

## EDUCAR AL CONSUMIDOR DE ANUNCIOS DE PRETEXTO ARTÍSTICO: UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Gloria Álvarez de Prada<sup>1</sup>  
I.E.S. Fuensanta de Córdoba

### RESUMEN

El estudio de la publicidad en las aulas de Secundaria es aún una "asignatura pendiente". Precisamente, el presente artículo pretende favorecer la reflexión acerca de cómo los anuncios contribuyen a forjar el gusto y la cultura visual de las generaciones actuales. Con tal propósito, he seleccionado un conjunto de textos publicitarios que debían cumplir los requisitos siguientes: en primer lugar, que incluyan conceptos e imágenes extraídas de la Historia del Arte; en segundo lugar, que hayan aparecido en revistas destinadas a un «público-diana» joven; en tercer lugar, que contengan indicios explícitos del género del Lector Modelo –masculino o femenino– para el que están previstos. Por último, que resulten adecuados para programar intervenciones educativas con el fin de potenciar entre los alumnos una lectura crítica de los mensajes publicitarios y que, de ese modo, dejen de ser los receptores ingenuos que, con frecuencia, prevé el Discurso de las Marcas.

**Palabras clave:** investigación interdisciplinaria, historia del arte, artes plásticas, educación estética, publicidad periodística, educación del consumidor, semiótica de la recepción.

### ABSTRACT

The study of advertising in Secondary Education classrooms is still a "subject to retake". This article tries to help to think about how advertising contributes to shape the taste and the visual culture of nowadays generations. To that purpose, I have selected a group of advertising documents which should satisfy the following requirements: first, they should include concepts and images taken from the History of Art; second, they should have been published in magazines for a young "target public"; third, they should contain explicit evidence of the Standard Reader's gender they are thought of, i.e., if they are a male or female target. Last, they should be adequate to plan educational control to give pupils the power of having a critical reading of advertising messages and, so, of finishing being the naive addressees that the Discourse of Trade Marks often foresees.

<sup>1</sup> Doctora por la Universidad de Córdoba. Teléfono de contacto: 957 750888. Correo electrónico: gloria\_alvarezprada@yahoo.es.

**Key words** (*descriptors*<sup>2</sup>): interdisciplinary research, history of art, plastic arts, aesthetic education, press advertising, consumers education, semiology of receiver.

## A MODO DE INTRODUCCIÓN

El presente artículo ha surgido como un derivado de un trabajo de investigación acerca de los mutuos influjos entre el Discurso del Arte y el Discurso Publicitario o, para expresarlo con mayor exactitud, acerca de las relaciones dialogísticas e intertextuales que se establecen entre los mensajes publicitarios y los mensajes producidos por los artistas plásticos a lo largo de la Historia del Arte.

Deseo mostrar al lector, a continuación, una pequeña parte de lo que yo llamo coloquialmente mi «postesis». En mi tesis pretendía demostrar –de modo riguroso y exhaustivo– de qué manera se establece un diálogo entre el arte y la publicidad, así como la forma en que los anuncios contribuyen a forjar el gusto y la cultura visual de las generaciones actuales. Pues bien, aquí y ahora, procuraré exponer, de la forma más amena y fluida posible, una serie de reflexiones paralelas a las que me ha conducido el antedicho trabajo. Así mismo, he incluido anuncios que he recopilado después de concluir mi tesis y que son, por tanto, de rabiosa actualidad, puesto que muchos de ellos han aparecido en la prensa periódica española<sup>3</sup> durante el primer semestre del año 2005.

Tres son las cuestiones en las que se centrará el presente artículo: en primer lugar, en demostrar de qué forma se influyen mutuamente los artistas plásticos y los creativos publicitarios. En segundo lugar, comprobar si en la publicidad española reciente se cumple la afirmación de Umberto Eco (1992:36) de que “el texto prevé su Lector”<sup>4</sup> o, dicho de forma más exacta, busco descubrir de qué forma el Discurso Publicitario ha previsto la edad y el género de su *target* o «público-diana»<sup>5</sup>. En tercer lugar, pretendo desvelar algunas de las razones (al menos algunas) por las cuales los adolescentes

<sup>2</sup> Las palabras-clave indicadas se ajustan al thesaurus de la UNESCO spanish/english, index of descriptors, que se puede consultar en la web siguiente: <http://www.ulcc.ac.uk/unesco/spanish>

<sup>3</sup> Hay que advertir de que en el antedicho trabajo de investigación me había impuesto los límites espaciales y temporales siguientes: “que fuesen exclusivamente anuncios publicados en el Estado español, desde el año 1996 hasta el 2000 y que he preferido circunscribir nuestro corpus a la denominada publicidad gráfica o estática, sea cual sea su periodicidad. En consecuencia, he excluido los restantes tipos de publicidad”. ÁLVAREZ DE PRADA, Gloria (2004): *Didáctica del discurso icónico-verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario*. Tesis defendida y depositada en la Universidad de Córdoba.

<sup>4</sup> Considero que un anuncio es un texto icónico-verbal y, en ese sentido, conviene recordar que el texto, según U. Eco: “decir que todo texto prevé un lector modelo significa decir que en teoría, y en ciertos casos explícitamente, prevé dos: el lector modelo ingenuo (semántico) y el lector modelo crítico”. Eco, Umberto (1992): *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen, p. 36.

<sup>5</sup> Empleo este vocablo en el mismo sentido que le dio U. Eco, quien sostiene que “como dicen los publicitarios, eligen un *target* (y una “diana” no coopera demasiado: sólo espera ser alcanzada). Se las apañarán para que cada término, cada modo de hablar, cada referencia enciclopédica sean los que previsiblemente puede comprender su lector”. Eco, Umberto (1981): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen, p. 82.

se sienten fascinados por los anuncios de todo tipo y, por ende, por las mismas razones interesa al profesorado programar intervenciones educativas grupales en las que se incorpore el trabajo con la publicidad. Conviene aclarar, de antemano, que los anuncios deben ser entendidos como textos icónico-verbales y, también, como documentos socioeconómicos y, por consecuencia, serán útiles en la didáctica no sólo de las Ciencias Sociales, en particular de la Historia y de la Historia del Arte, sino también en el ámbito de la mejora de la competencia lectora o descodificadora de mensajes tanto visuales como lingüísticos. No obstante, conviene evitar un enfoque moralista, porque la publicidad es uno de los signos del sistema capitalista y, a su vez, "el capitalismo es eficaz porque es amoral"<sup>6</sup> como sostiene el filósofo Comte-Sponville (2004:23). En ese sentido, coincide con lo señalado por Sáinz Martín (2002:16) quien considera que: "en la publicidad confluyen las necesidades, vicios y virtudes de cualquier actividad humana de la sociedad en la que nos ha tocado vivir"<sup>7</sup>.

