

## ANÀLISI ÈTICA I ESTÈTICA DE LA PUBLICITAT DE LA MODA

Manel Vinyals, Anna Fajula *Universitat Autònoma de Barcelona*  
Diego Pérez *Centre de la Imatge i Tecnologies Multimèdia de la UPC*

### Paraules clau:

publicitat, moda, cànons estètics, estètica, direcció d'art, imatge fotogràfica, ètica

### Resum

A través del seguiment de la publicitat de la moda en una mostra de revistes, es pretén arribar a definir una sèrie d'estils i tendències representatius del sector. D'aquesta manera, l'objectiu d'aquest article és analitzar les característiques de la publicitat de la moda qualitativament i extreure'n els elements i característiques a partir de les quals es construeixen alguns estereotips. Els paràmetres d'anàlisi que hem tingut en compte són l'examen de les imatges fotogràfiques, l'observació de la direcció d'art en els anuncis i, finalment, un estudi de tipus ètic.

### I. Introducció

La promoció de la moda ha estat utilitzant com a suport principal la figura de la dona i la de l'home des del seu inici. I malgrat que podem veure una gran evolució en els aspectes formals, tant la publicitat com les relacions públiques de la moda continuen utilitzant com a referent una persona que idealitza uns determinats cànons estètics i valors socials. Pel que fa als recursos que utilitza la publicitat com a element captador de l'atenció dels receptors a qui dirigeix el seu missatge, la figura del cos humà i la seva representació han estat un dels centres d'atenció de les ciències socials quant al seu tractament en els mitjans de comunicació i, de manera especial, a través dels missatges difosos dins d'aquests mitjans i suports per part del discurs publicitari. Un dels objectius definits per la publicitat que ha rebut una major focalització per part d'aquests estudis són les dones i la imatge que d'elles es transmet a través de la comunicació publicitària, és a dir, l'estudi dels estereotips i les representacions de gènere; un camp que es va convertir en centre d'interès de les ciències socials ja a partir dels anys vint del segle XX i que ha experimentat un clar desenvolupament des de la dècada dels vuitanta del segle XX.

El diccionari de la Real Academia Española defineix *estereotip* com «una imatge o idea acceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable». Així, doncs, veiem com un estereotip és una idea preconcebuda sobre un determinat col·lectiu, un conjunt de creences sobre les característiques de les persones d'un grup determinat que es generalitzen a tot el col·lectiu. L'origen del concepte estereotip el trobem dins el món tipogràfic, tot i que no resulta estrany pensar que ja podem trobar l'inici del concepte a la mateixa retòrica clàssica: una de les parts de la retòrica era la *inventio* o la recerca d'arguments i idees (Ricarte, 1998:79), que depenia de dos factors: la natura i la sort (*týche*). Però *l'ars retorica* suposava la superació de la sort. Per això

elaborarà una doctrina sobre on s'han de buscar les idees, els «llocs» on cal recórrer per trobar-les (García, 1998:323). A aquests llocs, que esdevindran «llocs comuns» de dipòsits d'idees, se'ls anomenarà *topos* (*topoi* en plural) en grec o *loci* en llatí. Per les característiques dels *topoi*, considerem que aquests llocs comuns han pogut convertir-se amb el pas del temps en frases fetes i coneixements estereotipats (no sotmesos a observació ni experiència directa, sinó donats per suposat) de la realitat. Tornant, però, a l'antecedent més proper del món tipogràfic, veiem com el concepte d'estereotip o estereotípia al segle XVI feia referència a la reproducció d'imatges impreses a través de formes fixes: «impreso con planchas cuyos caracteres no son móviles y que se conservan para nuevos tirajes» (Larousse, 1875). Al segle XIX el terme evoluciona per passar, també, a utilitzar-se en un sentit simbòlic i metafòric i adquirir un significat associat a la rigidesa. Actualment aquest sentit simbòlic és el que ha guanyat la partida al sentit inicial literal tipogràfic, que ha deixat d'utilitzar-se. Fou Walter Lippmann qui va introduir el terme dins l'àmbit de les ciències socials quan el 1922 va publicar el seu llibre *Publique opinion*, en el qual analitzava els processos de formació de l'opinió pública. Lippmann utilitzava aquest concepte per referir-se a les imatges mentals que mediatitzen la nostra relació amb la realitat. Segons aquest autor, ens relacionem amb la realitat no de manera directa sinó a través de les imatges que cadascú es crea d'aquesta realitat. Aquestes imatges formen el que Lippmann denomina *pseudoambient* i aquest es caracteritza per tractar-se de simplificacions d'aquesta realitat. Els estereotips esdevenen, doncs, representacions assentades, creences preexistents a través de les quals filtrem la realitat. El que resulta curiós és que Lippmann no conclou, a partir d'aquestes característiques, que els estereotips resultin negatius; encara més, aquest autor considera que aquestes simplificacions són necessàries, ja que l'home és incapaç de processar la complexitat del món que l'envolta. Per això recorrem als estereotips: busquem trets que reconeixem i els associem amb aquelles imatges que tenim emmagatzemades a la ment, que ens serveixen, alhora, per «omplir» els buits d'informació i formar-nos la imatge final. En el mateix sentit que Lippmann apunten les branques de la neurologia i la psicologia de la memòria. Segons la neurologia, si els éssers humans creéssim circuits de memòria per tot el que percebem acabaríem emmagatzemant tanta quantitat d'informació que seríem incapaços de processar-la i acabaríem col·lapsant-nos. En aquest sentit, A. Damasio exposa: «Si el cerebro almacenara cada percepción con sus detalles, habría una explosiva sobrecarga de circuitos».<sup>1</sup> En el mateix sentit es pronunciava el psicòleg William James al principi del segle XX, quan afirmava que la funció essencial de la memòria era l'oblit. De tota manera, quan la psicologia social dirigeix la seva mirada i el seu interès cap als estereotips, insistirà en el seu sentit negatiu: el seu caràcter reduccionista, simplista, generalista, parcial, mancat de reflexió i de comprovació i resistent al canvi serà tractat en sentit negatiu (Hamilton & Troiler, 1986; Tajfel & Forgas, 1981). Serà a partir dels anys cinquanta del segle XX quan alguns autors reprendran la via iniciada per Lippmann sobre el vessant positiu dels estereotips en considerar que es tracta de procediments necessaris per al coneixement. Els estereotips seran vistos com categoritzadors de grups, conceptes generalistes i generalitzadors que ens faciliten el coneixement del món (Tajfel, 1981). Actualment,

---

<sup>1</sup> Citat per M. Moliné a <http://www.moline-consulting.com/crea/creatividadSegura.html>.

ens trobem amb la convivència de les dues tendències, tant la positiva com la negativa, en la valoració del terme.

