de mayor a menor diferencia porcentual, es decir, de mayor a menor cualidad estereotipadora. La característica en la que se encuentre la mayor diferencia entre porcentajes será la más estereotipadora entre géneros, la que más distancia a ambas representaciones, la cualidad que más hace diferentes al hombre y a la mujer publicitarios.

Es la juventud el rasgo atribuido en muchas más ocasiones a la mujer que al varón en una proporción de casi 44 puntos porcentuales más. La mediana edad también encuentra una desproporción exagerada en el reparto entre géneros: casi todas las personas representadas pertenecientes a este margen de edad son varones.

Categorías	mujeres	%	Varones	%	total	diferencia porcentual
Edad joven	793	82,26	194	36,81	987	45,45
Consumidores	870	90,25	244	46,30	1114	43,95
objeto erótico	541	56,12	70	13,28	611	42,84
belleza física	431	44,71	66	12,52	497	32,19
mediana edad	94	9,75	207	39,28	301	29,53
Expertos	19	1,97	117	22,20	136	20,23
cuidado/higiene	214	22,20	36	6,83	250	15,37
Función implicativa	240	24,90	69	13,09	309	11,80
Sonrisa	322	33,40	120	22,77	442	10,63
nombre propio	61	6,33	89	16,89	150	10,56
Objeto de profesión	19	1,97	66	12,52	85	10,55
Escote desnudo	106	11,00	4	0,76	110	10,24
Marco laboral	20	2,07	62	11,76	82	9,69
Científico	0	0,00	51	9,68	51	9,68
Vinculado	175	18,15	146	27,70	321	9,55
Gesto: pose	132	13,69	23	4,36	155	9,33
Gesto de observación	16	1,66	52	9,87	68	8,21
Seductor	79	8,20	0	0,00	79	8,20
Clase media	146	15,15	37	7,02	183	8,12
relaciones sociales	108	11,20	99	18,79	207	7,58
Clase alta	319	33,09	214	40,61	533	7,52

Representación visual	951	98,65	481	91,27	1432	7,38
Mención verbal	13	1,35	46	8,73	59	7,38
ama de casa	67	6,95	0	0,00	67	6,95
profesión liberal	48	4,98	62	11,76	110	6,79
Hombros desnudos	86	8,92	12	2,28	98	6,64
inactivo/relax	74	7,68	8	1,52	82	6,16
objeto no erótico	12	1,24	31	5,88	43	4,64
empleado/obrero	17	1,76	30	5,69	47	3,93
Espalda desnuda	43	4,46	3	0,57	46	3,89
Clase social: elite	29	3,01	35	6,64	64	3,63
Autocontemplación	43	4,46	5	0,95	48	3,51
Edad: anciano	6	0,62	20	3,80	26	3,17
Objeto: flores	34	3,53	2	0,38	36	3,15
sin expresión	130	13,49	87	16,51	217	3,02
Nombre común	35	3,63	34	6,45	69	2,82
hogar1	63	6,54	23	4,36	86	2,17
Belleza	61	6,33	22	4,17	83	2,15
Ocio Deporte	33	3,42	29	5,50	62	2,08
objeto erótico	26	2,70	4	0,76	30	1,94
Gesto de tristeza	22	2,28	2	0,38	24	1,90
Objeto del hogar	20	2,07	1	0,19	21	1,88
Religioso	0	0,00	7	1,33	7	1,33
Gesto agresivo	2	0,21	8	1,52	10	1,31
Objeto: producto anunciado	155	16,08	78	14,80	233	1,28
Objeto: tabaco	6	0,62	10	1,90	16	1,28
Ocio: Turismo	36	3,73	26	4,93	62	1,20
escena del hogar	16	1,66	15	2,85	31	1,19
Desnudo completo	26	2,70	8	1,52	34	1,18
Objeto de ocio	48	4,98	32	6,07	80	1,09
Deportista	0	0,00	5	0,95	5	0,95
Clase baja	10	1,04	9	1,71	19	0,67
cultura (ocio)	3	0,31	5	0,95	8	0,64
Localiz: punto de venta	6	0,62	0	0,00	6	0,62
diversión/espectáculo	46	4,77	22	4,17	68	0,60
consumo (ocio)	29	3,01	19	3,61	48	0,60
Busto/ pecho desnudo	9	0,93	8	1,52	17	0,58
Objeto: automóvil	6	0,62	6	1,14	12	0,52
Tratamiento de objeto decorativo	5	0,52	0	0,00	5	0,52
Gesto de dolor	19	1,97	13	2,47	32	0,50
Desnudo parcial	26	2,70	12	2,28	38	0,42
Gesto: risa	7	0,73	5	0,95	12	0,22
Objeto de salud	0	0,00	1	0,19	1	0,19
administrador público	0	0,00	1	0,19	1	0,19
Piernas desnudas	8	0,83	5	0,95	13	0,12
Objeto: moda	146	15,15	80	15,18	226	0,04
Objeto: cultural	4	0,41	2	0,38	6	0,04
hogar2	33	3,42	18	3,42	51	0,01
Estudiante	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Distribución de frecuencias de cada categoría de análisis, ordenadas diferencia porcentual entre las frecuencias de cada género.

El consumo es la cualidad que más define a las figuras femeninas y, después de la juventud, la característica con la que más se diferencian mujer y varón, según el ranking de la tabla. La belleza es un atributo también de especial patrimonio femenino, a la par que de especial negación al físico masculino. No es que los varones representados sean físicamente feos sino que la belleza no es un rasgo destacado de las representaciones ni por el que se defina especialmente al varón del anuncio.

La credibilidad de experto, abundante entre varones y muy escasa entre mujeres es otro de los rasgos que más propician un tratamiento diferenciador entre géneros. La preferencia de ocio entre las mujeres de los anuncios es la dedicación a su cuerpo e imagen personal y el sexto rasgo en importancia a la hora de desnivelar la representación de los géneros.

La gran mayoría de las características estudiadas (42) destacan sin embargo por su equidad en el tratamiento de los géneros, puesto que la diferencia porcentual es menor a cinco puntos. Una cantidad elevada de atributos (19) ni siquiera alcanza un punto porcentual de diferencia debido al escaso número de veces que se utiliza para definir a cualquiera de los géneros. Al margen de los inexistentes estudiantes, el cero absoluto en la diferencia –lo que sería equivalente al tratamiento completamente igualitario– no lo alcanza ninguna característica. La que más cerca queda a la diferencia cero (sólo distancia a los géneros en alguna milésima) es la localización en el hogar¹.

Esta evidencia rompe con un falso tópico respecto a las esferas de ubicación asignadas a cada género en la publicidad: dice José Luis León (1996, p.211) que “hasta prácticamente los años sesenta la representación publicitaria ha situado a la mujer en el hogar o de compras,...”. No indica León desde cuándo la publicidad mantiene tal empeño, pero a la vista de los datos obtenidos en el presente estudio, la mujer aparece ubicada en el hogar en menos de un diez por ciento de los casos y el hombre en casi un 8% de sus apariciones, por lo que no es éste un rasgo que diferencie significativamente a hombres y mujeres en la publicidad de los primeros años treinta. El hogar fue sin embargo adscrito a las mujeres con mayor incidencia en la publicidad española en años posteriores, durante el periodo franquista.

4.3. Tipología de los estereotipos publicitarios de varón y mujer identificada en la publicidad analizada.

En el anterior epígrafe sobre el individuo estereotípico de la publicidad se expone la existencia de un estereotipo dominante dentro de cada género en los mensajes publicitarios. Pero no existe un único estereotipo de varón o de mujer, sino múltiples. Puede decirse que existe una diversidad de estereotipos dentro de un tratamiento global homogeneizador. De la combinatoria de unos rasgos limitados resultan los distintos estereotipos de

cada género, no muy dispares entre sí debido a que comparten buena parte de los rasgos. Las tipologías de estereotipos publicitarios de género en realidad no son más que variaciones sobre el estereotipo dominante.

En el presente apartado se contempla la posibilidad de establecer una tipología de los estereotipos publicitarios de género a través del método estadístico anteriormente descrito. Con el desglose de categorías realizado en la representación de figuras humanas puede escogerse una entrada concreta, como descriptor básico, para descubrir la visión publicitaria estereotipada que le corresponde. Por ejemplo, puede descubrirse la definición que la publicidad propone de la mujer anciana, la madre o el ama de casa; igualmente puede obtenerse el estereotipo de los varones de clase baja, los expertos o los jóvenes.

La extracción de tipologías distintas puede ser muy extensa. En el estudio se llevará a cabo un análisis de los tipos más abundantes o característicos de representación de cada género, condiciones básicas para hablar propiamente de estereotipos –por definición, visiones consensuadas y ampliamente compartidas de los grupos de personas. Estas imágenes de género se describen a continuación.

4.3.1. Estereotipos de varón.

El científico.

La de científico es una profesión exclusivamente masculina en la publicidad y la mayoría de las veces se trata de médicos o doctores. Las distintas presentaciones de este tipo masculino parecen realizadas con calcografía ya que las variaciones entre anuncios son poco significativas.

Los científicos son de mediana edad en el caso de las representaciones visuales o sin edad definida, en el caso de las referencias únicamente verbales a los mismos. Pertenecen a la clase alta, aunque en un porcentaje equitativo no es posible definir su estatus. No tienen perfil ocioso definido prácticamente en ningún caso, tampoco aparecen localizados en espacios definidos, aunque un 23% de ellos se sitúa en su lugar de trabajo, normalmente un despacho. No suelen portar objetos aunque a veces aparecen junto a utensilios típicos de su profesión. Tampoco suelen emitir argumentos, pero cuando lo hacen siempre hablan en calidad de profesionales. No es posible adivinar su gesto facial o bien aparecen inexpresivos o con expresiones fuera del catálogo contemplado, normalmente duras, sin llegar a calificarse de agresivas.

El catálogo de definición de estas personas, por lo que ha sido comentado hasta el momento es vacío, hueco. Podría tratarse de varones de cualquier profesión. La presentación fundamental de estas personas se realiza a través de la asignación verbal de su rol y la credibilidad otorgada. En más de un 78% de los casos se dice explícitamente el nombre propio o el nombre común del científico, antecedido de la consiguiente presentación como “doctor”; en cuanto a su credibilidad, el científico no concibe más que la posibilidad de aparecer como experto. El 9,7% de las figuras de varón encaja con este perfil de científico, lo que supone una aberración publicitaria

de tantas con las que decide distanciarse de la realidad a la que no se somete. La exageración cuantitativa es un indicativo del tratamiento estereotipador con que se concibe este perfil masculino.

El compañero.

Un gran número de varones aparecen en la publicidad simplemente como acompañantes de una mujer. Juegan un papel secundario en la escena, a modo de séquito de la fémina protagonista. La mayoría de las veces no se puede decir que se trate del esposo de la misma, sólo en cuatro casos la escena del hogar aseguraba que la relación entre las figuras era matrimonial; el resto son simplemente pareja de la mujer o mero "partner", papel éste asignado a 115 figuras, esto es, cerca del 22% de todos los varones. En todos los casos la figura principal es la mujer mientras que el varón ocupa un rol secundario.

Este estereotipo de compañero viene a probar nuevamente que la mujer tiene una mayor importancia que el hombre en los anuncios, no sólo cuantitativa sino también cualitativa. Las escenas son reflejo de las costumbres sociales de la España de los años 30. Las mujeres no debían salir solas, por lo que solían ser acompañadas por amigos o por una mujer "carabina". Un noviazgo siempre se iniciaba con un periodo previo de acercamiento en el que el joven simplemente acompañaba a la mujer. Acompañada de un galán, la mujer del anuncio encaja con el perfil de mujer deseada, admirada, con un interesante vida social y emocional. De hecho, el perfil de ocio asignado a estos compañeros es el de las relaciones sociales, aunque también el turismo tiene cierta importancia ya que aparecen grupos de hombres y mujeres de clase alta realizando excursiones, normalmente para anunciar automóviles o cámaras fotográficas.

A pesar de que existe un mayor número de hombres maduros que de jóvenes en la publicidad analizada, cuando juegan el papel de compañeros son mayoritariamente jóvenes, como las mujeres con las que aparecen. No tienen credibilidad alguna con respecto al producto anunciado, muy pocos aparecen como consumidores, el resto simplemente aprueba el consumo femenino, normalmente de productos de belleza. Ninguno tiene un perfil laboral asignado, cuestión por tanto que parece de menor importancia para la mujer que se deja cortejar por ellos, lo que sí resulta evidente es su elevado estatus social. No portan objetos, aparte de sus elegantes gabanes y casi ninguno dice nada. Prueba también del papel secundario que juegan en el anuncio es el hecho de que ninguno cumple una función implicativa, el punto de atención en el anuncio siempre es la mujer. El gesto del compañero suele ser la sonrisa aunque en buena parte de las veces lo que hace es simplemente mirar a la mujer, observarla, comportamiento masculino que parece considerarse como un tremendo anhelo de mujer.

Jóvenes galanes que cortejan a bellas mujeres en espacios públicos, sonríen para ellas o las contemplan. El compañero se corresponde con la

imagen estereotipada de los varones más extendida en la publicidad impresa analizada. Imagen en el sentido más explícito ya que todas las menciones a este tipo de personas se realizan visualmente.

En la publicidad de finales del siglo XX se ha criticado el papel pasivo que juega la mujer y uno de los roles que se le asignan con consideración “sexista” es el de “partner” o compañera: mujeres que viajan de copilotos junto a hombres que conducen, chicas que admiran a sus jóvenes amigos con éxito, son algunas de las escenas repetidas en los anuncios de los últimos años. Sin embargo, el análisis de la publicidad de los años 30 deja constancia de que el rol de “partner” fue asignado con abundancia al varón en aquellos tiempos y quizá fue utilizado primeramente con él.

El hombre sin rostro.

La proporción de figuras presentadas en los anuncios sin mostrar o dibujar su rostro es mucho más elevada entre los hombres que entre las mujeres y engloba a casi el 30% de todos los varones de los anuncios. Este estereotipo no está definido tanto por la edad como por la clase social. Al carecer de rostro, normalmente no es posible averiguar su edad, sin embargo, estos sujetos suelen pertenecer a la clase alta, a pesar de que la mayoría de los varones de la muestra pertenece a la clase media.

Es evidente que en el hombre importa más el estatus que el físico, lo que no deja de responder a un tratamiento sexista para con este género. No suelen aparecer en una localización determinada ni tener argumento. Así como el plano publicitario por excelencia en la época es el medio, el tratamiento de este estereotipo concreto prefiere enfocarlo de cuerpo entero. Estas figuras nunca cumplen una función implicativa, en ningún caso el anuncio pretende llamar la atención con su presencia. No se conoce su profesión ni su perfil ocioso, ni llevan objetos. En cuanto a la credibilidad, éste es el estereotipo que más equilibra frecuencias entre las distintas categorías, prácticamente existe el mismo número de consumidores que de expertos y otras credibilidades, entre éstas últimas, la más importante es la de mero aprobador de la figura femenina en el aspecto evaluado en el anuncio, apariencia, consumo, etc.

El hombre objetivado.

El hombre se confunde con objetos en casi un 6% de sus apariciones en los anuncios. Es éste un tratamiento sexista porque apenas se utiliza con la mujer. Figuras humanas como etiquetas, productos con formas humanas o propiedades humanas y hombres con apariencia de envases (fig.6. 24) y minimizados frente a los productos (fig.6.25). La objetivación de las personas y la personificación de los productos son las dos caras del estereotipo del hombre objetivado. La razón por la que esta fusión entre cosas y personas sólo se realizaba con figuras de varón en la Segunda República es difícil de averiguar. Es posible que el cuerpo femenino se tratase en el fondo con más

respeto que el masculino, a pesar de la abundancia de la objetivación erótica femenina. La mujer es objeto erótico pero sigue siendo persona, el hombre-objeto es cosa. Seducción y sensualidad para la objetivación femenina, cosificación y caricatura para la objetivación masculina. Lo evidente es la diferenciación entre géneros, pero la negatividad de los tratamientos es imposible de valorar, menos aún de comparar. La figura femenina había estado históricamente asociada a la incitación erótica, y en ese sentido, la publicidad de los años 30 simplemente importaba el tratamiento, el aura sensual. Pero el publicitario era incapaz de convertir una mujer en producto, todavía. Hoy en día la objetivación no erótica de la figura femenina es mucho más abundante que la objetivación erótica de la misma, incluso es uno de los tratamientos más recurrentes utilizados especialmente en la publicidad de productos como perfumes (ver fotografía anexa). Sin embargo, la iniciación publicitaria en la objetivación se realizó en un principio de forma mucho más extensiva con el hombre.

El hombre objeto de la publicidad de la Segunda República se caracteriza por la indefinición de cualquier atributo sobre su persona: ni nombre, ni localización, ni argumento, ni gesto, ni perfil ocioso o laboral. Suelen ser de mediana edad y los hay de todas las posibilidades de credibilidad contempladas.

4.3.2. Estereotipos de mujer.

La mujer - objeto erótico.

El tipo de objetivación al que es sometida la figura femenina siempre es erótica, ya que sólo en poco más de un 1% de los casos recibe un tratamiento de objeto no erótico similar al que suele recibir la figura masculina.

Pero la publicidad no ha sido nunca marco preferente para las referencias explícitas a la sexualidad³⁸; más que sexo, en la publicidad hay seducción. Si bien de las mujeres-objeto suele decirse que están “sexualizadas” en su tratamiento, la premisa de que la seducción prima sobre la sexualidad nos lleva a afirmar que las figuras, más que *estar* sexualizadas, *son* seductoras.

La objetivación erótica registra distintos niveles de tratamiento, como se indicó en el capítulo quinto. El nivel menos profundo está representado por lo que en la categorización diseñada ha sido denominado “belleza física”. Convertida en algo siempre bello, la mujer se vuelve decorativa, superficial. La mujer publicitaria siempre es, por ello, mediocre, prevista, adecuada, normal, similar; su función es agradar a la vista masculina, despertar su interés, provocar admiración por su belleza, y alimentar en la lectora femenina la creencia de que la belleza es su cualidad más valiosa a la par que valorada. El 80% de las mujeres objetivadas eróticamente reciben el tratamiento de “bellezas físicas”.

Mujeres-objeto decorativo se han encontrado sólo cinco casos. Por su parte, dentro de las mujeres-objeto, menos de un 5% son realmente “objetos eróticos” propiamente dichos, es decir, figuras exultantes o desnudas que incitan eróticamente al lector. Estas mujeres, con su actitud o gesto se insinúan eróticamente. Con este tratamiento, la mujer se reduce a cuerpo, a carne, y se ofrece al disfrute del *voyeur*.

Cerca del 56% de las representaciones de mujer en los anuncios reciben un tratamiento de objetivación erótica. Pero al margen de las “bellezas” cuya objetivación erótica es mínima y al margen también de las categorías inusuales de “objeto decorativo” y de “objeto erótico” propiamente dicho, se encuentran las seductoras.

La seductora es una profesional de la pose, y se identifica a través de gestos y posturas, prueba de ello es el hecho de que sólo siete de las figuras de seductora dejaban el rostro sin mostrar. No es una belleza pasiva sino incitadora, que con su papel activo genera un mayor acercamiento al lector, un gran número de ellas hace un juego de miradas con la cámara. La seductora es una mujer de clase media o de clase alta, con atavíos a la moda, cuya preferencia en el tiempo de ocio es la dedicación a su cuidado personal y su credibilidad siempre es de consumidora. No se le atribuyen ni perfil laboral ni argumento. A pesar de que la técnica de representación preferida en la publicidad de los años 30 era la ilustración, existe un mayor número de mujeres seductoras fotografiadas que dibujadas, lo que confiere mayor realismo al juego de seducción.

La consumidora.

Si el de experto es un perfil de credibilidad eminentemente masculino, el de consumidora se corresponde con un perfil muy femenino. Se trata de la visión estereotipada más extendida sobre las mujeres en la publicidad ya que engloba a más del 90% de las figuras femeninas representadas. La consumidora de los anuncios no tiene voz, ni un perfil sociolaboral definido, aparece sin objetos y en localizaciones inconcretas. Quedan descritas por las constantes de su belleza, su joven edad, su sonrisa y por tener adscrito un perfil ocioso, que suele tratarse, con preferencia entre el resto de opciones, del cuidado e higiene personal.

La publicidad presenta un perfil determinado de mujer, el de la consumidora, y el resto de los rasgos los deja deliberadamente abiertos para que cualquier mujer pueda identificarse con la modelo representada. Para la publicidad, lo que importa es que la mujer consuma, y comete estereotipia al asignar a la mujer el peso de la toma de decisiones sobre el consumo. Se trata de un estereotipo genuinamente publicitario y determinado cuidadosamente por una estrategia. Por eso, la mujer en el anuncio sí cuenta con un perfil ocioso definido, es en los momentos de tiempo libre cuando se lleva a cabo la mayor parte de las compras y el consumo de los productos anunciados. En esos momentos la mujer aparece feliz, al menos sonriente, estableciendo una relación entre consumo y felicidad con la que los mensajes publicitarios han continuado a lo largo del siglo, ficción en pro

del comercialismo que ha sido duramente criticada por los escépticos de las promesas publicitarias.

La madre.

Uno de los perfiles tradicionales de mujer reproducidos por la publicidad es el de madre, aunque fue poco recurrente en la publicidad de la Segunda República. Cuantitativamente, es el estereotipo menos importante de cuantos se recogen en este apartado ya que sólo el 6.6% de las figuras femeninas analizadas encaja con este perfil. La madre en los anuncios siempre tiene hijos pequeños o bebés, pero la madre de hijos mayores está completamente ausente. Suele tratarse de una mujer joven, de clase media, enfocada en un plano medio y que se localiza en el hogar o en un espacio indefinido. Su credibilidad siempre es de consumidora. No mira a la cámara sino a sus hijos y la sonrisa es su gesto facial más común (fig.6. 26). La figura del padre es más inusual que la de la madre, menos del 4% de los varones aparecen con este rol asignado. Sin embargo, los tres puntos porcentuales que separan ambos indicadores de frecuencia no establecen una falla profunda entre los papeles propios de cada género.

El de madre ha sido, en la publicidad de la segunda mitad de siglo XX, una de las visiones más reproducidas por la publicidad, mientras el rol masculino homólogo de padre ha sido escasamente asignado al varón, lo que constituye una visión estereotipada de la realidad y de las funciones que cada persona debe cumplir en función de su género. Sin embargo, puede observarse que en la publicidad de la Segunda República la diferencia cuantitativa entre madres y padres no es muy elevada.

Cualitativamente, la diferencia radica en que las mujeres son las señaladas como compradoras de los productos infantiles anunciados, y estos anuncios tienen la particularidad de que la recompensa prometida en sus mensajes es el beneficio ajeno, es decir, no el de la compradora sino el del hijo, lo cual constituye una motivación de compra importante y suficiente para la mujer pero en ningún caso se propone dicha modalidad de recompensa para convencer a los varones, ni siquiera los presentados como padres. Padres y madres aparecen juntos muchas veces, pero la madre siempre es el foco principal del anuncio, a ella se dirigen los mensajes, por lo que la figura del padre puede funcionar como un segundo elemento de motivación, ya que la máxima aspiración de una mujer media en los años 30 era encontrar marido y seguidamente realizarse como madre. Los hombres a su vez, admiraban a las mujeres que destacaban por la buena realización en sus papeles de madre y esposa.

Por otra parte, el papel de madre no aparece reflejado en esta publicidad como una tarea del hogar. No se trata de madres afanadas, no aparecen vistiéndolos, alimentando o cuidando de los hijos, sino muchas veces disfrutando de ellos, contemplándolos o jugando con los pequeños (fig.6. 27). El perfil de madre se presenta en muchos casos como un ideal de felicidad femenina.

El ama de casa.

No es éste tampoco uno de los perfiles más habituales de la mujer en la publicidad de los años 30, ya que sólo engloba al 6.9% de las figuras femeninas. Sin embargo, su fórmula de representación sí responde a patrones fijos, por lo que puede considerarse estereotipada. También es una de las escasas esferas de exclusividad femenina, el único perfil laboral al que no se adscribe ningún hombre. Puesto que el ama de casa ha sido considerado como uno de los estereotipos tradicionales de mujer, se expone aquí la definición aportada por la publicidad en la Segunda República.

Se trata de un ama de casa joven, perteneciente a una clase social media y que suele aparecer en el rol de madre de niños pequeños, por lo que se la presenta como figura vinculada, sin referencias a su nombre propio o común. No se le asigna un perfil ocioso y aparece acompañada de objetos propios de hogar o mostrando el producto anunciado. Al ama de casa no se le define especialmente por aparecer en el hogar, ya que en la mitad de los casos aparece sobre un fondo plano o indefinido, lo que contrasta con las definiciones de ama de casa hasta ahora contempladas en los estudios sobre el sexismo en la publicidad.

No suele tener voz en el anuncio, aunque se encuentran casos en los que da su opinión, habla de su experiencia con el producto o emite algún comentario cargado de emotividad. En cualquier caso, siempre adquiere credibilidad como consumidora.

El publicitario decide presentar al ama de casa con la técnica de la ilustración, en un plano medio y sin dotarle de un papel para implicar al lector utilizando su gesto, mirada o palabras. Casi nunca mira a la cámara pero la mayoría de las veces sonríe.

Según afirma Juan Carlos Pérez Gaudi (2.000), el estereotipo del ama de casa apareció en los años 40, sin embargo, a través de este estudio se constata que anteriormente ya existía un embrión de estereotipo, todavía cuantitativamente poco importante, pero que iniciaba una configuración incipiente de una de las visiones más reiteradas por la publicidad posterior:

<<De este modo, la creación de estereotipos relacionados con el entorno doméstico hay que otorgársela al afán didáctico de los poderes muy masculinos y militarizados que surgieron durante la Segunda Guerra Mundial y que se afianzaron durante la posguerra. En la difusión de este tipo de estereotipos, el arte se inhibió y la publicidad recurrió a ellos como elementos esenciales a partir de los cuales definió su modelo iconográfico e iconológico de los años 50, 60, 70 y 80.>>. Pérez (2000, p. 31).

La mujer narcisista.

La abundancia de mujeres entregadas al cuidado personal y absortas en su autocontemplación, ensimismadas consigo mismas, conforma una visión estereotipada de la mujer que puede calificarse como el tipo de mujer

“narcisista” (fig.6.28), de la cual no se sabe nada excepto su preferencia por los momentos íntimos de dedicación a los tratamientos de belleza y hábitos de higiene.

El 22% de las figuras femeninas encajan con este estereotipo, básicamente definido como sigue: no emiten argumento, no se les asigna perfil laboral alguno, siempre son consumidoras, aparecen sin objetos o bien con el producto anunciado o productos de belleza e higiene. Aparecen solas, en la intimidad, no suelen estar vinculadas a nadie.

A estas mujeres no se las define con un perfil social concreto, de modo que cualquier lectora pueda reflejarse en ellas. Su rol por excelencia es el de objeto erótico, concretamente lo conforman mujeres que destacan, por encima de otra cualidad, por su belleza física. Sus rostros dibujan sonrisas la mayor parte de las veces, aunque en algunas ocasiones simplemente se miran en el espejo, se muestran inexpresivas o posan para la foto. A pesar de que la ilustración siempre es la preferida por los publicitarios de los años 30, hay un gran número de mujeres narcisistas fotografiadas.

La repetición de este estereotipo de mujer se debe, por un lado a la existencia de una creencia social generalizada sobre los hábitos diarios de la mujer y la dedicación a su físico, que en realidad responde a una imposición social al correcto aspecto que debe presentar una “señorita”. No obstante, es obvio que la exagerada frecuencia de aparición de mujeres narcisistas está relacionada con la sobreabundancia de anunciantes del sector de productos de belleza e higiene, los cuales proponen un tipo concreto de mujer, consumidora asidua de una diversidad de productos de belleza, que constituye una propuesta de ideal de mujer, en realidad ideal para su éxito de ventas.

El interés comercial en este caso provoca la reproducción de un patrón femenino, en el que la mujer queda rodeada de un halo de seducción y claramente idealizada. Como ocurre con los fuertes estereotipos de género, es exclusivo para uno de ellos; no se encuentran apenas hombres narcisistas en la publicidad analizada, sólo cinco casos de varones con gesto de autocontemplación, por ejemplo, normalmente mientras se afeitan.

5. Análisis longitudinal de los estereotipos de género.

Hasta ahora, se han considerado las visiones estereotipadas de varones y mujeres en la publicidad de un modo global, para todos los meses que permaneció instaurada la Segunda República Española. Sin embargo,

parece probable que esos estereotipos publicitarios sufriesen variaciones con el tiempo. En esta quinta parte del capítulo sexto se analizan las variaciones manifestadas en el transcurso de los años de la República por los estereotipos de género.

El criterio para diseccionar el periodo comprendido entre abril de 1931 y julio de 1936 depende de la hipótesis de partida que se asuma respecto a la variable principal que interfiere en el cambio de los estereotipos publicitarios. Si se considera que las variaciones en las representaciones publicitarias estereotipadas dependen de los cambios generados en su sociedad, entonces puede tomarse como pauta de disección los distintos momentos políticos de la República, por los consiguientes cambios sociales y económicos que propiciaron. Puesto que además se estudia un lapso de la historia de España coincidente con un periodo político, parece lógico llevar a acabo el análisis longitudinal dividiendo dicho periodo en los diferentes momentos de cambio político sufridos en la República, es decir, primer bienio, segundo bienio y el periodo del Frente Popular:

Primer bienio	Abril de 1931/ Diciembre de 1933
Segundo bienio	Diciembre de 1933/ Febrero 1936
Frente Popular	Febrero de 1936/ Julio de 1936

Sin embargo, si se tiene en cuenta que los mensajes de los anuncios dependen de la planificación publicitaria, el criterio de división más apropiado para el análisis del periodo republicano es el de los años naturales. A pesar de que, en los años treinta, la publicidad no se realizase con una planificación materializada en documentos como los actuales manejados en las agencias, ya ha sido argumentado en el capítulo de contexto que existen numerosos indicios para afirmar que una parte importante de la publicidad analizada era elaborada en virtud de una estrategia. Diseccionando el lapso republicano en periodos de años naturales se salva el sesgo de los cambios producidos por la planificación publicitaria en el tiempo. Las campañas de Navidad y verano determinan la creatividad de muchos de los anuncios, y también de las representaciones de las personas que aparecen en ellos. Parece lógico que los porcentajes de secciones corporales desnudas, por ejemplo, dependan de la temporada en que se inserta el anuncio.

Ante la hipótesis de que el estereotipo publicitario toma como primer condicionante las pautas publicitarias antes que las sociales, se analiza a continuación la evolución en las representaciones de género a lo largo de los años de la República. Se toma pues, como criterio de disección temporal, el estudio diferenciado por años naturales.

En este modelo de análisis longitudinal se toma como referencia comparativa, para cada periodo de análisis, el anteriormente definido como estereotipo publicitario dominante de varón y de mujer. El presente estudio busca las variaciones experimentadas por el estereotipo publicitario de género entre 1931 y 1936. Se recuerda a continuación la evolución de las frecuencias de aparición de cada característica definitoria del estereotipo publicitario femenino a lo largo de los años de la República:

Mujer	1931	1932	1933	1934	1935	1936	Total
Consumidora	83	159	186	192	158	92	870
Belleza física	42	78	92	94	80	45	431
sin desnudos	58	118	143	150	113	78	660
Joven	72	135	171	172	156	87	793
sin perfil social	28	88	92	110	102	40	460
sin perfil laboral	79	153	173	179	156	87	827
sin localización	68	126	148	153	131	71	697
sin objetos	34	96	88	88	93	43	442
sin argumento	79	158	171	192	167	87	854
Sonríe	26	47	80	74	53	42	322
sin perfil ocioso	42	95	79	78	71	33	398

Tabla de frecuencias con la evolución en la representación del estereotipo publicitario femenino a lo largo de la República. Se indica el número de figuras femeninas que presentan cada categoría típica del estereotipo en cada año de la República.