## EL DIÁLOGO ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL ARTE

Como cuestión previa hay que advertir de que las relaciones dialogísticas entre el discurso publicitario (DP) y el discurso artístico no son, en modo alguno, unidireccionales, sino que mas bien se constata un continuo fenómeno de retroalimentación y de mutuos influjos. A modo de botón de muestra, baste recordar el proceder de Andy Warhol quien tomó reiteradamente las *Latas de sopa de tomate Campbell* (Fig. 1) como motivo de inspiración, lo cual supone, como ha sugerido Sureda (2001:346), "una campaña publicitaria camuflada"<sup>8</sup>. Compare el lector, la obra de Warhol con el anuncio insertado —cuarenta años más tarde— por El Corte Inglés (Fig. 2) en los que se reitera la imagen de la *Estatua de la Libertad* «a la manera de» Warhol. Resulta evidente que la única diferencia es que Warhol realizó una serigrafía sobre lienzo, mientras que los publicistas han solarizado y retocado de forma digital la fotografía de la estatua neoyorquina, pero el efecto visual es similar por el recurso a la reiteración icónica y a la arbitrariedad cromática. Del análisis comparativo de ambas imágenes se infiere que el Discurso de las Mercancías y de las Marcas (DM) influyó en el Discurso Artístico del Pop-Art y que éste, a su vez, sigue sirviendo de inspiración para algunos mensajes publicitarios actuales.

Ahora bien, aún continúa siendo objeto de polémica si el *pop-art* norteamericano suponía un cántico al consumo o, por el contrario, si encerraba una velada denuncia del mismo. Según mi entender, me inclino a pensar que los artistas *pop* estadounidenses (y Warhol en mayor medida si cabe) realizaron un homenaje incondicional

<sup>6</sup> COMTE-SPONVILLE, André (2004). *El capitalismo ¿es moral?*, México, Paidós, p. 23.

<sup>7</sup> SÁINZ MARTÍN, Aureliano (2002): *¡Mirame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, Madrid, Eneida, p. 16.

<sup>8</sup> SUREDA, Joan (2001): "De las vanguardias a la postmodernidad", en *Summa pictórica*, Barcelona, Planeta, p. 346.

a la sociedad capitalista. En cambio, el *pop* europeo y, en especial, el *pop* español, contienen una carga crítica indiscutible. Tal es el caso paradigmático del Equipo Crónica. De entre la abundante producción del dúo de artistas valencianos mencionará tan sólo dos obras en las que insertan iconos del cine y de los *mass-media*. Una de ellas, titulada *¡América, América!*<sup>9</sup> (Fig. 3) recurre a la imagen repetitiva e inocua de Mickey Mouse que se ve interrumpida con la denuncia del uso de armas nucleares. Otra obra paradigmática de la intencionalidad del Equipo Crónica es la titulada *¡Pim, pam, pop!* (Fig. 4) perteneciente a la serie *Policia y Cultura*, donde la contundencia de la carga policial contrasta con la alegría del colorido y de los motivos *pop* integrados hábilmente en diversas partes del lienzo. Si el receptor se fija bien, podrá reconocer la famosa lata de tomate, así como un autorretrato warholiano y algunas de sus *flowers*, y, también, otros motivos «tomados en préstamo» de otros pintores estadounidenses, entre ellos Lichtenstein, Wesselman y Stella. En resumidas cuentas la «apropiación icónica» sirve para descontextualizar los iconos de la sociedad del bienestar e insertarlos en un contexto diferente, el de una sociedad industrializada y represiva.

Resulta útil plantear ahora la cuestión de la vigencia de la propuesta del Equipo. Como es bien sabido el dúo se truncó, en 1981, por la muerte de Rafael Solbes, pero su vigencia e influjo en el panorama artístico español aún es palpable. Para demostrarlo procederé a comparar, a continuación, la obra de dos artistas actuales: el valenciano Antonio de Felipe y el jienense Goyal.

He seleccionado dos obras representativas del quehacer artístico de Antonio de Felipe. Una de ellas, titulada *La Granja* (Fig. 5), la he usado en varias ocasiones para hacer un experimento con alumnos de la ESO, consistente en contabilizar el tiempo y el número de logotipos que identificaban. La mayoría de los alumnos reconocían fácilmente los diecisiete logotipos que conforman la pintura; sin embargo lo más sorprendente fue comprobar la rapidez del reconocimiento y, sobre todo, la satisfacción que evidenciaban al sentirse expertos en materia de marcas, como si de alguna manera ese "saber" lograra aumentar su autoestima. En resumidas cuentas, lo que me interesaba demostrar mediante dicha pintura es que las marcas contribuyen a enriquecer la competencia descodificadora y el archivo mental de imágenes de las actuales generaciones o, dicho de otro modo, que el DP ha transformado la percepción de la naturaleza y que el paisaje natural ha sido sustituido por una realidad artificiosa y por un archivo mental poblado de iconos publicitarios y cinematográficos.

De todos modos, el lector puede continuar dudando si A. de Felipe pretendía criticar o, por el contrario, pretendía elogiar el DP. Según mi criterio, quiere retratar el actual estado de cosas, sin otra intencionalidad que la estrictamente humorística o lúdica, un puro divertimento. Como demostración de mi anterior afirmación propongo contemplar otra obra del mismo autor, titulada *Menudo Cacao* (Fig. 6), donde se apodera de las

<sup>9</sup> "Mickey, símbolo por excelencia de la sociedad norteamericana de consumo, se podía repetir en veinte viñetas y sustituirse en una por el hongo atómico: América, América, 1965, linóleo, cat. 3". BOZAL, Valeriano (1989): "Quatre notes per l'anàlisi de les imatges de l'Equip Crònica", en Equip Crònica, coord. LLORENS, Tomàs, València, IVAM Centre de Cultura, p. 46.

etiquetas de dos productos alimenticios que, usted lector, reconocerá sin duda. Pero, ¿cabría la interpretación de que la pintura contiene una denuncia del hambre en el continente africano y una alusión al comercio justo? Tanto los detractores como los adeptos fieles a Umberto Eco dirían que sería un caso claro de sobreinterpretación, que, tal vez, no exista una única interpretación verdadera, pero que no son válidas todas las interpretaciones posibles<sup>10</sup>. Según mi entender, la referida obra de Felipe pretende tan sólo dar una visión exótica y amable del paisaje africano.

Puede resultar interesante el cotejar la antedicha obra de Felipe con un lienzo de otro autor, Goval<sup>11</sup> que, también, se apropia de la archiconocida etiqueta del bote de cacao en su obra *Norte-Sur* (Fig. 7). Sin embargo, el parodiante se aleja más de la etiqueta parodiada puesto que la banda roja corresponde al hemisferio septentrional y el color amarillo al hemisferio Sur, mediante lo cual alude a la desproporcionalidad de las economías del Norte consumidor y del Sur productor. Mi interpretación de esta obra, se ve confirmada por el hecho de que va más allá de la mera imitación de la etiqueta del producto, ya que pinta una supuesta fotografía monocromática de un niño esquelético (alusiva a la infraalimentación de los subsaharianos) en contraposición con la imagen rechoncha de un principito europeo que, no por azar, es uno de los más famosos retratos velazqueños, titulado *El príncipe Baltasar Carlos*<sup>12</sup>. Resulta meridiano que, al hacer evidente el contraste entre la foto en blanco y negro respecto a la colorista reinterpretación velazqueña, busca denunciar la abismal diferencia de la nutrición en ambos hemisferios.

Una última pintura del mismo autor, servirá para comprobar tanto las relaciones intertextuales, como su finalidad de denuncia del Discurso de las Mercancías. Se trata de la obra titulada *Protege tu piel* (Fig. 8) en la que recrea la tristemente célebre foto de las niñas vietnamitas corriendo con la piel abrasada por el NAPALM, sobre la que yuxtapone el desnudo femenino de una modelo occidental que, supuestamente, pretende persuadir de la conveniencia de usar una crema para evitar las quemaduras solares. La confrontación de ambos enunciados visuales obliga a reflexionar acerca de los valores que transmite el Discurso de las Mercancías frente a los del Discurso Artístico o, expresado de forma más precisa, los valores predicados por el universo intrapublicitario frente a los valores del universo extrapublicitario o histórico.