Així, doncs, tot i que el terme no té, *a priori*, un significat negatiu, el problema sorgeix quan els estereotips acaben construint imatges equivocades, distorsionades i carregades de prejudicis cap a determinats grups socials. Aquestes avaluacions negatives, que acaben convertint-se en creences acceptades i carregades de connotacions de veracitat, són les que generen actituds negatives i discriminatòries cap a les persones que formen part d'aquest grup. I dins aquest supòsit és on trobem la construcció dels estereotips de gènere<sup>2</sup> i de les creences sobre les característiques, comportament i rols de les persones d'acord amb el sexe (femení, masculí). Ja amb la vida en comú a les primeres societats humanes de les dues realitats (femenina i masculina), i a través dels processos de convivència i socialització, s'anaren gestant uns rols que es van començar a imputar a cada sexe com si es tractés de conductes genètiques determinants: «El hecho de que los machos se especializaran en la caza y las hembras en la recolección y el cuidado de los hijos condicionó no sólo su desarrollo biológico sino también sus funciones que, posteriormente, se amplificaron a través de medios culturales» (R. Gubern, 1993:157). Fou així com al sexe femení se li van començar a atribuir determinats rols d'acord amb la seva naturalesa (gènere), caracteritzats per un caràcter eminentment passiu i supeditat al sexe fort i dominant: «La categorización social de género surge a partir de las diferencias existentes entre hombres y mujeres, tales como características biológicas relacionadas con la función reproductiva y con las diferencias físicas. Pero tales diferencias biológicas han llevado a la construcción de estereotipos que aumentan y simplifican estas diferencias, otorgando a cada género roles propios, rígidos y permanentes que, de ser una convención social, pasan a ser verdades objetivas e incuestionables» (Palominos, 2006:10, basat en Williams & Best, 1990). Aquests estereotips són els que «más o menos difuminados, ampliados o reformulados, perpetuamos al reproducirlos en nuestro enfrentamiento con el mundo» (Fajula & Roca, 2001:130). La literatura, l'art i el cinema es van convertir en els principals artífexs en la transmissió i perpetuació dels estereotips de gènere, mentre que els mitjans de comunicació de masses es convertiran en aliats imprescindibles per a la seva amplificació.

Tenint en compte les característiques que acabem de comentar al voltant del terme estereotip, la publicitat com a tècnica del màrqueting hi recorrerà a l'hora de crear els missatges. Els mitjans de comunicació de masses, convertits en els canals de difusió del missatge publicitari, en condicionaran de manera determinant les seves característiques. La disposició d'un temps i un espai clarament limitat explica que es recorri necessàriament a conceptes que el públic objectiu sigui capaç de reconèixer i d'associar amb unes determinades característiques facilitant, així, el procés de descodificació. En el cas dels estereotips de gènere, ens trobem amb visions i percepcions asimètriques des del punt de vista dels rols que s'imputen als homes i les dones d'acord amb la seva condició (masculina o femenina): «Según el arte o la publicidad, el hombre y la mujer desempeñan roles claramente diferenciados y en muchos casos enfrentados. La imagería artística y publicitaria está plagada de estereotipos. Estereotipos que en la mayoría de las ocasiones han pertenecido a

---

<sup>2</sup> Entenem per gènere «una construcció social y cultural que se articula a partir de definiciones normativas de lo masculino y de lo femenino» (Pastor, 1995:7).

movimientos culturales anteriores, pero que han sido difundidos y perpetuados durante este siglo» (Pérez Gaulí, 2000:10-11). Precisament, quan els estereotips afecten persones i grups socials apareixen conceptes importants per tenir en compte que van més enllà del seu sol significat. afrontem, doncs, problemes ètics i fins i tot jurídics que cal tenir en compte i valorar. Precisament d'aquests dos vessants dels estereotips, l'ètica i l'estètica, s'ocupa aquesta comunicació.

## 2. La utilització d'arquetips i la construcció del cànon de bellesa

Les imatges que s'utilitzen per promoure la moda no són reals. Des de l'inici de la fotografia s'ha estat discutint i analitzant la importància de la seva funció referencial i el grau de vinculació amb la realitat. En aquest sentit, R. Magritte afirmava, davant la fotografia d'una poma, «Ceci n'est pas une pomme», evidenciant que, malgrat el pretès caràcter de la fotografia com a captadora d'un moment de realitat, el resultat no deixava de ser-ne una imatge, una representació. La realitat continuava existint al marge d'aquella instantània que, alhora, podia ser captada des d'una multitud de punts de vista.

Si entrem dins el terreny publicitari, el concepte de «realitat» encara esdevé més relliscós. Les imatges publicitàries són imatges complexament elaborades. Els elements estan estudiats al detall i res no resulta casual: el resultat estètic final d'aquell anunci (televisiu, gràfic, radiofònic...) és el resultat d'un minucios treball d'anàlisi i de *mise en scène*. L'elecció dels diferents elements que formaran part de l'anunci estan escollits per tal que actuïn com un tot (monosèmia) i acabin transmetent la idea, el concepte que els creatius han dissenyat, de manera unívoca, al públic objectiu. Així, doncs, elements com la tipografia, els models o l'ambientació no s'escullen a l'atzar, ans al contrari, són el resultat d'un acurat procés de selecció. I en aquest procés de selecció i de posada en escena, veiem una clara tendència a mostrar móns i situacions ideals; cares i cossos perfectes i irreals amb els quals es pot somiar. En aquest sentit, Pérez Gaulí afirma: «Las representaciones corporales, además de servir como espejo, han desempeñado y siguen desempeñando en muchos casos funciones de guía ideológico. Tratan de decirnos cómo debemos vestir, cómo debe ser nuestra apariencia física, y sobre todo permiten muchas veces que el espectador o espectadora elabore una representación mental falsa de cómo está constituido el mundo» (2000:10). Per això és important esbrinar quins són els objectius que s'intenten aconseguir quan s'utilitza una imatge, i ens adonarem que no són els mateixos quan es vol mostrar el testimoni d'una cosa o uns fets tal com varen succeir o eren en un determinat moment que quan, amb intencionalitat comercial, artística o estètica, es mostra el resultat final aconseguit després d'un laboriós procés de construcció d'un missatge més complex que la simple captació d'una imatge per mitjans fotogràfics. Però, malgrat tot, en l'àmbit de la percepció, les persones atorguem a les imatges un elevat grau de connexió amb la realitat. D'aquí en podem derivar la percepció de veracitat i credibilitat, conceptes que resulten molt importants a l'hora de construir missatges que puguin aconseguir els objectius establerts des de la visió de màrqueting i publicitat.