5.1. Estudio de la resistencia al cambio de los estereotipos publicitarios de género.

La rigidez ha sido considerada uno de los rasgos más característicos del estereotipo, que etimológicamente significa “molde sólido, rígido” [cfr. cap.2]. Uno de los aspectos que se estudian en el siguiente análisis longitudinal es precisamente el grado de estatismo de las características que definen el estereotipo publicitario, aspecto hasta ahora nunca contemplado en estudios similares y que se suma a las investigaciones sobre la resistencia al cambio de los estereotipos. El grado de resistencia puede obtenerse calculando la diferencia entre los valores porcentuales máximo y mínimo que encuentra cada característica en el periodo de estudio (ver tabla siguiente).

mujer	1931	1932	1933	1934	1935	1936	media	recorrido
consumidora	93,26	89,83	94,42	89,30	87,29	87,62	90,29	07,13
belleza física	47,19	44,07	46,70	43,72	44,20	42,86	88,21	04,33
sin desnudos	65,17	66,67	72,59	69,77	62,43	74,29	85,89	11,86
joven	80,90	76,27	86,80	80,00	86,19	82,86	82,17	10,53
Sin perfil social	31,46	49,72	46,70	51,16	56,35	38,10	72,31	24,89
Sin perfil laboral	88,76	86,44	87,82	83,26	86,19	82,86	68,49	05,90
Sin localización	76,40	71,19	75,13	71,16	72,38	67,62	45,58	08,78
Sin argumento	88,76	89,27	86,80	89,30	92,27	82,86	45,06	09,41
Sin objetos	38,20	54,24	44,67	40,93	51,38	40,95	44,79	16,04
sonríe	29,21	26,55	40,61	34,42	29,28	40,00	41,32	14,06
no perfil ocioso	47,19	53,67	40,10	36,28	39,23	31,43	33,35	22,24

Tabla de evolución en la representación del estereotipo publicitario femenino a lo largo de la República. Datos expresados en porcentajes sobre el total de figuras femeninas de cada año. La columna del recorrido estadístico indica el margen existente los valores mayor y menor de cada característica. La columna de la media indica el porcentaje global calculado con la frecuencia obtenida por la característica en el conjunto de años de la República. Tabla ordenada de mayor a menor frecuencia media.

La primera conclusión que se extrae en el análisis es que todos los rasgos o componentes del estereotipo publicitario de género son variables y que cada rasgo varía de una forma diferente con el tiempo. La mayor rigidez en la representación de la mujer atañe a su belleza física, la ausencia de perfil laboral definido, su condición de consumidora, así como la ausencia de localización y la no emisión de argumentos. El resto de características varían en más de diez puntos porcentuales de un año a otro de la República. Los desnudos, la sonrisa, su juventud, su perfil ocioso y la aparición sin objetos, son aspectos del estereotipo publicitario tratados con más flexibilidad. La característica estereotipadora de la mujer menos rígida es la no descripción de su clase social, ya que en muchos casos la mujer de los anuncios interpreta ser de clase alta. Puede considerarse que existen dos tipos de rasgos en los estereotipos en función de las variaciones en el tiempo que presentan: rasgos “estables” e “inestables”. La diferencia entre ambos grupos puede establecerse, para el presente estudio, en los 10 puntos porcentuales de recorrido en las frecuencias de aparición de los cinco años. En el grupo de los rasgos estables del estereotipo publicitario femenino están la belleza física, el perfil laboral, la falta de argumento y localización, y su condición de consumidora. En el grupo de rasgos inestables están la juventud, los desnudos corporales, la sonrisa, la ausencia de perfil ocioso y social y la aparición sin objetos.

Muchos autores han considerado que los estereotipos sociales son rígidos e invariables. Sin embargo, este análisis demuestra que ningún aspecto de los que engloba el estereotipo de género es estático, sino continuamente variable. Es cierto que el estereotipo se caracteriza por su rigidez en el sentido de que son siempre las mismas características básicas las que se utilizan para definir a la mujer o al varón, pero ha de matizarse que no siempre se aplican con la misma frecuencia ni de igual manera.

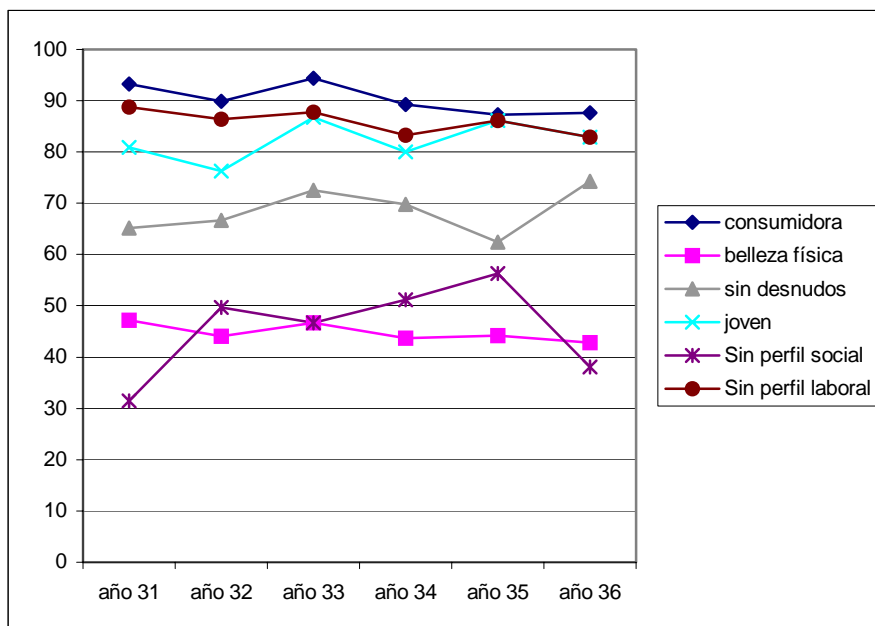


Gráfico con la evolución, a lo largo de los años de la República, de las características principales que definen al estereotipo femenino publicitario. Porcentajes de frecuencias sobre el total de figuras femeninas de cada año.

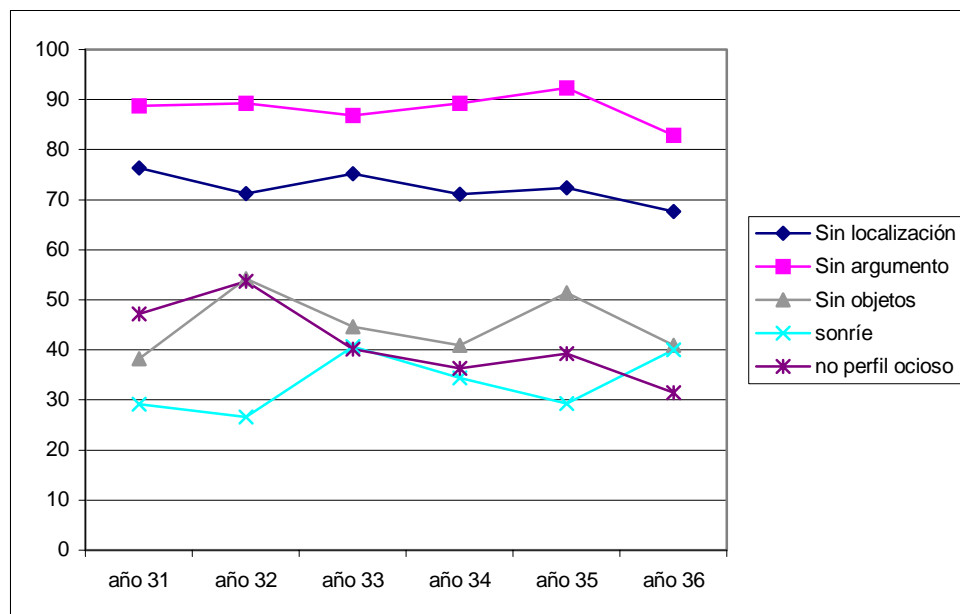


Gráfico con la evolución, a lo largo de los años de la República, de las características secundarias que definen al estereotipo femenino publicitario. Porcentajes de frecuencias sobre el total de figuras femeninas de cada año.

Puede observarse que, aunque de un modo no exacto, las características que más definen el estereotipo de mujer (las que engloban a un mayor número de figuras), son también las más rígidas, del mismo modo que las menos definitorias son las más flexibles, como se observa en los

gráficos adjuntos. La rigidez más férrea en la representación de la mujer en la publicidad afecta a su belleza física, cuya línea evolutiva es casi una perfecta horizontal como se observa en el gráfico.

Los gráficos con las líneas evolutivas de los rasgos del estereotipo muestran las relaciones de simpatía entre los mismos. El argumento argüido por la mujer, por ejemplo, es antagónico a los desnudos corporales. Cierta relación de simpatía manifiesta la curva de las representaciones de consumidoras y la de mujeres bellas; igual ocurre con el perfil laboral indefinido con la localización también indefinida.

Dentro de la homogeneidad publicitaria del periodo de la República, cada año manifiesta sus peculiaridades. Así, atendiendo a los valores frecuenciales máximos o cúspides, y a los valores mínimos o vaguadas de las curvas de evolución, se observa que 1931 es el año con mayor proporción de mujeres representadas con el tratamiento de bellezas físicas. El año 32 es el que incluye menos representaciones de mujeres jóvenes y menos mujeres sonrientes. El año 33 los anuncios incluyeron la mayor cantidad de mujeres consumidoras, jóvenes y sonrientes, el año 35 es el año de la mujer con argumento y 1936 el de los desnudos. El año 1934 apenas destaca en este aspecto, sólo es el momento en que aparece mayor cantidad de anuncios que definen la localización en que se inserta a las mujeres.

Otro de los aspectos que puede considerarse en un estudio longitudinal de la estereotipia es el momento histórico dentro del periodo global de estudio cuya representación estereotipada coincide en mayor medida con el estereotipo medio. La tabla siguiente expresa las variaciones respecto de la media que presenta cada característica del estereotipo de género en cada año de la República. La suma de las diferencias por año indica que entre 1933 y 1934 se sitúa el momento de la República que presenta un mayor ajuste entre las representaciones publicitarias de género y la representación media. Lo mismo indica la diferencia media, indicada en la última fila de la tabla. El año 1934 varía una media de 2,36 puntos porcentuales respecto del perfil del estereotipo medio. Por tanto, para llevar a cabo un estudio de los estereotipos publicitarios de la Segunda República el año más representativo sería 1934.

El año cuyos anuncios más se distancian de la visión típicamente estereotípica de la República es 1936. Puede aportarse la explicación de que 1934 es el año central del periodo republicano, y por tanto el más característico, el año "medio" junto con 1933. Sin embargo, el año 1936 inicia un nuevo periodo en la historia social española. Igualmente aunque en menor grado, 1931 se distancia sensiblemente de la referencia media, se trata del año en que se instaura la República, cerrando por tanto el capítulo de la monarquía en España hasta su reinstauración en los años 70, podría decirse que es un periodo de adaptación y remodelación social y política.

Mujer	año 31	año 32	año 33	año 34	año 35	año 36
consumidora	3	0	4	1	3	3
belleza física	2	1	2	1	1	2
sin desnudos	3	2	4	1	6	6
Joven	1	6	5	2	4	1
sin perfil social	14	4	1	6	11	7
sin perfil laboral	3	1	2	3	0	3
sin localización	4	1	3	1	0	5
sin objetos	7	9	0	4	6	4
sin argumento	1	1	1	1	4	5
Sonríe	4	7	7	1	4	7
<u>sin perfil ocioso</u>	6	12	1	5	2	10
Suma	48	44	30	26	41	53
promedio	4,36	4,00	2,73	2,36	3,73	4,82

Tabla con las variaciones respecto de la media que presenta cada rasgo del estereotipo en cada año de la Segunda República.

La relación entre sociedad y estereotipos publicitarios existe y puede comprobarse en indicadores como éste. Todo esto demuestra que los cambios producidos en los estereotipos publicitarios son sintomáticos de un cambio social superior, hipótesis que ya ha sido barajada por muchos autores. A través de la observación de aspectos concretos de la manifestación publicitaria puede por tanto deducirse la existencia de cambios sociales producidos en la sociedad que la genera.

varón	1931	1932	1933	1934	1935	1936	total
consumidor	13	38	40	64	64	25	244
sin rol	9	33	29	34	42	10	157
sin desnudos	34	93	88	114	102	44	475
mediana edad	18	48	41	52	34	12	205
clase alta	18	36	43	52	43	22	214
sin perfil laboral	19	62	70	82	88	35	356
sin localización	27	61	64	74	79	24	329
sin objetos	21	58	40	61	54	23	257
sin argumento	27	90	89	105	108	37	456
Sin gesto	14	41	25	26	27	19	152
no perfil ocioso	23	67	39	62	53	19	263

Tabla de frecuencias con la evolución en la representación del estereotipo publicitario masculino a lo largo de la República. Se indica el número de figuras masculinas que presentan cada categoría típica del estereotipo en cada año de la República.

Varón	1931	1932	1933	1934	1935	1936	Media	Recorrido
Sin desnudos	100,00	93,00	90,72	91,94	85,71	83,02	90,65	16,98
Sin argumento	79,41	90,00	91,75	84,68	90,76	69,81	84,71	21,94
Sin perfil laboral	55,88	62,00	72,16	66,13	73,95	66,04	66,24	18,07
Sin localización	79,41	61,00	65,98	59,68	66,39	45,28	62,88	34,13
Sin perfil ocioso	67,65	67,00	40,21	50,00	44,54	35,85	50,74	31,80
Sin objetos	61,76	58,00	41,24	49,19	45,38	43,40	49,68	20,52
consumidor	38,24	38,00	41,24	51,61	53,78	47,17	45,19	03,74
clase alta	52,94	36,00	44,33	41,94	36,13	41,51	41,92	16,94
mediana edad	52,94	48,00	42,27	41,94	28,57	22,64	39,32	30,30
sin gesto	41,18	41,00	25,77	20,97	22,69	35,85	30,90	20,21
sin rol	26,47	33,00	29,90	27,42	35,29	18,87	28,68	16,42

Tabla de evolución en la representación del estereotipo publicitario masculino a lo largo de la República. Datos expresados en porcentajes sobre el total de figuras masculinas de cada año. La columna del recorrido estadístico indica el margen existente entre los valores mayor y menor de cada característica. La columna de la media indica el porcentaje global calculado con la frecuencia obtenida por la característica en el conjunto de años de la República. Tabla ordenada de mayor a menor frecuencia porcentual media.

El paso del tiempo introduce cambios mínimos de contenido en el estereotipo. A través del estudio de las frecuencias de aparición de los rasgos que definen el estereotipo puede estudiarse que las dos características más importantes son siempre la ausencia de argumento y la ausencia de partes desnudas en el cuerpo masculino. Las tres características siguientes se debatirán entre la ausencia de localización, de perfil ocioso, perfil laboral y cualidad de consumidor. Por eso, el patrón estereotípico cambia en el tiempo, pero escoge siempre entre los mismos rasgos para definir a las personas, por lo que puede considerarse globalmente constante.

En la observación de la rigidez de las características del estereotipo masculino destaca la diferencia en el funcionamiento con respecto a las características del estereotipo femenino. La conclusión principal es que el estereotipo masculino es mucho menos rígido que el de la mujer, y notablemente flexible en casi todos los rasgos que lo definen. Su variación en el tiempo es perceptible en cada rasgo.

La única condición rígida del estereotipo publicitario masculino es que la persona aparezca como consumidor del producto. Se trata de un rasgo particularmente estático, que cuenta con un porcentaje muy similar de figuras representadas que cumplen con la condición en cada año de la República.

Si se toma igual criterio que en el caso del estereotipo femenino para distinguir entre rasgos estables e inestables del estereotipo, todos los rasgos del estereotipo masculino serían inestables, excepto su presentación como consumidor, puesto que en el recorrido, la variación entre 1931 y 1936 de

todos los rasgos es superior a 10 puntos porcentuales. El rasgo más maleable con el paso del tiempo es la localización de las figuras. Ello se debe a que, pese a que la mayor cantidad de representaciones de varón aparecen sin localización definida, existe un número elevado de localizaciones en el lugar de trabajo.

Varón	1931	1932	1933	1934	1935	1936
Sin desnudos	9	2	0	1	5	8
Sin argumento	5	5	7	0	6	15
Sin perfil laboral	10	4	6	0	8	0
Sin localización	17	2	3	3	4	18
Sin perfil ocioso	17	16	11	1	6	15
Sin objetos	12	8	8	0	4	6
consumidor	7	7	4	6	9	2
clase alta	11	6	2	0	6	0
mediana edad	14	9	3	3	11	17
sin expresión	10	10	5	10	8	5
sin rol	2	4	1	1	7	10
suma	114	73	50	25	74	96
promedio	10,36	6,64	4,55	2,27	6,73	8,73

Tabla con las variaciones respecto de la media que presenta cada rasgo del estereotipo en cada año de la Segunda República.

5.1.1. El año estereotípico: 1934.

Con respecto a los años cuyos anuncios son más estereotipadores, para el caso del estereotipo masculino se demuestra exactamente lo mismo que en el estereotipo femenino. Son el primer y último año de la Segunda República los más alejados del estereotipo masculino medio. De igual forma, es el año 1934 el más ajustado con el estereotipo. Sus anuncios con representaciones de varón son los más acordes con la visión media del estereotipo publicitario masculino en la República. El año 33 es el siguiente más representativo y 1932 y 1935 son años muy similares en cuanto a estas representaciones estereotipadas.

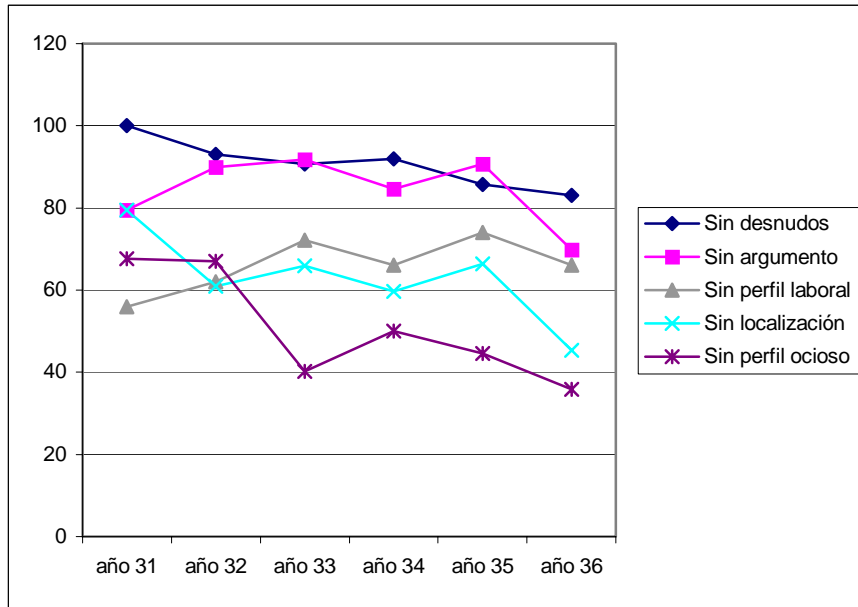


Gráfico con la evolución, a lo largo de los años de la República, de las características principales que definen al estereotipo masculino publicitario. Porcentajes de frecuencias sobre el total de figuras masculinas de cada año.

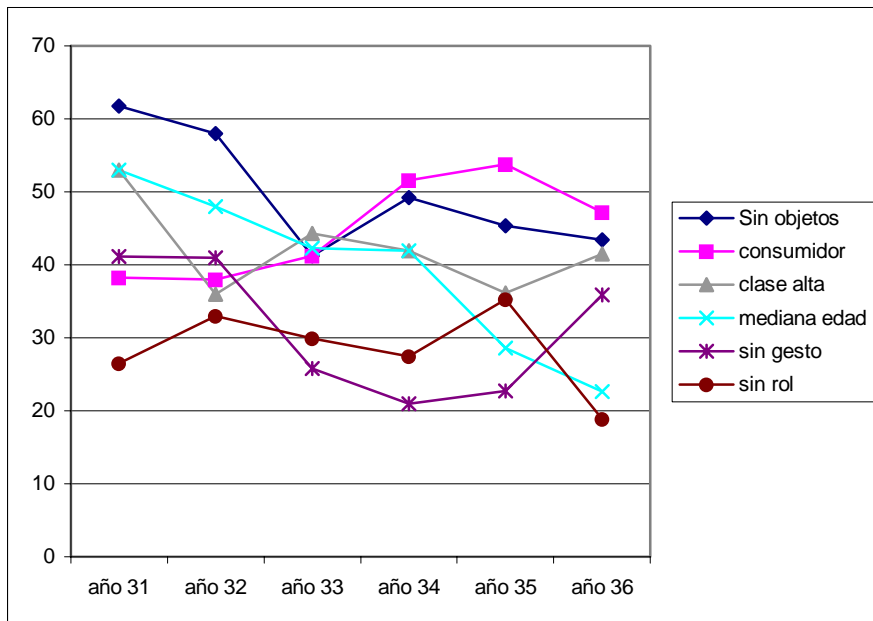


Gráfico con la evolución, a lo largo de los años de la República, de las características principales que definen al estereotipo masculino publicitario. Porcentajes de frecuencias sobre el total de figuras masculinas de cada año.

En la evolución cronológica de las características que definen el estereotipo publicitario masculino se observan diversos aspectos. Es significativo que el porcentaje de varones que aparecen interpretando el papel de consumidores fuese en progresivo aumento a lo largo de los años

de la Segunda República. Parece probable que en los años treinta la consideración del hombre como público diana de interés fuese en aumento. Se descubre que este grupo social ha estado desconsiderado como resorte de consumidores potenciales y comienza a proponerse una serie de productos dirigidos especialmente a ellos. Esta modificación estratégica de la publicidad fue iniciada con la República y frustrada con la finalización de la misma, en 1936, momento en que el número de varones consumidores fue en declive.

Otro cambio importante en la representación de los varones en la publicidad atañe a la variable edad. Como puede observarse en el gráfico cronológico, el número de varones pertenecientes a la mediana edad sufre un grave descenso con el avance de la República. Esta tendencia está directamente relacionada con el paralelo ascenso del número de jóvenes representados, que en 1935 supera notablemente al grupo de mediana edad, para doblar sobradamente su número en 1936. Los varones, tradicionalmente maduros en los anuncios, comienzan a rejuvenecerse con la República, desnivelando la balanza de edades a favor de la juventud. Se anunciaba un cambio de nuevo retomado en los años setenta, momento en que la publicidad decide dirigirse a los jóvenes como público prioritario.

El número de desnudos masculinos también fue en ascenso a lo largo de la República, posiblemente acorde con la apertura de mentalidad que proponían las nuevas ideas políticas. Contrariamente a lo que pueda parecer, el desnudo masculino ha sido tratado con mucho más pudor en la publicidad que el desnudo femenino (total o parcial), prácticamente cotidiano en la prensa de los años treinta. Igual que ocurría en el caso femenino, la tendencia de la curva de las figuras sin desnudos es contraria a la de las figuras masculinas sin argumento.

Respecto al gesto masculino, los años centrales de la República introdujeron un cambio en la representación estereotípica, desvelando por fin el rostro de los varones, tradicionalmente indefinido, oculto. A pesar de que el gesto dominante sería precisamente la falta de expresión fatal, al menos sus rostros comenzaron a definirse, simplemente a mostrarse. Sin embargo, la costumbre de extirpar la gestualidad masculina volvió a retomarse al final de la República, en 1936.

Todas las características principales del estereotipo masculino (aquellas que engloban mayor porcentaje de figuras, ver tabla de expresión porcentual e frecuencias) destacan por la indefinición que caracteriza su representación en la publicidad. El año 1933, sin embargo, supone un momento de cambio en la representación del estereotipo masculino en la publicidad, numerosos puntos de inflexión se acumulan en su eje, lo que habla de la inestabilidad que introduce. La ausencia de perfil ocioso, localización, argumento y desnudos inician un trayecto en descenso. Eso significa que en el momento de asentamiento de la República se inicia un proceso hacia una mayor definición en la representación masculina, otorgándole un espacio, una oportunidad de ocio y un argumento.

Sin embargo, con el avance de la República, el perfil laboral deja de ser importante para presentar al varón ya que cada año queda más indefinido, lo que no deja de ser un acercamiento o asimilación de los parámetros de la representación femenina.

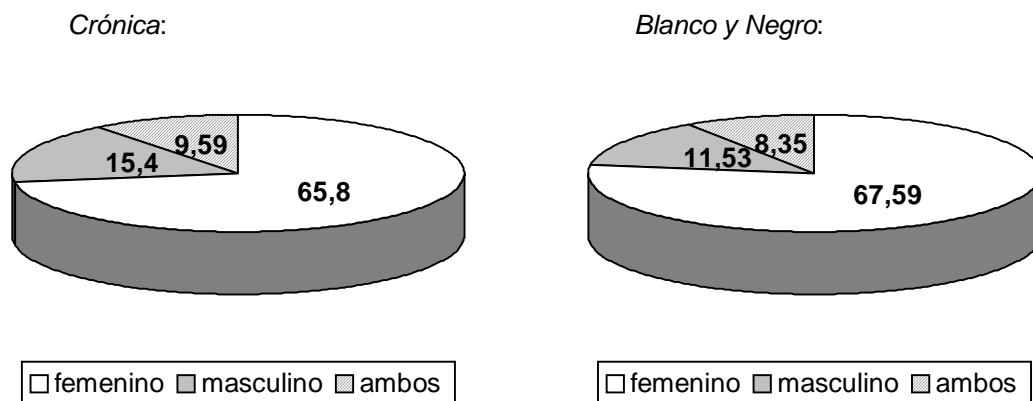
6. Análisis comparativo de los estereotipos de género entre los soportes de la muestra.

Los anuncios insertados en la mancha publicitaria de las publicaciones *Crónica* y *Blanco y Negro* se asemejaban en la mayoría de las características pero existen diferencias cuantitativas y cualitativas que derivaban en unas visiones estereotipadas de género algo distanciadas.

Respecto a la distribución, por cabeceras, de los anuncios según el producto anunciado existen diferencias. Es en los anuncios del sector belleza donde más se distancian ambas revistas. Cerca del 65% de ellos se publicaron en *Crónica*. Resulta difícil imaginar una política de admisión publicitaria que afectase a este tipo de inserciones, favoreciendo su rechazo o acogida. La razón de este desequilibrio atiende posiblemente a que la revista *Crónica* publicaba mayor cantidad de anuncios modulares, inferiores a media página, muy solicitados por marcas como Cutex o Elizabeth Arden, por citar sólo dos de ellas. Esta puede ser la razón por la cual, analizando la misma cantidad de números de las dos cabeceras, la muestra cuenta con mayor número de anuncios de *Crónica*. También existe una cantidad sensiblemente superior de anuncios de los sectores Salud, Cultura y Moda en *Crónica*. Esto no significa que *Blanco y Negro* no atendiese a estos sectores de consumo ya que por ejemplo, dedicaba una popular sección a la moda en cada número.

Por el contrario, se localizan más anuncios de empresas y comercios en *Blanco y Negro*, algo que este soporte logró gracias al acercamiento que realizó a la publicidad local, abriendo espacio publicitario dentro de los especiales que dedicó a las distintas ciudades y regiones de España. Esta estrategia de explotación del espacio publicitario de *Blanco y Negro* provocó la aparición de un buen número de anuncios atípicos en sus páginas, emitidos por anunciantes de ámbito regional o local, que de otro modo, no hubieran realizado nunca una campaña de cobertura nacional; así como publicidad institucional y gubernamental, de la administración regional, como el anuncio ilustrado (fig.6.29), de la junta reguladora de la exportación de Gran Canaria para incentivar el consumo del plátano de Canarias³⁹ o el anuncio de la asociación de amigos de la playa del Sardinero, con el objetivo de promover la llegada de turistas a Santander.

Pero la distribución por género del consumidor potencial, de los anuncios encontrados en una y otra revista es muy pareja, lo que demuestra que el perfil del lector en ambas debió ser muy similar o así lo consideraron los anunciantes. En *Blanco y Negro* apareció un pequeño porcentaje (inferior a un dos por ciento) más de anuncios dirigidos a la mujer y en *Crónica* un porcentaje mayor (4%) de anuncios dirigidos a varones.



Gráficos de sectores con número de anuncios, según el género del consumidor, expresado en tantos por ciento respecto del total de anuncios de cada publicación.

Comparación entre soportes de la mujer estereotípica.

Crónica y Blanco y Negro son las publicaciones de las que ha sido extraído el perfil del estereotipo publicitario de cada género durante la Segunda República. Sin embargo, la publicidad de cada una de las revistas sirvió una interpretación diferente de los estereotipos de género. La visión estereotipada media se ha extraído de la convergencia entre los perfiles de ambos conjuntos de anuncios, pero puede comprobarse que cada publicación expone una diferente radiografía de los estereotipos de género, como se representa en el gráfico y tabla adjuntos.

mujer	media	ByN	%	diferencia	Crónica	%	diferencia	Variación
consumidora	90,29	371	89,40	0,89	499	90,89	0,60	1,49
belleza física	44,79	193	46,51	1,72	238	43,35	1,44	3,15
sin desnudos	68,49	287	69,16	0,67	373	67,94	0,55	1,21
joven	82,17	338	81,45	0,72	455	82,88	0,71	1,43
sin perfil social	45,58	173	41,69	3,89	287	52,28	6,70	10,59
sin perfil laboral	85,89	354	85,30	0,59	473	86,16	0,27	0,86
sin localización	72,31	293	70,60	1,71	404	73,59	1,28	2,99
sin objetos	45,06	175	42,17	2,89	267	48,63	3,57	6,47
sin argumento	88,21	381	91,81	3,60	473	86,16	2,05	5,65
sonríe	33,35	133	32,05	1,30	189	34,43	1,08	2,38
Sin perfil ocioso	41,32	171	41,20	0,12	227	41,35	0,03	0,14

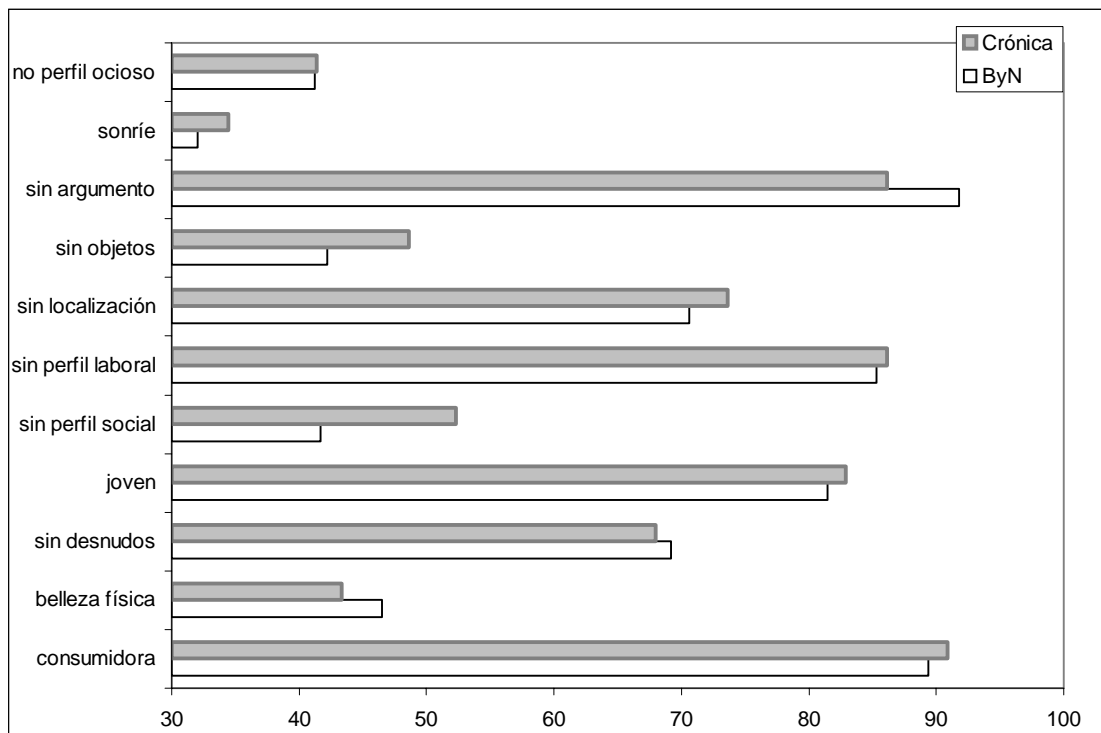


Tabla y gráfico con las frecuencias de las características más definitorias del estereotipo femenino en cada revista de estudio: *Crónica* y *Blanco y Negro*. Valores porcentuales sobre total de figuras femeninas de cada revista. La columna llamada “variación” expresa la diferencia entre los valores porcentuales de cada categoría alcanzados por cada soporte.