Del estudio comparatista entre la obra de Goval y la de Antonio de Felipe se infiere que el primero se entronca en la línea del *pop-crítico*, por inducir a lecturas

<sup>10</sup> "He puesto en duda la afirmación de Valéry según la cual *il n'y a pas de vrai sens d'un texte*, pero acepto la afirmación de que un texto puede tener varios sentidos. Rechazo la afirmación de que un texto puede tener todos los sentidos". ECO, Umberto (1995): "Réplica", en *Interpretación y sobreinterpretación*, ECO U. et al. Madrid, Cambridge University Press, p. 161.

<sup>11</sup> Goval, nombre artístico de José A. Gómez Valera, nacido en Linares (Jaén) en 1956, profesor de dibujo de la Escuela Superior de Arte Dramático de Córdoba. Las pinturas citadas en el presente artículo fueron expuestas, en febrero de 2004, en la Sala Capitulares del Ayuntamiento de Córdoba.

<sup>12</sup> Interpreto que Goval realiza, intencionalmente, una «anamorfosis» o distorsión por alargamiento el célebre retrato velazqueño y, además, realiza una «elipsis icónica» o supresión de algunas de las partes o atributos de la figura, en concreto "la bengala o bastón de mando de su diestra". GÁLLEGO, Julián (1990): *Velázquez*, Madrid, Museo del Prado-Ministerio de Cultura, p. 244.

más complejas y demoledoras; mientras que A. de Felipe cultiva un *neo-pop* más chistoso e intrascendente, puesto que, como ha sugerido Rubio Numblot (1997:7) "Antonio de Felipe tiene seguidores que han sabido conectar con su sospechosamente inocente apología del consumo"<sup>13</sup>.

## TÚ, LECTORA. ANUNCIOS PREVISTOS PARA EL PÚBLICO-DIANA FEMENINO

Procederé a continuación a realizar un estudio de casos. He agrupado bajo este epígrafe una serie de mensajes publicitarios que tienen en común por lo menos dos factores: uno de ellos es que proponen un canon<sup>14</sup> de proporcionalidad para la mujer y que, por tanto, parecen estar dirigidos primordialmente al género femenino. El otro rasgo común es que —de forma más o menos explícita— tienen un «hipotexto» tomado en préstamo de las artes plásticas. Debo aclarar que entiendo por «hipotexto» (A) aquel texto icónico previo que es usado en un «hipertexto» (B) publicitario posterior. Ahora bien, dicha imagen previa recibe diversos tratamientos que van desde la más fidedigna reproducción fotográfica hasta la manipulación o el plagio descarado e inconfeso.

Pues bien, el diseñador del reclamo de un producto adelgazante (Fig. 9) finge haber optado por la vía más respetuosa: la de insertar una fotografía cuatricromática de *Las tres Gracias*<sup>15</sup> de Rubens. Pese a todo, detrás del aparente respeto por la estética del pintor barroco<sup>16</sup> se esconde una concepción negativa y «satanizadora» de la obesidad. En efecto, la argumentación visual se contrapone a la argumentación lingüística que, al pie de la foto, afirma rotundamente: "HOY «LAS TRES GRACIAS» DESEARÍAN ESTAR MÁS DELGADAS". Se establece, de este modo, una «antite-sis icónico-verbal» entre palabra e imagen, el ayer y el hoy, entre el canon corporal deseable en el S. XVII y el canon dominante en el S. XXI. Y ese es, exactamente, el imperativo implícito en el mensaje: "PORQUE LAS MODAS CAMBIAN. DIETABELT, TU DIETA COMPLETA". El tuteo, la utilización del "Tú (Lectora)"<sup>17</sup>, implica enun-

<sup>13</sup> RUBIO NUMBLOT, Javier (1997): Lo + pop. Antonio de Felipe, Cádiz, Diputación de Cádiz, p. 7.

<sup>14</sup> Acerca de la noción de «canon» Masciotta ha señalado: "Cànone (dal latino *canon*. In greco *κανων* *regola*, derivato da *καννα* *caña*). Sistema di raporti armonici tra le varie parti de un'opera. [...] Nel *canone* policleteo l'altezza del corpo è sette volte e mezza l'altezza della testa. Traducción: 'Canon (del latin *canon*. En griego *κανων* *regla*, derivado de *καννα* *caña*). Sistema de relaciones armónicas entre las diversas partes de una obra. [...] En el canon policleteo la altura del cuerpo es siete veces y media la altura de la cabeza'. MASCIOTTA, Micheangelo (1969): *Dizionario di termini artistici*, Firenze, Felice Le Monnier, p. 38.

<sup>15</sup> Conviene indicar que se trata de la versión del Museo del Prado "*Las Tres Gracias*, óleo sobre tabla. 2.21 x 1.81. Circa. 1636. *Las Gracias* tienen la belleza opulenta típica del gusto rubeniano". Luca de Tena, C. y Mena, M. (1980): *Guía del Museo del Prado*, Madrid, Sillex, p. 171.

<sup>16</sup> Usamos la noción de barroco en su acepción sociolectal, en el sentido de estilo de época. A ese respecto conviene recordar que, según el semiótico del arte O. Calabrese: "el «estilo» es un conjunto de motivos que se convierten en atributos de un actor social, ya sea individual (un «autor») ya sea colectivo (un grupo, una época). Este conjunto ha recibido también el nombre de «ideolecto» en el primer caso, y «sociolecto» en el segundo". CALABRESE, Omar (1994): *Cómo se lee una obra de arte*, Madrid, Cátedra, pp. 17-18.

<sup>17</sup> A este respecto debo reconocer la deuda contraída con el autor siguiente: MENDOZA FILLOLA, Antonio (1998): *Tú, lector. Aspectos de la interacción texto-lector*, Barcelona, Octaedro.

ciativamente a cada lectora, la induce a desear adelgazar y a no-desear parecerse a las mujeres rubenianas. En resumidas cuentas, la interpretación del mensaje es inequívoca: tú, lectora, también debes seguir las modas del presente, debes desear estar más delgada y debes cambiar de hábitos alimenticios. Estamos ante una demostración más de la que Josep Toro denomina "el mercado del adelgazamiento"<sup>18</sup>. Un fenómeno social y discursivo en auge que provoca una exigencia de estilización cada vez más extrema que conduce a los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA). Trastornos cuyas consecuencias preocupan cada vez más a los responsables de la Sanidad y a la sociedad en general, pero cuyas causas parecen difíciles de erradicar, sin que hasta el momento se hayan puesto en marcha medidas preventivas dirigidas al conjunto de la población infantil y juvenil.

Como demostración de que el anterior documento publicitario no es un caso aislado, propongo el estudio de varios ejemplares análogos. Uno de ellos, con el fin de incrementar las ventas de un producto contra la celulitis, inserta un montaje que contrapona la fotografía de una «modélica» adolescente y un detalle de una rolliza *Bañista*<sup>19</sup> del pintor realista Courbet (Fig. 10 y Fig. 11). Otra vez más, se sitúa a la Lectora-Modelo ante un dilema: una antítesis icónica, entre la realidad de la mujer de carnes abundantes y la utopía de la perpetua juventud. O, lo que es lo mismo, pero expresado en términos semióticos, también en esta ocasión la imagen pictórica es presentada como el anti-programa narrativo (Anti-PN)<sup>20</sup>, es decir, como la *traidora*, como algo disfórico, frente a la imagen fotográfica que es ensalzada como el Programa Narrativo (PN) o sea como el valor eufórico de una eterna juventud y una utópica delgadez.