Deixant de banda, doncs, aquelles imatges que pretenen ser objectives i reflectir la realitat tal com és, amb totes les seves imperfeccions, de les quals no ens ocuparem al llarg d'aquest treball, ens endinsem en les funcions de les imatges en el context dels

mitjans de comunicació i, en concret, d'aquelles que formen part dels anuncis gràfics de la publicitat de determinades revistes dirigides al segment juvenil, i veurem com es pot fer amb les imatges el mateix que amb els textos: fer que diguin el que volem que diguin, és a dir, aconseguir que expressin exactament allò que volem aconseguir en un procés de comunicació. Des del moment en què es pensa a utilitzar una imatge, s'inicia un procés de selecció d'una sèrie d'elements que, una vegada hagin estat elaborats, conduiran a una imatge final similar, en aparença, a qualsevol de les imatges que hem pogut obtenir amb la nostra càmera fotogràfica. La selecció, doncs, és un dels elements clau en aquest procés, de manera que s'elimina tot allò que no serveix per a les finalitats previstes. En la imatge de moda podem observar una retroalimentació entre unes imatges que són fruit de curiosos processos de selecció previs i que serveixen de base per tal que cada nova imatge superi, pel que fa a criteris estètics, les anteriors afegint a aquest procés els elements de diferenciació que permeten potenciar encara més una imatge amb personalitat i estil definit.

Una de les conseqüències d'aquest procés és la creació i utilització d'arquetips, sobretot pel que fa a un tipus de models masculí o femení associat directament a la projecció d'estils de vida, hàbits de consum, comportaments i tendències.

D'aquesta manera, quan analitzem les imatges que s'utilitzen en publicitat i, en concret en la promoció de la moda d'un moment determinat, veiem reflectits els valors i ideals estètics d'aquell moment, ja que la publicitat no deixa de reflectir i representar aquelles tendències que ja es troben representades dins la societat: «podemos concluir que la publicidad no es la creadora (...) de estereotipos, sino que lo que hace es difundirlos. Su difusión es mayor porque la difusión del lenguaje publicitario es mayor que la del lenguaje artístico» (Pérez Gaulí, 2000:29).

### **3. Metodologia i objectius de la investigació**

El sector de la moda desplega tot un ventall d'accions comunicatives que seria complicat analitzar de manera conjunta. A l'hora de contextualitzar la recerca que presentem, hem de tenir en compte, a banda del contingut estrictament informatiu, que els mitjans de comunicació transporten una gran quantitat d'elements que, malgrat que puguin semblar accessoris, conformen una part fonamental dels escenaris mediàtics. La publicitat és una part indissociable dels mitjans i suports, però els objectius empresarials d'aquests fan que es tinguin en una consideració especial els elements visuals i de disseny, ja que la percepció dels seus destinataris és unitària. En general, hi ha una certa adequació o afinitat formal i estètica entre els continguts que elabora el mateix mitjà i les tendències i estils que la publicitat segueix en un determinat moment. S'estableix, d'aquesta manera, una simbiosi entre continguts i forma, i malgrat l'existència d'una complexa pluralitat d'elements, el resultat final —el producte editat— presenta unes característiques unitàries, amb molts trets comuns, que poden ser analitzats a través de les metodologies que ens ofereixen les ciències socials.

La investigació s'ha centrat en l'anàlisi de les insercions publicitàries corresponents al sector de la moda publicades en set revistes. Fent cerques per Internet, hem pogut comprovar que molts dels anuncis que hem analitzat es publiquen i comenten en blocs dedicats a la publicitat de la moda. Per això, i sense cap ànim exhaustiu, ja que desviaria

el valor qualitatiu de la mostra de revistes analitzada, s'han fet cerques dels mateixos continguts analitzats en els blocs dedicats a la publicitat de moda.

A través d'una fitxa d'anàlisi de contingut, s'han extret les variables necessàries que reflecteixen els estils i tendències, així com les seves principals característiques, que ens permetran arribar a unes conclusions preliminars relatives a la imatge que es transmet de les dones i dels homes a través d'aquestes insercions. Segons l'últim estudi EGM,<sup>3</sup> les revistes tenen una penetració dins la població espanyola del 52,9 per cent de manera que ocupen el tercer lloc darrere de la televisió (88,5 %) i de la ràdio (54,4 %), i compten amb 20.892.000 lectors. El perfil dels lectors és majoritàriament femení (54,3 %), amb una taxa de penetració entre aquest públic del 56,5 per cent (45,7 % perfil públic masculí i taxa de penetració dins d'aquest segment del 49,3 %). Quant al perfil dels lectors, els joves d'entre 14 i 24 anys representen el 17,1 per cent del total de la població lectora. Aquestes xifres aparentment baixes contrasten amb la taxa de penetració dins d'aquest segment que s'enfila fins al 65,4 per cent en el cas de la franja compresa entre els 14 i els 19 anys, i al 63,7 per cent en la dels 20 i 24 anys.

L'anàlisi de contingut d'aquesta mostra té en compte tres grans apartats o criteris: aquells relacionats amb els elements estètics, amb els de la imatge fotogràfica i amb l'aplicació de criteris de direcció d'art per determinar com es construeixen els models estètics que conformen la base de la comunicació de la moda.