Comparando las distribuciones de frecuencias de las características del estereotipo femenino en ambos soportes se observa que las diferencias son mínimas en lo que concierne al número de consumidoras y el número de mujeres jóvenes encontradas.

El mayor consenso se encuentra en la presentación de una mujer sin perfil ocioso ni laboral y vestida recatadamente, sin dejar zonas al desnudo. Y donde más se distancian ambas visiones es en la representación de la clase social: la revista *Crónica* destaca por la representación de figuras femeninas de las que, en la mayoría de las ocasiones, no es posible descubrir la clase social a la que pertenecen. Sin embargo, en los anuncios de la revista *Blanco y Negro* predominan con amplia diferencia las representaciones de la clase alta frente a la clase media, que caracteriza la visión estereotipada media.

El número de mujeres de clase alta representadas en *Blanco y Negro* casi triplica el número de mujeres de clase media. En lo que más se asemejan las mujeres de *Crónica* y de *Blanco y Negro* es en lo que se refiere al perfil ocioso, existe un porcentaje prácticamente idéntico de ociosas y no ociosas en una y otra revista.

Las mujeres de *Blanco y Negro*, además de ser más ricas y distinguidas que las de la revista *Crónica*, aparecen rodeadas de más objetos y tienen menos voz, es decir, se les asignan menos argumentos.

Comparación entre soportes del varón estereotípico.

Entre los modelos publicitarios masculinos que aparecen en una y otra revista existen menos diferencias que entre las mujeres.

Varón	Total	B y N	%	diferencia	Crónica	%	diferencia	variación
consumidor	46,30	93	43,06	3,24	151	48,55	2,25	5,50
sin rol	29,79	73	33,80	4,01	84	27,01	2,78	6,79
sin desnudos	90,13	198	91,67	1,54	277	89,07	1,06	2,60
mediana edad	39,28	76	35,19	4,09	131	42,12	2,84	6,94
Clase alta	40,61	92	42,59	1,98	143	45,98	5,37	3,39
sin perfil laboral	67,55	152	70,37	2,82	204	65,59	1,96	4,78
sin localización	62,43	124	57,41	5,02	205	65,92	3,49	8,51
sin objetos	48,77	95	43,98	4,79	162	52,09	3,32	8,11
sin argumento	86,53	186	86,11	0,42	270	86,82	0,29	0,71
sin gesto	28,84	71	32,87	4,03	81	26,05	2,79	6,83
sin perfil ocioso	49,91	102	47,22	2,69	161	51,77	1,86	4,55

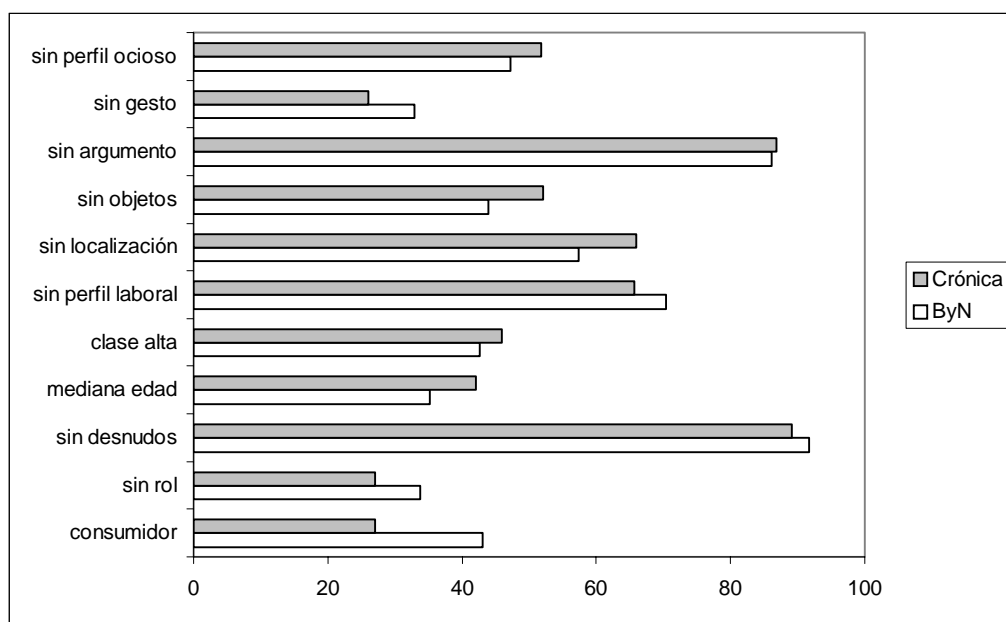


Tabla y gráfico con las frecuencias de las características más definitorias del estereotipo masculino en cada revista de estudio: *Crónica* y *Blanco y Negro*. Valores porcentuales sobre total de figuras masculinas de cada revista. La columna llamada "recorrido porcentual" expresa la diferencia entre los valores porcentuales de cada categoría alcanzados por cada soporte.

En ninguna categoría se alcanza una distancia de 10 puntos porcentuales, como ocurre con la clase social representada a la que pertenecen las mujeres. El distanciamiento mayor se produce en los objetos asignados a la figura y la localización en que aparece ya que los varones de *Blanco y Negro* se dibujan con mayor indefinición al respecto. Al igual que ocurre en el caso de la mujer, la clase media predomina en la revista *Crónica*, mientras que la clase alta lo hace en *Blanco y Negro*. El rol y el

gesto del rostro masculino quedan más desdibujados en la revista Blanco y Negro.

En definitiva, el hombre del anuncio de *Blanco y Negro* es más inconcreto, más impersonal, se trata de un varón de clase social superior y más dedicado al ocio, mientras que el varón del anuncio de *Crónica* es más común o mundano: un consumidor de clase media, un trabajador en más casos que su compañero de *Blanco y Negro*. En lo que más se asemejan es en que no dictan argumento alguno.

7. Análisis verbal. La adjetivación como elemento de estereotipia publicitaria de género.

En esta parte del capítulo de conclusiones se exponen los contenidos de los estereotipos de género transmitidos por los adjetivos personales incluidos en los textos de los anuncios. Dentro del análisis estructural y del análisis figurativo se indicaban ya conclusiones sobre algunas informaciones de carácter verbal. El conjunto de la información verbal analizada queda indicado en este esquema:

Análisis Técnico⁴⁰

- Promesa del anuncio

Embelllecimiento	Salud	Práctico
Bienestar/felicidad	Aprobación del otro sexo	Otros
Éxito social	Ajena	No explícita

- Argumento del anuncio

Racional	Emotivo
Ambos	No se sabe/ sin argumento

- Firma

Agencia	Ilustrador
Fotógrafo	Combinación: agencia e ilustrador o fotógrafo
No se indica	

Análisis Figurativo

- Figuras mencionadas sólo verbalmente

Género	Edad	Credibilidad	Rol
Perfil laboral	Perfil ocioso	Perfil social	Argumento

- Figuras representadas visualmente⁴¹. Análisis del argumento que aportan, indicado verbalmente:

Consejo	Profesional	Experiencia	Opinión
Humor	Sentimiento	Otros	Sin argumento

Análisis de la adjetivación

- Adjetivos calificativos de la persona representada

Cualidad calificada	salud	belleza	personalidad	edad	virtud	Profesión/ reputación	emotividad	Otras cualidades
Polaridad del adjetivo	Positiva	Negativa	Neutra					
Adjetivo analizado	(análisis abierto ⁴²)							

- Adjetivos calificativos del cuerpo de la figura representada

Parte del cuerpo calificada	Piel	cabello	manos	vello	rostro	Resto del cuerpo
Cualidad calificada	Salud	belleza	Otras cualidades			
Polaridad del adjetivo	Positiva	Negativa	Neutra			

Esta sección conclusiva hace referencia al estudio realizado sobre el papel estereotipador que juega la adjetivación en el texto publicitario. En el análisis realizado se han cuantificado los principales adjetivos calificadores del cuerpo y de la persona, masculinos y femeninos, que aparecen en cada uno de los 1.191 anuncios de la muestra. En total, se han analizado 500 adjetivos, 159 anuncios referidos al cuerpo y 341 referidos a la persona. Este análisis de la adjetivación ha sido realizado de forma no sólo extensiva, sino también intensiva: en cada caso, se estudia la cualidad adjetivada y se interpreta la polaridad del adjetivo. Para el estudio de los adjetivos calificadores de las personas se diseñó una categorización abierta que atendiese a cada adjetivo en particular. Ya en los años 30, los analistas Katz y Braly llevaron a cabo una técnica de medición de los estereotipos de raza a través de una lista de adjetivos [cfr. cap.II] sin embargo, esta es la primera vez que se lleva a cabo un estudio de carácter histórico con un diseño de análisis verbal semejante.

El código visual domina sobre el verbal en estos anuncios y, aunque todas las composiciones publicitarias analizadas suelen contener una parte verbal, los que incluyen un cuerpo de texto no son la mayoría. En algunos casos, la referencia verbal queda reducida a la sola mención del nombre de la marca.

La información verbal se manifiesta como un instrumento de fuerte estereotipia de los géneros en la publicidad aunque su utilización es poco abundante en comparación con el conjunto de códigos de representación de las figuras de personas. Se han contabilizado 376 registros de adjetivaciones en el universo del análisis.

7.1. Análisis de los adjetivos calificadores de las diferentes partes del cuerpo.

El 32% de los adjetivos personales encontrados en los anuncios analizados califican partes concretas del cuerpo de las personas representadas. La publicidad opina habitualmente sobre el físico en general, aunque con grandes diferencias entre sexos.

En lo que se refiere a una distribución de porcentajes, se observa que las partes del cuerpo masculino casi nunca son adjetivadas; de 159 casos de adjetivación corporal encontrada, sólo 12 se refieren al varón. En cambio, el cuerpo de la mujer se somete a la adjetivación con una gran frecuencia (más del 90% de los adjetivos se refieren a ella). Se han registrado 147 adjetivos dedicados al cuerpo femenino, la mayoría de los cuales designan el rostro. Se trata de la parte del cuerpo que más le gusta adjetivar al creador de anuncios; en el caso del varón, se califican sobre todo cabello y rostro.

	mujer			varón			total
	positivos	negativos	neutros	positivos	negativos	neutros	
Piel	39	32	7	0	0	0	39
Cabello	13	9	3	5	2	2	18
manos	3	3	0	0	0	0	3
vello	5	0	4	0	0	0	5
rostro	73	58	13	5	3	2	78
resto	14	9	2	2	1	1	16
total	147	111	29	12	6	5	159

Número de adjetivos asignados a las diferentes partes del cuerpo, según el género de la persona y su polaridad. Expresado en valores enteros.

	belleza	mujeres	salud	mujeres	otros	Mujeres	total	mujeres
Piel	33	33	4	4	2	2	39	39
cabello	16	11	0	0	2	2	18	13
manos	3	3	0	0	0	0	3	3
Vello	5	5	0	0	0	0	5	5
rostro	68	63	3	2	7	7	78	73
resto	7	5	4	3	5	4	16	14
total	132	120	11	9	16	15	159	147

Número de adjetivos asignados a cada parte del cuerpo según la cualidad a la que se refiere (belleza, salud y otros) . Se indica además cuántos de ellos se refieren a mujeres. Expresado en valores enteros.

En los 1.191 anuncios analizados solamente se han encontrado 12 adjetivos del cuerpo masculino, por lo que la conclusión básica que se extrae de este análisis cuantitativo es que la estereotipia publicitaria sobre el género actúa de manera patente a través de los adjetivos. Estas diferencias entre las proporciones de adjetivos destinados a unos y a otras no son las únicas. Aparte de la desproporción cuantitativa, existen diferencias también en la polaridad. El 75,5% de los adjetivos califican positivamente el cuerpo de la mujer (fig.6.28), mientras que ese porcentaje se reduce al 50% en el caso del varón.

Polaridad

La publicidad de la Segunda República española no era tan amable como se suele esperar del mensaje publicitario en general. No dibujaba un mundo idílico y perfecto, sino todo o contrario: explotaba los complejos y defectos físicos de las personas con notable bajeza. Un 23% de los anuncios de adjetivos corporales anteponía las calificaciones de corte negativo a las positivas. El anuncio, del que se espera sea exaltador y cumpla un objetivo de sublimar lo representado, en la Segunda República era muchas veces insultante y su objetivo era ridiculizar la estética imperfecta. Al ahondar en el tratamiento de los géneros vuelven a destaparse los tratamientos estereotipadores: la única sección corporal femenina que no recibe adjetivación negativa en la publicidad son las manos. En el caso del cuerpo masculino no existe parte adjetivada sin índices de negatividad en la valoración del juicio publicitario.

La parte del cuerpo más frecuentemente vapuleada es el rostro, tanto en el caso de la mujer como en el del varón. El 44 por ciento de los adjetivos negativos atacan los rostros, cuya imperfección debe corregirse, según el imperativo publicitario. Pero la parte adjetivada que centra mayor proporción de polaridad negativa es el vello femenino, tratado de forma negativa en un 80% de los casos.

La escasa frecuencia registrada por la polaridad neutra indica que la adjetivación publicitaria suele ser valorativa. Abundan notablemente las frecuencias cero en los nichos de la neutralidad en el adjetivo.

Las partes del cuerpo masculino más adjetivadas son cabello y rostro, con una polaridad equilibrada: la mitad de los registros se ubica en la negatividad, mientras que la otra mitad contiene adjetivos positivos y neutros.

Se califica el cuerpo femenino más que el masculino, su rostro y piel, fundamentalmente. Pero ¿qué cualidades se están calificando? El diseño del análisis distingue entre dos variables básicas: belleza y salud, a la hora de clasificar los adjetivos. El 90% de los adjetivos se adscriben a una de estas dos opciones. La validez de las variables escogidas se hace manifiesta, aunque la categorización sea tan simple. El ejercicio de adjetivación publicitaria destaca en este aspecto por su reducido repertorio. Al adjetivar las distintas partes corporales el texto del anuncio sólo opta por valorar su belleza/ fealdad y/ o su estado de salud.

En la mayoría de los anuncios, los calificativos tanto de la belleza como de la salud corporal se refieren a la mujer. El porcentaje de adjetivos calificadores del cuerpo masculino es mayor entre los referidos a la salud que entre los referidos a la belleza, de modo que en el discurso publicitario, la salud es una cuestión más masculina que la belleza, aunque también sea de preocupación entre las féminas. Pero estas afirmaciones puede que no se sostengan firmemente, puesto que en valores absolutos, sólo se contabilizan dos adjetivos sobre la salud entre los dedicados al cuerpo masculino, doce son los que hablan de su belleza.

La belleza de piel, manos y vello sólo se califica en el caso de la mujer. El varón no cuenta con ninguna clase de exclusividad parecida, tampoco en lo que a salud se refiere.

Todas las partes del cuerpo femenino pueden ser adjetivadas por su belleza, pero no por su salud. Cabello, manos y vello no tienen salud calificada, tampoco en el caso del varón. Por ejemplo la alopecia no es calificada como enfermedad, sino como efecto antiestético. En el caso de la mujer, la salud más preocupante es la de la piel y en el caso del varón, ninguna parte suscita mayor preocupación por su salud.

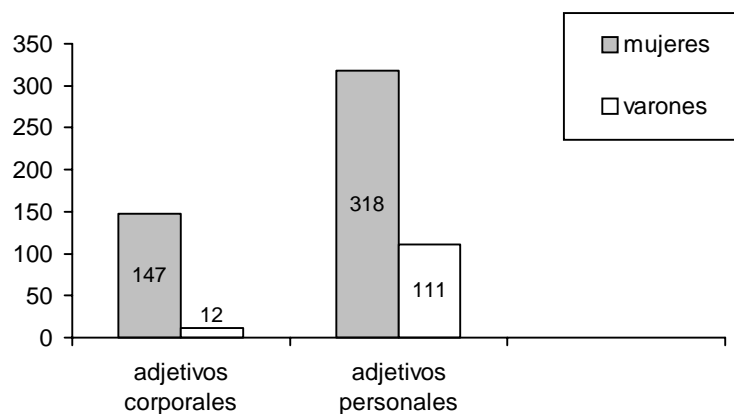
Es el rostro la parte del cuerpo femenino que mayor cantidad de calificativos de belleza recibe, sin embargo, en el hombre, rostro y cabello cuentan con la misma cantidad de adjetivos y son sus únicas partes adjetivadas por su belleza (al margen de las consideradas en la categoría indefinida "otros").

Los porcentajes de adjetivación del rostro habrían de ser en realidad multiplicados puesto que los adjetivos de piel y vello se refieren, la mayor parte de las veces, a la tez y vello facial. Por tanto, la parte de la anatomía

más mencionada y calificada en la publicidad es la cabeza, si sumamos los valores de calificación de rostro y cabello (fig.6.30 y fig.6.31). La única sección calificada fuera de la cabeza son las manos femeninas y se encuentran solamente tres adjetivos en el registro.

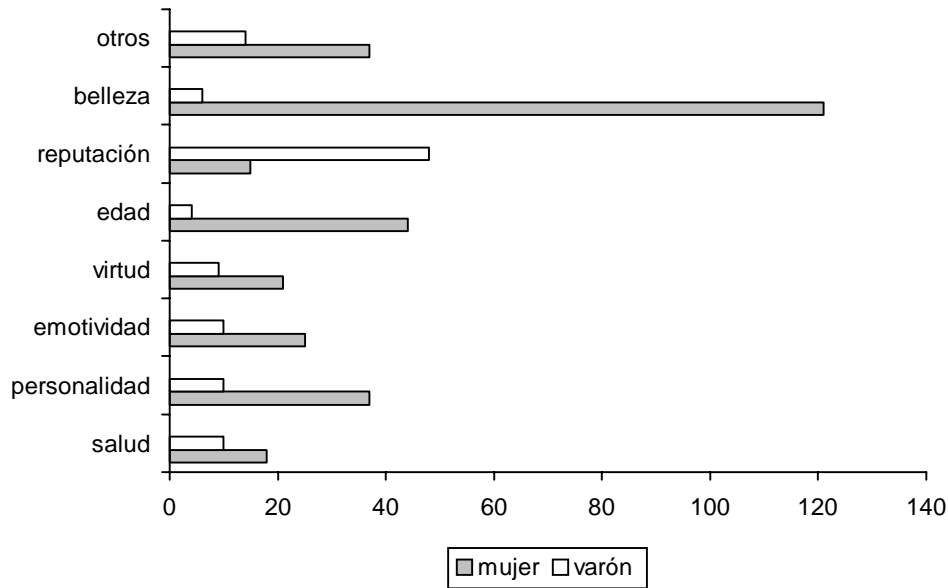
7.2. Análisis de los adjetivos calificadores de las personas.

Se califica más a las personas que a las partes de su cuerpo: se contabilizan 429 adjetivos calificadores de las personas, frente a los 159 que califican secciones corporales. En esta relación, el porcentaje de adjetivos que califican a la persona⁴³ es de un 68%.



Histograma con el número de adjetivos calificadores de la mujer y el varón, y el número de adjetivos calificadores del cuerpo femenino y masculino.

La estereotipia de género se destaca al descubrir la especial tendencia que el texto publicitario tiene por calificar a la mujer. Los 465 adjetivos calificadores de la mujer y de su cuerpo suponen el 79% del total de los adjetivos encontrados. Este continuo reincidir hace de la publicidad un discurso valorativo, opinante, una emisión continuada de juicios sobre la mujer. Pero existen diferencias entre ambos tipos de adjetivaciones: cuando se trata de adjetivar el cuerpo casi siempre se trata de mujeres y los hombres sólo acaparan el 7,5% de los calificativos. Mientras que en el caso de los adjetivos personales los hombres acaparan el 25,9% de la atención; la comparación entre ambos porcentajes es reveladora.



Histograma con el número de adjetivos que califican al varón y a la mujer, según cualidad adjetivada.

Adjetivos								
Personales	salud	%	personalidad	%	emotividad	%	virtud	%
Mujer	18	64,29	37	78,72	25	71,43	21	70,00
Varón	10	35,71	10	21,28	10	28,57	9	30,00
Total	28	100,00	47	100,00	35	100,00	30	100,00

Adjetivos										
personales	edad	%	reputación	%	belleza	%	otros	%	total	%
Mujer	44	91,67	15	23,81	121	95,28	37	72,55	318	74,13
Varón	4	8,33	48	76,19	6	4,72	14	27,45	111	25,87
Total	48	100,00	63	100,00	127	100,00	51	100,00	429	100,00

Tablas con el número y porcentaje de adjetivos que califican al varón y a la mujer, según cualidad adjetivada.

Mujeres bellas, elegantes varones. Calificación de la belleza.

Los 429 adjetivos personales analizados califican a hombres y mujeres en lo que se refiere a ocho cualidades básicas: salud, personalidad, emotividad, virtud, edad, reputación y belleza. De ellas, la más calificada es la belleza. La belleza es lo que más se valora en la mujer⁴⁴, con una amplia diferencia sobre el resto de cualidades: el 38% de todos los adjetivos de mujer describen su belleza o fealdad.

Se trata de una adjetivación halagadora, ya que se cuentan escasos adjetivos negativos. La belleza masculina no recibe calificativos de polaridad negativa, sólo un registro en los 123 adjetivos encontrados denomina calvo

al varón con negatividad. La mujer, por el contrario, puede ser fea, flaca, pálida, de aspecto desenterrado y peluda.

Los registros negativos encontrados en este espacio de adjetivación de la mujer son sólo el 7% del total, por lo que los adjetivos de belleza, tan abundantes al describir a la mujer, hacen del anuncio en realidad un texto de admiración a la mujer.

La mujer más descrita es, en este orden, la mujer hermosa, elegante y bella; también atractiva, guapa, natural, linda y bonita; menos veces esbelta, “apetecible” y “admirada” por su belleza. Los adjetivos “rubia” y “morena”, que podrían considerarse en principio asépticos, se utilizan con polaridad positiva en ciertos casos. Ser “morena” es sinónimo de bella en algunos anuncios y “rubia” también lo es para los anunciantes de tintes capilares. El superlativo es utilizado con frecuencia para calificar a las mujeres “bellísimas, lindísimas, guapísimas y elegantísimas”, pero nunca para calificar al hombre.

La belleza varonil solamente se aprueba con tres adjetivos diferentes: moreno, elegante e impecable, principalmente “elegante”, un adjetivo ambiguo éste, que puede calificar tanto el aspecto físico como ciertas aptitudes personales⁴⁵. No todos los registros de este adjetivo se han adscrito a la categoría de la belleza, también forma parte de la categoría de cualidades de la personalidad, dependiendo del contexto aportado en el anuncio; el adjetivo funciona en unos casos como sinónimo de apuesto, mientras en otros parece describir un rasgo de la personalidad.

La descompensación entre los calificativos de la belleza masculina y la femenina denotan una fuerte estereotipia de género, transmitida por el lenguaje publicitario. Ninguna otra cualidad registra tal desproporción de niveles.

Aparte de la histórica preferencia publicitaria por la belleza, esta asignación de atributos tiene un claro sustrato social. Para la mujer española de los años treinta, la belleza parecía ser una garantía de futuro. El personaje lorquiano de Martirio en *La Casa de Bernarda Alba* se lamentaba de su suerte con los hombres por su aspecto físico: <<*Dios me ha hecho débil fea y los ha apartado definitivamente de mí*>> (García Lorca, 1979, p.136). Las mujeres bellas conseguían casamiento y la soltería era poco más que una vergüenza, las solteras entradas en edad eran “solteronas” (fig.6. 32). Ejemplo de este anhelo de mujer es el anuncio cuyo texto comienza:

<<*Una boda segura por efecto de la hermosura y distinción de unas encantadoras manos cuidadas con el magnífico Jugo de Loto Intea en blanco. No extrañe a mis lindas lectoras que las manos influyan en un casamiento, pues aunque la figura de la mujer sea bonita, si tiene las manos ordinarias, éstas repelen al hombre de buen gusto*>>.

La otra posibilidad de asegurarse un marido era la dote. Martirio reflexionaba después: <<¡Qué les importa a ellos la fealdad! A ellos les importa la tierra, las yuntas, y una perra sumisa que les dé de comer>> (García, 1979, p. 137).

Ellos sólo cansados, ellas extenuadas. Calificación del estado anímico y la salud.

El contrapunto de la belleza es la salud, la cualidad menos calificada de todas. Los 28 adjetivos encontrados no son más que el 6,5% del total. El análisis esclarece además que esta cualidad es la menos estereotipadora, es decir, la que cuenta con mayor compensación en el número de adjetivos dedicados a cada género, siendo sin embargo, más utilizada para describir lo femenino. Pero ni mucho menos existe equilibrio, los porcentajes siguen ponderando fuertemente la adjetivación femenina (en un porcentaje de 64,29 frente a 35,7%). La polaridad negativa es prácticamente tan abundante como la positiva, aunque los calificativos negativos tienen el punto de mira puesto con mayor frecuencia en la mujer enferma, anémica, extenuada, desnutrida, mareada, vencida y convaleciente. El hombre, por su parte, sufre de mala salud en el 40% de las adjetivaciones de esta categoría. Se le califica de fatigado, cansado o enfermo.

Sólo en cinco anuncios se adjetiva la buena salud femenina. En esos casos, a la mujer se la ve fuerte, sana y ligera. En el caso masculino, los calificativos son fuerte, enérgico, firme, protegido, nuevo y sano.

Por tanto, la variedad de adjetivos es mayor en el caso de los hombres cuando se describe la buena salud, y sin embargo, mayor en el caso de las mujeres cuando se describe la mala salud. De modo que la categoría de adjetivación que se presenta como más equilibrada, debe en realidad describirse, como bastante desequilibrada en el tratamiento de los géneros.

No sólo Eva es moderna , también lo es Adán. Calificación de la personalidad

Existe una gran diversidad de vocablos descriptivos de la personalidad, mayor que en la mayoría de las categorías a pesar de no ser ésta la más numerosa. Al definir la personalidad, a la mujer se la describe con el doble de adjetivos diferentes que al varón. En la mujer se valora positivamente que sea refinada, simpática, amable, elegante, lista⁴⁶, encantadora, celosa de sus quehaceres, distinguida, adorable y segura, pero sobre todo, moderna. Se valora negativamente que sea caprichosa, coqueta, desconfiada, tonta y antipática.

Por su parte, la personalidad varonil nunca se define negativamente, todo lo más asépticamente, en el caso de los adjetivos “adulador” e “inocente”. Sus cualidades positivas se describen con los adjetivos generoso, optimista, distinguido, refinado, próspero y también, y sobre todo, moderno. De estas cualidades de la personalidad, la mujer sólo comparte la distinción y el refinamiento. La generosidad, el optimismo y la prosperidad no

definen a la mujer, sólo al varón. En cambio ellos no son, como la mujer, caprichosos ni coquetos, amables ni celosos, ni tontos ni listos, tampoco encantadores o adorables, ni seguros ni traviesos, ni desconfiados ni simpáticos.

La personalidad masculina adolece de matices en el texto publicitario. Se los dibuja más cuadrículados en sus rasgos. La personalidad masculina se describe con la mitad de adjetivos que la femenina. Positivos o negativos, los calificativos de la mujer presentan a ésta como un sujeto más rico en matices, mejor descrito, más explorado que el sujeto varón, aunque en definitiva, también más voluble.

Juventud, divino tesoro... femenino. Calificación de la edad

Entrar en el capítulo de la edad supone destapar una de las más fuertes proposiciones publicitarias de diferenciación entre géneros. La mujer ha de ser joven eternamente, rebosar siempre juventud (fig.6. 33). En los anuncios estudiados, la vejez está considerada como algo negativo en la mujer y sin embargo positivo en el varón. Los adjetivos “envejecida”, “vieja” y “avejentada” se utilizan siempre con connotaciones negativas en los anuncios; sin embargo, en el único anuncio en que se califica de viejo al varón, la connotación del adjetivo es positiva. He aquí un terrible juicio de valor hacia la edad avanzada, con notable dependencia del género.

De un total de 48 anuncios que descubren la edad de las personas, sólo cuatro se refieren al varón, joven tres veces y viejo una sola. En ese 91,67% de las ocasiones en que se describe la edad de la mujer, el único adjetivo positivo es “joven”. Se han encontrado 38 mujeres “jóvenes”, dos “jovencitas” dos “envejecidas” y una “avejentada”. Para describir la edad avanzada, no se utilizan eufemismos.

La mujer, mejor si cuidadosa. Calificación de las virtudes

La mujer es más virtuosa que el varón. El porcentaje de adjetivos que describe la virtud femenina lo pone de manifiesto: el 70% de todos los incluidos en esta categoría. Aunque, sin embargo, y de nuevo, los únicos adjetivos de polaridad negativa son patrimonio femenino. Sus debilidades se exponen en los adjetivos dejada, descuidada y resignada.

Virtuosas son las prudentes, abnegadas, precavidas, conscientes, pulcras⁴⁷, inteligentes, exigentes y buenas, pero más que ninguna otra, lo es la cuidadosa. En el perfil de las cuidadosas encajan el 28,6% de las mujeres definidas por su virtud.

Virtudes exclusivamente masculinas son la valentía y la audacia. También son virtuosos los inteligentes, activos, cuidadosos, cultos, buenos e incansables. Todos los adjetivos masculinos son diferentes, ni uno sólo se repite en dos anuncios distintos, por lo que no puede extraerse una virtud masculina como la más destacada. Significa también que la virtuosidad masculina está menos estereotipada que la femenina.

Virtudes de exclusividad femenina son la abnegación, la precaución, la prudencia, la pulcritud y la exigencia. Dejadez y resignación también son “contravirtudes” patrimonio único de la mujer.

Los hombres quieren ser famosos. Calificación de la reputación

Cualidades de la profesionalidad y la reputación de las personas han sido catalogadas dentro de este apartado. Se trata del único resorte de adjetivación en el que la cantidad de calificativos es mayor entre los que describen al varón: un 76% hablan de él. La reputación es la cualidad que más define a los hombres, en mayor proporción de lo que la virtud, la emotividad, la personalidad o la salud describen a la mujer.

La variedad de calificativos utilizados para definir la reputación del varón hacen de esta cualidad la descrita con mayor riqueza. Los más son famosos y célebres, pero también los hay eminentes, especialistas, expertos, renombrados, grandes, ilustres y universales. El hombre también puede ser glorioso, inconfundible, insigne, conocido, distinguido, popular, primero, triunfador, capitalista, buen profesional, fino torero y victorioso.

La profesionalidad o reputación de la mujer da menos de sí: hay dos famosas y una afamada; un solo registro para genial, insigne, célebre, insuperable, eximia, diplomada y titulada.

De 59 adjetivos, 58 son positivos, por lo que la positividad que manifiesta este grupo de calificativos es la máxima. De nuevo se repite la constante en lo concerniente a la negatividad: mala reputación no tiene nadie en los anuncios, sólo un caso de adjetivo calificativo de mujer tiene polaridad negativa: “pobre”, ya que los adjetivos que describen el nivel social y económico o la riqueza del individuo han sido clasificados en el descriptor de la reputación. Es especialmente esclarecedor de la estereotipia de género con que se componen estos anuncios que millonarios y ricos sólo puedan ser los hombres (7 registros) mientras que sólo es pobre una mujer en todo este desfile publicitario.

La mujer, catálogo de sentimientos. Calificación de la emotividad

A pesar de ser la emotividad una característica tradicionalmente atribuida a la mujer, la proporción de adjetivos descriptivos de la emotividad femenina no es de las más elevadas. La polaridad negativa encuentra en la emotividad uno de sus escasos espacios significativos: el 34,3% de los adjetivos aquí incluidos connotan negatividad, la mayoría de ellos describen a mujeres: deprimidas, desgraciadas, desdichadas, cansadas, tristes, preocupadas, desanimadas o celosas⁴⁸. Dos varones se encuentran nerviosos y uno extenuado.