Muy similar es el canon de extremada estilización propuesto en el anuncio de un número monográfico titulado "ADELGOZAR"<sup>21</sup> de la revista *ELLE* (Fig. 12), en el que se inserta, a modo de *gancho* visual, la fotografía de una modelo empujando un carrito de la compra. En el caso que nos ocupa las relaciones intertextuales entre Arte y Publicidad son aún más sutiles y crípticas, ya que, ante los ojos de una lectora ingenua e inexperta en el Arte Moderno, el fotógrafo no parece haberse inspirado en ninguna obra de la Historia del Arte. Sin embargo, cualquier experto en Arte Contemporáneo podrá detectar que el creativo publicitario ha realizado una doble

<sup>18</sup> El lector interesado puede consultar el capítulo 8, titulado "El mercado del adelgazamiento", de la obra siguiente: TORO, Josep (1996): *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*, Barcelona, Ariel.

<sup>19</sup> "La Bañista, 1863, óleo sobre lienzo, Museo Fabre, Montpellier". Luna, J. J. (1979): "Courbet", en *Realismo e impresionismo, Grandes de la pintura*, Sedmay, vol. VII, pp. 55-56.

<sup>20</sup> El lector interesado puede consultar el capítulo 2, "El programa narrativo básico: sujetos de estado y objetos de valor" del siguiente autor: SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis, pp. 33-74.

<sup>21</sup> Conviene llamar la atención acerca de la «paronomasia», basada en el juego de palabras mediante el cual se da, en el nivel sintagmático, la ausencia de un término que se recupera, gracias a las relaciones paradigmáticas, por asociación contextual, tal y como se comprueba en la fusión de "adelgazar" y de "gozar". Acerca de que la insistencia publicitaria en imponer un determinado canon basado en la delgadez, el psiquiatra J. Toro defiende que la publicidad presenta: "Adelgazar como placer: hay que dorar la píldora. Hay que hacer agradable lo sin duda desagradable". TORO, Josep (1996): *op. cit.*, p. 260.

parodia. Por una parte, ha parodiado el lenguaje político e historiográfico de la época de la Revolución Francesa, puesto que el lema elegido "LA REBELIÓN CONTRA EL ANTIGUO RÉGIMEN" supone un juego de palabras basado en la dílogia del vocablo «régimen»<sup>22</sup>. Y, por otra parte, ha realizado una imitación parodiante, pero no declarada como tal<sup>23</sup>, de la escultura hiperrealista titulada *Hipermarket lady*<sup>24</sup>, de Duane Hanson (Fig. 13). Por consiguiente, podemos afirmar que ha diseñado una imagen publicitaria calificable de «remedo» que altera el sentido satírico de la obra escultórica original.

Hay que reconocer que en los primeros instantes de mirar el publinreportaje de la técnica "Refining" (Fig. 12), cuyos titulares prometen "MODELAR LA SILUETA. Atenuar las manifestaciones antiestéticas que desproporcionan el cuerpo" –insertado por conocidas clínicas, entre ellas la Ruber de Madrid y la Corachán de Barcelona– cualquier lector apresurado (y todos solemos leer las revistas con bastante prisa<sup>25</sup>) podría pensar que se trata de una noticia científica y, por ende, veraz. A pesar de ello, al proceder a un examen detenido de la imagen publicitaria en cuestión, se puede descubrir que tiene algo de «publicidad engañosa», ya que las figuras femeninas simulan tener siluetas más estilizadas gracias a trucos tan burdos como ponerse de pies puntillas, meter barriga, estirar el cuello y llevar unos tupés muy elevados; trucos que, todos juntos, contribuyen a crear la ilusión óptica de que la altura de las modelos es mayor que la real y, por ende, que su canon es más esbelto. Y, por si fuera insuficiente, a través de los ventanales se pueden observar las altas torres de la *Sagrada Familia*. Mediante este recurso al lenguaje arquitectónico se pretende persuadir a la lectora de que logrará ser "esbelta como las torres de Gaudí" o, expresado de otra forma, de que alcanzará una "esbeltez de torres modernistas". No cabe duda, pues, de que se trata de un «simil icónico»<sup>26</sup>. Se ha dicho que toda publicidad encierra símiles y metáforas y, también, que se ha señalado que "El simil tiene algo en común con la metáfora: la capacidad de suscitar una representación

<sup>22</sup> La misma voz está usada en dos sentidos distintos dentro del eslogan; régimen en el sentido de dieta alimenticia y en el de «Antiguo Régimen». Respecto a esta última noción, conviene precisar que: "Se suele denominar con este nombre el último período del modo feudal de producción". PRATS CUEVAS, Joaquín, coord. (1986): *Diccionario de términos históricos*, Madrid, Anaya, p. 37.

<sup>23</sup> Acerca de las imitaciones en el ámbito literario Genette indica que: "Cualquier otra situación editorial oscilará bien hacia el apócrifo [...] bien hacia la imitación no declarada (porque fuera inconsciente o porque pareciera vergonzante o porque se la juzgara algo natural y, por tanto, sin necesidad de confesarla) de un maestro no designado". GENETTE, Gerard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus, p. 157.

<sup>24</sup> La actante del anuncio supone un remedo de la escultura de D. Hanson titulada: "*Supermarket lady*, poliéster y fibra de vidrio, 1,66 cm." KULTERMAN, Udo (1979): *Storia della scultura nel mondo. I Contemporanei*, Tokyo, Mondadori-Shogakukan, pp. 62-164.

<sup>25</sup> Como ha señalado J. Rey existe "la demostración científica de que nada más que el 5% lee el texto en su integridad". REY, Juan (1992): *La significación publicitaria. Un caso práctico, los anuncios de vino*, Sevilla, Alfara, p. 16.

<sup>26</sup> "Simil: figura que consiste en comparar expresamente una cosa con otra, para dar idea viva y eficaz de una de ellas". LÓPEZ QUERO, Antonio y LÓPEZ QUERO, Salvador (1995): *Comentarios lingüísticos de textos. Científicos, periodísticos, publicitarios y coloquiales*, Granada, Anade/didáctica, p. 142.



mental extraña al objeto de la información<sup>27</sup>, pero conviene insistir que, en este caso, no sólo se vende un tratamiento quirúrgico, también se vende retórica, se vende un estilo arquitectónico y, sobre todo, se está imponiendo un ideal estético de medidas corporales homogeneizado para toda la población femenina. A este respecto, conviene advertir que cada vez son más numerosas las adolescentes que se someten a tratamientos de cirugía estética.