Des de l'anàlisi estètica es pretén arribar a definir com es conformen uns estils i tendències. En aquest context disposarem de les aportacions de la imatge fotogràfica i l'estilisme. Com a complement, l'objectiu de la direcció d'art en publicitat és aconseguir uns resultats estètics que reforcin i potenciïn els objectius prèviament dissenyats. En l'àmbit específic de la direcció d'art, es treballa amb elements d'imatge i de disseny, i es tenen en compte una gran varietat d'estils i tendències. I finalment, l'anàlisi des del punt de vista ètic es planteja l'aproximació dels objectius i tècniques emprades en relació amb els valors dels éssers humans en la societat, i diversos aspectes socials, inclosa l'educació, l'enriquiment personal i d'altres. El propòsit de les consideracions de tipus ètic a què arribem servirà de base per posar en relació els models estètics que es construeixen des dels escenaris mediàtics en general i de la publicitat en particular, amb les possibles implicacions que aquests models poden tenir en les persones des del punt de vista personal, psicològic i social. Ara bé, cal remarcar que aquesta recerca només es planteja determinar els elements i conceptes clau en aquest flux de relacions, i establir-ne una base d'anàlisi de tipus ètic.

Per tal de procedir a l'anàlisi de les diferents insercions publicitàries, hem dissenyat una plantilla d'anàlisi de contingut amb una sèrie de variables. Amb aquest primer procés de codificació, podem comptabilitzar uns paràmetres que es van repetint i que varien d'acord amb cada revista, de manera que es podrien extreure unes línies generals pel que fa a les tendències de les revistes que van dirigides a públics objectius semblants. Ara bé, si s'analitzen una mitjana de sis números de la mateixa revista, es poden extreure fàcilment uns patrons que es van repetint amb molt petites variacions.

---

<sup>3</sup> Font: AIMC; Estudi EGM, Abril 2008-març 2009.



una part dels anuncis que hem analitzat en les revistes. Dins la immensitat de l'espai a Internet, els blocs estan ocupant un paper fonamental a l'hora de reflectir els gustos, preferències i aficions. S'estableix una afinitat directa entre la gran diversitat de continguts i els perfils dels usuaris, creadors i participants en els blocs.

A Internet hem pogut trobar molts blocs dedicats a la moda i amb continguts sobre moda i publicitat; i la dificultat ha estat la justificació dels criteris pels quals han estat seleccionats. El criteri de selecció ha estat fer recerca pel nom de marques comercials del sector moda, soles i combinades amb el terme publicitat, en castellà i en anglès. Hem consultat els deu primers resultats de cada criteri de cerca amb una finalitat exploratòria que ens permetés observar el tipus de continguts.

La primera observació és la gran similitud entre uns i altres, similitud tant pel que fa als continguts com per la tipologia i organització dels elements en els blocs. En aquests podem veure la selecció de les imatges, i sobretot de les publicitàries, que fan els «seguidors» o *fansumers* de les principals marques de moda. En bona part, són les mateixes que hem vist inserides en les revistes seguint criteris de planificació de mitjans. El valor d'aquesta tria ve derivat pel fet que és voluntària, i en podem deduir els elements que fan que un mateix contingut es creï amb finalitat publicitària per tal de difondre'l d'acord amb els clàssics criteris d'apropar l'anunci al públic objectiu; una part d'aquest públic —els *fansumers*— adopta un paper actiu i selecciona alguns d'aquests anuncis per incorporar-los en els blocs *amb usos i finalitats bàsicament recreatives o d'entreteniment*.

Les imatges que es publiquen en els blocs són:

- Les més atractives
  - Surten els models més atractius i seductors
  - Hi ha un component de *sex-appeal* – seducció elevat (notorietat)
  - Els cànons o arquetips de bellesa actual estan totalment relacionats amb aquest *sex-appeal* o seducció
- Fort pes de la modernitat. Una modernitat amb referents urbans, d'estatus, vinculats a activitats de pràctica d'esport i temps d'oci.
- Valor de la joventut. L'atractiu de la joventut.
- Importància de l'actitud. En les imatges dels models s'expressa una actitud de satisfacció pel que representen (joventut, atractiu, vitalitat...).

Podem dir, només en els àmbits qualitatiu i orientatiu, que en els blocs trobem la justificació o argumentació pràctica sobre per què i com les persones més actives i més motivades amb relació a la moda fan determinats usos i obtenen diversos tipus de gratificacions en el consum d'aquests continguts i imatges.

La imatge té un pes molt significatiu en tots els mitjans audiovisuals. Tradicionalment, aquests permetien unes característiques que potenciaven l'atractiu de la imatge, però hem vist com també en les revistes, editades amb una certa qualitat fotogràfica, també potencien la imatge com a reclam constant i incessant d'estímul que es canalitzen a favor de la impulsió del consum de productes i marques.

Ara bé, a Internet arribem a la sublimació de la imatge. Sense cap dificultat, podem trobar una infinitat de pàgines i blocs que no podem analitzar per falta de temps. Afortunadament, tot el que s'ha trobat es dirigeix en la mateixa línia de continguts i, pel que fa explícitament als anuncis, trobem els mateixos anuncis que es troben a les revistes on, per criteris de segmentació i afinitat, consumeixen les persones a qui



aquests continguts tenen capacitat d'influenciar. En els blocs trobem la dimensió voluntària i autogestionada directament pels que, inicialment, eren els destinataris. En l'anàlisi de les revistes, en canvi, podem observar com el sector de la publicitat encamina, de manera organitzada i planificada, els missatges fent ús d'uns determinats objectius i estratègies, que conformen una mostra més ben definida i que permeten extreure conclusions més clares.

#### 4. Anàlisi estètica: elements, característiques i valors en la publicitat de moda

Un dels objectius de l'observació i anàlisi dels anuncis del sector moda de la mostra que hem tingut en compte, és extreure els elements que en són característics i reflexionar sobre quins valors transporta i quins estereotips de gènere masculins i femenins acaba transmetent i perpetuant.