Dentro de la polaridad positiva, a la mujer se la describe como extasiada, sorprendida, alegre, entusiasmada, alegre, contenta y encantada.

Al varón, como enamorado, alegre, feliz, reanimado y contento. En la publicidad actual, la mujer representada es mucho más expresiva que el varón. Carcajadas y lágrimas se encuentran casi exclusivamente en los rostros femeninos. Con la expresión del varón, la publicidad es impermisiva, coercitiva. Es evidente que estas concesiones gestuales tienen su origen en épocas publicitarias anteriores. Efectivamente, así como hay extasiadas y entusiasmadas mujeres en los anuncios analizados, el hombre, como mucho, está feliz, alegre o contento. Asimismo, ni desdichados, ni desgraciados, son los hombres, deprimidos o tristes tampoco están. En cuanto a las ausencias de calificativos para la mujer, resulta extraño que, frente a los tres enamorados que se han encontrado, no se descubra ninguna enamorada.

Solteros y casadas. Calificación del resto de atributos de la persona.

En la categoría “otros” se incluyen todos aquellos adjetivos no clasificables en las categorías anteriores. Aparecen aquí los gentilicios de mujer (vienesa, francesa, española, inglesa, brasileña e indostánica) y de varón (salmantino, vallisoletano o norteamericano), notablemente distintos, como puede observarse. El exotismo tiene género femenino en la publicidad. Se encuentra también en este apartado la mujer ajena, la amada, la casada y la soltera. Con los adjetivos de esta categoría, la mujer se encuentra adormecida, fresca, hambrienta o embarazada. Puede ser ágil, envidiada, culpable, ágil y castiza. El varón es fumador, deportista, ágil, indiferente, libre y mundano. Soltero no se le llama, casado, por lo contrario, sí.

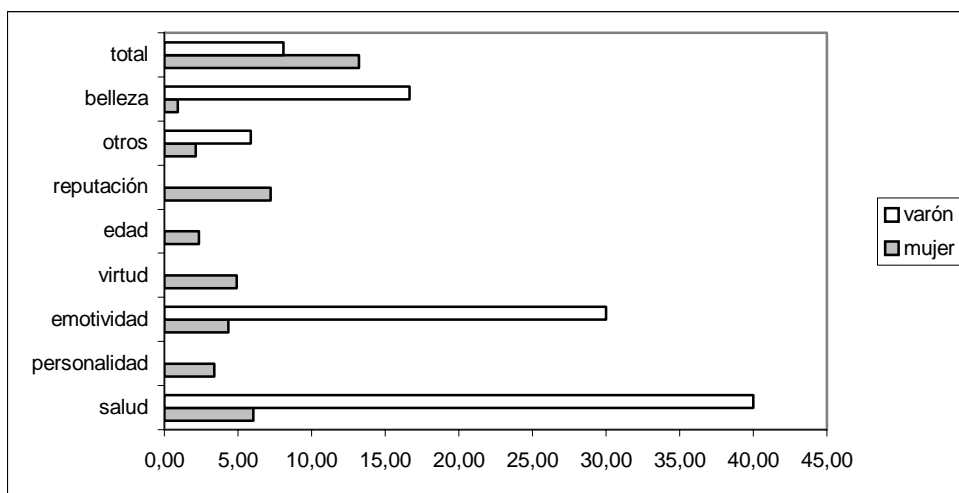
La negatividad es más extensa en el caso de la mujer, más intensa en el caso del varón. Análisis de la polaridad de los adjetivos.

El porcentaje global de adjetivos negativos no llega al 12%, por lo que puede afirmarse que la publicidad es halagadora en su ejercicio calificador. Sin embargo, discrimina notablemente entre géneros a la hora de presentar adjetivaciones negativas. La mayoría de los adjetivos registrados con polaridad negativa, el 82%, se dirigen a la mujer. Este desnivel, aunque elevado, es en cierto modo lógico si se tiene en cuenta que también la mujer es la que más adjetivos recibe (el 74%), Sin embargo, una relación porcentual del sector que ocupa la negatividad dentro del total de adjetivos destinados a cada género para cada cualidad sigue exponiendo desequilibrios, como explican la tabla y gráfico siguientes.

El 13% de los adjetivos de mujer son negativos, porcentaje que se limita al 8% en el caso de los varones. Además, la negatividad se presenta en todas las cualidades adjetivadas de la mujer, mientras aparece sólo en tres categorías cuando se trata del varón (salud, emotividad y belleza); en cuanto a personalidad, virtud, edad y reputación, para el hombre no se conciben cualidades negativas.

	mujer	mujer	varón	varón	total	Total
salud	9	6,06	4	40,00	13	46,43
personalidad	5	3,39	0	0,00	5	12,20
emotividad	9	4,36	3	30,00	12	34,29
virtud	3	4,90	0	0,00	3	10,00
edad	4	2,36	0	0,00	4	8,33
reputación	1	7,21	0	0,00	1	1,69
Otros	3	2,15	1	5,88	4	6,15
Belleza	8	0,92	1	16,67	9	7,32
Total	42	13,21	9	8,11	51	11,89

Tabla con el número y porcentaje de adjetivos negativos encontrados para cada género y cualidad adjetivada. Los porcentajes se han calculado respecto del total de adjetivos de cada cualidad para cada género.



Histograma con el porcentaje de adjetivos negativos encontrados para cada género y cualidad adjetivada. Los porcentajes se han calculado respecto del total de adjetivos de cada cualidad para cada género.

Sin embargo, en las cualidades masculinas que sí presentan índices de negatividad, el porcentaje que ésta representa llega a ser muy elevado: de un 40% en el caso de la salud, un 30% en la emotividad y un 16% en la belleza, valores en ningún caso alcanzados por la mujer. De ello se desprende la conclusión de que al varón, en general, o se le anula la posibilidad de poseer cualidades negativas o, en caso de reconocerle la negatividad, ésta obtiene un peso importante en la globalidad de la adjetivación.

Los porcentajes de positividad son tan elevados en la mujer que la negatividad ocupa siempre menos de un 10%, siendo prácticamente nula cuando se define su belleza. En el caso del varón no hay punto medio: o bien la negatividad es nula, o bien supera el 15% del total de los adjetivos que recibe de una cualidad. En la mujer, todo es muy positivo, el porcentaje de adjetivos negativos son siempre la excepción, lo extraño, lo poco probable, lo menos frecuente.

El tratamiento que recibe la mujer por parte de los adjetivos emitidos hacia su persona en cuanto a la polaridad se refiere es muy homogéneo en el conjunto de cualidades estudiadas y baraja un pequeño margen, entre el mínimo del 0,92% que registra en la belleza y el 7,2% en la reputación. El perímetro de la esfera de adjetivación negativa dirigida al varón es mucho mayor: entre un cero y un cuarenta por ciento.

En general, las personas de los anuncios presentan cualidades negativas más a menudo cuando se trata de salud, emotividad y personalidad. Lo que se califica más positivamente son su belleza, edad y reputación. Lo que más negativamente se valora en el varón es su salud, mientras que en la mujer es la reputación.

Una comparación final de la negatividad presente en los adjetivos utilizados para describir el cuerpo y la que existe en los adjetivos que describen a las personas también se observan diferencias:

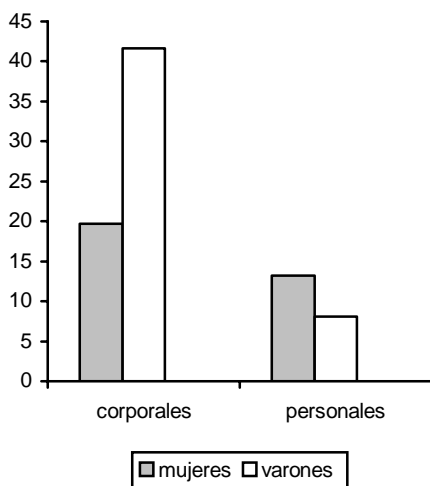


Gráfico indicativo del porcentaje de adjetivos negativos dirigido a cada género según el tipo de adjetivo

La repartición de adjetivos negativos entre géneros depende de si lo que se califica es el cuerpo o su persona en general. El varón recibe un alto porcentaje de adjetivos negativos (41,7%) cuando se habla de su cuerpo, a pesar de que esto no es muy frecuente. Sin embargo, ese porcentaje es del 8% cuando se habla de su persona.

Aunque globalmente la mujer recibe un mayor porcentaje de adjetivos negativos con respecto al total de los que se le dedican (15,27% frente al 11,38% del varón) estos adjetivos mantienen un nivel de discreción global también mayor. Sin embargo, el 42% de adjetivos negativos que se utilizan para calificar el cuerpo masculino habla por sí solo: la publicidad trata al varón con vilipendio cuando se refiere a su cuerpo, y sin embargo, con notable respeto cuando se refiere a su persona.

**Ellos las prefieren jóvenes. Ellas los prefieren elegantes.
Estudio de los adjetivos más estereotipadores.**

Para escoger los adjetivos que más definen a cada género en el lenguaje publicitario se han extraído las frecuencias más elevadas dentro de cada cualidad adjetivada.

Cualidad	mujer	frecuencia	Varón	frecuencia
Salud	débil	2		
	enferma	2	–	–
	sana	2		
Personalidad	moderna	7	Moderno	3
Emotividad	alegre	6	feliz	3
			enamorado	3
Virtud	cuidadosa	5	–	–
Edad	joven	40	Joven	3
Reputación	famosa	4	Famoso	6
Belleza	hermosa	31	Elegante	8
Otros	casada	7	Deportista	3

Tabla con los adjetivos que registran mayor frecuencia de aparición, para cada cualidad y género

El análisis comparativo de los adjetivos con los que se describe a cada género más frecuentemente es una interesante esfera de análisis. Esclarece que, tras las diferencias notables y esperadas que se destapaban en el análisis de porcentajes, existe un trasfondo de homogeneidad, de tratamiento igualitario de los géneros. Los adjetivos que más se utilizan para definir la reputación, la edad y la personalidad son los mismos para ambos géneros, al margen de que las frecuencias sean distintas.

Dentro del apartado de la salud, ningún adjetivo se utiliza con una frecuencia mayor a 1 en el caso del varón, pero los adjetivos enfermo y sano también se han utilizado para definirlo, débil sin embargo no es el hombre -la debilidad siempre ha sido propia de la condición femenina. Igual ocurre con la virtud, espacio en el que tampoco el hombre destaca especialmente por un atributo en concreto, aunque “cuidadoso” también es uno de los calificativos que se le adscriben. En el resorte de “otras cualidades” la mujer más abundante es la casada. En el caso de los varones, el más citado es el deportista o “esportman”.

En cuanto a las diferencias en los adjetivos de frecuencias máximas, ha de reconocerse que son muy discretas: la mujer es alegre, mientras que el hombre es feliz. No son sinónimos ambos términos, la alegría no implica

felicidad. La alegría puede ser un sentimiento y/o una manifestación, una expresión. La felicidad es un estado de ánimo (diccionario de la R.A.E., 1992). En la mujer se está definiendo una expresión, mientras en el hombre se habla de algo más interno y profundo. La felicidad es patrimonio del varón, pero menos exclusivo que la alegría de la mujer: la frecuencia de varones alegres es cero, mientras que la de mujeres felices alcanza el valor 2. Es ésta una bonita sutileza publicitaria, todo un juego de connotaciones.

En cuanto a los enamorados, que sólo son de género masculino en la publicidad, se presentan por tanto mayores diferencias. Este adjetivo puede valorarse como tremendamente positivo para el hombre. Siempre se ha dicho que la publicidad no ha dejado al hombre expresar amor o ternura pero esto no es del todo cierto, al margen de la impermisividad gestual el código verbal estaba abriendo una importante puerta al amante varón en estos anuncios de la Segunda República española; lo único que se encuentran son las correspondientes “amadas”, adjetivo que no se ha catalogado dentro de la emotividad femenina puesto que no tiene por qué significar sentimiento alguno por parte de ella. Por tanto, a la mujer no se le deja manifestar que está enamorada, es el hombre quien debe hacerlo y ella sentirse halagada por ser amada.

Damas hermosas frente a caballeros elegantes exponen la otra diferencia manifiesta. Sin embargo, las elegantes presentan una frecuencia de 28 registros, la segunda más abundante en la belleza, a la que habría de sumar las dos elegantes clasificadas en la categoría de la personalidad. Hombres hermosos, por el contrario, no hay. Pero se trata de un adjetivo poco usado en general para definir la belleza de los hombres, no se trata de una manía publicitaria.

El catálogo de adjetivos más presentes en el lenguaje publicitario para definir a mujeres y varones es reducido y muy equitativo. El adjetivo final de la mujer, es decir, el de mayor frecuencia, es “joven”, seguido de “hermosa”. El del varón, “elegante”, seguido de “famoso”. El adjetivo más compartido por ambos géneros es “elegante”.

8. Conclusiones finales al análisis.

El mensaje publicitario, como se ha expuesto y comprobado, es transportador de creencias sobre lo propio de cada género y es un mensaje abiertamente estereotipador. El anuncio se construye como un discurso eminentemente valorativo, opinante. Puede decirse que la publicidad es una emisión y exposición continuada de creencias, valoraciones, estereotipos y juicios sobre lo masculino y lo femenino.

8.1. Conclusiones finales al análisis técnico.

- La publicidad en las revistas de mayor difusión entre 1931 y 1936 se utilizó para dirigirse a la mujer más que al hombre. Por su parte, los mensajes publicitarios dirigidos a ambos géneros son muy escasos, casi una rareza, en un nivel semejante aunque más dramático de lo que ocurre con los dirigidos únicamente a consumidores varones.
- El género determina una estrategia creativa diferente. La promesa del anuncio queda diferenciada claramente según el género del consumidor potencial.
- La publicidad le promete a la mujer más que al hombre. Menos del 3 por ciento de los anuncios dirigidos a consumidoras eludieron la recompensa de la compra o consumo –porcentaje que superaba el 7 por ciento en el caso de los dirigidos al consumidor varón.
- La estereotipia publicitaria está más determinada por el anunciante que por el medio.

8.2. Conclusiones finales al análisis figurativo.

- La figura humana representada verbal o icónicamente en la publicidad suele aparecer teñida de una visión estereotipada del género. En el proceso, el publicitario imprime el anuncio con una serie de herramientas. La estereotipia se prepara en mosaico, a través de diversos signos lingüísticos, multiplicando los “outputs” de su comunicación-difusión.
- El hombre de la publicidad es mucho más homogéneo en cuanto a la descripción anímica, su personalidad y su aspecto que la mujer. No hay rubios, no tienen granos ni sudor, a ningún varón se le llama feo, descuidado, perezoso o tonto. La ausencia de contrapuntos negativos desprovee su representación de realismo y la complejidad de la persona masculina se reduce a una pobreza extrema. Siempre es más viejo, más rico y menos alegre que la mujer.
- La figura de la mujer no se presenta mayoritariamente en el interior de la esfera privada.
- La mujer no habla, pero su representación sí comunica. Enarbola el discurso de lo tácito, comunica exponiéndose. Comunica con su imagen. El hombre, habla más, pero en la publicidad, muchas veces la palabra tiene menos fuerza que la imagen.
- Una de las categorías que más se revela como conformadora de estereotipia de género es la franja de edad constituida por jóvenes. El 82,26% de las mujeres representadas son jóvenes, mientras que sólo el 36,81% de los varones lo son.
- En la mujer se valora la juventud, y en el hombre, la posición social.

- Las tipologías de estereotipos publicitarios de género en realidad no son más que variaciones sobre el estereotipo dominante.
- La industria cosmética, principal grupo anunciante del sector revistas, jugó un papel importante en la formación del estereotipo publicitario de mujer: una mujer joven y bella para quien esas dos características son la razón de su felicidad y éxito a la vez que el cuidado personal, su opción de ocio preferida (fig.6.34).
- El cuadro de la desigualdad en el tratamiento publicitario de los géneros lo conforman el conjunto de las categorías de la edad, la clase social, el rol y la expresión facial.

8.3. Conclusiones finales al análisis longitudinal.

- Los estereotipos publicitarios de género son sensibles al paso del tiempo.
- En términos generales, los estereotipos publicitarios de género son puntualmente variables pero globalmente constantes.
- El estereotipo masculino es mucho menos rígido que el de la mujer, y notablemente flexible en casi todos los rasgos que lo definen. Su variación en el tiempo es perceptible en cada rasgo.

8.4. Conclusiones finales al análisis comparativo entre soportes.

- Soportes publicitarios de similares características transmiten estereotipos de género nunca idénticos, aunque similares en los rasgos principales.
- Las diferencias entre soportes evidencian diferencias entre clases, una clase alta es la que aparece representada en el caso de *Blanco y Negro*, y una clase media o media-alta, la que se representa en los anuncios de *Crónica*. A principios de siglo, en España se desarrolla un modelo social dualizado –explican Alonso y Conde (1994, p. 66)- que:

<<...excluyendo del consumo a la inmensa mayoría de la población, permite sin embargo, el desarrollo de un modelo de consumo de elite en la minoría más rica del país>>.

Se generan así dos modelos de consumo, uno “prefordista”, llamado por estos autores “suntuario” y otro modelo “fordista”, importado de los Estados Unidos.

Los distintos modelos de consumidor que representados en *Crónica* y *Blanco y Negro* se aproximan a cada uno de estos modelos de consumo. El modelo suntuario está representado por una mayoría de los anuncios de *Blanco y Negro*, mientras que el modelo “fordista” podría ejemplificarse mediante los anuncios de la revista *Crónica*.

El modelo de consumo suntuario, más clásico, quedaba algo trasnochado en la renovada sociedad de la Segunda República, la publicidad, al reproducirlo, se limitaba a continuar con las representaciones publicitarias de la década de los años 20. Por su parte, el modelo “fordista” se dirige a una nueva clase urbana, a través de una publicidad novedosa, que suponía, respecto del anterior modelo, la misma evolución que representa la modernidad frente a la tradición; introdujo nuevos significantes como lo moderno y lo práctico. En el análisis de adjetivos realizado en este capítulo, se indica que uno de los adjetivos más asignados tanto a mujeres como varones es precisamente el de moderno o moderna; y en el análisis anterior de las promesas de los anuncios se descubrió la predilección por convencer a los varones hablando de la practicidad de los bienes promocionados.

Ambas modalidades de consumo, el “fordista” y el suntuario, describían un “consumo de elite”, en términos de Alonso y Conde (1994).

- Cada soporte estudiado transmite un visión distinta de los estereotipos de género. Puede concluirse pues que cada medio de comunicación transmite estereotipos publicitarios de género, con peculiaridades diferenciadas del resto de medios.

8.5. Conclusiones finales al análisis de la adjetivación.

- Existe en la publicidad una adjetivación muy reducida de las personas, ciega a la verdadera complejidad de éstas, así como a la complejidad de su físico.
- La belleza es la cualidad que más se esfuerza en mencionar la adjetivación publicitaria. El adjetivo es la palabra publicitaria por excelencia y bella es el adjetivo publicitario por excelencia. Por tanto bella es la palabra tótem en la publicidad. Cada tipo de discurso tiene palabras preferidas o recurrentes, así como palabras rechazadas. A los escritores y literatos les ocurre lo mismo con la palabras. El lenguaje publicitario adolece de similares preferencias y rechazos. Hay algo de literario en esto, porque la belleza es una de las palabras más incluidas en los textos de los grandes escritores y poetas (Ferrer, 1996, p.99).

- Lo bello es el referente del léxico publicitario. Curiosamente, esta obsesión léxica es compartida por la lengua gala cuyo adjetivo predilecto es bello (op.cit. p. 320)
- En definitiva, la belleza es la cualidad con que más se define a la mujer, mientras que la reputación es con la que más se define al varón.
- Las cualidades que menos definen a unos y a otras coinciden en distribuirse de forma inversa: la belleza es la que menos define al varón y la reputación, la que menos define a la mujer. Vicente Huidobro decía que el adjetivo “cuando no da vida, mata” (según Ferrer, op.cit. p. 319). Según esto, la publicidad, mediante el uso de los adjetivos, estaría matando la belleza masculina tanto como la reputación femenina.
- Además de la belleza, el grupo de adjetivos con fuerte descompensación es el de la edad, que califica a la mujer en un 91,67% de los casos en que se utiliza. El adjetivo más compartido por ambos géneros es “elegante” y se da la circunstancia de que “elegancia” era la palabra de uso más común en los años 30 y 40, según indica Ferrer (1994, p. 102).
- Los anunciantes del periodo de la República intentaron apropiarse de la belleza y de la elegancia, a su manera. Quisieron situar la esencia de lo femenino y lo masculino, la síntesis de lo corporal y lo espiritual de las personas, con la simple referencia a belleza y elegancia. Entre la infinidad de pequeñas diferencias de mayor o menor importancia, hay un lugar de igualdad y semejanza entre géneros que excede lo meramente material y lo exclusivamente espiritual; la elegancia es el equilibrio entre personalidad y aspecto, ni masculina ni femenina, sino universal.
- El cuerpo femenino es calificado con una gran frecuencia: más del 90% de los calificativos corporales hablan del cuerpo femenino.
- El cuerpo masculino casi nunca es adjetivado, sólo el 6,37% de los adjetivos calificadores del cuerpo se refieren a varones.
- El cuerpo masculino se valora más negativamente que el femenino.
- El rostro es la parte más adjetivada tanto en varones como en mujeres.
- Los adjetivos calificadores del cuerpo se refieren casi únicamente (en un 90% de los casos) a su belleza o a su salud.
- El 74% de los adjetivos personales califican a las mujeres.
- Los atributos más calificados de la mujer son, en este orden, hermosura, elegancia y belleza. Juntos. Los tres calificativos - hermosa, elegante y bella- suponen el 64% de todos los adjetivos utilizados para describir la belleza femenina.
- A los hombres apenas se los califica por su belleza. En cualquier caso, la publicidad nunca valora negativamente su aspecto .
- Cuando se califica la belleza, el superlativo es utilizado con frecuencia para describir a las mujeres, pero nunca para calificar a los varones.
- La menor descompensación en la dedicatoria de adjetivos se encuentra entre los calificativos de la salud, que a pesar de ello,

manifiesta un desequilibrio magno: el 64% de los atributos describen a la mujer. La mujer recibe mayor cantidad y variedad de adjetivos descriptivos de su mala salud, mientras que el hombre recibe mayor cantidad y variedad de calificativos de su buena salud.

- La personalidad masculina nunca se describe negativamente.
- La personalidad masculina se describe con la mitad de adjetivos que la femenina. Positivos o negativos, los calificativos de la mujer presentan a ésta como un sujeto más rico en matices, mejor descrito, más explorado que el sujeto varón, aunque en definitiva, también más voluble.
- La modernidad es la cualidad más veces descriptiva de la personalidad femenina y también de la masculina.
- La vejez está considerada algo negativo en la mujer y sin embargo positivo en el varón.
- La mujer virtuosa más veces mencionada en los anuncios es la “cuidadosa”. Los varones no tienen debilidades o “contravirtudes”, pero sus virtudes son menos numerosas que las de la mujer y ninguna les define especialmente. Exclusivas del varón son la valentía y la audacia.
- A la mujer se la define básicamente como joven y hermosa. El varón más frecuente es elegante y famoso.
- La publicidad trata al varón con vilipendio cuando se refiere a su cuerpo, y sin embargo, con notable respeto cuando se refiere a su persona.

8.6. Observaciones y afirmaciones finales.

La antonimia de los estereotipos de género.

Casi todas las representaciones de mujer o de varón del universo de análisis se corresponden en mayor o menor grado con los estereotipos señalados como dominantes. Esto indica el proceso de máxima simplificación y reducción que la publicidad realiza con la complejidad humana para asegurar la asimilación de sus mensajes. Sin haber pretendido llegar al establecimiento de opuestos entre géneros, el resultado de la identificación de los estereotipos dominantes de varón y mujer plantea una disección en lo que podrían denominarse antonimias de estereotipos según el género:

Estereotipo femenino	Estereotipo masculino
Mujer- objeto erótico	Varón objetivado
consumidora	experto
Madre y ama de casa	compañero
narcisista	Sin rostro

Tabla de correspondencia de estereotipos antónimos según género

Frente a una mujer objetivada eróticamente existe un varón cosificado. Frente a una mayoría de consumidoras existe un gran número de expertos. Frente a una mujer madre de familia y esposa aparece un compañero que parece el elogio a la soltería. Frente a un hombre sin rostro, se admira la semblanza de la mujer estereotipada más común, la narcisista.

La autonomía de los estereotipos publicitarios de género.

Pérez Gaudi (2000) mantiene la tesis de que los estereotipos publicitarios son herederos de los estereotipos artísticos, sin embargo, el estudio llevado a cabo en esta tesis expone que los estereotipos que alberga la publicidad son en muchos casos, únicos de este lenguaje y responden a pautas convencionalizadas de la realización publicitaria. Los estereotipos publicitarios son un subtipo de los estereotipos sociales -como lo serán los artísticos igualmente- y como tales, comparten contenidos puesto que la intersección entre ambas esferas de estereotipia siempre existe. Pero los estereotipos más característicos de la publicidad de los años 30 analizada no tienen su versión precedente o paralela en el arte. La consumidora es la mujer más usual del anuncio, mientras el arte la desconsidera como tipo femenino, igual ocurre con el hombre sin rostro y de clase alta, completamente anónimo, indefinido por los rasgos más comunes de los que informa el retrato artístico: personalidad, edad y nombre propio. El ama de casa no suele ser motivo de la pieza artística. La mujer narcisista sí lo ha sido aunque sería arriesgado afirmar que la versión publicitaria es heredera de la artística, puesto que los rasgos que la definen son distintos y condicionados por los objetivos comerciales, la narcisista publicitaria siempre aparece aplicándose productos de belleza o contemplando el resultado tras su aplicación, cuestión que no supone una constante en la visión artística de la mujer narcisista; no obstante, he aquí uno de esos ámbitos en que ambos lenguajes comparten modelos, extraídos de los estereotipos sociales generales para después remodelarlos en función de los objetivos y lenguajes artístico y publicitario.

Los estereotipos publicitarios no se corresponden exactamente con los estereotipos sociales.

El estereotipo publicitario tiene una estructura de contenido similar al estereotipo social, con la misma doble dimensión: descriptiva y valorativa.

Pero respecto a la relación entre estereotipos publicitarios y estereotipos sociales en un mismo contexto como el analizado, puede decirse que los primeros son mucho menos estereotipadores que los segundos ya que no recogen las visiones de género más exageradas de la España tradicional de los años 30. <<*Hilo y aguja para las hembras. Látigo y mula para el varón. Eso tiene la gente que nace con posibles*>> –decía el personaje de Bernarda Alba con el que Federico García Lorca personificaba

las creencias de la sociedad andaluza rural (García Lorca, 1979, p.129). Esta atribución de tareas no tiene presencia en la publicidad analizada, que representaba las costumbres de una clase social media-alta y urbana. Hubiese sido del todo comprensible la existencia de una publicidad que alejase conceptualmente a hombres de mujeres y sin embargo, el distanciamiento global puede calificarse de respetuoso y mínimo. La reproducción de escenas de ocio de la clase alta en las que hombres y mujeres comenzaban a compartir aficiones propició el terreno para la presentación de la convivencia y aproximación psicológica de ambos géneros generando unos estereotipos publicitarios que son reflejo de unos estereotipos sociales pero sólo de una determinada clase social.

El estereotipo publicitario no es un principal agente conformador.

En pro del sexismo, la publicidad no pudo conformar planteamientos dramáticos. Es seguro que una sola frase como “Nacer mujer es el mayor castigo”⁴⁹ reproducida en conversaciones orales habituales y en textos literarios de un género popular como el teatro hizo más por una toma de conciencia y adquisición de un complejo de inferioridad por parte de la mujer que los más de mil anuncios de las revistas analizadas. La proposición más fuerte que la publicidad hizo a la mujer fue que la belleza, la juventud y la simpatía son sus cualidades más valoradas; al hombre sin embargo le propuso madurez y experiencia. Estas proposiciones son socioculturales, presentes en tantos otros macrodiscursos e implantaciones de las pautas socioculturales, sólo reforzadas por la publicidad.

Los estereotipos de género no son categorías excluyentes entre sí.

Otra conclusión que se extrae del estudio de las diferentes tipologías de estereotipos es que éstas no son excluyentes entre sí. La mujer seductora, definida dentro de las mujeres-objeto, por ejemplo, es a la vez una mujer narcisista ya que suele aparecer cuidándose y contemplándose como si fuesen sus únicas funciones en la vida. La consumidora puede ser madre y el compañero puede ser un hombre sin rostro. Los estereotipos distintos funcionan como esferas menores insertas en un círculo mayor del que toman las creencias y formas sobre los géneros. Cada género tiene su círculo global de contenidos de estereotipia y entre sí tampoco son independientes, sino estrechamente vinculados.

Estereotipia positiva.

Reiteradamente se ha denunciado la negatividad de los estereotipos de género que expone la publicidad, especialmente en lo que atañe a la imagen de la mujer. Sin embargo, a raíz de análisis como éste, puede decirse que el discurso publicitario es un discurso favorable, en términos generales, para la mujer. Existe una preferencia manifiesta por el motivo de lo femenino, su representación y descripción y su diálogo con el público femenino. Es uno de

los escasos discursos públicos en el cual predomina la presencia de mujeres frente a la de varones, independientemente del objeto anunciado. Identificada la mujer como público objetivo, el texto publicitario no suele referirse a la inferioridad intelectual femenina. Al contrario, el relato de la publicidad ha mimado su trato a la mujer, a su físico, sus ambiciones, sus posibilidades, su éxito social, económico, sentimental y laboral. Esta afirmación se contradice con la mayoría de las valoraciones, sin duda prejuiciosas, de la publicidad, que se alarman ante el “sexismo” de mensajes aislados y no reconocen la asepsia de la mayoría de los anuncios.

Hacia el encuentro de los géneros.

Hombre y mujer no fueron históricamente esferas antagónicas en el anuncio, ni individualidades irreconciliables, como proponen muchos estudios de comparación de la presentación de los géneros en los medios de comunicación. Prácticamente todos los rasgos con que se definen las personas se utilizan para describir a ambos géneros, la diferencia está en la frecuencia de utilización. En este sentido, todos los atributos se aplican con diferente proporción a unas y otros pero las diferencias no son exageradas más que en un escaso número de características distintivas.

A partir del estudio de la condición estereotipadora de las categorías del análisis se llega a la conclusión principal de que la mayoría de los rasgos con que se definen las representaciones de las personas en la publicidad destaca por el tratamiento ecuánime que reciben las representaciones de los géneros masculino y femenino. Sólo cinco características pueden considerarse altamente estereotipadoras y destacan en la manifestación de la desigualdad entre hombres y mujeres: la edad, joven para la mujer y media para el varón; la consideración del grupo femenino como mucho más consumista que el masculino; la belleza, de adscripción típicamente femenina; la credibilidad de experto, atribuida a las figuras de varón; y en menor grado, la excesiva exposición del momento de la higiene y cuidado personales de la mujer. El resto de atributos diferencia a hombres y mujeres en menos de 12 puntos porcentuales.

Técnicamente, el creativo publicitario discrimina entre géneros mediante la promesa publicitaria: el producto a ella le embellecerá, a él le resultará práctico.

El consenso, uno de los rasgos que más definen al estereotipo social, es también uno de los que más caracteriza al estereotipo publicitario. Un mayor número de creadores de anuncios coinciden en las características básicas que deben presentar las mujeres y los varones en los anuncios.

¿Determinismo sistémico, o determinismo del sujeto emisor, en última instancia?.

Dice Kilbourne (1995, p. 123) que la mujer está condicionada a ver su rostro como una máscara y a su cuerpo como un objeto. El mercado de la belleza lleva invirtiendo en ello todo el siglo. Las casas de cosméticos fueron uno de los más importantes sectores anunciantes y por tanto mecenas de la

profesión publicitaria. La insistencia en la belleza como máximo valor femenino estuvo directamente relacionada con este hecho. Esta cara del estereotipo publicitario femenino tiene un interés económico muy fuerte y ha sido conformado desde el primer triunfo del sistema capitalista y la producción en serie de cosméticos. Hoy en día, cada hora se gasta en el mundo más de un millón de dólares en cosméticos (Kilbourne, 1995, p. 122). Junto a un estilo publicitario en el tono de la “hard sell”, se estaba produciendo una “soft sell”: la publicidad, a la vez que vendía jabones y polvos de maquillaje, realizaba la venta sutil de una estética, la de la belleza maquillada contra la belleza natural, pero la persuasión se realizó de forma engañosa, porque se hablaba de “belleza natural”, entendiendo por naturalidad, aquella que te proporciona la industria del rimel y del colorete.