Y, aún es más preocupante, porque he constatado que las medidas corporales canónicas, divulgadas por los *mass-media*, se van haciendo cada vez más extremadas. Para confirmarlo he recopilado anuncios a lo largo de la última década y, en la temporada de primavera-verano de 2005, he registrado anuncios de Custo y de Jordi Labanda que insertan imágenes fotográficas de modelos anoréxicas. Como método de trabajo, propongo comparar en el aula un anuncio de la marca Myrurgia (Fig. 15) con el original de Tamara de Lempicka<sup>28</sup> en el cual evidentemente se ha inspirado (Fig. 16). Se trata de un «pastiche-enigma» o pastiche sin «contrato de pastiche»<sup>29</sup>, puesto que el creativo publicitario no sólo ha realizado un montaje simétrico entre una foto actual y la pintura de 1945, sino que ha manipulado la figura pintada por la artista polaca. Después de cotejar ambas imágenes salta a la vista que solamente ha respetado los rascacielos del fondo de la pintura, pero que, en cambio, ha estilizado la figura pintada por Lempicka y, sobre todo, que ha adelgazado su cintura, torso, brazos y piernas. Además, al examinar críticamente la silueta de la modelo actual se evidencia que la foto ha sido tan retocada que el vientre se asemeja a una tabla de planchar.

En contraste con la situación descrita hasta ahora, hay advertir de que comienza a surgir un tipo de publicidad más realista y veraz, de la que debo mencionar la emprendida por la marca de cosméticos Dove<sup>30</sup> que ha lanzado una campaña de vallas publicitarias –titulada *Por la belleza real*– proponiendo modelos de diversas edades, medidas corporales y pigmentaciones de la piel. En dicha campaña se mostraba, por ejemplo, a una mujer de carnes abundantes y se planteaban al lector las siguientes interrogaciones: ¿Femenina? o ¿Fondona? En otro de los reclamos, se insertaba la foto de una mujer de noventa y cuatro años y se interrogaba al receptor: ¿Vieja? o ¿Vital?, o bien se sondeaba ¿Plana? o ¿Plena?, a pie de foto de una adolescente de aspecto tímido. Dicha campaña ha tenido una gran repercusión internacional, pero no la incluyo en el presente artículo por carecer de imágenes extraídas de la Historia

<sup>27</sup> JANER MANILA, Gabriel (1988): *Pedagogía de la imaginación poética*, Barcelona, Aliorma, p. 35.

<sup>28</sup> Acerca del retrato titulado "Portrait of Madame Allan Bott", 1945, óleo sobre lienzo, 39 x 24 cm, considero significativo señalar que proliferan las páginas de Internet dedicadas a la venta de reproducciones de las obras de esta pintora del Art-Déco, sobre todo indicando que resultan muy apropiadas para decorar restaurantes y bares de copas. Entre las webs especializadas conviene citar las siguientes: [www.postershop-espana.com](http://www.postershop-espana.com) y [www.us.easyart.com/art-prints](http://www.us.easyart.com/art-prints)

<sup>29</sup> Conviene aclarar el alcance del concepto: "«contrato de pastiche» que sella la co-presencia cualificada, en algún lugar y bajo alguna forma, del nombre del que hace el pastiche y del que es objeto del pastiche: *aqui, X imita a Y*". GENETTE, G. (1989): *op. cit.*, p. 157.

<sup>30</sup> El lector interesado puede consultar la web siguiente: [www.porlabellezareal.com](http://www.porlabellezareal.com)

del Arte. De todos modos, si que he mostrado a mis alumnos de Secundaria los antedichos reclamos a través de la red Internet y ha servido para iniciar un interesante debate sobre la diversidad de las medidas corporales reales en contraposición a los rígidos cánones de belleza femenina impuestos hasta ahora por los medios de comunicación. La necesidad de introducir en las aulas el estudio de casos publicitarios resulta avalado por investigaciones como la realizada por Vélez *et. al.* (2002:27) quienes señalan lo siguiente:

Partimos del convencimiento de que, aunque se establezcan normativas y leyes, si el personal docente, y aún más, quienes formamos a futuros maestros y maestras, no tenemos en cuenta estas situaciones de marginación en la educación a través de un proyecto educativo más justo e igualitario, estamos contribuyendo a la marginación de las mujeres y a consolidar relaciones de dominación, desigualdades e injusticias sociales.<sup>31</sup>

### MENSAJES PUBLICITARIOS ARTÍSTICOS DIRIGIDOS AL TARGET MASCULINO. ¿SÓLO PARA «ELLOS»?

A continuación propongo el análisis de los valores transmitidos en otra serie de anuncios. Conviene aclarar que los he extraído de las revistas que suelen manejar los estudiantes de Enseñanza Secundaria. Además, he constatado que las chicas de edades comprendidas entre los doce y los dieciocho años suelen optar por revistas dedicadas exclusivamente a "ellas" como las tituladas *Mía*, *Ragazza*, etc., mientras que los chicos adolescentes y preadolescentes prefieren revistas del mundo del motor y, sobre todo, revistas especializadas en el mundo de la música *rap* o, para ser más exactos, del mundo del *hip-hop*. No obstante, he de reconocer que en las publicaciones preferidas por los chicos no ha resultado nada fácil el hallar anuncios que incluyesen imágenes extraídas de la Historia del Arte, así en mayúsculas, en el sentido de que reprodujesen obras de pintores célebres. No obstante, sí que contienen otro tipo de manifestaciones artísticas contemporáneas. Precisamente, una de las antedichas revistas –la *Hip-Hop Nation* – en el número del mes de abril de 2005, incluía un anuncio de un sello discográfico (Fig. 17) donde, por una parte, cabe destacar que el joven fotografiado exhibe una «estética rapera», de ropa ancha, gorra, barba de pocos días y que lleva un bote de *spray* en la mano. Por otra parte, cabe deducir que la imagen triunfa sobre la palabra, ya que en el inmenso *graffiti* mural las letras han perdido toda su legibilidad para convertirse en puros signos visuales.

Si el anterior ejemplar publicitario mostraba un *graffiti* ya finalizado, el siguiente (Fig. 18) busca despertar el deseo de adquirir los botes de *spray* habituales en este tipo de pintura mural. Por ello, propongo al lector la contemplación de un anuncio que fotografía un expositor de botes de distintas tonalidades, en cuya parte superior puede

<sup>31</sup> VÉLEZ GONZÁLEZ, Enrique, *et. al.* (2002): *La intervención escolar en la construcción del género*, Sevilla, Junta de Andalucía. P. 27.

leerse "ALIEN ART CONCEPT". Cabe extraer dos inferencias: en primer lugar, que los *graffitis* realizados con botes pulverizadores han sustituido a otros procedimientos tradicionales y son los preferidos por los jóvenes. En segundo lugar, no sólo que el concepto de «arte» es aplicable al *graffiti* sino que, también, esta forma de expresión pictórica se proclama a sí misma como digna de ser incluida dentro de la categoría semántica de la «artisticidad».

El tercero de los anuncios de «estética masculina», como los denominaré a partir de ahora, pretende promocionar una marca de calzado deportivo (Fig. 19) y, con tal fin, para persuadir de la dureza de la bota de baloncesto lanza un mensaje que es pura visualidad y que omite la argumentación lingüística<sup>32</sup>. No cabe duda de que si la publicidad tiene como meta provocar el "escándalo visual"<sup>33</sup> esta imagen publicitaria ha alcanzado su diana, ya que logra impactar por el aspecto exótico y asilvestrado del musculoso actante que cuya boca emerge una serpiente al tiempo que exhibe unos tatuajes que cabe catalogar como pintura paradigmática de las nuevas tribus urbanas contemporáneas.