És interessant remarcar que durant l'any 2007 l'Instituto de la Mujer, a través del seu Observatorio de la Imagen de las Mujeres, va rebre un total de 1.176 queixes<sup>4</sup> relacionades amb continguts considerats sexistes i discriminatoris envers les dones. En total, 131 campanyes publicitàries foren denunciades. El mitjà premsa/revista ocupava el primer lloc dels mitjans més denunciats, de manera que acaparava el 74,5 per cent del total de queixes. Els principals motius de queixa estaven relacionats amb la pervivència d'estereotips de gènere i, precisament, el sector roba, al qual pertanyen els anuncis que hem analitzat en aquesta investigació, és el que concentrava el percentatge més alt de denúncies (73,6 %), amb les campanyes d'Armani Junior i Dolce & Gabanna<sup>5</sup> al capdavant.

**Taula 2. Principals criteris de denúncia de les campanyes publicitàries (2007)**

| <b>Criteri denúncia</b>           | <b>Percentatge</b> |
|-----------------------------------|--------------------|
| Dignitat de la dona               | 68                 |
| Dona com a objecte sexual         | 11                 |
| Violència                         | 5,1                |
| Estereotips domèstics i de gènere | 4,1                |
| Ús del cos                        | 2                  |
| Discriminació laboral             | 1,8                |
| Estereotips professionals         | 1,8                |
| Llenguatge sexista                | 1,1                |
| Subordinació                      | 1,1                |
| Confrontació de sexes             | 1                  |
| Bellesa associada a èxit          | 1                  |
| <b>Altres</b>                     | <b>2</b>           |

Elaboració pròpia basada en dades de l'Observatorio de la Imagen de las Mujeres, Instituto de la Mujer, 2007.

<sup>4</sup> D'aquestes 1.176 queixes, 741 corresponien a una mateixa campanya, la d'Armani Junior.

<sup>5</sup> Campanya en què una dona estesa a terra és subjectada per un home mentre quatre homes més es miren l'escena. Es va considerar que l'anunci feia referència a la violència de gènere i, fins i tot, que contenia referències a una violació grupal.

#### 4.1. La figura de l'home i la dona com a elements estètics dins les imatges publicitàries

En la publicitat i la promoció de la moda a través de la publicitat gràfica, veiem com la figura humana constitueix el punt central de la comunicació. Si bé en la publicitat, en general, és possible un distanciament dels elements que s'utilitzen per expressar el missatge respecte als productes o serveis que promouen, en la moda és pràcticament impensable que no aparegui una figura humana que representi l'encarnació dels desitjos i aspiracions que es volen associar amb una determinada marca. D'aquesta manera es produeix una transferència entre els valors que escenifiquen els models i la marca que ha decidit utilitzar-los com a eix de la seva comunicació. És així com, a través d'una comunicació sostinguda en el temps i fidel a aquests valors i estils de vida amb els quals la marca es pretén associar i que veiem expressats en la seva comunicació, aquesta construeix el seu to i estil comunicatiu; en definitiva, construeix la seva imatge de marca i el seu posicionament.

Entre el corpus d'anuncis analitzats, podem veure com la fotografia té un paper dominant com a transmissora de la imatge publicitària. Sens dubte, la tècnica fotogràfica té molta força en la publicitat de moda perquè és la tècnica d'expressió que millor transmet la imatge de les persones —models. La il·lustració o qualsevol de les arts plàstiques comporta un grau d'abstracció que no funciona tan bé com el major grau d'iconicitat aconseguida amb la fotografia. Malgrat que es tracta d'una construcció o teatralització de situacions més properes als ideals o imaginaris que la reproducció d'una situació real, la concreció fotogràfica ens permet crear-nos una falsa idea de realitat, ja que aconsegueix que la imatge tingui l'aparença de versemblant. D'aquesta manera, es pretén aconseguir una identificació del públic objectiu amb aquells models i situacions allà representants buscant el desig aspiracional dels receptors; en definitiva, evoca aquella part de nosaltres que creu que els somnis i desitjos podrien ser reals.

Si ens centrem en els estereotips més difosos en la representació dels models femenins i masculins, ens trobem, curiosament, amb la perpetuació d'alguns dels estereotips més clàssics del discurs publicitari. Abans d'entrar de ple en l'anàlisi dels estereotips dominants en la publicitat del sector moda, cal fer un parèntesi per parlar dels principals estereotips de gènere. Per l'enumeració i la classificació dels estereotips, recorrem a diferents estudis sobre la representació dels models femenins i masculins a la publicitat portats a terme en el nostre país. Així, doncs, tenim en compte els estereotips proposats pels autors M. L. Balaguer (1985), C. Peña Marín i C. Fabretti (1990), J. Rey (1994), J. C. Pérez Gaulí (2000) i J. L. León (2001). D'aquesta manera, els principals estereotips associats a la dona serien: mestressa de casa, esposa i mare, dona treballadora, dona objecte o Afrodita (bellesa), dona submissa i dependent, dona agressiva i reivindicativa (*girl power*), dona vampir o *femme fatale*, *femme-enfant*, i *àngel comercial* o mite de l'eterna joventut. Quant a l'home, tindríem els estereotips de l'home executiu, l'home de casa, el pare de família, l'heroi o conqueridor, l'home tendre i l'home expert. Considerem que una mala entesa concepció del terme igualtat ha possibilitat la irrupció dins el panorama publicitari de l'estereotip d'home objecte (l'home bell, anatòmicament perfecte, com a objecte de desig i de contemplació) i l'home submís (l'home dominat, moltes vegades amb una forta càrrega sexual, per una dona activa i agressiva). Amb el pas del temps, la majoria dels investigadors han

constatat una evolució en la representació dels estereotips femenins en la publicitat, que evidencien un abandonament dels estereotips més primerencs que associaven la dona a l'esfera domèstica per incorporar representacions de la dona dins l'entorn laboral. Al mateix temps, també s'evidencia un «ensucrament» dels atributs masculins en què l'home apareix dotat de característiques (tendresa) que abans es reservaven al món femení. En aquest sentit, M. Garrido afirma que la representació dels dos gèneres ha guanyat paritat (2007:11).