En los años 30, la publicidad no sólo era un arma de ventas, sino un instrumento de la promoción de lo artificial. Las personas perdieron el control sobre su belleza y sobre su aspecto, sobre el concepto de realización personal y el del amor, porque en el nuevo mundo, todo ello se compra, o en un sentido más genérico, se consume. La elegancia deja de ser una faceta de la personalidad y se convierte en una imitación del remilgo cinematográfico. La artificialidad que impone el anuncio propuso pautas de imitación, por lo que las relaciones sociales adquirieron nuevas soluciones, las de la emulación, la interpretación de los personajes de referencia de la imagen consumida: comprando revistas o películas, se compraban lecciones de sociedad, de urbanidad y de comportamientos, para alcanzar el éxito. El éxito se dice que es alcanzable, fácil de lograr, porque consiste en la compra de productos e imitación de los modelos.

La lectura del anuncio, como la del cine, va mucho más allá de los objetivos marcados por sus creadores. La audiencia leyó, aprendió, imitó las escenas, absorbió los conceptos, compartió las ideas, aceptó la invitación, y la sociedad se volvió publicitaria, cinematográfica, periodística.

El estereotipo de género se divulgó con el sesgo de aquellos lenguajes audiovisuales y fue reciclado en el proceso cognitivo de la audiencia, transformando los viejos estereotipos sociales en estereotipos publicitarios. Una nueva mujer nació en el anuncio, como nació un nuevo hombre. Sus semblanzas fueron consumidas hasta la saciedad, pero no hicieron nada por la belleza de la gente, solamente crearon un nuevo mito, el de la belleza natural-comprada, es decir, la belleza artificial.

8.7. Vías abiertas de investigación.

Toda investigación es incompleta en sí misma, mejorable a todas luces, y susceptible de réplica. Y posiblemente, ahí se encuentra la aportación básica de todo estudio: en lo que suscita.

La tarea de observación, análisis y extracción de conclusiones aquí elaborada habría de completarse más allá de su hipótesis y la verificación de

la misma. De manera más inmediata y en una continuidad fluida, se suscitan las siguientes vías de investigación:

- Estudios de contraste: del periodo inmediatamente anterior, el inmediatamente posterior, de todo el siglo,... .
- Estudio y análisis de la estereotipia de género cuando no se representan figuras de personas. Cómo se transmite esa estereotipia, a través de qué códigos, cuál es el contenido,... .
- Elaboración de un análisis verbal más exhaustivo: de los predicados verbales y adjetivales, sustantivos, oraciones,... .
- Análisis y comparación de otros discursos colindantes al publicitario, como el periodístico o el literario, incluidos en los mismos soportes.
- Aplicación del análisis en otros soportes publicitarios.
- Análisis de la publicidad coetánea en otros países para identificar los rasgos internacionales del estereotipo y los particulares de cada país.
- Aplicación del análisis en el momento actual y comparación de resultados.

Pero, en un proyecto más ambicioso, a raíz de esta tesis, quedan identificadas vías de estudios más globalizadores y extrapolables:

- Elaboración de una teoría del estereotipo publicitario.
- Comparación del análisis desde la óptica aquí tomada con el que hubiese resultado de un estudio antropológico, desde las teorías de rol, desde estudios puramente psicológicos, etc.

9. Notas al capítulo tercero.

¹ Cfr. cap-5 §1.8.

² Comparado con la carga publicitaria del soporte revistas en otros países, durante el mismo periodo. A principios de siglo, las revistas gráficas estadounidenses podían contener un 60% o más de contenido publicitario, en proporciones similares a las que alcanzan las revistas de divulgación general hoy en día.

³ No es ésta una banal cuestión. Al menos económicamente soporta una industria ingente. Según la encuesta de Desigualdad Familiar y Doméstica (CIS 1984), una cuarta parte e las amas de casa se maquillan o pintan diariamente y tres cuartas partes de las mujeres menores de 45 años lo hacen alguna vez a la semana. En cuanto al cuidado del cabello, se calculó que el 43 por ciento de las amas de casa van a la peluquería al menos una vez al mes y las mujeres trabajadoras, englobando a todos los grupos ocupacionales, acuden más que las que no trabajan.

⁴ En numerosas ocasiones se ha afirmado que la publicidad de fin de siglo no ha inventado nada. Según el periodista Pedro Crespo, estamos pasando en el año 2000, de la etapa de lo *light* a la de los alimentos de salud: <<No quiere esto decir que vaya a dejar de cuidarse el concepto báscula, sino que a ella se añade el de una nueva frontera donde triunfan el yogur-antiarrugas, los refrescos con colágeno y las margarinas anticolesterol, además de los chicles contra los catarros y los caramelos para mejorar la vista.>>. (El Adelantado de Segovia, 20 de septiembre de 2000, pág. 56). Como puede comprobarse, la publicidad de alimentos de los años 30 ya aludía a las propiedades terapéuticas de éstos.

⁵ Solamente se registran nueve anuncios con esta promesa dirigidos al consumidor masculino.

⁶ En su tesis, Adeliza Rodríguez (1997) también demostró que la figura femenina se utiliza más que la masculina para dirigirse a las mujeres.

⁷ En adelante, para no alargar las frases o dotarlas de una complejidad sintáctica que provocaría una lectura poco fluida, se tomará la convención de utilizar la expresión “producto femenino” como aquel que se anuncia para su consumo por mujeres y “producto masculino” para aquel que se anuncia siendo consumido por varones.

⁸ Décadas después, firmas como Calvin Klein han relanzado el concepto unisex con sus productos y diseños, como la colonia CK One, dentro de un tono falsamente novedoso o trasgresor.

⁹ No se han encontrado registros de anuncios de moda que no indiquen el género del consumidor.

¹⁰ Se utilizaba el término “Shampooing”. La palabra champú aún no había sido aceptada por la Real Academia de la Lengua y el neologismo aún no se había españolizado.

¹¹ Como afirma Juan Rey (1994, p. 33): <<Si en la sociedad el hombre ocupa un primer plano mientras que la mujer queda desdibujada y anda siempre a su sombra, en los estudios sobre el papel que ambos pueden desempeñar en los medios de comunicación, y más concretamente en la publicidad, sucede justo lo contrario: ella se ha convertido en la estrella y en el objeto de atención de los estudiosos, generalmente del sexo femenino, mientras que él permanece como un simple telón de fondo o un compañero inevitable>>.

¹² Conviene recordar que si estos anuncios han sido analizados en este estudio ha sido porque aparecían adultos representados en los mismos. No han sido analizados aquellos anuncios en que sólo aparecían niños J. Ibáñez: *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, siglo XXI, 1994. Según Jorge García Marín(2000) p. 237.

² Recuérdese que, debido a los objetivos del estudio, sólo se han analizado anuncios distintos. Por tanto, puede que un mismo comercio se anunciase repetidas veces, pero con el mismo original, o sin que apareciesen figuras de adultos representadas.

¹³ Multiplicando el número de figuras de consumidores analizadas en un solo número por 48 semanas y teniendo en cuenta los anuncios repetidos y las figuras no principales de los anuncios.

¹⁴ El porcentaje de anuncios con prescriptor con respecto al total de anuncios dirigidos a unos y otras es muy similar: 8,83% para ellas y 8,54% para ellos.

¹⁵ Se trata del Abate Hammón, que da nombre a unas píldoras medicinales.

¹⁶ A esta misma conclusión se llega con el análisis verbal de la adjetivación [cfr. §VI.7].

¹⁷ Como se indicó al hablar de la variable Credibilidad, y dentro de ella, de la categoría de expertos, la figura de religioso que más aparece es la del Abate Hamón, quien da nombre a una marca de específico.

¹⁸ Restando de los datos de perfiles laborales el de las amas de casa.

¹⁹ En este estudio no han sido analizadas las figuras de niños. Por lo que sólo restamos a las figuras de ancianas de la población activa potencial.

²⁰ A pesar de no haber analizado al conjunto de varones, quedando excluidos los niños de este análisis, y no de la estadística del censo de población activa de la II República aportado por Núñez (1989).

²¹ Cuando el bien anunciado se trata de un producto cultural, se considera “consumo de producto” anunciado y no consumo de producto cultural.

²² Lo que no significa trabajando.

²³ Es en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam de 1928 cuando se permite la participación de las mujeres por primera vez. El propio fundador de los JJ.OO. envió entonces una carta de protesta al respecto. A finales del siglo XX, el deporte sigue siendo una asignatura pendiente para la mujer, según se reflejaba en el estudio dirigido por M^a Ángeles Durán (1988) el 87% de las amas de casa españolas nunca practica gimnasia ni deporte.

²⁴ Puede traducirse como “El hombre es el sujeto y la mujer no es más que el objeto; él es uno y ella es la otra”.

²⁵ Expresión que suele referirse al hombre tratado como un objeto erótico y por tanto expresión equívoca e incompleta, ya que puede ser objetivado pero no eróticamente.

²⁶ Esta “modesta” frecuencia es relativa. Una de cada 28 mujeres que encontramos lleva flores; si esta relación la imaginamos en la realidad, con mujeres que encontramos por la calle, por ejemplo, se percibe la exageración de la proporción. No se han analizado como flores asignadas estampados de vestidos, telas, etc.

²⁷ No se consideran aquí los productos de belleza anunciados, sino el resto de productos relacionados con la belleza, desde un espejo a una polvera.

²⁸ Están excluidos de esta categoría los anuncios de cigarrillos, papel de fumar, etc. que hayan sido catalogados como producto anunciado.

²⁹ <<... al desencadenarse la Segunda Guerra Mundial la sociedad occidental da un vuelco. Las mujeres ocupan espacios en las fábricas, se ponen pantalones y empiezan a salir de la tutela masculina. “El tabaco acompañó ese gran cambio social y se ligó tanto a los símbolos de libertad e independencia que en España ese cambio no se produjo hasta que el régimen franquista inició su agonía. Aquí no habían ganado los aliados, así que ellas no fumaban”, explica la psicóloga Dolors Marín, representante española en la red Internacional de Mujeres contra el Tabaco. La epidemia de tabaco, por ese motivo, lleva en España 20 años de retraso. Y la publicidad de las principales tabaqueras pescó rápidamente el mensaje. Durante décadas, a partir de que empezara ese gran cambio, los anuncios de cigarrillos se dirigieron a las mujeres para demostrar que fumar daba independencia y libertad personal. Más recientemente han hecho hincapié en que ayuda a no engordar, las que fuman son delgadas, y sobre todo, mujeres que saben lo que hacen y por eso controlan, con tabaco “light”, por supuesto. Porque ese es uno de los toques diferentes del fumar femenino. El cigarrillo bajo en nicotina, que no es en absoluto menos perjudicial que el otro, ha triunfado como una opción más saludable en las conciencias femeninas...>> Macpherson (2000, p. 50).

³⁰ A pesar de que los menores de edad no han entrado a formar parte del universo analizado de figuras, a través de la observación exhaustiva realizada en las revistas esta conclusión se extrae de modo evidente.

³¹ Jean Kilbourne, en su libro *Deadly Persuasion* (1.999) dedica un capítulo completo a la agresividad contra la mujer en la publicidad norteamericana contemporánea: “Two ways a woman can get hurt. Advertising and violence”, pp. 270-291.

³² Objetivo en sentido figurativo, no sólo en lo que a fotografías se refiere, también en los dibujos.

³³ La Venus del espejo, la bruja de Blancanieves o Glenn Close en su papel para Las Amistades Peligrosas parecen tener algo en común.

³⁴ En esta categoría se atiende no al tratamiento artístico del anuncio, sino al que recibe la figura central.

³⁵ Juan Rey, en su libro *El hombre fingido* (1994) incluye un repaso por algunas de estas propuestas.

³⁶ La Real Academia de la Lengua Española define “tipo” como “ejemplo característico de una especie, género, etc” entre otras acepciones. R.A.E. (1992, tomo II, p. 1982).

³⁷ Vecchia, Mario: “La mamme non portano i pantalón. L’iconografia nei messaggi visivi della publicita italiana” en *Media Forum*, nº 34, vol. VIII, pp. 5-9.

³⁸ Por su puesto, existen excepciones a la regla, pero en los anuncios no suelen abundar las referencias explícitas al acto sexual como sí abundan en el cine o en las páginas periodísticas de sucesos, por ejemplo. Caso aparte son las secciones de “placer” entre los anuncios clasificados.

³⁹ Anuncio que no entró a formar parte de la muestra analizada ya que no aparecen personas representadas.

⁴⁰ En el capítulo quinto, sobre el diseño del análisis se comenta el contenido analizado en cada categoría.

⁴¹ Además de la categoría del argumento, que siempre necesita un análisis verbal, la información analizada en otras categorías, como la edad o el perfil laboral, también es aportada muchas veces verbalmente en los anuncios.

⁴² Todo el análisis de esta tesis se ha realizado mediante categorías cerradas excepto la categoría firma y la categoría adjetivo de la persona. En cada anuncio se anotó el nombre de cada adjetivo incluido en el texto para después identificar los más usuales y los diferentes adjetivos dedicados a cada género.

⁴³ Para agilizar la redacción, a partir de ahora se denominará adjetivo personal al que ha sido analizado por calificar a la persona en general y no una concreta parte de su cuerpo. La expresión “adjetivo personal” no se corresponde en este capítulo con la utilización de esa voz que se hace desde la Gramática.

⁴⁴ La insistente calificación del aspecto femenino no es un rasgo exclusivo del lenguaje publicitario, sino una pauta habitual en todos los discursos mediáticos de la sociedad actual. El lenguaje periodístico, por ejemplo, abusa a menudo de esta tendencia a la valoración del físico femenino, incluso en los formatos del periodismo considerado más formal e imparcial. Basta con ojear un solo ejemplar de un periódico como el ABC para observar la manía por calificar el aspecto de las mujeres. En el número del 23-1-2001, en la página 27 (sección internacional), la noticia “Christine Deviers-Joncour, una historia de sexo y sed de poder” comienza “Muy delgada, muy amanerada, Christine Deviers-Joncour (53 años)...” . El articulista –J.P.Q.– no informa de si la mujer retratada tiene estudios o trabajo. Lo más importante de la noticia parece ser la descripción despectiva de esta mujer, a la que más adelante se refiere como “la alegre divorciada” o “la señora”. No existe el artículo periodístico que recoja noticia de uno de tantos estafadores masculinos y se refiera al mismo como “el señor”, “el alegre divorciado” o lo presente como “muy delgado, muy amanerado”. La adjetivación es una poderosa herramienta de estereotipación con el género. Más adelante, el periodista Alfonso Armada, en la página 76 (sección Gente) en el artículo “Los Globos de oro añaden incertidumbre al camino de los Oscar”, el periodista Alfonso Armada dice “La actriz Liz Taylor, patética sobra de lo que fue, se prestó a cerrar la ceremonia”. No parece imaginable que si el clausurador de la ceremonia fuese algún anciano antaño atractivo, como Paul Newman, por ejemplo, el artículo valorase si es patético o no.

⁴⁵ De hecho, en idioma inglés “smart” significa tanto apuesto como inteligente.

⁴⁶ La inteligencia, como cualidad adjetivada en varones y mujeres ha sido clasificada dentro del conjunto de las virtudes, sin embargo, el calificativo “lista” en los anuncios parece calificar más una actitud, un rasgo de la personalidad, que una virtud. Respecto al adjetivo anteriormente mencionado, la elegancia, cabe recordar que muchos de los casos en los que se utilizaba la palabra elegante parecían describir la belleza de la persona, por lo que fueron catalogados dentro del conjunto de cualidades personales analizada anteriormente.

⁴⁷ La mujer limpia ha sido siempre un modelo de virtud en la España popular. La Poncia, personaje de los años 30 imaginado por García Lorca (1979, p.129) decía irónicamente recogiendo el ejemplo femenino de virtudes: <<*Ella, la más aseada; ella la más decente; ella la más alta. ¡ Buen descanso ganó su pobre marido*>>.

⁴⁸ El adjetivo celosa, en el sentido de persona que tiene “cuidado, diligencia, esmero” (RAE, 1992) ha sido catalogado dentro de las cualidades de la personalidad. Sin embargo, el mismo adjetivo ha sido clasificado entre los que describen la emotividad, cuando se corresponde con la siguiente acepción de la palabra celo “recelo que alguien siente de que cualquier afecto o bien que disfrute o pretenda, llegue a ser alcanzado por otro” (RAE, 1992).

⁴⁹ Lo dice el personaje de Amelia en *La casa de Bernarda Alba*. Íbidem p. 159.

10. Ilustraciones al capítulo sexto.



Fig.6.1. El pelo rubio era sinónimo de belleza. *Crónica*, 17-9-1933.



Fig.6.2. Los anuncios de Tokalón prometían a las mujeres la conquista de un hombre. *Crónica*, 17-9-1933.

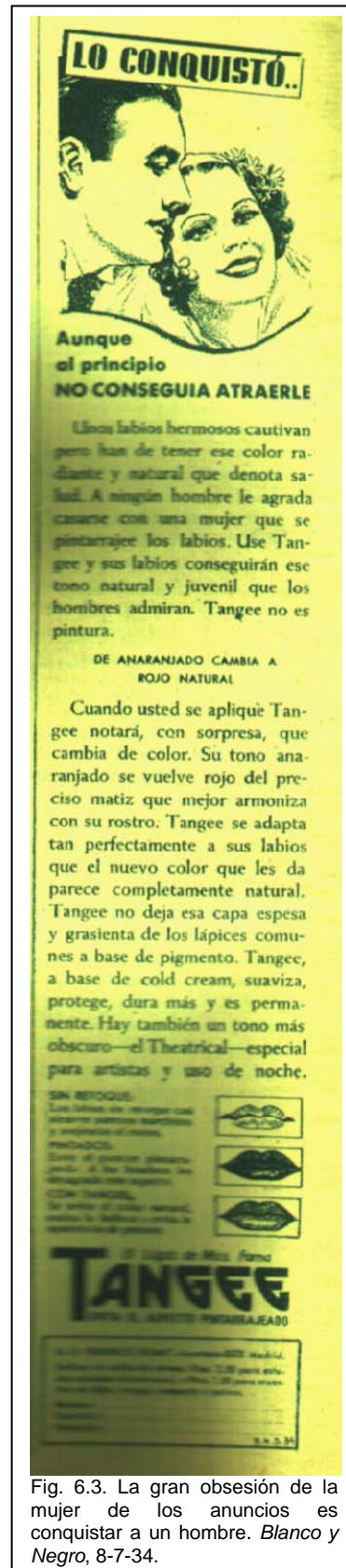


Fig. 6.3. La gran obsesión de la mujer de los anuncios es conquistar a un hombre. *Blanco y Negro*, 8-7-34.

AHORA DIENTES LIMPIOS Y BLANCOS SEGUN ESTE METODO MAS RAPIDO

24 X

(¡Alegrate!) Te diré cómo debes limpiar los dientes... y darte vida.

Carmen, mis dientes ya empezaron a blanquear. Kolyne realmente produce efectos admirables.

¡Cómo me encanta tu dentadura blanca y limpia!

...DESTRUYE AL INSTANTE LOS GERMESES QUE OCASIONAN CASI TODOS LOS MALES DE LA BOCA

Empiece usted hoy a cepillarse los dientes con Kolyne. En tres días se le pondrán tres maticos más blancos y los sentirá mucho más limpios. Esta es la razón: Kolyne hace lo que ninguna pasta dental ordinaria podría. A la vez que elimina las manchas y la película amarillenta hace penetrar su abundante espuma por toda la dentadura, destruyendo millones de los gérmenes causantes de las enfermedades de los dientes. Por eso es que Kolyne produce resultados evidentes. Dientes más limpios y más blancos. Encías más sanas. Empiece a practicar la técnica Kolyne, un centímetro en un espejo seco, dos veces al día. ¡Haga la prueba y se convencerá!

PRECIO: PTAS. 2,85. TIMBRE INCLUIDO

Fig.6.4. La mujer busca la aprobación del sexo opuesto con sus acciones de consumo. *Blanco y Negro*, 25-2-34.

PRESENTAMOS el dinámico, potente, fogoso y siempre listo para emprender el viaje más largo o la obra más difícil.

El nuevo DODGE SIX irradia esa energía dinámica, típica de la época atrevida y progresiva en que vivimos. Está dotado de una excelente mecánica, superior a todo lo hasta ahora conocido, y de una calidad digna del mayor aprecio.

Camiones: DODGE, de una a tres y media toneladas.

Automóviles: DODGE, MORRIS y CONTINENTAL.

ULTIMOS MODELOS

GRANDES EXISTENCIAS en cubiertas Standard y HEAVY DUTY y la nueva Extra reforzada. Accesorios tales como acumuladores, bujías, aros de llantas, forros de freno, etc., productos de los más recientes trabajos realizados por los técnicos de la Compañía.

PIRESTONE

STOCK completo de repuestos legítimos FORD, MOD. T, A, S, y DODGE BROTHERS.

Gran surtido de accesorios en general.

AGENTE: AGUSTIN J. MIRANDA.

Rambra de Puñado, frente a la plaza de Weyler. Teléfono 7-6-1. Santa Cruz de Tenerife (Islas Canarias)

Fig.6.5. El automóvil es el producto más abierto al consumo en común por ambos sexos. *Blanco y Negro*, 20-5-34.

Un seguro de bienestar

Cuando ni siquiera su acostumbrado paseo le produzca placer, es que algo debe de estar mal. No crea, Señora, que deba Vd. forzosamente encontrarse deprimida y hasta con dolores agudos durante los días del período. La ciencia le ofrece la CAFIASPIRINA. Dos de estas diminutas tabletas le devolverán pleno bienestar y tendrán además el beneficioso efecto de regularizar las funciones del organismo.

Cafiaspirina

EL PRODUCTO BAYER DE CONFIANZA

Fig. 6.6. La mujer a menudo siente dolor en la publicidad. Los dolores menstruales son recurrentes. *Blanco y Negro*, 17-3-1935.

Siempre KELVINATOR se excelsa por poder ofrecer las mayores y más modernas mejoras en la refrigeración.

21 años de experiencia, y siempre a la cabeza de esta industria, constituyen la más sólida garantía.

Llegan los calores y comienzan las contrariedades.

• Su esposa como fuera casi siempre porque no encuentra en su casa los manjares que estimulan su apetito.

• Sus niños rechazan todos los alimentos porque los hallan alterados en su sabor y fragancia.

• Usted, señora, sufre y se desespera por esas constantes ausencias; por la demeritización de los niños, y porque tira el dinero empleado en alimentos que no se aprovechan.

UN KELVINATOR le da completa solución a esos problemas. KELVINATOR beneficia a toda la familia. Leche para y fina para el bebé; helados y postres apetitosos para los mayores; hielo limpio y puro, totalmente sanitario; nuevas delicias culinarias para el ama de la casa, etc., etc.

• FACILIDADES DE PAGO

• SERVICIO TECNICO INSUPERABLE

UN MODELO PARA CADA HOGAR. CONSUMO INFIMO.

IMPORTADORES EXCLUSIVOS EN ESPAÑA:

R. OYARZUN y Cia., S. en C.

MADRID.—Paseo Imperial, 16, y Arsenal 3.
BARCELONA.—Rambla de Cataluña, 61.
BILBAO.—Horno, 8.
VALENCIA.—Juan de Austria, 25.
SEVILLA.—Tenada, 4.
SAN SEBASTIAN.—Vergara, 18.

Concesionario para Madrid: AGENCIA KELVINATOR Serrano, 17

Concesionario para Valencia: ERNESTO FERRER, S.A. Borcos, 2

Concesionario para Aragón: BALDOMERO NUÑEZ Costa, 14 - Zaragoza

TAMBIEN HACEMOS INSTALACIONES COMERCIALES E INDUSTRIALES CON LA MAXIMA GARANTIA

Fig.6.7. Los anuncios de electrodomésticos ofrecen algunas de las escenas de disfrute consumista en familia. *Blanco y Negro*, 9-6-35.



Fig.6.8. El hombre aparece muchas veces como mero observador de la mujer. *Blanco y Negro*, 25-2-34.



Fig. 6.9. La mujer de clase alta de los años 20 y 30 empieza a practicar todo tipo de deportes, lo que se refleja en la publicidad de la época. *Blanco y Negro*, 8-7-34.



Fig. 6.10. Cerca del 30% de las personas cuyo perfil laboral está definido son mujeres. *Blanco y Negro*, 9-6-1935.

RICO CHOCOLATE
 El mejor desayuno y la mejor merienda: Chocolate con leche, de Elgorriaga. Excelente cacao. Gran valor nutritivo. Sabor exquisito.

Otros ideas exquisitas:
 FEMOR, 195 grs., 1 pto.
 H. P. U., 190 grs., pts. 1,15.
 CINISE, gran tableta, 200 grs., pts. 1,25.
 MANA, popular, tabletas 0,30 y 0,60.
 ALMENDRADO, 150 grs., pts. 0,60.

CHOCOLATE CON LECHE
 TABLETA 175 GRS. - PTAS. 1,25
 Elgorriaga

Fig.6.11. El ama de casa no aparece como una mujer sufrida o esclavizada sino disfrutando de tareas divertidas como fabricar chocolate. Es una mujer de clase alta, con pocos hijos y tiempo libre. *Blanco y Negro*, 20-5-34.

Anita Page, estrella de la Metro Goldwyn-Mayer, aplicándose el lápiz "MICHEL"

La mujer elegante se preocupa de la **belleza natural** de sus labios

La naturalidad está hoy íntimamente ligada con la moda. El lápiz Michel da a los labios ese color natural que tanto agrada. Es impermeable y permanente, conservando siempre la suavidad y flexibilidad de los labios. El lápiz Michel armoniza con la tonalidad de cada cutis.

Michel
 MARCA REGISTRADA

Lápiz miniatura : Ptas. 1'15 - Pequeña : 3'00
 Grande : 8 - Lujo : 11'00
 (timbres comprendidos)
 en Perfumerías y Droguerías

Laboratorios Suñer, Gerona, 100 - Barcelona

Fig.6.12. Los anuncios no presentan a la mujer con nombres y apellidos, excepto en casos de famosas del cine, como éste. *Blanco y Negro*, 20-5-34.

HERMOSO PECHO
 obtenido PRIVADAMENTE, sin ninguna molestia y SIN PELIGRO ALGUNO PARA LA SALUD

Si sus pechos están insuficientemente desarrollados...
 Si sus pechos carecen de firmeza...
 Si sus pechos son demasiado voluminosos...

¡YO PUEDO AYUDARLA!

LOS FAMOSOS METODOS EXUBER

BUST DEVELOPER
 para el desarrollo de los pechos.

BUST RAFFERMER
 para el endurecimiento de los pechos.

BUST REDUCER
 para la reducción de los pechos.

Estos métodos son puramente externos y absolutamente inofensivos. No hay que observar ningún régimen especial. No hay que tomar ninguna droga. No hay que realizar ningún ejercicio fatigoso. Veinticinco años de éxito. Recomendados por numerosos médicos. Artistas de teatro y "cine", universalmente admiradas, deben su éxito a los **Métodos Exuber. Resultados visibles desde las primeras aplicaciones.**

**¡NO SE DEJE TENTAR POR OFERTAS ENGAÑOSAS!
 ¡NO PIERDA SU DINERO INUTILMENTE!**

GRATUITAMENTE
 Las lectoras de B. y N. recibirán por correo, bajo sobre cerrado sin signos exteriores, los detalles sobre los Métodos EXUBER. Tachen el método que no les interese.

Desarrollo. — REDUCCION. — Endurecimiento. Diríjanse en seguida, con nombre y señas, a Mmc. Hélène Duroy, Div. 591 M, rue de Miromesnil, 11, Paris (8).

Sírvase firmar en forma legible y acompañar un sello para respuesta.

Fig.6.13. El escote es la posibilidad de desnudo femenino que más muestra la publicidad. *Blanco y Negro*, 17-3-1935.



Fig.6.14. La mujer, más que el hombre, aparece mostrando partes de su cuerpo al desnudo. *Blanco y Negro*, 25-2-34.



Fig.6.15. Los desnudos integrales son escasos en la publicidad y cuando se presentan, el tratamiento de la ilustración no termina de ser explícito. No todos los desnudos integrales equivalen a un tratamiento de objetivación erótica. *Crónica*, 12-5-1935.



Fig. 6.16. Caso de desnudo en un tratamiento de objetivación erótica. *Crónica*, 24-2-1935.

Restablezca la BELLEZA NATURAL de sus Dientes... al Instante




Empiece a usar Kolynos hoy mismo. Usted quedará sorprendida de la rapidez con que restablece a los dientes manchados, su belleza natural.

Kolynos destruye las bacterias bucales que manchan los dientes y causan la caries dental. Al empezar a usar Kolynos notará inmediatamente en el espejo, una notable diferencia. Sus amigas la apreciarán también cada vez que usted se ría. El precio del Kolynos es solo Pesetas 2,95 (timbre incluido).

CREMA DENTAL KOLYNOS

Fig.6.17. La mujer se muestra muy expresiva en los anuncios, siendo su gesticulación, en ocasiones, exagerada. *Blanco y Negro*, 17-3-35



EL PERFUME

TABU

AÑADE A SU BELLEZA
UNA SEDUCCIÓN
IRRESISTIBLE

Dana S.

Fig.6.18. La mujer de la publicidad es una bella modelo que posa. *Blanco y Negro*, 8-7-34.

Segura de su triunfo



Esto de romperse la cabeza calculando el tiempo de exposición necesario para que salga bien una foto no es precisamente una cosa que encante. Además, tiene el inconveniente de que muchas veces una se equivoca y el resultado... una foto que no queda bien. No se desanime, señorita, para todo hay remedio y el remedio para el caso antes citado se llama: material ISOCHROM AGFA. Verá Vd. como sus amistades se sorprenderán de las maravillosas fotografías que Vd. les hará con la mayor facilidad del mundo. ISOCHROM AGFA es super-sensible y, por lo tanto, ultra-rápido. Tiene, además, una emulsión especial para corregir faltas de exposición, emulsión de extraordinaria finura que da a las fotografías una riqueza de tonos tal, que las fotos parecen tener vida.



Agfa

Isochrom

Fig.6.19. La ilustración se sigue utilizando más que la fotografía en la publicidad, curiosamente incluso en los anuncios de material fotográfico como es este caso.

MALESTAR

No estoy para nada y, sin embargo, no estoy enfermo. Únicamente estos malditos nervios, que son, por desgracia, el alma del trabajo...

CEREBRINO MANDRI vence el malestar porque equilibra el sistema. Nunca falla; por ser inofensivo, puede tomarse siempre.

CEREBRINO MANDRI

Fig. 6.20. El género de la caricatura sólo se utilizaba con figuras masculinas. *Blanco y Negro*, 8-7-34.

SI UNA CREMA DE BELLEZA

no conserva su cutis terso y suave... si sólo se limita a cubrir las imperfecciones... es que la crema que usa no es activa.

¡Ah! si usted empleara la Crema Simon, lograría conservar su cutis eternamente joven y suave, librándolo para siempre de arrugas e imperfecciones.

CREMA SIMON

Fig. 6.21. El primer plano del rostro se utiliza más con la mujer que con el hombre. *Blanco y Negro*, 8-7-34.

UNOS PECHOS HERMOSOS

en tres o cinco semanas, gracias a los **MÉTODOS PARIISIENSES EXUBER** universalmente conocidos.

Si sus senos son insuficientemente desarrollados. Si sus senos están caídos o agotados... ¿Quiere usted desarrollarlos rápidamente? ¿Quiere usted embellecerlos? ¿Quiere usted ser admirada y amada?

Pida seguidamente detalles gratuitos sobre **EXUBER BUST RAFFERMER** para fortalecer los senos; **EXUBER BUST DEVELOPER** para desarrollar los senos.