He partido de la sospecha de que, a través de los *mass-media*, se pretende divulgar un canon o molde corporal masculino normativo y uniformizado de forma creciente. Sospecha que se ve confirmada por el reclamo publicitario de un número especial de la revista *RollingStone* (Fig. 20) –insertado esta vez en una revista de tanta difusión como *El País Dominical*– donde aparecen las fotos de FiftyCent y de Eminem, debajo de los cuales aparece el lema que reza: "EL ARTE DE PROVOCAR". Conviene hacer hincapié, en varios aspectos, por una parte, en el hecho de recurrir al vocablo *arte* como forma de añadir el "fetichismo cultural"<sup>34</sup> de lo artístico; y, por otra parte, en la estética de los tatuajes corporales, de las fotografías que resaltan las acentuadas formas curvilíneas de la musculatura, así como la expresión facial de dureza y el *look* del cromatismo oscuro de la indumentaria.

A modo de conclusión parcial de lo estudiado en este epígrafe, estimo necesario indicar que parece demostrado que la publicidad contribuye a inculcar y reforzar unos patrones estéticos masculinos contrapuestos a los estereotipos canónicos femeninos, es decir, que la publicidad contribuye a fijar los estereotipos sexistas de una estética del culto a la musculatura */versus/* el culto a la delgadez. En esta misma dirección apunta el trabajo realizado por Whyte (1987:88) quien defiende que:

Durante el proceso de socialización, los niños aprenden lo que se espera de ellos y al mismo tiempo lo que se espera del sexo opuesto [...] En otros términos, los años transcurridos en la escuela son justamente aquellos durante los cuales la diferen-

<sup>32</sup> Este es un caso paradigmático de la denominada pospublicidad, donde el enunciado icónico casi ha desaparecido, ya que se limita a reiterar el nombre de la marca y a incluir en tipografía minúscula la dirección de Internet [www.pony.es](http://www.pony.es)

<sup>33</sup> ENEL, Françoise (1977): *El cartel*, Valencia, Fernando Torres editor, p. 25.

<sup>34</sup> El autor citado sostiene que: "el contenido artístico está sobremodalizado para aparentar ser de vanguardia e ir por delante de los tiempos". SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1997): *op. cit.*, p. 258-261.

ciación entre los sexos es más fuerte, y en que artificialmente se hace hincapié en el hecho de que las dos culturas se excluyen mutuamente<sup>35</sup>.

## ANUNCIOS «UNISEX»: ¿EXISTE PUBLICIDAD SIN DISTINCIÓN DE GÉNERO?

Pese a lo afirmado en los epígrafes anteriores, debo advertir que he detectado cierto número de textos publicitarios en los que, en principio, no se manifiestan rasgos discriminatorios del sexo del lector al que van dirigidos. A modo de ejemplificación de este tipo de «publicidad no-sexista» o, si se me permite la licencia, «publicidad unisex» —como la denominaré provisionalmente— propongo el estudio comparatista de dos anuncios. Uno de ellos pretende promocionar una marca de tabaco (Fig. 21) mientras que el objetivo del otro es difundir una exposición de pintura organizada por una fundación cultural (Fig. 22). Ambos reclamos recurren al prestigio de la creación pictórica. No obstante, el anuncio de tabaco no muestra a ningún fumador o fumadora, ni tampoco ningún pintor o pintora que empuñe los pinceles, ni que abra los tubos de "artists oils colors". Por consiguiente, cabe interpretar que —de manera subliminal— pretende asociar el consumo de tabaco a la idea de creatividad, al tiempo que busca inculcar la idea de que ambos sexos pueden ser por igual tanto pintores como consumidores de la marca.

En contraste con el anterior, el segundo término de la comparación —el manifiesto de la Fundación Telefónica (véase de nuevo la Fig. 22) sí que muestra la imagen de sus hipotéticos destinatarios. En efecto, en la mitad inferior de la página se inserta una fotografía de varios visitantes —tanto chicas como chicos— en actitud de contemplar un bodegón cubista. Conviene ahora advertir de que en una primera mirada (distráida e ingenua como es habitual en los primeros instantes de percepción) cabría interpretar que la finalidad es una labor de divulgación altruista del "arte por el arte". Sin embargo, al estudiar el anuncio de forma reflexiva y crítica se puede hallar otra intencionalidad oculta e indirecta: la de incrementar el prestigio de la marca y la de su filial de telefonía móvil. Esta última interpretación se ve confirmada en el interior del texto<sup>36</sup> por varios datos: uno de ellos es la reiteración por siete veces de la denominación Telefónica en el enunciado lingüístico, lo cual contribuye a fijar la marca en la memoria del Lector Modelo; otro dato es que los colores del diseño coinciden con los del logotipo de la empresa anunciante y el tercer dato es que el eslogan afirma que "LO PRIMERO ES ACERCAR LA CULTURA" y, precisamente, quien logra acercar la pintura cubista es un móvil con cámara que, no por azar, es el patrocinado por el pagador del anuncio. En resumidas cuentas, en apariencia se

<sup>35</sup> WHYTE, Judith (1987): "El establecimiento de los clichés sexistas entre los muchachos y las muchachas: distintas explicaciones de sus orígenes y de sus consecuencias educativas", en *La educación de lo femenino*, Barcelona, Alianza.

<sup>36</sup> "En el De doctrina christiana decía Agustín que si una interpretación parece plausible en un determinado punto del texto, sólo puede ser aceptada si es confirmada —o al menos no es puesta en tela de juicio— por otro punto del texto". ECO, Umberto (1992): op. cit., p. 40.

"ofrece" arte y cultura; pero, en el fondo, se "vende" un producto, o lo que es igual, se pretende mejorar la imagen de la Marca y, como valor añadido, los receptores de ambos sexos ven mejorada su autoestima e imagen como personas preocupadas tanto por el arte como por las nuevas tecnologías de la comunicación.

Ya para finalizar el presente epígrafe, propongo examinar un último documento publicitario, mediante el cual busco descubrir cuál es, según el Discurso de las Marcas, la actitud de los jóvenes ante el Arte Contemporáneo. El reclamo en cuestión pretende promocionar una marca de ginebra (Fig. 23) y, a tal fin, inicia su argumentación con la *entradilla* siguiente: "SABER COMBINAR ES TODO UN ARTE", al tiempo que combina el estampado de la chaqueta del chico con el cuadro abstracto que está mirando la chica. Dicho cuadro parece muy moderno y original; pero, en realidad, es un «pastiche»<sup>37</sup> que imita el surrealismo abstracto de Joan Miró. La lectura unívoca e ingenua (semántica) prevista por los anunciantes es que los jóvenes de ambos sexos están interesados tanto por visitar exposiciones de pintura vanguardista como por el arte de hacer combinados. Sin embargo, una segunda lectura crítica (y semiótica) hace pensar que se utiliza el consumo del arte abstracto para persuadir del consumo de una mercancía industrial que nada tiene de artística.

Después de examinar los casos propuestos cabe inferir que, como pretendía demostrar, determinados sectores comerciales no están interesados en incluir ningún tipo de argumentación ni icónica ni lingüística que pueda ser etiquetada de sexista ni de discriminatoria. Entre dichos sectores comerciales destacan el sector tabacalero y el sector de bebidas alcohólicas, ya que prevén que sus consumidores potenciales son los jóvenes y adultos de ambos géneros.

## REFLEXIONES FINALES: LA NECESIDAD DE EDUCAR CONSUMIDORES REFLEXIVOS Y CRÍTICOS

A modo de balance de lo dicho hasta ahora, y como resultado del examen de los anuncios propuestos, se abren diversas perspectivas que me sitúan en condiciones de defender las siguientes conclusiones globales:

En primer lugar, que las relaciones entre los publicistas y los artistas plásticos, es decir, entre el Discurso Publicitario y el Discurso Artístico, no son unidireccionales, sino que existe un complejo y continuo fenómeno de reenvíos intertextuales, cadenas de derivación y mutuos influjos.