I quins són els estereotips més recurrents dins la publicitat de moda? L'anàlisi de les diferents insercions que formen part de la mostra evidencien el domini de quatre models estereotipats en la representació femenina: el de la dona objecte, el de la dona vampir o *femme fatale*, el de la *femme-enfant* i el de la dona *submissa*. Quant als models masculins, les representacions més habituals són les de l'home objecte, l'home submís i l'home com a dominador (una variant de l'home conqueridor que, en aquest cas, conquereix la naturalesa indomable de la dona i l'acaba sotmetent). No deixa de ser curiosa la pervivència i l'alternança de models i estereotips antitètics.

Si ens centrem, en primer lloc, en la representació del cos humà dins la publicitat de moda, hem de concloure que les models femenines es caracteritzen pels següents trets físics: joves; majoritàriament blanques i amb trets que remeten a la cultura occidental; en nombroses ocasions es presenten semidespullades; domina el model prim —moltes vegades ratllant la línia del que es podria considerar «saludable»—, i apareixen representades en situacions forçades (posats impossibles, incòmodes i antinatural) i amb mirades perdudes o desafiantes. Exemples: campanyes de D&G, Sisley, Burberrys o Pepe Jeans. No cal dir que ens presenten cossos i cares perfectes, irrealment i amb resultats finals espectaculars aconseguits gràcies al retoc fotogràfic. Una excepció en aquest sentit és la línia publicitària que aposta per la realitat i de la qual resulta un exemple paradigmàtic la publicitat de Dove i la seva campanya «por la belleza real». De tota manera, cal dir que fins i tot en aquest cas tampoc no es pot parlar de representació de la realitat: les models, tot i ser més representatives de la mitjana de la dona espanyola (quant a talla, pes i característiques físiques), no deixen de ser models que han passat per un procés de selecció. Tot i que aquesta publicitat es presenta com «publicitat real per a les dones reals», no mostra cap defecte físic ni la lletjor (les dones hi tenen més corbes però continuen essent boniques, tenen la pell impecable i sense cel·lulitis) i pot resultar encara més perversa si tenim en compte que es disfressa de veritat. De tota manera, cal dir que aquest model proper a la *dona del carrer* no està representat en la publicitat de moda que hem analitzat. Pel que fa a la representació del model masculí, veiem que hi ha un domini d'homes amb els trets següents: joves; majoritàriament blancs i amb trets occidentals; també es presenten semidespullats; domini del model atlètic; posició estàtica i amb situació d'abandonament o de desafiament. Exemples: anuncis d'Hugo Boss, Calvin Klein i Armani Exchange.

Pel que fa als estereotips, cal tenir en compte el que hem comentat anteriorment sobre la publicitat i la creació d'estereotips: aquests estereotips de gènere no han estat creats per la publicitat. Quan aquesta agafa força i protagonisme com a tècnica comercial, l'art, la literatura i el cinema ja han creat un ampli ventall de codis iconogràfics que permetran la construcció i el sorgiment dels estereotips que hem comentat. El que farà la publicitat serà beure d'aquestes fonts adoptant aquests models de representació, i els dotarà d'un major poder de difusió.

## 4.2 Estereotips de gènere dins la publicitat de moda

L'estereotip de la dona submissa ja el trobem representat a la iconografia religiosa. Els teòrics del Renaixement diferenciaren quatre nivells en la representació de la nuesa del cos femení: *nuditatis naturalis* —naixement, harmonia amb la natura—; *nuditatis temporalis* —manca de béns—; *nuditatis virtualis* —puresa i innocència—, i *nuditatis criminalis* —associada al sexe i a la luxúria. La dona representada com a «ociosa» o «dolce far niente» (Bornay) serà recurrent en l'art occidental del segle XIX i es caracteritzarà per situar-se en una escala «inmaterial y divina» (Pérez Gaulí, 2000:151) i presentar-se com una dona fràgil i submissa. Aquest estereotip serà recollit per la publicitat, que l'utilitzarà en les seves visualitzacions. En el cas de la publicitat de moda, podem veure representat aquest estereotip en els anuncis de Dolce & Gabbana, fotografiats per Steven Klein.

L'estereotip de la *femme fatale* és l'antítesi de l'anterior. Precisament aquesta dona submissa tindrà com a resposta l'aparició d'una dona forta, seductora i, fins i tot, devoradora d'homes, que apareixerà amb força al principi del segle XX. El mite de la dona fatal serà alimentat amb força pel cinema a través de les figures d'actrius com Marlene Dietrich, Sarah Bernhardt o Hedy Lamarr. La radicalització d'aquest estereotip donarà lloc al naixement de l'estereotip de la dona vampir. De fet, ja a Sumer, Babilònia i a la Grècia clàssica existeixen representacions femenines associades a aquest estereotip. En diferents religions i cultures cristianes apareixen dimonis (habitualment femenins) caracteritzats per beure's la sang dels homes joves i dels lactants. Serà el 1748 que apareixerà per primera vegada una referència vampírica a la literatura a l'obra *Mein liebes Mägdchen glaubet* d'Ossenfelder del 1748.<sup>6</sup> El 1797 Goethe compondrà el poema vampíric «Die Braut von Korinth», considerat el precursor de la posterior literatura vampírica anglosaxona, que gaudirà d'una enorme difusió durant els segles XIX i XX (*Dracula* de Bram Stoker és del 1897). Els artistes expressionistes representaran aquest estereotip a les seves obres el qual, posteriorment, gaudirà d'una àmplia difusió com a estereotip publicitari. Trobem exemples d'aquesta dona agressiva i dominant a la publicitat de Sisley.

L'estereotip de la dona objecte fou un dels més recurrents en l'inici de la publicitat. La presència femenina s'utilitzava com a reclam per cridar l'atenció sobre el producte anunciat. La idoneïtat de la seva utilització era un factor secundari, ja que el que es buscava era cridar l'atenció del lector masculí (en el cas de la publicitat de premsa/revistes) i la dona es convertia en objecte de desig de l'home. Aquest estereotip que redueix la dona a un simple objecte és guiat per l'estereotip de bellesa. La dona objecte es presenta com una dona atractiva, jove, desitjosa de sotmetre's a la voluntat de l'home i sexualment predisposada. Les figures de les *pin-up*, creades per Vargas pensant en les fantasies masculines, encarnaran la màxima representació d'aquest estereotip. En són exemples els anuncis d'Armani Exchange, D&G i Sisley.