Los dos métodos son puramente externos y absolutamente inofensivos. Nada que absorber, ningún régimen especial ni ejercicios fatigosos.

24 años de éxitos continuos.

Recomendados por numerosos médicos. Artistas de teatro y "cinema" universalmente conocidas deben sus éxitos a los **MÉTODOS EXUBER GRATIS**

Las lectoras de **BLANCO Y NEGRO** recibirán por correo, en sobre cerrado, sin señal exterior, los detalles para los métodos **EXUBER**. Sirvase tachar el método que no le interesa.

DESARROLLO - FIRMEZA

Firmar muy claro y añadir sello para contestar y enviar seguidamente a Mme. Hélène DUROY. Div. 591 K. r. de Miromesnil, 11, París, 8e.

Fig. 6.22. Ejemplo de mujeres "estereotípicas" de los anuncios: jóvenes, de clase alta, sonrientes, sin nombre, sin voz, consumidoras de productos de belleza, presentadas en ilustración y en un plano medio. *Blanco y Negro*, 8-4-1934.



Fig. 6.23. Las mujeres representadas en este anuncio no encajan con el estereotipo publicitario: son operarias, presentadas en el marco laboral, junto a objetos de trabajo, no se presentan como consumidoras y aparecen fotografiadas en vez de dibujadas. *Blanco y Negro*, 4-2-1934.



Fig.6.24. Las figuras masculinas aparecen objetivadas en un 6% de sus apariciones. *Blanco y Negro*, 17-3-35.

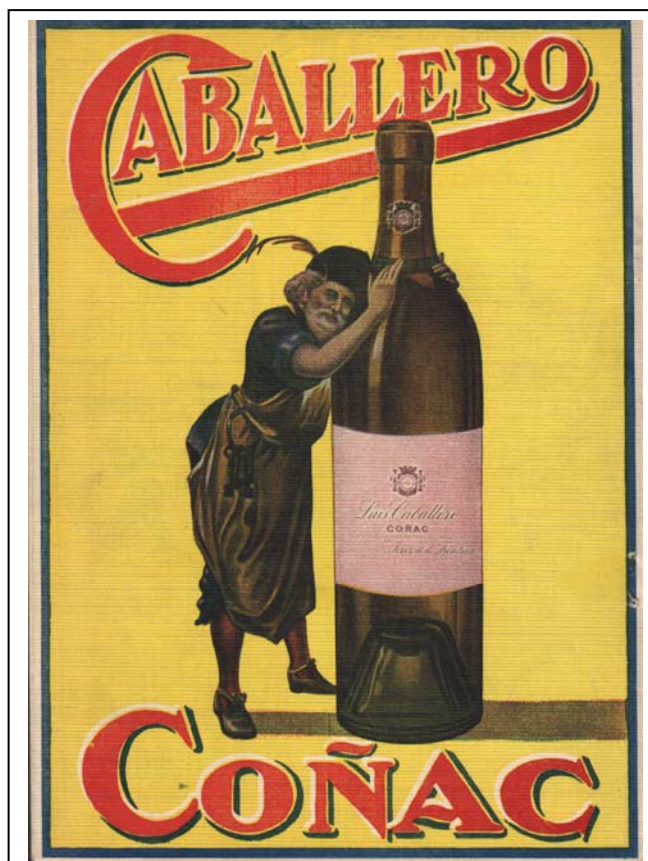


Fig.6.25. El hombre de los anuncios es más maduro que la mujer y su tratamiento aparece más ridiculizado y cosificado que el de ella. *Blanco y Negro*, 17-3-35.

DE FÁCIL DIGESTIÓN

A los niños debe dárseles alimentos de toda confianza, sanos y ligeros. Entre los mejores, el sobrosísimo Chocolate con leche, de Elgorriaga. Elaborado con cacao selecto de primera calidad y leche pura del Norte de España. Un delicioso chocolate que apetece, nutre y se digiere fácilmente.

Otras clases de Elgorriaga:
PRIMOR. - N. P. U. - CUMBRE. - MANÁ.
ALMENDRADO. -

TABLETA 175 GRs.,
PTAS. 1,25

CHOCOLATE
Elgorriaga **CON LECHE**

Fig. 6.26. La madre de los anuncios es joven y con niños pequeños, no más de dos. *Blanco y Negro*, 9-7-34.

PARA EL NIÑO,
PARA LA MADRE,
PARA EL PADRE....
A TODOS
RESULTA INDISPENSABLE EL USO DE
LOS
POLVOS
HIGIENICOS
CALBER

PROYECTO Imitado pero por ninguno
IGUALADO.
PERFUMERIA HIGIENICA CALBER S.A. / BARCELONA

Fig. 6.27. El perfil de madre es muchas veces ocioso en esta publicidad. No se trata de una madre que trabaja en el cuidado de sus hijos, sino que disfruta de ellos, en muchos casos. Si normalmente la mujer mira a la cámara, la madre sólo tiene ojos para sus hijos. *Blanco y Negro*, 20-5-34.

Manos de hada
Brazos hechiceros
Garganta escultural
Busto enloquecedor

Estas femeniles perfecciones se consiguen con el maravilloso

JUGO DE LOTO INTEA

Al levantarse, frótese bien todo con una franelita empapada de Jugo de Loto, después de agitar bien el frasco, y al cabo de algún tiempo observará que todos los abultamientos y carnes fofas se reducen y que los tejidos se afirman y adquieren su normal esbeltez. Esto es efecto de un componente que tiene Jugo de Loto para disolver las grasas superfluas. Además tonifica y rejuvenece la epidermis y la piel queda deliciosamente tersa, mate y limpia de pecas, espinillas, rojeces y granitos. Se expende en siete matices y en todos ellos se conservan inalterables sus cualidades embellecedoras de la piel. En las perfumerías verá usted el muestrario de colores para que pueda escoger el que más le guste. Si desea más detalles y folletos, escríbame y se los mandaré gratis.

AURISTELA - Casa INTEA - Apartado 82 - Santander

Fig. 6.28. Ejemplo del estereotipo de mujer narcisista, ensimismada consigo misma en su cuidado personal. *Blanco y Negro*, 20-5-1934.



Fig.6.29. Anuncio de la administración pública para aumentar el consumo de plátanos. *Blanco y Negro*, 20-5-1934.

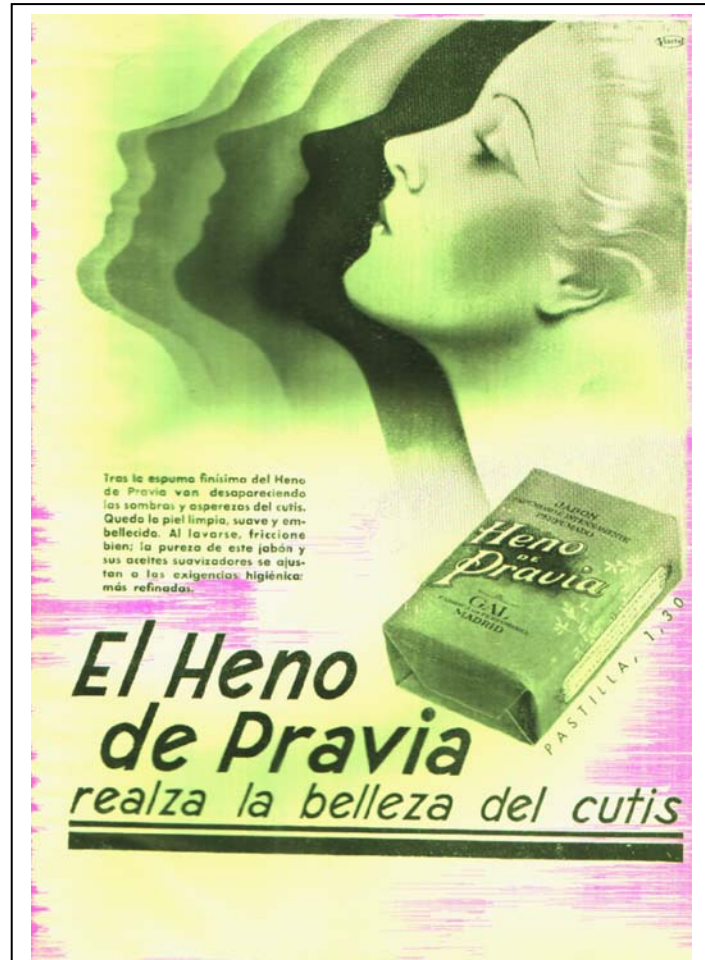


Fig. 6.30. El cutis, la piel de la mujer, es su parte corporal más adjetivada. *Blanco y Negro*, 20-5-34.



Fig. 6.31. Los fabricantes de cosméticos faciales otorgaban a la tez femenina el secreto del éxito de una mujer. *Crónica*, 15-10-1933.



Fig. 6.32. La soltería era una vergüenza en la mujer. *Crónica*, 12-2-1934

Sólo envejecen las que no se cuidan

Un cabello rubio platino, suelto, gracioso y favorecedor, es el encanto de la juventud. Vea este lindo peinado en cabellos cuidados con la

CAMOMILA INTEA

loción maravillosa y vegetal para conservar el pelo rubio luz. Es suficiente humedecer las raíces con un poquito de **Camomila Intea**, para que persista el rubio delicioso, venciendo la tendencia a oscurecer que tienen todos los cabellos.

Camomila Intea está garantizada como completamente inofensiva, y puede darse a los niños con toda tranquilidad. No ensucia nada, es una loción deliciosa. La tienen en todas las perfumerías en dos tamaños de frasco, y no acepte imitaciones de dudoso resultado, exija la marca **Intea**, única legítima. El folleto que la acompaña explica muy bien la manera de usarla; cada una puede aclarar su pelo, poco o mucho, a voluntad, desde castaño claro a rubio platino.

AURISTELA, Apartado 82, Santander

RESPUESTA CONFIDENCIAL
CAMOMILA.—La señorita escribe, ha pasado un año en el extranjero, ha pasado una vez a la escuela, ha trabajado en el campo de RAMBLA, y luego cumplió el último servicio con EL REGIMIENTO DE LEÓN. Cuando ha "retirado" y Jugo de Intea impide que se pierda el rubio. Tengo un detalle que indica muy bien todo. Le ruego me diga que sales para cualquier correo. Gracias y Jugo de Intea lo encontraré en las mejores perfumerías.—AURISTELA.



Fig. 6.33. La mujer debe ser siempre joven. La vejez, como propone el titular de este anuncio, no es naturaleza femenina.

¡la verdadera Belleza está en los ojos...!

Haga resaltar el encanto oculto de sus ojos con

Maybelline

¿Desea usted unos ojos grandes, expresivos y seductores? Entonces, sepa que uno de los mayores atractivos de los ojos está en las pestañas. Si éstas son largas, oscuras y espesas no será difícil que los hombres le digan: «No hay mujer que tenga ojos tan cautivadores como los suyos».

Mas, si no es este su caso, use Maybelline. Le permitirá aparecer con ojos grandes, expresivos. Además, Maybelline no perjudica, no escuece, no endurece las pestañas, no las hace quebradizas, no las arranca. Al contrario, las conserva suaves, sedosas, y contribuye a su crecimiento. Hay de *anos: Negro para las morenas y Castaño para las rubias. Asegúrese de que pide Maybelline. Un solo estuche dura todo un año.

Maybelline

PARA LA BELLEZA DE SUS OJOS

Concesionario: FEDERICO BONET Apartado 501 Madrid



Fig. 6.34. La industria cosmética, jugó un papel importante en la formación del estereotipo publicitario de mujer: joven, bella y atrapada en su estética personal como opción de ocio preferida. Blanco y Negro. 17-3-35.

11. Bibliografía y documentación del capítulo sexto.

Abella, Rafael: *La vida amorosa en la Segunda República*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy, 1996.

Alonso, Luis Enrique y Conde, Fernando: *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate, 1994.

Armada, Alfonso: "Los Globos de Oro añaden incertidumbre al camino de los Oscar", en *ABC*, martes, 23-1-2001, p.76.

Aumont, Jacques: *El rostro en el cine*, Barcelona, Paidós, 1997.

Carr, Raymond: *España: de la Restauración a la democracia, 1875-1980*, Barcelona, Ariel, 1998.

Chevrel, Claudine; y Cornet, Béatrice: *Grain de Beauté. Un Siècle de Beauté par la Publicité*, París, Somogy Éditions d'Art, 1993.

Costa, Joan: *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, FUNDESCO, 1992.

Courtney, A.E. y Lockertz, S.W.: "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research*, nº 8, 1970, pp.92-95.

Dines, Gail, y Humez, Jean M.: *Gender, Race and Class in Media. A Text-Reader*, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 1995.

Durán, M^a Ángeles (dra.): *La imagen de la mujer en el arte español*. Actas de las III jornadas de investigación interdisciplinar organizadas por el seminario de estudios sobre la mujer de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, UAM, 1984.

Durán, M^a Ángeles (dra.): *De puertas adentro*, Madrid, Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, 1988.

Eguizábal Maza, Raúl: "La revolución en el bolsillo: contracultura y consumo", en *Publifilia*, nº1, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, 1998, pp. 7-21.

Ferraz Martínez, Antonio: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1996.

Ferrer, Eulalio: *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

Ferrer, Eulalio: *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

Fox, Stephen: *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators*, New York, William Morrow and Company, 1984.

García Lorca, Federico: *La casa de Bernarda Alba*, Madrid, Cátedra, 1979.

García Marín, Jorge: "Drogas legales y publicidad: así se construye nuestra realidad", *Cuadernos de realidades sociales*, n^{os}. 55-56, año 2000.

J.P.Q.: "Christine Deviers-Joncour, una historia de sexo y sed de poder", en *ABC*, martes, 23-1-2001, p. 27.

Kilbourne, Jean: "Beauty and the Beast of Advertising", en Dines y Humez (1995) pp. 121-126.

Kilbourne, Jean: *Deadly Persuasion. Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*, New York, The Free Press, 1999.

Kimball, M.: "Television and Sex-Role Attitudes" en Williams (1986) pp.265-301.

León, José Luis: *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.

MacDonald, Myra: *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*, New York, Oxford University Press, 1995.

Macpherson, Ana: "Mujeres y tabaco. Placer maldito", en *Magazine*, 26 de noviembre de 2000, pp. 45-54.

Mateo Rivas, M^a José y García Ferrando, Manuel: *Estadística aplicada a las ciencias sociales*, Madrid, UNED, 1989.

Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E., y Bunalli, P.: "Sex Role Stereotyping in Australian Television Advertisements", en *Sex Roles*, n^o 26 (5), pp. 243-259.

Miguel Hernández: *El rayo que no cesa*, Madrid, Espasa-Calpe, 1982.

Millum, Trevor: *Images of Woman: Advertising, in Women's Magazines*, Totowa, N.J., Rowman and Littlefiel Ed, 1975.

Morales, J. Francisco; Moya, Miguel; Reboloso, Enrique; Fernández Dols, J.M.; Huici, Carmen; Marqués, José, Páez, Darío; y Pérez, J.A.: *Psicología social*, Madrid, McGraw Hill, 1997.

Páez, Darío; Marqués, José; e Insúa, Patricia: "Cognición social", en Morales et al. (1997) pp.123-170.

Pérez Gauli, Juan Carlos: *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cuadernos Arte Cátedra, 2000.

Pérez Rojas, Javier: *La Eva Moderna. Ilustración gráfica española 1914-1935*, Madrid, Fundación Cultural Maphre Vida, 1997.

Real Academia de la Lengua Española: *Diccionario de la lengua española*, Madrid, R.A.E., 1.992.

Rey Fuentes, Juan: *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos, 1994.

Rodríguez Soto, Adeliza: *La representación de la mujer y del hombre en la publicidad de la revista puertorriqueña Imagen (1986-1987 y 1994-1995)*. Tesis doctoral, Tenerife, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna, 1997.

Williams, John E., y Best, Deborah L.: *Measuring Sex Stereotypes, A Multination Study*, Newbury Park, Sage Publications, 1990.

Verificación de la hipótesis.

A lo largo del capítulo de conclusiones se ha abordado el problema de estudio con el objetivo constante de verificar la hipótesis de partida, por lo que el completo de conclusiones suman un conjunto de aportaciones verificadoras. No obstante, en este apartado de colofón, se incide en algunas de las cuestiones más significativas de la verificación.

La hipótesis de partida se formulaba de la siguiente forma:

Los estereotipos de género de la publicidad están determinados por los distintos sujetos del sistema publicitario.

El determinismo sistémico del estereotipo publicitario es una circunstancia conformada históricamente y es observable ya en la primera mitad del siglo XX.

Si el estereotipo de la publicidad está determinado por el sistema de la publicidad, entonces los sujetos del sistema estarán condicionando los perfiles masculino y femenino que configuran el estereotipo de cada género en los anuncios. A continuación se presta atención de forma aislada a cada elemento del sistema.

El determinismo del estereotipo por parte de la profesión publicitaria.

En la tabla siguiente se muestran los porcentajes de anuncios firmados por profesionales de la publicidad sobre el total de anuncios que mostraron cada característica definitoria del estereotipo publicitario dominante de mujer.

Mujer	Número de anuncios firmados	Porcentaje sobre el total de anuncios firmados
consumidora	378	94,97
Sin argumento	384	96,48
Sin perfil laboral	367	92,21
Joven	349	87,69

Se extrae la conclusión, a partir de estos datos, de que los creadores profesionalizados de anuncios adoptaban el estereotipo publicitario de género de manera casi obsesiva.

Fueron 398 los casos de anuncios firmados por profesionales en los que aparecían figuras femeninas, de los cuales, el 94,9% mostraron a la mujer como consumidora. De ellos, el 96,48% mostraron a una mujer sin argumento, el 92,21% expusieron a una mujer sin perfil laboral y el 87,69% mostraron a una mujer joven. Ante una anuncio que muestre a una mujer y esté firmado por profesionales de la publicidad, la probabilidad de encontrar el estereotipo dominante de mujer es altísima.

Los creadores profesionales de anuncios secundaron el estereotipo al máximo. Puede decirse que sus pautas empujaron y reforzaron el estereotipo publicitario de mujer.

Con respecto al estereotipo publicitario masculino, se expone igualmente en la tabla siguiente el número de anuncios firmados que presentaron a varones que respondían a los descriptores del estereotipo dominante.

Varón	Número de anuncios firmados	Porcentaje sobre el total de anuncios firmados
Sin desnudos	155	91,18
Sin argumento	159	93,53
Sin perfil laboral	138	81,17
Sin localización	99	58,23

Teniendo en cuenta que son 170 los casos de figuras masculinas presentadas en anuncios firmados, el resultante de porcentajes de anuncios que respondieron a los descriptores del estereotipo dominante fue el que se indica en la columna de la derecha.

De nuevo, la gran mayoría de anuncios firmados por profesionales que representaron a un varón encajaron el perfil de éste con el del estereotipo publicitario dominante.

Tanto en el caso del varón, como en el de la mujer, se observa que las categorías que más definen los respectivos dominantes son las más impresionadas en los anuncios firmados. Ocurre a la inversa con las dos categorías que definen el estereotipo con menor fuerza.

La falta de argumento, tanto en el caso de las figuras femeninas como en el de las masculinas es la característica más reforzada por los anuncios firmados.

El determinismo del estereotipo por parte del sujeto anunciante.

De todos los anuncios emitidos por el sector de belleza, 512 presentaron a una mujer. Dentro de este corpus, los porcentajes de anuncios que coincidieron con las características del estereotipo publicitario dominante de mujer se exponen en la tabla adjunta. Puede observarse que la correlación

entre el anunciante hegemónico y el estereotipo femenino dominante es muy alta. Ocurre de manera más dramática con la característica primera y estereotipadora por excelencia de la mujer en el anuncio: su perfil de consumidora.

Mujer	Número de anuncios del sector belleza	Porcentaje sobre el total de anuncios del sector
Consumidora	485	94,73
Sin argumento	451	88,09
Sin perfil laboral	474	92,58
Joven	448	87,50

El anunciante del sector belleza difícilmente pudo consensuar un estereotipo de varón puesto que un escaso número de esos anuncios mostraron a figuras masculinas. El anunciante hegemónico de la publicidad dirigida al público masculino pertenecía al sector de la salud. En la tabla siguiente se indican los porcentajes de anuncios del sector que mostraron figuras masculinas cuya definición respondía al estereotipo publicitario dominante de varón.

Varón	Número de anuncios del sector belleza	Porcentaje sobre el total de anuncios del sector
Sin desnudos	108	83,72
Sin argumento	101	78,29
Sin perfil laboral	80	62,01
Sin localización	83	64,34

Son 129 los anuncios del sector salud que presentan figuras masculinas. De ellos, la mayoría coinciden al presentar alguna de las características del estereotipo masculino dominante. Pero estos porcentajes son inferiores a los que las mismas características alcanzaban en el cuadro del determinismo de la profesión publicitaria. En lo que respecta a la presentación del varón en una localización indefinida, el estereotipo está más determinado por el anunciante hegemónico que por la profesión de creadores de anuncios. Pero en el resto de características, es el publicitario más que el anunciante quien conforma el estereotipo masculino.

El determinismo del estereotipo por parte del soporte publicitario.

En el apartado de conclusiones dedicado al análisis comparativo entre los soportes muestrales se ha puesto de manifiesto que el estereotipo dominante varía en su plasmación de un soporte a otro. No puede decirse que exista una variación significativa en las cuatro características que más definen el estereotipo ya que, como puede verse en las tablas siguientes, las diferencias son mínimas en la extracción de porcentajes de una y otra revista. Las diferencias que introduce el soporte en el estereotipo afectan a características más secundarias, como la clase social

mujer	ByN	%	Crónica	%
consumidora	371	89,40	499	90,89
joven	338	81,45	455	82,88
sin perfil laboral	354	85,30	473	86,16
sin argumento	381	91,81	473	86,16

Varón	B y N	%	Crónica	%
sin desnudos	198	91,67	277	89,07
sin perfil laboral	152	70,37	204	65,59
sin localización	124	57,41	205	65,92
sin argumento	186	86,11	270	86,82

Como ya se indicó en el análisis comparativo por soportes, las mujeres de *Blanco y Negro*, además de ser más ricas y distinguidas que las de la revista *Crónica*, aparecen rodeadas de más objetos y tienen menos voz, es decir, se les asignan menos argumentos. Por su parte, el hombre del anuncio de *Blanco y Negro* es más inconcreto, más impersonal, se trata de un varón de clase social superior y más dedicado al ocio, mientras que el varón del anuncio de *Crónica* es un consumidor de clase media, un trabajador en más casos que su compañero de *Blanco y Negro*.

El determinismo del estereotipo por parte del destinatario del anuncio.

Figura femenina	Porcentaje cuando el consumidor potencial es femenino	Porcentaje cuando el consumidor potencial es masculino
Consumidora	96,92	18,52
Sin argumento	87,43	85,18
Sin perfil laboral	88,46	88,89
Joven	86,15	55,56

Tabla con las características del estereotipo publicitario dominante de mujer y el porcentaje de registros encontrados según el sexo del consumidor potencial. Los porcentajes están calculados sobre un total de 780 registros que mostraban una figura de mujer en anuncios dirigidos al consumidor femenino y sobre un total de 27 casos dirigidos al consumo masculino.

El receptor del anuncio es un factor condicionante del estereotipo publicitario de género. La definición del estereotipo de mujer es sensible a la definición del consumidor potencial del anuncio. Tanto que el imperativo de juventud varía en más de cuarenta puntos porcentuales dependiendo de si el anuncio se dirige a mujeres o a hombres. Es significativo que la juventud construya el estereotipo publicitario si el mensaje se dirige a la mujer, pero si la figura de mujer ese utiliza en anuncios dirigidos al varón, no se trata de una mujer joven casi en la mitad de las veces. El estereotipo de mujer dominante en la publicidad la define como consumidora, lo que está relacionado de manera muy estrecha con el consumidor potencial. El estereotipo publicitario de

mujer se construye para dirigirse a consumidoras potenciales. Puede extraerse la conclusión de que si la mayoría de la publicidad se dirigiese a los varones, la cualidad más importante del estereotipo de mujer no sería su papel de consumidora.

Figura masculina	Porcentaje cuando el consumidor potencial es masculino	Porcentaje cuando el consumidor potencial es femenino
Sin desnudos	89,44	95,35
Sin argumento	90,68	78,49
Sin perfil laboral	82,61	59,30
Sin localización	68,94	73,25

Tabla con las características del estereotipo publicitario dominante de varón y el porcentaje de registros encontrados según el sexo del consumidor potencial. Los porcentajes están calculados sobre un total de 161 registros que mostraban una figura de varón en anuncios dirigidos al consumidor masculino y sobre un total de 172 casos dirigidos al consumo femenino.

El estereotipo publicitario de varón también se resiente en función del sexo del consumidor potencial. Se ha contabilizado un número muy similar de anuncios con figuras masculinas representadas dirigidos a un consumidor femenino y a uno femenino. Es curioso comparar que las representaciones de varones con secciones corporales desnudas se utilizan para dirigirse al consumidor masculino más que al femenino. Sin embargo, la cualidad de personas sin voz o argumento está condicionada por los anuncios dirigidos a hombres ya que hay un porcentaje bastante superior de figuras masculinas que emiten argumentos en los anuncios dirigidos a las mujeres. Los hombres no quieren ver a otros hombres hablando o se cree al menos que no les otorgarán la misma credibilidad que les confieren las mujeres.

Las figuras de varón tampoco se corresponden con individuos activos en el mundo laboral si el anuncio se dirige a hombres. Es muy significativo encontrar que una de las más tradicionales imágenes de los varones de los anuncios -la del profesional o trabajador- está condicionada por el receptor femenino. Se ha considerado que éste ha sido uno de los factores de diferenciación estereotipadora de los sexos por parte de la publicidad y a juzgar por estos datos, parece estar condicionado por la audiencia femenina.

El determinismo sistémico del estereotipo publicitario.

Puede concluirse finalmente que todos los sujetos del sistema son conformadores de la estereotipia publicitaria de género con gran intensidad. Las características que definen los estereotipos publicitarios de género dependen pues del conjunto de sujetos del sistema, pero que el poder de conformación de uno u otro sujeto no ejerce la misma fuerza sobre el estereotipo, sino que actúan sobre las distintas características que lo definen y unas son más sensibles a la fuerza conformadora de un sujeto que otras.

Pero de los cuatro sujetos del sistema estudiados: emisor, creador, difusor y receptor del anuncio, el elemento que menor fuerza global ejerce en la conformación del estereotipo de género es el soporte. En el caso del estereotipo femenino el consumidor potencial es un factor menos

conformador que en el caso masculino. Para el estereotipo masculino, el anunciante es un sujeto menos conformador que para el estereotipo masculino.

Pero la fuerza de estereotipia de género más intensa es la ejercida por el sujeto creador del anuncio. El gran estereotipador de la publicidad es pues, precisamente, el núcleo del sistema: el grupo de agencias y publicitarios.

Una hipótesis periférica de la tesis era formulada en los siguientes términos:

El estereotipo de género de la publicidad se estructura en el anuncio siguiendo las pautas sintácticas del lenguaje publicitario.

Esta parte de la hipótesis es verificada en el capítulo tercero. Pero en el análisis empírico ha podido comprobarse que el contenido del estereotipo se transmite a través del entramado de codificaciones del lenguaje publicitario: códigos visual, verbal, sociocultural, fotográfico, gestual,

Pero partir de la aceptación de esta realidad implicaría asumir una aseveración más general, la cual leería como sigue:

En los anuncios no se reproducen los estereotipos sociales de género, sino que se crean estereotipos de género propiamente publicitarios.

Ha podido comprobarse que lo que más imprime perfil del estereotipo publicitario de la mujer es su condición de consumidora. Es evidente que la característica que más hubo de definir el estereotipo social más compartido de mujer durante la República no podía ser este descriptor. Es estereotipo más consensuado de mujer, en todo caso, pudo definirla como sexo débil, ama de casa, madre, quizá persona sentimental y afectiva, etc. Esta condición de consumidora demuestra que el estereotipo publicitario difiere de lo que puede denominarse "estereotipo social" en términos generales. Lo que define a la mujer y al hombre en los anuncios puede coincidir con ciertos consensos del estereotipo social imperante, pero responde a unos principios de descripción propiamente publicitarios.

Por otra parte, se ha comprobado también que las cualidades de sexo débil, ama de casa y madre, que definen en la imagen mental de la gente al colectivo de mujeres, no son cualidades que definan al estereotipo publicitario dominante de mujer, es decir "el" estereotipo publicitario de mujer.

Por lo que se refiere al estereotipo publicitario de varón, tampoco parece que se corresponda con una definición social estereotipada de los

hombres. Para la publicidad, un varón es una persona que no dice nada, que no tiene un perfil laboral definido, pertenece a una clase alta y se considera un objeto erótico en el 13% de los casos. Resulta difícil creer que la imagen mental o representación cognitiva que la sociedad de la república compartía respecto al grupo social de los varones en España respondiese, siquiera aproximadamente a esta definición.

Reflexión final:

Simbología e ideología del estereotipo publicitario de género.

La búsqueda de la identidad de género es un incesante proceso en la vida de las personas. Por eso, en la medida en que la publicidad prometa o proponga posibilidades de construcción de esa identidad, tiene asegurado el éxito de su comunicación, independientemente de la edad del destinatario o del producto que anuncie. De ahí el reiterado recurso publicitario a la estereotipia de género: se trata de una cuestión de eficacia de los mensajes.

El hecho de que en la publicidad tanto varones como mujeres sean definidos, antes que por ninguna otra característica, por su condición de consumidores, demuestra que los modelos de los anuncios cumplen un rol fundamental al margen de su género, esto es, el que corresponde al individuo de la sociedad de consumo: el rol de consumidor, comprador o usuario. Solamente es esa condición de consumidores la que se antepone a la reproducción de estereotipos porque la condición de consumidores está por encima de cualquier rasgo estereotipador de los géneros. Antes que féminas o varones, las personas de los anuncios son integrantes de una imaginaria sociedad de consumo. Imaginaria porque tal modelo social era aún inexistente, todavía por establecer en los años de la Segunda República.

El discurso publicitario desarrollado durante la Segunda República anterior al estallido de la Guerra Civil transmitía visiones estereotipadas de los géneros en prácticamente cada mensaje, pero a la luz de este análisis se descubre que la función última y global que la maraña de aquellos anuncios cumplió fue la de propiciar y proponer el consumo como algo cotidiano, deseable, envidiable y banal. Aquellos mensajes funcionaron como arena para el consumismo, como plataforma idealizadora de un estilo de vida que sin duda logró imponerse. La imposición final de ese sistema demostró la eficacia final de los mensajes de los anuncios, que formaron parte de una campaña internacional paralela a otros movimientos políticos y económicos. Los anuncios de las marcas internacionales contribuyeron a mostrar un modelo de sociedad algo anodino en España, pero más avanzado en países como Estados Unidos. Junto a las imágenes fílmicas, las publicitarias fueron casi los únicos escaparates o explicaciones visuales de lo que estaba por llegar en cuanto a consumo se refiere.

La condición de consumidores impuesta a las mujeres y a los varones en los anuncios demuestra, a su vez, que los estereotipos que transmiten los anuncios no son idénticos a los estereotipos sociales compartidos por la gente o los que se encuentran en las conversaciones, la literatura, el discurso político u otros vehículos de comunicación. Es evidente que el

estereotipo social general más compartido sobre el grupo social de los varones o de las mujeres no los considera consumidores por encima de cualquier otra condición. Los estereotipos publicitarios se configuran con una identidad propia, son conformados en torno a una mentalidad comercial, y actúan como cumplidores de funciones publicitarias. No obstante, tampoco cabe duda de la estrecha interrelación que sí existe entre los estereotipos cognoscitivamente asimilados por una sociedad y los estereotipos publicitarios coetáneos.