En segundo lugar, desde la óptica de la edad del destinatario, y estando demostrado que todo texto ha previsto su *target*, ha quedado manifiesto que la publicidad reciente española está dirigida, de forma mayoritaria, a un «público-diana» cada vez más joven, puesto que no sólo abarca los grupos de edad comprendidos entre los 15-29 años, sino que prolonga la ilusión referencial de juventud para los tramos

<sup>37</sup> Entre las diversas definiciones de pastiche la más pertinente es: "Pastiche (o pasticcio). Pintura u otra obra de arte que imita el estilo de un artista en particular, copiando y combinando de nuevo partes de sus obras auténticas". Chilvers, I. (1995): Diccionario de arte, Madrid, Alianza, p. 718.

que van de los 30 a los 49 años e, incluso, de edades posteriores, ya que los modelos maduros y ancianos suelen quedar disfrazados con los atributos juveniles. En suma, que el predicado de la juventud se convierte en un tópic o, para decirlo con más precisión, en una isotopía. Por ello, en los anuncios se muestra la imagen de actantes o modelos a los que se reviste con las isotopías de la belleza, la delgadez, el erotismo, la modernidad, la originalidad, que habría que sumar a la larga lista de isotopías publicitarias que ha analizado Sánchez Corral (1997:250) quien se refiere "a la configuración isotópica de la /euforia/ como espacio idealizado donde se produce el éxtasis fascinante de la felicidad simulada"<sup>38</sup>. Y, en especial, en el ámbito de las figuras incluidas en el presente artículo, las imágenes publicitarias intentan revestirse con la isotopía prestigiosa de la «artisticidad», mediante la cual se pretende enmascarar el carácter industrial y masificado de cualquier mercancía.

En tercer lugar, que —en mayor medida que la variable de la edad— los publicistas suelen tener en cuenta la variable del género. En consecuencia, en las revistas dirigidas a "ellas", las lectoras adolescentes, se insertan anuncios con el fin de preconizar unas medidas corporales canónicas basadas en una delgadez extrema. Además, en un hipotético e inexistente *Manual de estética publicitaria para mujeres*, parece estar predeterminado que los anuncios deben rodearse de un «aura» idealizante, de una estilización y, sobre todo, de una policromía kitsch en la que predominan los tonos pasteles, irisados, lilas, rosáceos y plateados. Se observa pues, la perseverancia de una estética supuestamente femenina en abierta contraposición a un *look* masculino de colores austeros, ácidos y oscuros, de formas curvilíneas y agresivas. En suma, la publicidad parece dispuesta a reforzar y consagrar la ya caduca dicotomía sexista de la fragilidad y delicadeza como valores femeninos frente a la fortaleza, musculatura y enérgico dinamismo como valores masculinos. Y, en ese sentido, no es de extrañar que se propongan como modelos femeninos las estilizadas musas de Tamara de Lempicka, de Custo y de Jordi Labanda, al tiempo que se ridiculizan como anti-modelos las *Tres Gracias* rubenianas, las *Bañistas* de Courbet o la hiperrealista escultura de Hanson. En cambio, el modelo canónico a seguir por los varones jóvenes parece ser el de un artista desaliñado y musculoso, especialista en el "arte de provocar", un pintor en plena *acción painting* del expresionismo abstracto, o bien realizando *graffitis* callejeros similares a los de la tendencia del *hip-hop*. En resumidas cuentas creemos haber demostrado que determinados manifiestos publicitarios contribuyen a reforzar los estereotipos sexistas existentes.

En cuarto lugar, y pese a lo afirmado en el punto anterior, hay que advertir de que existe un emergente tipo de publicidad no discriminatoria que está concebida para todos los públicos. O, dicho de otro modo, parece estar en auge un nuevo tipo de publicidad *unisex* (o no sexista) pensada para el Lector y la Lectora de Cultura Mediática a los que se les presupone la juventud, el éxito, la salud y, sobre todo, el poder adquisitivo. En resumidas cuentas, el discurso icónico-verbal de los publicistas está previsto para un receptor que vive en un presente continuo y satisfactorio.

<sup>38</sup> Véase el capítulo 7 "Isotopías de la publicidad" en: SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): op. cit., pp. 247-286.

En quinto lugar, desde la óptica de los sectores mercantiles *comitentes* o anunciantes, se detecta una clara diferenciación, puesto que en las revistas pensadas para un «público-diana» femenino se suelen insertar anuncios para promocionar productos dietéticos, cosméticos, complementos y, cada vez más, de centros de cirugía estética. En cambio, en las revistas preferidas por el *target* masculino los productos que se pretenden “vender” pertenecen al sector discográfico, al sector informático, calzado deportivo, tabaco y bebidas; aunque estos dos últimos sectores comerciales presentan campañas cada vez más camufladas bajo un aspecto no sexista, en el que predomina el toque humorístico y artístico.

En sexto lugar, desde la óptica de la semiótica del arte, cabe inferir que en la publicidad de los inicios del siglo XXI está en auge el recurso al escándalo icónico, al *gag* visual, al efecto chistoso y, sobre todo, conviene advertir de que se asiste al triunfo semiótico de la imagen sobre la palabra. De todos modos, no pretendo ser alarmista, (ni sostener que el «pensamiento en imágenes» eliminará al «pensamiento en palabras»), tan sólo indicar que la comunicación verbal no desaparecerá, sino que evolucionará hacia nuevos ámbitos y nuevas formas. Como demostración, baste con indicar que —del mismo modo que un anuncio televisivo está concebido para ser interpretado de forma inequívoca en poco más de treinta segundos— una valla o anuncio estático está previsto para ser percibido e interpretado en apenas unos cinco segundos. Otro dato que corrobora mi tesis de que la publicidad tenderá cada vez más a insertar imágenes fascinantes que funcionen como eficaces «atrapamiradas» es que solamente una minoría se detiene a leer los anuncios, los restantes usuarios se limitan a mirar las imágenes publicitarias. Por todo ello, insisto en que la publicidad está evolucionando hacia la denominada *pospublicidad*, donde el enunciado icónico se apodera de la totalidad de la página (o de la valla) dejando reducido al mínimo el eslogan. No está lejos, al parecer, la época de la «publicidad sin palabras» donde aparezca rotulado tan sólo el nombre de la marca o, incluso, ésta se vea sustituida por el logotipo.

En séptimo y último lugar, preconizo la necesidad de llevar el estudio, análisis e interpretación de la publicidad a nuestras aulas, con el fin de mejorar las competencias lectoras y descodificadoras. Programar intervenciones educativas, adecuándolas a cada nivel o etapa, sería útil para la educación del consumidor, entendido no sólo como consumidor de productos sino también como consumidor de anuncios. Así mismo, resulta urgente un enfoque multidisciplinar puesto que la publicidad puede servir tanto de documentación para el ámbito socio-lingüístico, como para la educación estética y artística; por consiguiente, resulta necesaria la colaboración del profesorado de Ciencias Sociales, de Lengua y de Artes Plásticas.