La *femme-enfant* es representarà en un doble vessant. Inicialment aquest estereotip es vincula a la imatge de la dona com a musa, com a inspiradora, caracteritzada per la seva innocència i representada com una adolescent. Aquest estereotip, però, evolucionarà i adquirirà una forta càrrega sexual: són les «lolitas»; adolescents a les

<sup>6</sup> Citat per Muñoz Acebes, F. J. (2000:7).

quals es dota d'atributs de dona adulta i es presenten en posats seductors i provocatius propis de la *femme fatale*. A partir dels anys vuitanta del segle XX, aquest estereotip omplirà la publicitat que, en casos extrems, serà motiu de denúncies (un exemple el trobem en la publicitat d'Armani Kids, un dels casos més denunciats durant l'any 2007 a l'Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer). Aquest estereotip el trobem representat, amb matisos, en els anuncis de Sisley.

Quant als estereotips masculins, la publicitat tardarà alguns anys a representar-los. A la dècada dels cinquanta del segle XX comencem a veure representat l'estereotip de l'heroi exemplificat en personatges com el *cowboy* de Marlboro. Aquest home es representarà amb valors marcadament masculins. En la publicitat de moda analitzada trobem el domini dels estereotips de l'home objecte, l'home submís i l'home dominant. L'home objecte està caracteritzat pel model de l'atleta, que es presenta com un cos per admirar i desitjar. Igualment com en el cas femení, l'home adquireix en aquest cas el valor d'un objecte. L'home submís continua perpetuant el model de cos atlètic i perfecte però, en aquest cas, adquireix característiques de submissió a la voluntat femenina. Contràriament, l'estereotip de l'home dominador es carrega de connotacions de superioritat (físiques, mentals, professionals...) davant la dona, a qui acaba sotmetent a la seva voluntat.

És interessant, finalment, fixar-nos en les relacions que s'estableixen entre els personatges masculins i femenins de les diferents insercions publicitàries. M. Garrido (2007:12-14) identifica quatre tipus de relació: relació paritària explícita (en la qual home i dona es presenten en condició d'igualtat de manera manifesta); relació paritària implícita (la igualtat es dedueix contextualment); relació dominant explícita (caracteritzada per un dominador —home o dona— i un dominat que adopta una actitud passiva i submissa), i relació dominant implícita (relació de superioritat no directament manifesta però que es dedueix de l'estructura i contingut del missatge). En el cas de la mostra analitzada podem afirmar que observem un domini de la relació paritària implícita, malgrat exemples evidents de relació dominant implícita.



Armani  
Exchange



Pepe Jeans



Pepe Jeans



Abercrombie &  
Fitch



Dolce &  
Gabbana



Dolce & Gabbana



Galliano  
Jewellery



Jean Paul  
Gaultier



Sisley

### 4.3 Anàlisi des de la fotografia i la direcció d'art

En la publicitat de la moda, les imatges —la fotografia— conformen el punt d'atenció clau a partir del qual es construeixen els missatges. Uns missatges que ens transporten a unes situacions ideals, representades per personatges que encarnen totes les modalitats de cànons de bellesa i d'atractiu, i que podríem apropar a l'evolució de la bellesa a través de l'art.

Però la publicitat té unes finalitats molt diferents de les de l'art, per bé que estèticament pugui tenir molts punts d'afinitat i semblança. La fotografia té l'habilitat de treballar per a l'art, però també per a la publicitat, utilitzant estèticament uns elements que es poden arribar a confondre. Ara bé, també s'atorga a la fotografia la capacitat d'oferir el valor de veracitat i registre de la realitat.

És per això que en l'anàlisi de la publicitat sobre la moda ens ha interessat observar com, des del conjunt de tècniques fotogràfiques, s'elaboren missatges que, tot i ser ficticis i ideals, mantenen un contacte amb el referent de la realitat i que per això són susceptibles d'anàlisi ètica.

Ara bé, tal com ens exposa Del Río (2008:49), «el que està en joc és en quina mesura aquell "efecte de realitat" que provoca la fotografia està induït pel seu origen mecànic o per una sèrie de pressupòsits culturals». Del Río ens remet a Barthes quan estableix una reflexió sobre la idea paradoxal que la fotografia és un missatge sense codi:

«Barthes va resoldre aquesta disjuntiva de manera salomònica, i així l'origen tècnic sosté el mite de la versemblança, mentre que la connotació cultural opera de manera subreptícia sobre una imatge de caràcter sancionador i autenticador. En aquesta trampa s'allotjava una problemàtica ètica nova per al món de les imatges. La connotació i la codificació cultural se superposaven sense solució de continuïtat al fenomen aparentment natural i mecànic de la fotografia.»

També Gibson, citat per Santaella (2003:29), analitza la iconicitat de la imatge: «La idea de que las imágenes se asemejan, de manera general, a sus objetos», i, afegim, persones, «de referencia, y que actúan por consiguiente como signos icónicos, no sólo es patrimonio del sentido común, sino también fue compartida por filósofos desde Platón sin que se cuestionara por mucho tiempo».

En les imatges que hem analitzat dins el sector de la moda, ens en trobem algunes que es poden percebre com a reals, però tenen un grau d'elaboració sofisticat en els àmbits de l'escenificació, il·luminació, direcció d'art i tractament fotogràfic, etc. que ens allunyen molt de representar situacions, personatges i escenaris reals. És per això que més que analitzar-les des del punt de vista denotatiu, hem de fer-ho buscant tots els aspectes que, connotativament, construeixen un missatge que ens ha de conduir cap a objectius publicitaris.