Imponer este estereotipo tenía una importancia social y económica mucho más allá de lo que suele observarse, es decir, de los mal llamados contenidos “sexistas”. La mayoría de la publicidad que contenía tanto *Crónica* como *Blanco y Negro* se dirigía a la mujer. En los años treinta, estas revistas funcionaban ya según el modelo de periodismo de empresa, sustentado económicamente por el ingreso publicitario. La función última de los medios comerciales de comunicación modernos es poner en contacto a los anunciantes con sus clientes reales o potenciales. En ese sentido, se desvela que el consumo femenino es el que sustentaba estas empresas periodísticas, las más importantes en España en el sector de publicaciones periódicas no diarias. Incentivar el consumo era un objetivo prioritario para la supervivencia de la industria de la comunicación en los años 30, como lo sigue siendo hoy en día¹. Educar en el consumo tendría consecuencias en la microeconomía, en el gasto familiar, claramente, pero respecto a la macroeconomía, y en última instancia, asentaba el capitalismo.

La publicidad buscaba su autolegitimación. Para ello, su principal empeño era proponer un modelo de sociedad en el cual estuviese legitimada. Y ese modelo, no diseñado por ella pero sí propiciado y apoyado por sus mensajes, era el de la sociedad de consumo, que aún no estaba efectivamente instaurada. Es evidente que este modelo de sociedad se instaló antes en el espacio publicitario que en el contexto social. Sirvió pues de soporte para que se erigiese un modelo progresivamente legitimado, política, económica, social, culturalmente.

La publicidad fue –es– uno de los medios de transmisión de la ideología dominante: el capitalismo –entonces incipiente. Un orden social publicitado antes que establecido.

La publicidad es ideología y los estereotipos publicitarios, parte de su contenido. Por eso se entiende que estereotipo social y publicitario no concuerden exactamente. A la ideología no le interesa la objetividad, ya que justamente se trata de la imposición de lo subjetivo. La subjetividad es inherente también a la publicidad y los estereotipos que crea sólo existen en

¹ Un spot de 30 segundos en la retransmisión de la ceremonia de los Oscar alcanza un precio de hasta un millón de dólares ya que puede alcanzar una cobertura de más del 60 por ciento de las mujeres estadounidenses. Jean Kilbourne, *Deadly Persuasion* New York, The Free Press, 1999, p. 35

su propia realidad. La relación entre estereotipos sociales e ideología la apuntó Perkins², quien (según Balaguer, 1987, p. 37):

<<...ve en la creación del estereotipo social la cristalización de una determinada ideología por parte del poder, lo que mantiene e impide que podamos tener otro concepto que el previamente establecido en el estereotipo>>.

Una de las características de esa publicidad-ideología que Balaguer cita es el mantenimiento de la creencia de la movilidad social. La publicidad convence que se es algo más con objetos que sin ellos:

<<Con ello, lo que se pretende es la cualificación personal del usuario o consumidor, en función del uso del objeto. Si todos podemos consumir las mismas cosas, es porque todos somos lo mismo, y ello significa que la desigualdad social no existe, y caso de existir estaría justificada, ya que todos tenemos acceso a las mismas cosas. Todo depende en última instancia de que sea capaz de elegir lo mejor, lo que nos potencia, lo que nos eleva>>. Balaguer (1987, p. 49).

No hay estereotipos sociales en la publicidad, al menos en la acepción psicosocial estricta del término que lo entiende como un componente cognitivo. Porque la publicidad bebe de su entorno para crear el suyo propio. La publicidad no expone visiones estereotipadas de los grupos sociales porque sus representaciones no pertenecen al ámbito de la realidad social ni de las interpretaciones cognitivas. Todo lo que toma lo transforma para construir su propia realidad. Y si toma estereotipos sociales es para convertirlos en estereotipos publicitarios. La realidad publicitaria no existe más allá de sus mensajes y lo mismo ocurre con sus estereotipos, que no coinciden con los estereotipos sociales que comparten los grupos sociales de su audiencia.

La publicidad, en cuanto que creatividad, implica “establecer” e “introducir por primera vez una cosa” (RAE, 1992, p.592); sus estereotipos son propios, los crea y establece. En la fase de creación, las representaciones de las personas son sometidas a un proceso de simbolización que las convierte en lo que puede denominarse “estereotipos publicitarios”. Esa simbolización se procesa a través de la codificación del lenguaje publicitario y puede analizarse a partir de una descodificación e interpretación semiótica de los mensajes.

En el anuncio, las personas dejan de serlo y se convierten en signos. Por eso la estereotipia publicitaria es, en última instancia, objetivación. La publicidad no se refiere a la sociedad, sino a una particular simbolización de la misma. En la publicidad no hay personas. Hay signos y símbolos. El estereotipo de la publicidad no es sociocognitivo ni psicológico, es semiótico.

Una cualidad del símbolo es su metamorfosis. Los símbolos son los mismos hoy en día, formalmente hay cambios, pero los símbolos

² T.E. Perkins: “Rethinking Stereotypes”, en *Ideology and Cultural Production*, London, 1979, p. 145. Según Balaguer (1987, p. 38)

publicitarios son viejos. El estereotipo publicitario es símbolo mientras se comunica, es decir, en la fase de emisión, pero el símbolo cuando se recibe se convierte en significado. La extracción de ese significado, la interpretación del símbolo sólo se produce cuando el símbolo es percibido por alguien que lo conoce

El símbolo y no la persona es el instrumento de la ideología. En la observación de las representaciones publicitarias de género durante la Segunda República destaca la fuerte ideología que subyace en los mensajes. Otros autores han destapado ya el componente ideológico de los mensajes publicitarios, pero faltaba demostrar que la ideologización publicitaria se remonta a la primera mitad de siglo. Esa ideología publicitaria del género establece el dominio de lo femenino, determina que la mujer sea la representación omnipresente, reine en el ámbito del mensaje publicitario.

La ideología de la publicidad sobre la cuestión del género está pues impuesta desde principios de siglo y la definición e imposición de la misma debe relacionarse con los procesos contextuales siguientes:

- El avance de la sociedad occidental hacia el modelo de consumo.
- La profesionalización del sector publicitario y la creación sistematizada de los anuncios, por parte de agencias y publicitarios que investigan, localizan y definen a la mujer como consumidora y persuasora.
- El avance de la sociedad moderna con el emergente protagonismo social, económico y político de la mujer.

La publicidad es ideología del consumo y su mensaje insiste en imponer a la mujer como grupo preferente del sistema en tanto que grupo social más importante de consumo. Entre tanto, el papel del varón se reduce a un plano, en realidad, secundario: propone la compra, vende el producto, aprueba el consumo. No constituye un potencial de consumo aún interesante para los publicitarios, quienes tampoco se esmeran en confeccionar mensajes persuasivos para el público masculino y conciben su representación en los mensajes como elemento convincente pero nunca persuasor.

Es interesante descubrir con esto que la publicidad, antes que el marketing, descubrió que el éxito de la técnica de mercados no estaba tanto en la gestión de la producción como en la preparación, identificación, definición de una demanda. Quienes así lo entendieron invadieron el espacio publicitario y propiciaron su hegemonía; por eso, el sector de anunciantes de perfumería, cosmética e higiene fue quien expuso, validó y perpetuó el modelo de género femenino. El género masculino, en cambio, quedó peor definido, sin propuesta consensuada, porque no hubo un sector hegemónico en él interesado. De ahí que se piense que la publicidad estereotipa más a la mujer que al hombre. No es por "sexismo", es porque a la publicidad y a sus emisores, les interesa más la mujer que el hombre. Por eso se esfuerzan doblemente en definirla, estudiarla, proponerla y admirarla. La publicidad

estereotipa más a quien más le interesa. Si a la mujer la estereotipa, al hombre, en cambio, lo olvida.

No hace discriminación de género la publicidad ni tampoco es sexista, ni siquiera prejuiciosa. Porque la publicidad no es conducta ni actitud, es ideología. La transmisión de esta ideología determina el proceso de estereotipia publicitaria del género femenino, por el cual el estereotipo publicitario es símbolo.. del consumo, de la modernidad, del capitalismo, de occidente, del siglo XX, del sistema.... siempre.

Documentación completa de la tesis.

Bibliografía

Abella, Rafael: *La vida amorosa en la Segunda República*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy, 1996.

Abril Vargas, Natividad: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Tesis doctoral, Bizcaia, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Información, 1994.

Adorno, Theodor W. et cols.: *La personalidad autoritaria*, Buenos Aires, Proyección, 1965. Ed. original: *The Authoritarian Personality*, New York, Harper & Brothers, 1950.

Alba, Víctor: *Historia social de la mujer*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974.

Alba, Yolanda (coord.): *Las mujeres y los medios de comunicación*. Edición de los contenidos de las Jornadas con el mismo nombre. Madrid, Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, 1996.

Alcalde, Carmen: *Mujeres en el Franquismo. Exiliadas, nacionalistas y opositoras*, Barcelona, Flor del Viento Ediciones, 1996.

Allport, Gordon W. : *La naturaleza del prejuicio*, Buenos Aires, Eudeba, 1971. Edición original: *The Nature of Prejudice*, Cambridge, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1954.

Almaraz, José; Gaviria, Mario; y Maestre, Juan (comps.): *Sociología para el trabajo social*, Madrid, Editorial Universitas S.A., 1996.

Alonso, Luis Enrique, y Conde, Fernando: *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate, 1994.

Alonso, Martín: *Enciclopedia del idioma. Diccionario histórico y moderno de la lengua española (siglos XII al XX) etimológico, tecnológico, regional e hispanoamericano*, Madrid, Aguilar, 1.968.

Amador Sopena, S.: *Diccionario griego - español*, Barcelona, Sopena, 1964.

Amengual, Bartolomé; Boter, Fernando; Prat, Pedro; Borí, Rafael; Gardó, José; Colubí, José M.; Cortés, Jesús; Aubeyzón, Juan; Miró, José M.; Pérez, I.F.; y Baixeras, Ramón: *Curso de Publicidad y Organización*, Barcelona, Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, 1928.

Anderson, Bonnie S., y Zinsser, Judith P.: *Historia de las mujeres: una historia propia*, vol. 2, Barcelona, Editorial Crítica, 1992.

Aristóteles: *Política*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, traducción de Julián Marías y María Araujo, 1997.

Arren, J.: *La ciencia de la publicidad. Cómo debemos anunciar*, Barcelona, Sociedad General de Publicaciones, 1920.

"Astorga. Museo el chocolate", León, *Crónica 16 de León*, 1993.

Audin, Marius : *Le Livre, son architecture, sa technique*, Paris, Les Editions G. Crès et Cie., 1924.

Aumont, Jacques: *El rostro en el cine*, Barcelona, Paidós, 1997.

Baca lagos, Vicente: "El análisis de las representaciones sociales de los géneros y los estudios de la mujer en España" en Martín Serrano et. al. (1995) pp.96-130.

Baena Palma, Francisco: *El cartel de cine en España. 1910-1965*, Barcelona, editado por el autor, 1996.

Balaguer Callejón, María Luisa: *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga, Arguval, 1985.

Balaguer Callejón, María Luisa: *Ideología y medios de comunicación, La publicidad y los niños*, Málaga, Diputación Provincial de Málaga, 1987.

Bardin, Lawrence: *Análisis de contenido*, Madrid, Akal, 1986. Primera edición en Presses Universitaires de France, 1977.

Bargiel-Harry, Réjane; y Zagrodzki, Christophe : *Le Livre de L 'Affiche*, París, Éditions Syros-Alternatives, 1985.

Baroja, Pío: *Los visionarios*, Madrid, Caro Raggio Editor, 1974.

Bar-Tal, Daniel; Graumann, Carl F.; Kruglanski, Arie W.; y Stroebe, Wolfgang (eds.): *Stereotyping and Prejudice. Changing Conceptions*, New York, Springer-Verlag New York Inc., 1989.

Barthel, Diane: *Putting on Appearances. Gender and Advertising*, Philadelphia, Temple University Press, 1988.

Berelson, Bernard: *Content Análisis in Communication Research*, New York, Hafner, 1971.

Berkeley, George: *Principios del conocimiento humano*, Buenos Aires, Aguilar, 1968.

Borderia Ortiz, E.; Laguna Plater, A.; y Martínez Gallego, F.A. : *Historia de la comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1996.

Borí, Rafael y Gardó, José: *Manual práctico de publicidad*, tomos I y II, Barcelona, Editorial Cultura, 1928.

Borí, Rafael y Gardó, José: *Tratado Completo de Publicidad y Propaganda*, Barcelona, volúmenes I y II de la *Biblioteca del Hombre de Negocios Moderno*, Barcelona, José Montesó, 1936, segunda edición revisada y aumentada.

Borí, Rafael: "Correspondencia comercial", volumen IV de la *Biblioteca del Hombre de negocios moderno*, Barcelona, José Montesó, 1931.

Borí, Rafael: *Manual práctico de propaganda y venta por correo*, tomos I y II, Barcelona, Editorial Cultura, 1930.

Borí, Rafael: *Publicidad y ventas por correo*, Barcelona, Editorial Cultura, segunda edición, 1923.

Bravo, Julián "Cien años de publicidad española 'notas al margen de los anuncios'", en José M. Raventós: *Cien años de publicidad española, 1889-1999*, Barcelona, Telefónica, 2000.

Bravo, Julián: *J. Walter Thompson España. De 1927 a 1936*, Madrid, J.Walter Thompson, 1978.

Bryant, Jennings; y Zillmann, Dolf (comp.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona, Paidós, 1996.

Buceta, Luis: *Introducción histórica a la psicología social*, Madrid, Vicens Vives, 1979.

Bunge, Mario: *La investigación científica*, Barcelona, Ariel Methodos, 1983. Primera edición 1969.

Burdiel, Isabel; Picazo, Toni; y Sánchez, Nicolás (coords.): *Imágenes en guerra. Memoria estampada en la España de los años 30*, catálogo de la exposición del mismo nombre, Valencia, Universitat de València, 1998, pp. 23-38.

Bussy Genevois, Danièle: "Del otoño del 33 al verano del 34: ¿los meses claves de la condición social femenina?", en Instituto de la Mujer (1991), pp.15-22.

Cadet, André y Cathelat, Bernard: *La Publicité, de l'Instrument Économique a l'Institution Sociale*, París, Payot, 1968. Traducida al español como *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*, Barcelona, Hispano Europea, 1971.

Caja Madrid (ed.): *Emilio Freixas, 1899- 1976*, catálogo de la exposición con el mismo nombre celebrada con motivo del centenario del nacimiento de E. Freixas, Madrid, Caja Madrid, 1999.

Cano Gestoso, José Ignacio : *Los estereotipos sociales. El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral, Facultad de Sociología, 1.993.

Cantor, Muriel G.: "Where are Women in Public Broadcasting?", en Tuchman (1978, pp. 78-90).

Capel Martínez, Rosa María (coord.): *Mujer y sociedad en España (1700-1975)*, Madrid, Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, 1986.

Capel Martínez, Rosa María: *El sufragio femenino en la Segunda República Española*, Madrid, Horas y Horas la Editorial, con la colaboración de la Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid, 1992.

Carabias, Josefina: *Crónicas de la República. Del optimismo de 1931 a las vísperas de la tragedia de 1936*, Madrid, Temas de Hoy, 1997.

Caro Almela, Antonio: *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1994.

Caro, Antonio: "Exceso y miseria de la información publicitaria", en Eguizábal y Caro (1996) pp. 155-165.

Círculo de Bellas Artes (ed.): *Carnavales. Colección de carteles del Círculo de Bellas Artes*, Madrid, Círculo de Bellas Artes, 1993.

Caro Baroja, Julio : *De los arquetipos y leyendas*, Madrid, Istmo, Colección Fundamentos, 1991.

Carr, Raymond: *España: de la Restauración a la democracia, 1875-1980*, Barcelona, Ariel, 1998.

Carulla, Jordi y Carulla, Arnau: *España en 1000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1995.

Carulla, Jordi y Carulla, Arnau: *La guerra civil en 2000 carteles. República, Guerra civil, Posguerra*, Barcelona, Postermil, 1997.

Casares, Julio : *Diccionario ideológico de la lengua española*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

Catalá González, Aguas Vivas, y García Pascual, Enriqueta: *Ideología sexista y lenguaje*, Barcelona Ocaedro, 1995.

Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido: "Imagen, Papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los medios de comunicación", *Colección Estudios y Documentos de Comunicación Social*, nº. 84, París, UNESCO, 1981.

Codornú (ed.): *125 Aniversario del Cava Codornú, 1872-1997*, Barcelona, 1997.

Chambonnaud, L. et. al.: "Teoría y práctica del anuncio en los periódicos", volúmenes VI y VII de la colección *La nueva técnica de los negocios*, Biblioteca de Altos Estudios Comerciales, Barcelona, Labor S.A., 1936.

Chevrel, Claudine; y Cornet, Béatrice: *Grain de Beauté. Un Siècle de Beauté par la Publicité*, París, Somogy Éditions d'Art, 1993.

Colegio Universitario de Segovia (ed.), Facultad de Publicidad y RR.PP.: *100 años de arte comercial en España*, catálogo de la exposición con el mismo nombre celebrada en Segovia, Torreón de Lozoya, 1999, Segovia, Caja Segovia, Obra Social y Cultural, 1999.

Colom Bauza, Joana: *Evolución de los estereotipos de género en función de las representaciones sociales*. Tesis doctoral, Barcelona, Universidad de Barcelona, Facultad de Psicología, 1994.

Connelly Ullman, Joan, et. al.: *La mujer en el mundo contemporáneo*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 1981.

Corominas, Joan : *Breve Diccionario etimológico de la lengua castellana*, Madrid, Gredos, 1.983.

Corominas, Joan, y Pascual, J.A. : *Diccionario etimológico castellano e hispánico*, Madrid, Gredos, 1992.

Corripio, Fernando : *Gran diccionario de sinónimos, voces afines e incorrecciones*, Barcelona, Ediciones B., 1990.

Cortese, Anthony, y Joseph, Paul: *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*, Lanham, Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1999.

Costa, Joan: *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, FUNDESCO, 1992.

Craig, Steve (ed.): *Men, Masculinity and the Media*, Newbury Park, London, Sage, 1992.

Critto, Adolfo: *El método científico en las Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Paidós, 1982.

Díaz Vallés, Joaquín y López Serrano, Domingo Antonio: *Carteles XIX. XX*, Madrid, Perea Ediciones, 1990.

Diccionario de sinónimos, antónimos e ideas afines, Madrid, Ediciones Tirso R.M. Morrison, 1982.

Diego, Estrella de: *El andrógino sexuado. Eternos ideales, nuevas estrategias de género*, Madrid, Visor, 1992.

Dines, Gail, y Humez, Jean M.: *Gender, Race and Class in Media. A Text-Reader*, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 1995.

Ditton, Jason (ed.): *The view from Goffman*, London, The MacMillan Press Ltd., 1980.

Domínguez Juan, M^a Milagros: *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, 1988.

Domínguez Juan, M^a Milagros: "Aproximación a un análisis de las representaciones sobre los géneros", en Radl (1996) pp. 233-244.

Domínguez Prats, Pilar: "La Segunda República", en Anderson y Zinsser, 1992, pp. 634-639.

Droste, Magdalena: *Bauhaus Archiv. 1919-1933*, Berlin, Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung, 1998.

Durán, M^a Ángeles (dra.): *La imagen de la mujer en el arte español*. Actas de las III jornadas de investigación interdisciplinar organizadas por el seminario de estudios sobre la mujer de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, UAM, 1984.

Durán, M^a Ángeles (dra.): *De puertas adentro*, Madrid, Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer, 1988.

Eco, Umberto: *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Barcelona, Gedisa, 1995.

Echebarría, Agustín; Garaigordobil, M^a Teresa; González, José Luis; y Villarreal, Mikel: *Psicología social del prejuicio y el racismo*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1995.

Echebarría, Agustín, y González, José Luis: "Aproximación Cognitiva al Prejuicio I. Allport y los procesos de categorización", en Echebarría et.al. (1995) pp. 27-48.

Echebarría, Agustín, y González, José Luis: "Desarrollos y críticas a la teoría de la identidad social y de la autocategorización" en Echebarría et.al. (1995) pp.121-140.

Echebarría, Agustín, y González, José Luis: *Estereotipos grupales y su modificación*, en Echebarría et.al. (1995) pp. 71-94.

Eguizábal Maza, Raúl: "La revolución en el bolsillo: contracultura y consumo", en *Publifilia*, nº1, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, 1998, pp. 7-21.

Eguizábal Maza, Raúl: *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, 1990.

Eguizábal Maza, Raúl; y Caro Almela, Antonio (coords.): *Medición, investigación e información de la publicidad*, Madrid, Edipo, Colección Comunicación 2000, 1996.

Eguizábal Maza, Raúl: *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

Eguizábal Maza, Raúl: *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra, 2001.

Eguizábal Maza, Raúl: *Incidencia de la imagen fotográfica en el universo publicitario*, Segovia, Caja Segovia Obra Social y Cultural, 2001.

Eguizábal Maza, Raúl; y García-Ochoa Roldán, M^a Luisa: *La publicidad y los libros. 1920-1972*, catálogo de la exposición celebrada en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid con el mismo nombre, Madrid, Biblioteca Universidad Complutense, 2001.

Enciclopedia Microsoft Encarta 98. Microsoft Corporation, 1998.

Enciclopedia Salvat Multimedia en CD-ROM, Salvat, 1997.

Enciclopedia Universal Ilustrada Iberoamericana, Madrid, Espasa-Calpe, 1.966.

Fagoaga, Concha, y Secanella, Petra María: *Umbral de presencia de la mujeres en la prensa española*, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura, 1984.

Fagoaga, Concha: "La imagen de la mujer en los medios de comunicación. Notas sobre la percepción selectiva de los medios", en Fagoaga y Secanella (1984) pp. 103-113.

Fagoaga, Concha: "El género en los medios de comunicación", en García, García y Ortega (1996) pp. 351-357.

Ferguson, Marjorie: "Imaginery and Ideology: The Cover Photographs of Traditional Women's Magazines", en Tuchman et.al. (1979) pp. 97-115.

Ferraz Martínez, Antonio: *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1996.

Ferrer, Eulalio: *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.

Folguera Crespo, Pilar: "La II República. Entre lo privado y lo público (1931-1939)", en Garrido (1997) pp. 493-514.

Fowles, Jib: *Advertising and Popular Culture*, Thousand Oaks, California, Sage, 1996.

Fox, Stephen: *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators*, New York, William Morrow and Company, 1984.

Franco Rubio, Gloria Ángeles: "La contribución de la mujer española a la política contemporánea: de la restauración a la guerra civil (1876-1939)" en Capel (1982), pp. 243-263.

Franquet, Rosa: "Los medios audiovisuales como configuradores de una nueva imagen de las mujeres en la década de los treinta", en Instituto de la Mujer (1991) pp. 359-363.

Fraser, James: *The American Billboard. 100 Years*, New York, Harry N. Abrams, Inc., 1991.

Gaitán Moya, Juan Antonio, y Piñuel Raigada, José Luis: *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*, Madrid, Síntesis, 1998.

Galán Quintanilla, María Antonia: *La mujer a través de la información en la II República Española*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 1989.

Gallagher, Margaret: *Unequal Opportunities. The Case of Women and the Media*, París, UNESCO, 1983.

García Güatas, Manuel: *Publicidad Artística en Zaragoza*, Zaragoza, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, Aragón y Rioja, 1984.

García de León, M^a Antonia; García de Cortázar, Marisa; Ortega, Félix (coords.): *Sociología de las mujeres españolas*, Madrid, Editorial Complutense, 1996.

García Lorca, Federico: *La casa de Bernarda Alba*, Madrid, Cátedra, 1979.

García Ruescas, Francisco: *Técnicas de Economía y Publicidad*, Madrid, Editora Nacional - Mundo Científico, 1969.

García Ruescas, Francisco: *Historia de la publicidad en España*, Madrid, Editora Nacional, 1971.

García Ruescas, Francisco: *Historia de la publicidad y del arte comercial en España*, Madrid, Arús, 2000.

García Valcárcel, Reyes, y Écija Moreno, Ana María: *...De antes de la guerra. La vida cotidiana en Madrid entre 1900 y 1936 contada por sus protagonistas*, Madrid, Ediciones la Librería, 1997.

Garitaonandia, Carmelo: *La radio en España 1923-1939. De altavoz musical a arma de propaganda*, Madrid, Siglo XXI de España Editores S.A., 1988.

Garrido Arilla, M^a Rosa: *Funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad dirigida al hombre. Análisis en tres revistas de información general: Blanco y Negro, la Actualidad Española y Gaceta Ilustrada (1959-1979)*. Tesis doctoral, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1983.

Garrido, Elisa (ed.): *Historia de las mujeres en España*, Madrid, Síntesis, 1997.

Garriga i Puig, Jordi, et. al.: *505 verdades publicitarias. Pedro Prat Gaballí, su vida y su obra*, Barcelona, Oikos-Tau, 1998.

Garzón Pérez, Adela: "Creencias, esquemas y acciones significativas del contexto social" en Rodríguez y Seoane (1989) pp.141-198.

Gaviria, Mario: "Sociología de los prejuicios hacia la diversidad (racismos, xenofobia, homofobia, etc.)", en Almaraz et. al. (1996), pp. 481-504.

Geeraerts, Dirk: *Diachronic Prototype Semantics. A contribution to Historical Lexicology*, Oxford, Clarendon Press, 1997.

Gérin, Octave-Jacques: *La técnica de la publicidad*, Barcelona, Labor S.A.-Sociedad General de Publicaciones S.A., 1925.

Gil Pecharromán, Julio: *La Segunda República*, Madrid, Historia 16, 1999.

Gil-Robles, José María: "La II República. Causas y consecuencias de una experiencia" en Lacomba et.al. (1976), pp.129-154.

Global Vision: United Colors of Benetton, Tokio, Robundo Publishing Inc., 1993.

Goffman, Erving: *Ritual de interacción*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970.

Goffman, Erving: *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*, Barcelona, Paidós, 1991.

Gómez López, Javier (comp.): *Catálogo de carteles de la República y de la Guerra Civil españolas*, Madrid, Ministerio de Cultura, 1990.

González García: *Imágenes sobre cristal. Publicidad estática proyectada en salas cinematográficas, 1940-1975*, Málaga, Universidad de Málaga y Colegio de Arquitectos de Málaga, 1999.

González Lobo, M^a Ángeles: *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma y Celeste Ediciones, 1998.

González Martín, Juan Antonio: *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja, 1982.

González Martín, Juan Antonio: *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.

Granjel, Luis S.: *Publicidad Terapéutica en la España de "entreguerras"*, Salamanca, Ediciones del Instituto de Historia de la Medicina Española, Universidad de Salamanca, 1974.

Grewe-Partsch, Marianne, y Robinson, Gertrude J.: *Women, Communication and Careers*, Munich, K.G. Saur Verlag, 1980.

Gutiérrez Espada, Luis: *Historia de los medios audiovisuales (desde 1926)*, vols. 1 y 2, Madrid, Pirámide, 1980.

Heintz, Peter : *Los prejuicios sociales*, Madrid, Tecnos, 1968.

Heller, Steven y Filli, Louise: *Graphic Design of the Déco España. Twenties and Thirties*, San Francisco, Chronicle Books, 1997.

Huici, Carmen: "The Individual and Social Functions of Sex Role Stereotypes", en Tajfel (1984), pp.579-602.

Huici, Carmen, y Moya, Miguel: "Procesos de inferencia y estereotipos", en Morales et. al. (1997) pp.271-323.

Iglesias Vivanco, Octavio : *De dónde vienen las palabras. Diccionario de etimologías*, Madrid, Temas de hoy, 1996.

Iglesias, Francisco: *Historia de una empresa periodística. Prensa Española, editora de "ABC" y "Blanco y Negro" (1871-1978)*, Madrid, Editorial Prensa Española, 1980.

Imbert, Gérard: *Los discursos del cambio, imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*, Madrid, Akal, 1990.

Instituto de la Mujer (ed.): *Las mujeres en la guerra civil*, catálogo de la exposición de carteles con el mismo nombre celebrada en Salamanca y comisariada por Mary Nash Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Cultura, 1989.

Instituto de la Mujer (ed.): *Las mujeres y la Guerra Civil española*, ponencias de las III Jornadas de Estudios Monográficos de Salamanca, octubre de 1989. Madrid, Ministerio de Cultura y Asuntos Sociales, 1991.

Instituto Vasco de la Mujer (ed.): *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*, Vitoria, Instituto Vasco de la Mujer, 1997.

Jackson, Gabriel: *La Segunda República y la Guerra Civil. 1931-1939*, Biblioteca de Bolsillo, 1999. Primera edición: *The Spanish Republic and the Civil War (1931-1939)* , Princetown, New Jersey, Princetown University Press, 1965.

Jones, Rusell A. : "Perceiving Other People: Stereotyping as a Process of Social Cognition", en Miller (1982) pp.41-91.

Joven Maried, Jorge; Villabona Artero, Carlos; Juliá Serdá, Gabriel; González-Huix Lladó, Fernando: *Diccionario de Medicina*, Barcelona, Marín, 1991.

Juliá, Santos: *Historia económica, social, moderna y contemporánea de España*, vol.2., Madrid, UNED, 1988.

Julián, Inmaculada: "La representación gráfica de las mujeres (1936-1938)", en Instituto de la Mujer (1991), pp. 353-358.

Jung, Carl Gustav : *Psicología y simbólica del arquetipo*, Barcelona, Paidós, 1992.

Jung, Carl Gustav : *Arquetipos e Inconsciente colectivo*, Barcelona, Paidós, 1994.

Jung, Carl Gustav : *El hombre y sus símbolos*, Barcelona, Biblioteca Universal Contemporánea, 1997.

Kientz, Albert: *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*, Valencia, Fernando Torres, 1974. Edición original: *Pour analyser les Média*, Maison Mame, 1971.

Kilbourne, Jean: "Beauty and the Beast of Advertising" , en Dines y Humez (1995) pp. 121-126.

Kilbourne, Jean: *Deadly Persuasion. Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*, New York, The Free Press, 1999.

Kimball, M.: "Television and Sex-Role Attitudes" en Williams (1986) pp.265-301.

Kleiber, Georges: *La Sémantique du Prototype*, París, Presses Universitaires de France, 1990.

Lacomba, J.A. et.al.: *Historia social de España siglo XX*, Madrid, Biblioteca Universitaria Guadiana, 1976.

Lears, Jackson: *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, New York, BasicBooks, 1994.

León, José Luis: *Los efectos de la publicidad*, Madrid, Ariel, 1996.

León, José Luis: *La investigación en publicidad. Metodologías y Críticas*, Leioa, Vizcaya, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, 1988.

León, José Luis: *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.

León, José Luis: *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2001.

Lippman, Walter : *Public Opinion*, New York, Free Press Paperbacks, 1997. (Originalmente publicado en New York, MacMillan, 1922).

Lomas García, Carlos: *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro, 1996.

López García-Molins, Ángel: *Diccionario de sinónimos y antónimos de la lengua española*, Madrid, Alfredo Ortells, 1986.

Lowy, Amalia, et. al.: *La imagen de la mujer en la radio*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1986.

Macdonald, Myra: *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*, New York, Oxford University Press, 1995.

Maenz, P.: *Art Déco: 1920-1940. Formas entre dos guerras*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

Magariños de Morentín, Juan A.: *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette, 1984.

Marchand, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, London, University of California Press, 1985.

Marmorì, Giancarlo: *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, Punto y Línea, 1977.

Martín Serrano, Manuel; Martín Serrano, Esperanza; y Baca Lagos, Vicente: *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, 1995.

Mateo Rivas, M^a José y García Ferrando, Manuel: *Estadística aplicada a las ciencias sociales*, Madrid, UNED, 1989.

Mayor, Juan, y Pinillos, Losé Luis : "Creencias, actitudes y valores", vol. 7 de *Tratado de psicología general*, Madrid, Alhambra Universidad, 1989.

Mazo del Castillo, Juan Manuel: *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de Relaciones Públicas*, Barcelona, Ariel, 1994.

McCombs, Maxwell : "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Bryant y Zillmann (1996) pp.13-34.

McLuhan, Marshall, y Watson, Wilfred : *Del clisé al arquetipo*, México D.F., Diana, 1973.
Título original: *From Cliche to Archetype*, publicado por The Viking Press, en 1970.

Miguel Hernández: *El rayo que no cesa*, Madrid, Espasa-Calpe, 1982.

Millares Carlo, Agustín: *Introducción a la historia del libro y de las bibliotecas*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1.993.

Miller, Arthur G. (ed.): *In the eye of the Beholder. Contemporary issues in Stereotyping*, New York, Praeger, 1982.