En consecuencia con la problemática expuesta hasta ahora, y vista la creciente proliferación de imágenes publicitarias que pueden contribuir a consolidar los estereotipos sexistas imperantes en nuestra sociedad, me atrevo a plantear que se deberían tomar medidas, no sólo legislativas, sino también educativas; ya que es en las edades correspondientes al último ciclo de la enseñanza primaria y en toda la secundaria donde cada vez se registran más casos de culto a las Marcas y, lo que es más preocupante, de chicas y chicos con Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA). Por tanto, es en dichas edades donde se debe iniciar una educación del con-

sumidor. Defiendo, pues, la urgencia de introducir en las aulas el estudio comparativo de todos los tipos de publicidad para conseguir que los consumidores de promesas sepan discernir los discursos engañosos respecto de los que no lo son. Por todo ello, planteo la necesidad de introducir la perspectiva de género en la formación inicial y permanente del profesorado, porque los educadores podemos favorecer la construcción de la identidad libre de clichés sexistas. Así mismo, el profesorado puede facilitar el proceso de transformación para que los alumnos dejen de ser los receptores manipulables e ingenuos que prevé cierto tipo de anuncios, para, en cambio, potenciar en los alumnos una lectura reflexiva y crítica que, en cierta medida, contrarreste los efectos nocivos de algunos (por lo menos algunos) mensajes publicitarios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (1998): *Nueva crítica feminista de arte. Estrategias críticas*, Deepwell, Katy (ed.), Madrid, Cátedra.
- AA.VV (1992): *Del sexo al género*, Turbert, Silvia (ed.), Madrid, Cátedra.
- ALCINA FRANCH, José (1998): *Arte y antropología*, Madrid, Alianza Forma.
- ÁLVAREZ DE PRADA, Gloria (1996): "Cómo elaborar unidades de historia del arte: una ejemplificación", en Revista **IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia**, núm. 8, Barcelona, GRAÓ, pp. 69-77.
- (2000a): *Itineraris artístics. Fundació Col·lecció Thyssen-Bornemisza, Monestir de Pedralbes*, Barcelona, Fundació Col·lecció Thyssen-Bornemisza, Cevagraf.
- (2000b): "El género paisajístico en los anuncios de pretexto artístico", en Actas del Congreso "Visiones del Paisaje", Hermosilla, M.A., Castro, F., Calero, M. L., Povedano, E. (ed.), Universidad de Córdoba, pp. 361-391.
- (2002): "Comunicación: las meninas del siglo XX. La pervivencia de las imágenes velazqueñas en el Arte Moderno: homenajes y reinterpretaciones", en *Velázquez (1599-1999). Visiones y revisiones. Actas de las I Jornadas de Historia del Arte*, Villar Movellán, A. y Urquizar Herrera, A. editores, pp. 213-225.
- (2004): "Guía Didáctica", de la Exposición titulada *Testigos*. En *Las Edades del Hombre*, Catedral de Ávila, MEDyC, Valladolid, Mata Digital
- APARICI, Roberto y GARCÍA MATILLA, Agustín (1987): *Lectura de imágenes*, Madrid, Ediciones de la Torre/Proyecto Didáctico Quirón.
- AUMONT, Jacques (1992): *La imagen*, Barcelona, Paidós.
- BARTHES, Roland (2001): *La torre Eiffel, textos sobre la imagen*, Barcelona, Paidós.
- CALABRESE, Omar (1994): *Cómo se lee una obra de arte*, Madrid, Cátedra.
- CARRERE, Alberto y SABORIT, José (2000): *Retórica de la pintura*, Madrid, Cátedra.
- CHADWICK, Whitney y COURTIVRON, Isabelle (1994): *Los otros importantes*, Madrid, Cátedra.



- COMTE-SPONVILLE, André (2004): *El capitalismo ¿es moral?*, México, Paidós.
- ECO, Umberto (1992): *Los límites de la interpretación*, Barcelona, Lumen.
- FERRÉS i PRATS, Joan (2000): *Educación en la cultura del espectáculo*. México, Paidós.
- FURIÓ, Vicenç (2000): *Sociología del arte*, Madrid, Cátedra.
- GENETTE, Gérard (1989): *Palimpsestos*, Madrid, Taurus.
- IZQUIERDO, M<sup>a</sup> Jesús (1996): *El malestar en la desigualdad*, Madrid, Cátedra.
- JANER, Gabriel (1988): *Pedagogía de la imaginación poética*, Barcelona, Aliorna.
- LOMAS, Carlos (1996): "A este lado del Edén. Ética, estética y retórica de la publicidad", en *TEXTOS. Didáctica de la Lengua y la Literatura*, núm. 7, 53-68.
- LÓPEZ QUERO, Antonio y LÓPEZ QUERO, Salvador (1995): *Comentarios lingüísticos de textos. Científicos, periodísticos, publicitarios y coloquiales*, Granada, Ánade/didáctica.
- MALINS, Frederick (1984): *Mirar un cuadro. Para entender la pintura*, Madrid, Blume.
- MARTIN, Michel (1987): *Semiología de la imagen y pedagogía*, Madrid, Narcea.
- MENDOZA FILLOLA, Antonio (1998): *Tú, lector. Aspectos de la interacción texto-lector*, Barcelona, Octaedro.
- RAMÍREZ; Juan Antonio (1997): *Medios de masas e Historia del Arte*, Madrid, Cátedra.
- READ, Herbert (1982): *Educación por el arte*, Barcelona, Paidós.
- RODRÍGUEZ, Raúl y MORA, Kiko (2002): *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- SÁINZ MARTÍN, Aureliano (2002): *¡Mirame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, Madrid, Eneida.
- SALTZMAN, Janet (1992): *Equidad y género*, Madrid, Cátedra.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba.
- (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis.
- TORO, Josep (1996): *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*, Barcelona, Ariel.
- VÉLEZ GONZÁLEZ, Enrique, coord. (2002): *La intervención escolar en la construcción del género*, Sevilla, Junta de Andalucía.
- VILCHES, Lorenzo (1983): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Barcelona, Paidós.
- WHYTE, Judith (1987): "El establecimiento de los clichés sexistas entre los muchachos y las muchachas: distintas explicaciones de sus orígenes y de sus consecuencias educativas", en *La educación de lo femenino. Estudio internacional sobre las desigualdades entre muchachas y muchachos en la educación*, Barcelona, Aliorna.

ANEXO DE FIGURAS

*Educar al consumidor de anuncios de pretexto artístico:  
una perspectiva de género*



Fig. 01



Fig. 02

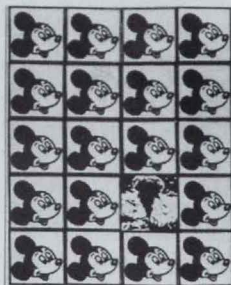


Fig. 03



Fig. 04



Fig. 05



Fig. 06



Fig. 07



Fig. 08

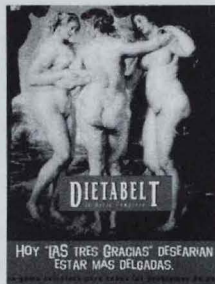


Fig. 09

ANEXO DE FIGURAS

*Educar al consumidor de anuncios de pretexto artístico:  
una perspectiva de género*



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12



Fig. 13



Fig. 14



Fig. 15



Fig. 16



Fig. 17



Fig. 18

## ANEXO DE FIGURAS

*Educar al consumidor de anuncios de pretexto artístico:  
una perspectiva de género*



Fig. 19



Fig. 20



Fig. 21



Fig. 22



Fig. 23