Miller, Arthur G., "Historical and contemporary perspectives on stereotyping", en Miller (1982) pp.1-40.

Millum, Trevor: *Images of Woman: Advertising, in Women's Magazines*, Totowa, N.J., Rowman and Littlefiel Ed, 1975.

Moliner, María: *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos, 1987.

Montoya Vilar, Nominanda.: *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*, trabajo inédito de investigación, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1996.

Moral Álvarez, Gustavo: "La historia de la canción publicitaria en la radio", en Velasco Murviedro et.al. (2000), pp.25-36.

Morales Domínguez, José Francisco: "Identidad social y personal", en Rodríguez y Seoane (1989) pp. 41-88.

Morales, J. Francisco; Moya, Miguel; Reboloso, Enrique; Fernández Dols, J.M.; Huici, Carmen; Marqués, José, Páez, Darío; y Pérez, J.A.: *Psicología social*, Madrid, McGraw Hill, 1997.

Morris, Michael, y Williamson, John B.: "Stereotypes and Social Class: 'Focus on Poverty'", en Miller (1982, pp. 411-466).

Moscovici, S.(ed.): *Psicología Social I. Influencia y cambio de actitudes, individuos y grupos*, Barcelona, Paidós, 1985.

Munné i Matamala, Frederic. : "Prejuicios, estereotipos y grupos sociales", en Mayor y Pinillos (1989) pp.315-363.

Murillo, Soledad: *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*, Madrid, Siglo Veintiuno de España Editores S.A., 1996.

Nash, Mary, et.al.: *Mujer, familia y trabajo en España, 1875-1936*, Barcelona, Anthropos, 1983.

Nash, Mary (ed.): *Presencia y protagonismo. Aspectos de la historia de la mujer*, Barcelona, Ediciones del Serbal, 1984.

Nash, Mary: "Las mujeres en la II República: igualdad de derechos, desigualdad de hecho" en Instituto de la Mujer (1989) pp.10-18.

Nash, Mary: *Rojas. Las mujeres republicanas en la Guerra Civil*, Madrid, Taurus, 1999.

Navarro Navarro, Francisco Javier: "La imagen en la propaganda política durante la Guerra civil española: prototipos y símbolos" en Burdiel et.al.(1998) pp. 23-38.

Navarro, Beatriz; Barral, M^a José; y Blázquez, Mercedes: *La imagen de la mujer en TVE: un guión entre lo real y lo imaginario*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1984.

Neumann, Erich : "La conciencia matriarcal", en Kerényi et al. (1994) pp. 45- 96.

Núñez Pérez, María Gloria: *Trabajadoras en la Segunda República. Un estudio sobre la actividad económica extradoméstica (1931-1936)*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1989.

Páez, Darío; Marqués, José; e Insúa, Patricia: "Cognición social", en Morales et al. (1997) pp.123-170.

Pearson, Judy C.; Turner, Lynn H.; y Mancillas, W.Todd: *Comunicación y género*, Barcelona, Paidós, 1993.

Peirce, Charles Sanders: *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1986.

Peirce, Charles Sanders: *Obra lógico semiótica*, Madrid, Taurus, 1987.

Péninou, G.: *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

Peña- Marín, Cristina, y Frabetti, Carlo: *La mujer en la publicidad*, catálogo de la exposición con el mismo nombre, Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.

Pérez Gauli, Juan Carlos: *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, Cuadernos Arte Cátedra, 2000.

Pérez Rojas, Javier: *Art Déco en España*, Madrid, Cátedra, 1990.

Pérez Rojas, Javier, y Alcaide, J.L.: *La Il.lustració Gràfica a València. Del Modernisme a L' Art Déco*, Valencia, Universitat de València, 1991.

Pérez Rojas, Javier: *La Eva Moderna. Ilustración gráfica española 1914-1935*, Madrid, Fundación Cultural Maphre Vida, 1997.

Pérez Ruíz, Miguel Ángel: *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950*, Madrid, Fragua, 2001.

Perinat, Adolfo y Marrades, María Isabel: *Mujer, prensa y sociedad en España. 1800-1939*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1980.

Piñuel Raigada, José Luis y Gaitán Moya, Juan Antonio: *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Síntesis, 1995.

Pizarroso Quintero, Alejandro: *Historia de la prensa*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 1994.

Prat Gaballí, Pedro: *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934

Prat Gaballí, Pedro: *Publicidad Combativa*, Barcelona, Labor, 1953.

Prat Gaballí, Pedro: *Publicidad Combativa*, Barcelona, Labor, 2^a edición, 1959.

Prat Gaballí, Pedro: *Una nueva técnica: la publicidad científica*, Barcelona, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, 1992. Edición conmemorativa del 75 aniversario de la publicación de la primera edición del libro de Prat Gaballí *Una nueva técnica: la publicidad Científica*, Barcelona, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, 1917.

Quin, Robyn, y McMahon, Barrie: *Historias y estereotipos*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1.997.

Radl Philipp, Rita María (coord.): *Mujeres e institución universitaria en Occidente*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 1996.

Ramos Palomo, Dolores (coord.): *Femenino plural, palabra y memoria de mujeres*, Málaga, Atenea Estudios sobre la mujer, Universidad de Málaga, 1994.

Raventós, José M.: *Cien años de publicidad española, 1889-1999*, Barcelona, Telefónica, 2000.

Real Academia de la Lengua Española: *Diccionario de la lengua española*, Madrid, R.A.E., 1.992.

Rey Fuentes, Juan: *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos, 1994.

Richeri, Giuseppe, y Lasagni, Maria Cristina: *Televisión y calidad. La investigación internacional. El debate en Italia*, Roma, Rai-Eri, 1996.

Rickert, Heinrich : *Teoría de la definición*, México, Centro de Estudios Filosóficos, Universidad Autónoma de México, 1960, cuaderno 9, pp.3673-440. Originalmente publicado como *Zur Lehre von der Definition*, en 1.888.

Ritzer, George: *Teoría sociológica clásica*, Madrid, McGraw-Hill, 1993.

Robert, Paul : *Le Robert. Dictionnaire Alphabétique et Analogique de la Langue Française*, París, Le Robert, 2ª ed., 1.986.

Robinson, Gertrude Joch: "Changing Canadian and US Magazine Portrayals of Women and Work: Growing Opportunities for Choice" en Grewe-Partsch y Robinson, 1980.

Rodrigo Martínez, Luis (dr.): *Nueva Enciclopedia Universal Carroggio*, Barcelona, Carroggio S.A. de Ediciones, 1990.

Rodríguez Campos, José Miguel (coord.): *Publicidad y sexualidad. Influencia en grupos de adolescentes*, Palencia, Centro de Profesores y Recursos de Palencia, Materiales Curriculares del CPR de Palencia, Ministerio de Educación y Cultura, Dirección Provincial de Palencia, 1999.

Rodríguez Soto, Adeliza: *La representación de la mujer y del hombre en la publicidad de la revista puertorriqueña Imagen (1986-1987 y 1994-1995)*. Tesis doctoral, Tenerife, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna, 1997.

Rodríguez, Ángel, y Seoane, Julio: *Creencias actitudes y valores*, vol. 7 de Mayor y Pinillos (1989).

Roig, Mercedes: *A través de la prensa. La mujer en la historia. Francia, Italia, España, siglos XVIII-XX*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 1990.

- Roig Soler, Ismael: *Así luchábamos. República, guerra, clandestinidad y exilio de un anarcosindicalista*, Valencia, 7 i Mig editorial de poesía, 1999.
- Rosch, Eleanor, y Lloyd, Barbara B. (eds.): *Cognition and Categorization*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1978.
- Ruble, Diane N., y Ruble, Thomas L.: "Sex Stereotypes", en Miller (1982) pp. 188-252.
- Sánchez Corral, Luis: *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis, 1997.
- Sánchez Guzmán, José Ramón: *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid, Forja, 1981.
- Sánchez Guzmán: *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Ciencia, 1989.
- Sánchez Vigil, Juan Miguel: *El universo de la fotografía. Prensa, edición, documentación*, Madrid, Espasa Calpe, 1999.
- Sangrador García, José Luis: *Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1981.
- Santos Torroella, Rafael: *El Cartel*, Barcelona, Argos, 1949.
- Sanz, Juan Carlos: *El libro del color*, Madrid, Alianza, 1993.
- Saperas, Enric: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*, Barcelona, Ariel, 1987.
- Satué, E.: *El libro de los anuncios I*, Barcelona, Altafulla, 1985.
- Satué, E.: *El libro de los anuncios II*, Barcelona, Altafulla, 1988.
- Satué, E.: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- Sauvageot, Anne: *Figures de la Publicité. Figures du Monde*, Paris, Presses Universitaires de France, 1987.
- Schweizer, Hans (dr.): *Encyclopaedia Universalis*, Paris, Encyclopaedia Universalis France S.A., 1985.
- Schwetz, Stephen y Sprafkin, Joyce: "Spot Messages Appearing within Saturday Morning Television Programs" en Tuchman (1978) pp. 69-77.
- Seoane, M^a Cruz, y Sáiz, M^a Dolores: *Historia del periodismo en España*, Madrid, Alianza, 1996.
- Seoane, M^a Cruz: "El siglo XX. 1989-1936", vol. 3 de la colección de Seoane y Sáiz (1996).
- Serván Corchero, Josefina, y Trinidad Muñoz, Antonio: "Las mujeres en la cartelística de la Guerra Civil" en Instituto de la Mujer (1991) pp. 364- 370.
- Simón, José Javier: *El gran libro de la grafología*, Barcelona, Círculo de Lectores, 1994.
- Simpson, J.A., y Scheiner, E.: *The Oxford English Dictionary*, Oxford, Oxford Clarendon

Press, 1989.

Sivulka, Juliann: *Soap, Sex, and Cigarettes, A Cultural History of American Advertising*, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1998.

Smith, Eliot R., y Mackie, Diane M.: *Psicología social*, Madrid, Editorial Médica Panamericana, 1997.

Sobrino Manzanares, M.L.: *O cartelismo en Galicia. Desde as suas orixes ata 1936*, Sada, A Coruña, Edicios do Castro, 1993.

Sprafkin, Joyce N., y Liebert, Robert M.: "Sex-Typing and Children's Television Preferences", en Tuchman (1978) pp. 228-239.

Stephan, Walter G.: "A Cognitive Approach to Stereotyping", en Bar-Tal et al (1989) pp. 37-58.

Stephan, Walter G.; y Rosenfield, David: "Racial and Ethnic Stereotypes", en Miller (1982) pp. 92-136.

Stoetzel, Jean : *Teoría de las opiniones*, Caracas, Ediciones de la Universidad de Venezuela, 1972. Originalmente publicado como *Théorie des Opinions*, Paris, Presses Universitaires de France, 1943.

Stroebe, Wolfgang, e Insko, Chester A.: "Stereotype, Prejudice, and Discrimination : Changing Conceptions in Theory and Research", en Bar-Tal et. al (eds.) (1989) pp.3-36.

Swatch (ed.): *Fall-Winter Collection 2001 Catalogue*, Biel, Schweiz, Swatch, 2001.

Tajfel, Henry : "Aspectos cognitivos del prejuicio", en Torregrosa (1974) pp. 861-878. Publicado originariamente como "Cognitive Aspects of Prejudice", en *The Journal of Social Issues*, nº4, vol. 25, 1969, pp. 79-97.

Tajfel, Henry: *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona, Herder, 1984. Originalmente publicado como *Human Groups and Social Categories*, Cambridge, Cambridge University Press, 1981.

Tajfel, Henry (ed.): *The Social Dimension*, vols.1y 2, Cambridge, Cambridge University Press, 1984.

Tamames, Ramón: "Los problemas económicos de la II República" en Lacoba et.al. (1976) pp.155-172.

Topolsky, Jerzy: *Metodología de la historia*, Madrid, Cátedra, 1982. Primera edición: *Panst Wowe Wydawnict wo Naukowe*, Warsz Aura, 1973.

Torregrosa Peris, José Ramón (comp.): *Teoría e investigación en la psicología social actual*, Madrid, Instituto de la Opinión Pública, 1974.

Toscani, Oliviero: *Adiós a la Publicidad*, Barcelona, Omega, 1996.

Tuchman, Gaye; Kaplan Daniels, Arlene; y Benet, James (eds.): *Hearth & Home. Images of Women in the Mass Media*, New York, Oxford University Press, 1978.

Tuñón de Lara, Manuel: *Metodología de la historia social de España*, Madrid, Siglo XXI de España Editores, 1973.

Tusell, Javier: "La crisis de los años treinta: República y Guerra Civil", segundo tomo de la colección: *Historia de España en el siglo XX*, Madrid, Taurus, 1999,

Velasco Murviedro, Carlos: *Carteles de publicidad comercial en España (1870-1960)*, catálogo de la exposición con el mismo nombre, Madrid, Caja Madrid, 1998.

Velasco Murviedro, Carlos; Eguizábal Maza, Raúl; Álvarez Martín, Nieves (drs.) : *Publicidad y Consumo, más de un siglo de historia*, Santander, Instituto Nacional de Consumo, 2000.

Viñuales Solé (dr.): "La Segunda República: esperanzas y decepciones", tomo I de la colección *La guerra civil española*, Barcelona, Folio, 1996.

Williams, John E., y Best, Deborah L.: *Measuring Sex Stereotypes, A Multination Study*, Newbury Park, Sage Publications, 1990.

Williams, Tannis Macbeth (ed.): *The Impact of Television. A Natural Experiment in three Communities*, Orlando, Florida, Academic Press Inc., 1986.

Wimmer, Roger D., y Dominick, Joseph R.: *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1996.

Young, Kimball: *Psicología social*, Buenos Aires, Paidós, 1974.

Artículos de publicaciones periódicas.

Advertising Age: "Women's ad Guides Pegged Good Start, but no Panacea", *Advertising Age*, 12 de mayo de 1975, p. 58.

Alba, Jorge de: "El debut de Clara Campoamor, la primera mujer española que habla ante unas Cortes legales, legalmente convocadas", *Crónica*, nº. 97, 20-9-1931, s/p.

Alcántara, Carmen: "La mujer estudiante", *Crónica*, nº. especial "Mujer" , 1934, s/p.

Alvarado López, M^a Cruz, y Andrés del Campo, Susana de: "Gal: Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad I ", *Publifilia, revista de culturas publicitarias*, nº1, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, 1998, pp.23-49.

Alvarado López, M^a Cruz, y Andrés del Campo, Susana de: "Gal: Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad II ", *Publifilia, revista de culturas publicitarias*, nº2, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, 1999, pp.49-64.

Aragón, F. de: "Augurios para el año nuevo. Los receptores "1935" ", *Blanco y Negro*, nº. 2.267, 30-12-1934.

Archer, John: "Adolescent Gender Stereotypes: A Comment on Keyes", *British Journal of Social Psychology*, nº.25, The British Psychological Society, 1986, pp. 71-74.

Armada, Alfonso: "Los Globos de Oro añaden incertidumbre al camino de los Oscar", *ABC*, martes, 23-1-2001, p.76.

Arraras, Joaquín: "Largas vigiliás, prisionero de una vocación que absorbía todas sus fuerzas", *Blanco y Negro*, número extraordinario del 75 aniversario de la revista, nº 2818, 7-5-1966, p. 46.

Barberá Heredia, Esther: "Análisis de los estereotipos de género", *Investigaciones psicológicas*, nº. 9, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1991, pp. 145-165.

Belk, Russell W., y Pollay, Richard W.: "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising", *Journal of Consumer Research*, marzo 1985, vol. 11, pp. 887-897.

Benoy, Joseph W.: "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review", *Journal of Advertising*, nº. 3, vol. 11, 1982, pp. 15- 24.

Bernstein, Henry, R.: "Ads Ignore Women, Use Stereotypes: Levine", *Advertising Age*, 16 de junio, 1975, p. 86.

Blázquez, Carlos: "Modelos de mujer. Cómo impactar a la mujer actual a través de los medios", *El Publicista*, nº. 18, primera quincena de febrero de 2000, pp. 22-23.

Bodybell: "Historia de un sueño nacido del paraíso", *Bodybell*, nº 9, Madrid, 1997, pp. 42-49.

Bravo, Julián: "El papel de las agencias en la historia de la publicidad", *Publitechia*, nº. 28, 1973, pp.31-40.

Brett, Daniel J. y Cantor, Joanne: "The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years", *Sex Roles*, nº. 9/10, vol 18, 1988, pp. 595-609.

Brewer, Marilyn; Dull, Valerie; y Lui, Layton: "Perceptions of the Elderly: Stereotypes as Prototypes", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº4, vol. 41, American Psychological Association, 1981, pp. 656-670.

Broverman, J.K.; Broverman, D.M.; Vogel, S.R.; Clarkson, F.E.; y Rosenkrantz, P.S.: "Sex Role Stereotypes: a Current Appraisal", *Journal of Social Issues*, nº. 28, 1972, pp. 59-78.

Campaña: "Mujer y publicidad. Los creativos valoran la imagen de la mujer en la publicidad actual", *Campaña*, nº. 483, 16-29 febrero, 1996, pp. 17-42. Con artículos de diferentes profesionales de la actividad publicitaria.

Capdevila, Antonio: "La mujer y los medios", *El Publicista*, nº. 18, primera quincena de febrero de 2000, pp. 24-26.

Cinegramas (s/f): "Una iniciativa de "Cinegramas". La primera Exposición Internacional de CINEMATOGRAFÍA EN ESPAÑA", en *Cinegramas*, n.º59, 27-10-1935. s/p.

Cohen, Claudia E.: "Person Categories and Social Perception of Prior Knowledge", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 3, vol. 40, 1981, pp. 441-452.

Courtney, A.E., y Lockertz, S.W.: "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research* nº. 8, 1970, pp. 92-95.

Courtney, A.E., y Whipple, T.W.: "Women in Television Commercials", *Journal of Communication*, nº. 4, vol. 26, otoño de 1976, pp. 160-174.

Deaux, Kay, y Lewis, Laurie L.: "Structure of Gender Stereotypes: Interrrelationships Among Components and Gender Label", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº.5, vol.46, 1984, pp. 991-1004.

Dominick, J.R. y Rausch, G.E.: "The Image of Women in Network Television Commercials", en *Journal of Broadcasting*, nº16, vol. 3, 1972, pp. 259-265.

Downs, A. Chris, y Harrison, Sheila, K.: "Embarrassing Age Spots or Just Plain Ugly" Physical Attractiveness Stereotyping as an Instrument of Sexism on American Television Commercials", *Sex Roles*, nº.13, julio de 1985, pp. 9 -19.

Eguizábal Maza, Raúl: "La revolución en el bolsillo. Contracultura y consumo", *Publiffilia, revista de culturas publicitarias*, nº1, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, 1998, pp.7-22.

Esparza, Elvira: "Mujer publicitaria. Mujer anuncio", *El publicista*, nº.18, primera quincena de febrero de 2000, pp. 10-21.

Ewen, William H.: "Advertising Portraying or Directed to Women", *Advertising Age Special Report*, abril, 21, 1975, pp. 72-75.

Fernández, Juan: "Introducción: La doble realidad del sexo y el género" y "Clarificación terminológica: el sexo, el género y sus derivados", *Investigaciones Psicológicas*, nº. 9, Madrid, Universidad Complutense, 1991, pp. 19-34.

Gallagher, Margaret: "Mujeres y hombres en los medios de comunicación", *Revista de Ciencias de la Información*, Madrid, Editorial Universidad Complutense de Madrid, número extraordinario de 1995, pp. 71-112.

García Marín, Jorge: "Drogas legales y publicidad: así se construye nuestra realidad", *Cuadernos de realidades sociales*, nºs. 55-56, año 2000.

Gil Pecharromán, Julio: "La Segunda República. Esperanzas y frustraciones", *Cuadernos de Historia 16*, nº.26, Madrid, Temas de Hoy, 1996.

Goffman, Erving: "Gender Advertisements", *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, nº. 2, vol. 3, New York, Society for Anthropology of Visual Communication, 1976.

González Martín, Juan Antonio: "Símbolos y estereotipos en la comunicación política", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº. 1, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1990, pp. 59-82.

Grant, Peter R., y Homes, John G.: "The Integration of Implicit Personality Theory Schemas and Stereotypes Images", *Social Psychology Quarterly*, nº.2, vol.44, 1981, pp. 107-115.

Gubern, Romà: "Estereotipos femeninos en la cultura de la imagen contemporánea", *Anàlisi*, nº.9, 1984, pp-33-40.

Icaza, Carmen de: "La mujer reclama su derecho al trabajo", *Blanco y Negro*, nº. 2313, 17-11-1935, s/p.

J.P.Q.: "Christine Deviers-Joncour, una historia de sexo y sed de poder", *ABC*, 23-1-2001, p. 27.

Kerényi, Karl; Neumann, E; Scholem, G.; y Hillman, J.: "Arquetipos y símbolos colectivos", en *Círculo Eranos*, I, Barcelona, Anthropos, 1994.

Lara, Lula de: "Las mujeres en la revolución", *Crónica*, nº. 261, 11-11-1934, s/p.

"Las paredes de España el día 18 de noviembre de 1933", *Estampa*, 18-11-1933, s/p. s/a.

"Limitar las horas de televisión y vídeos reduce la agresividad", *El Adelantado de Segovia*, Europa-Press, sin autor, 15-01-2001, p. 53.

Locksley, Anne; Hepburn, Christine; Borgida, Eugene; y Brekke, Nancy: "Sex Stereotypes and Social Judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº.5, vo. 39, 1980, pp. 821-831.

"Los misterios de la censura cinematográfica", *Crónica*, 20-1-1935, s/p.

Macpherson, Ana: "Mujeres y tabaco. Placer maldito", en *Magazine*, 26 de noviembre de 2000, pp. 45-54.

Manes, Audrey L., y Melnyk, Paula: "Televised Models of Male Achievement", *Journal of Applied Social Psychology*, nº.4, 1974, pp. 365-374.

Manstead, A.S.R., y McCulloch, C.: "Sex Role Stereotyping in British Television Advertisements", *British Journal of Social Psychology*, nº. 20, 1981, pp. 171-180.

Massa, Pedro: "El voto a la mujer", *Crónica*, nº100, 11-10-1931, s/p.

Massa, Pedro: "El voto de la mujer en España, y su influencia en las elecciones", *Crónica*, nº.324, 26-2-1936, s/p.

Maso-Fleischman, Roberta: "Archetype Research for Advertising : A Spanish-Language Example", *Journal of Advertising Research*, sept-oct. 1.997, pp. 81-84.

Mattelart, Michéle: "Reflections of Modernity: Away of Reading Women's Magazines", *Two Worlds*, nº.13, vol. 1, 1978, pp. 5-13.

Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E., y Bunalli, P.: "Sex Role Stereotyping in Australian Television Advertisements", *Sex Roles*, nº 26, vol. 5, pp. 243-259.

McArthur, Leslie Zebrowitz, y Resko, Beth Gabrielle: "The portrayals of Men and Women in American Television Commercials", *The Journal of Social Psychology*, nº 97, 1975, pp. 209-220.

Mendiz Noguero, Alfonso: "La imagen de la mujer en la publicidad televisiva", *Anuncios*, nº. 318, 14-20 dic, 1987, p. 32.

Moreno Lorite, Carmen, y Sodepaz: "¿Racismo en las imágenes? Un método para el análisis de imágenes fotográficas", *Cuadernos África, América Latina*, Madrid, Sodepaz, nº. especial 1999.

Moya Morales, Miguel: "Identidad, roles y estereotipos de género", *Revista de psicología general aplicada*, nº.3, vol.40, 1985, pp. 457-472.

Muñoz, Matilde: "¿Cuál debe ser la labor de las mujeres en la República?", *Crónica*, nº. 78, 10-6-1931, s/p.

Muñoz, Matilde: "CRÓNICA pregunta a las más destacadas figuras del feminismo español: ¿cuál debe ser la labor de la mujer en la República?", *Crónica*, nº. 76, 26-4-1931, s/p.

O'Donell, William J., y O'Donell, Karen J.: "Update: Sex-Role Messages in TV Commercials" en *Journal of Communication*, nº.1, vol.28, 1978, pp. 156-158.

Pastor Caballo, Rosa, y Martínez-Benlloch, Isabel. "Roles de género: aspectos psicológicos de las relaciones entre los sexos", *Investigaciones psicológicas*, nº. 9, Madrid, Editorial Universidad Complutense, 1991, pp. 117-143.

Peña- Marín, Cristina: "La representación de la niña en la publicidad", *Infancia y sociedad*, nº. 10, 1991, pp. 53-66.

Piñuel, José Luis: "Estrategias de comunicación y representaciones sociales", *Telos*, nº. 11, sep-nov.1987, pp. 54-58.

Prat Gaballí, Pedro: "Ribas", *Arte Comercial*, nº. 38, 1952, pp. 16-17.

"Presentación", *Esto*, 4-1-1934, s/p, s/a.

Quilez Vicente, José: "En Madrid hay un divorcio cada seis horas", *Estampa* nº297, 16-9-1933.

Robinson, Gertrude J.: "Changing Canadian and US Magazine Portrayals of Women and Work: Growing Opportunities for Choice", *Communication and Broadcasting*, nº.3, 1980, pp. 93-113.

Romero, Óscar, y Major, Brenda: "Psychological Theories of Gender. Contemporary American Perspectives", *Investigaciones Psicológicas*, nº. 9, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1991, pp. 69-93.

Ruíz Melendreras, Emeterio: "La publicidad en la radio. Crónica del nacimiento en España" *Publitécnia*, nºs. 49 y 50, año 1970.

Sánchez Guzmán: *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid, Forja, 1981.

Sangrador García, José Luis: "Estereotipos y Cognición social: una perspectiva crítica", *Interacción social*, nº. 1, Madrid, Editorial de la Universidad Complutense, 1991, pp. 65-87.

Sebastián, J.; Alonso, F.; Ávila, S.; Caramazana, M.J.; Carril, M.; del Valle, V.; García, M.L.; Martínez, A.; Moreno, B.: "Análisis de los estereotipos sexuales en la publicidad impresa", *Revista de Psicología general y aplicada*, 1985, nº 40, vol. 6, pp. 1115-1135.

Tan, A.: "TV Beauty Aids and Role Expectations of Adolescent Female Viewers", en *Journalism Quarterly*, nº. 56, 1979, pp. 283-288.

Turbo de Matas, Justa: "La mujer en el hogar", *Crónica*, nº. 132, 31-1-1932, s/p.

Wolff, Laura y Taylor, Shelley E.: "Sex, Sex-Role Identification, and Awareness of Sex-Role Stereotypes", *Journal of Personality*, nº. 47, 1979, pp. 177-184.

Documentos alojados en páginas de Internet

Alreck, Pamela L.: "Commentary: A New Formula for Gendering Products and Brands", artículo publicado en *Journal of Product & Brand Management* en 1995. Consultado en 1999 en <http://www.mcb.co.uk/services/articles/liblink/jpbm/alreck.htm>.

Bradway, Jacquelyn S.: "Gender Stereotypes and Children's Television". Artículo consultado en 1999 en <http://www.wcsu.ctstateu.edu/~mccarney/acad/bradway.html>.

Craig, Steve: "Madison Avenue versus The Feminine Mystique. How the Advertising Industry Responded to the Onset of the Modern Women's Movement", comunicación presentada en la Popular Cultura Association Conference, San Antonio, Texas, Marzo de 1997. Consultado en 1999 en <http://www.rvtv.unt.edu/people/craig/madave.htm>.

Gauntlett, David: "Ten Things Wrong with the Effects Model", en Dickinson, Roger; Harindranath, Ramaswani; y Linné, Olga (eds.): *Approaches to Audiences - A Reader*, London, Arnold, 1998. También en Internet: http://www.theory.org.uk/resources/media_effects. Versión del anterior artículo: "Introduction: Why no Clear Answers on Media Effect" en Charlton, Tomy, y Kenneth, David (eds.): *Elusive Links: Television, Video Games, Cinema and Children's Behaviour*, London, Park Published Papers, 1997.

Gil Barreiro, Marta y Trujillo Grás, Omar: "*Estereotipos hacia los ancianos*", artículo consultado en 1999 en <http://www.infonew.sld.cu/revistas/mgi/mgi05197.htm>.

Gnepa, Tahi, y Petrosky, Al: "Advertising and the Facilitation of Sex-Role Stereotypes of Innovativeness", artículo consultado en el año 1999 en <http://www.sbaer.uca.edu/docs/proceedings11/9/wds414.txt>.

Gómez Aparicio, Pedro: *Historia del periodismo español*. Tomo IV: *De la dictadura a la guerra civil*, Madrid, Editora Nacional, 1981.

Gormley, Tom: "Ruinaton once Again- Cases in the Study of Media Effets", artículo consultado en 1999 en <http://www.theory.org.uk/Resources:MediaEffects-TomGormley,1998>.

Griffiths, Merris: "Lois J. Smith (1994): 'A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising'. A review", artículo publicado en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38 (3), 323-337. Consultado en 1999 en <http://www.aber.ac.uk/~ednwww/Resdeg/merris0/.html>.

Griffiths, Merris: "Craig, R. Stephen: "The Effects of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: A Content Analysis". A Review", en <http://www.aber.ac.uk.htm>, 1999. Revisión del artículo de R. Stephen Craig publicado en *Sex Roles*, nº 26, vols. 5 y 6, pp. 197-211, 1992.

Griffiths, Merris: "Sex Role Cues in Children's Ads", consultado en 1999 en <http://www.aber.ac.uk/ednwww/Resdeg/merris05.html>, 1999.

Griffiths, Merris: "Kolbe, Richard H.& Darrell Meuhling (1995): Gender Roles & Children's Television Advertising. *Journal of Current Issues and Reseach in Advertising*, 17 (1), 50-59. A

review". Consultado en 1999 en *The Media and Communication Studies Site*: "Advertising": <http://www.aber.ac.uk/~ednwww/Resdeg/merris12html>.

Jeffcoat, Sarah: "What Competing Versions of Masculinity can we see in Contemporary British Advertising?". Consultado en 1999 en *The Media and Communication Studies Site* "Constructivism at Work. Gender and Advertising": http://www.salford.ac.uk/media/ote_esy1.htm.

Schwindt, David: "Searching for the New Boy" artículo de la tesis *Masculinity in Television Commercials*. Consultado en 1999 en <http://www.badger.ac.brocku.ca/~ds94ar/thesis>.

Taflinger, Richard F.: "Taking Advantage. You and Me, Babe: SEX AND Advertising". Consultado en 1999 en <http://www.wsu.edu:8080/~tatlinge/sex.html>

"The Meaning and Significance or Stereotypes in Popular Culture", artículo sin autor consultado en 1999 en: <http://www.serve.com/shea/stereodt.htm>.

Umiker-Sebeok, Jean: "Power and the Construction of Gendered Spaces1", artículo también publicado en *International Review of Sociology*, nº3, vol.6, pp. 389-403. Consultado en 1999 en <http://www.slis.indiana.edu/umikerse/papers/power.html>.

Utt, Sandra, y Englebright, Helene: "The Effect of Sexual Stereotyping in Print Advertising on Brand Name Recall, Sales Point Recall and Buying Attitude: an Experimental Study", *DAI*, nº. 5, 1231-A, 1984, en <http://tunnelweb.utcc.utk.edu>.

Zarchikoff's, Rebecca: "Looking through the Years at Woomen's Place in Advertising". Consultado en 1999 en Rebecca Zarchikoff's Home Page: <http://www.kafka.uvic.ca/~rzarchik/women.html>.

Websites.

<http://www.aber.ac.uk.htm>

<http://www.educ.indiana.edu>

<http://www.europ.eu.int>

<http://www.gendersell.com>

<http://www.institutodelamujer.es>

<http://www.mexred.net.mx>

<http://www.pomona.edu>

<http://www.theory.org.uk>

<http://www.tunnelweb.utcc.utk.edu>

<http://www.uiowa.edu>

<http://www.utexas.edu>

Otros soportes de documentación

Enciclopedia Microsoft Encarta 98 en CD-Rom, Microsoft Corporation 1993-1997.
Festival de cine publicitario Fiap 1998
Festival de cine publicitario San Sebastián 1994



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias de la Información
Año 2.002.