Però ens poden enganyar, aquestes imatges? En general, aquest és un tema que ha estat molt discutit, sobretot per la seva utilització en els mitjans de comunicació a l'hora d'il·lustrar fets, situacions i escenaris vinculats a notícies. Malgrat que hi pugui haver una percepció de veracitat, qualsevol acte de manipulació podria fer trontollar aquest referent. Ara bé, en publicitat és diferent. S'acostuma a dir que les persones sabem diferenciar el que és informació del que és publicitat, però el fet de compartir

uns mateixos escenaris, en el context dels mitjans de comunicació, fa que la frontera entre realitat i ficció quedi moltes vegades desdibuixada, si més no el que ens queda subconscientment, ja que rebem constantment tants impactes mediàtics que entren en el nostre cervell i s'emmagatzemen de manera poc racional i estructurada.

Segons Santaella (2003:196): «La qüestió de la veritat o la mentida en les imatges té un aspecte semàntic, un de sintàctic i un de pragmàtic:

- Des del punt de vista semàntic, una imatge veritable serà aquella que es correspon als fets que representa.
- Des del punt de vista sintàctic, serà aquella que representa un objecte i transmet un predicat sobre aquest.
- I des del punt de vista pragmàtic, haurà de tenir una intenció (o no) d'enganyar per part de l'emissor del missatge pictòric.»

Però els anuncis que ens mostren coses, situacions i personatges irreal, pretenen enganyar els observadors? En realitat, estem tan acostumats a veure publicitat que a ningú no li passaria pel cap afirmar que ni els publicitaris ni els fotògrafs no volen enganyar, ni que els observadors dels anuncis corren el perill de creure-ho i, per tant, de deixar-se enganyar pel missatge visual. Segons sosté Santaella (2003:200), els anuncis són metàfores visuals, com una hipèrbole, i això no ha de ser tingut en compte. Però no suposa cap contradicció deduir que si, malgrat tot, funcionen, i serveixen per aconseguir els objectius comercials planificats, han de romandre dins les persones alguns trets suficientment significatius i rellevants per tal de predisposar-les a valorar positivament una determinada marca i tenir-la en compte a l'hora de decidir fer un determinat acte de compra.

En els anuncis analitzats veiem com es repeteixen uns mateixos paràmetres que estan estudiats per aconseguir transmetre uns elements que serviran per crear una base a partir de la qual es pugui condicionar les persones cap a la valoració favorable d'una determinada marca, generalment desplaçant altres marques com a opcions. Amb un tipus de fotografia i criteris de direcció d'art ben definits, es creen uns estils i tendències que poden adoptar diversos graus de personalitat que, per la via generalment emocional, són determinants a l'hora d'implicar-se o connectar amb les marques.

## **5. Anàlisi des d'un punt de vista ètic**

La publicitat, com qualsevol forma de comunicació que suposa una elaboració o manipulació d'elements per construir un missatge amb una intencionalitat o finalitat determinada, pot ser analitzada des de plantejaments de tipus ètic.

L'ètica, en aquests casos, analitza els possibles graus de conflicte entre els interessos de qui comunica —amb uns objectius concrets, generalment persuasius— i qui rep el missatge i el seu dret a estar informat amb veracitat, objectivitat i amb la possibilitat de fer una tria que no estigui condicionada pel reclam persuasiu del missatge.

En el sector de la moda s'utilitzen plantejaments creatius de tipus emocional. Dins el tradicional binomi racional-emocional, ens trobem, segons Melé (1998:37), un dels primers fonaments ètics de la publicitat: el deure de respectar el dret del consumidor a prendre decisions de compra ben informades. Però, com veiem, aquest principi està

més enfocat cap a productes de tria racional; molt diferents dels que tradicionalment veiem en l'àmbit de la moda o els perfums.

Però abans de plantejar els aspectes de tipus ètic, val la pena analitzar els que, a més de ser ètics, estan regulats legalment. Així, la Llei General de la publicitat, d'11 de novembre de 1998, considera un supòsit de publicitat il·lícita en l'article 3 a): «aquella que atempta contra la dignitat de la persona o vulnera els valors i drets reconeguts en la Constitució, especialment pel que fa a la infància, la joventut i la dona». Tot i que es tracta d'un precepte que té un marge d'interpretació subjectiva, en la publicitat de moda podem trobar fàcilment exemples en què hi ha un conflicte d'interessos i, per tant, d'interpretació en la vulneració de qüestions que afecten la imatge dels menors, la joventut i la dona. Campanyes amb objectius de notorietat molt ben dissenyats i polèmics, com les darreres campanyes de Dolce & Gabbana, Armani, Nolita o les anteriors de Benetton, constitueixen exemples que hi ha pocs frens a l'hora d'intentar arribar als públics objectiu per promoure una imatge de marca i vendes.

També podríem analitzar fins a quin punt alguns anuncis podrien constituir un supòsit de publicitat subliminal, que és la que consisteix a emetre estímuls percebuts de forma no conscient però que poden alterar els comportaments i actituds. L'article 7 de la LGP la defineix com aquella «que a través de tècniques de producció d'estímuls d'intensitats frontereres amb els llindars dels sentits o anàlogues, pugui actuar sobre el públic destinatari sense ser percebuda de manera conscient». En l'ús d'imatges atractives, amb *sex-appeal* i més o menys eròtiques, s'estableix sempre un joc que amaga una part del missatge, és a dir, no hi ha un missatge clar i directe, sinó un joc de seducció construït amb parts d'ambigüitat. Una interpretació portada a l'extrem podria veure en aquests casos una vulneració ètica per no identificar clarament el missatge comercial-publicitari.

Una altra modalitat regulada és la publicitat encoberta, que consisteix a difondre informació o bé opinions, o mostrar marques de productes a través dels mitjans de comunicació, en espais informatius, pel·lícules o altres programes sense que hi hagi una contractació prèvia d'un espai publicitari. L'article 11 de la LGP fa referència a la publicitat encoberta, tot i que no la defineix ni esmenta de manera expressa. Tots som conscients que en la pràctica dels mitjans s'estableix un joc de negociacions constants entre agències de publicitat —o anunciants, en alguns casos— i els mitjans per tal d'emplaçar els productes o marques de la manera que puguin tenir més impacte i efectivitat. Això genera més ingressos per als mitjans. Hem arribat a un punt, després d'haver-ho tolerat tant de temps, que sembla molt difícil donar uns quants passos enrere, o introduir un punt de reflexió i racionalitat que aturi aquesta pràctica d'introduir publicitat encoberta i confondre-la enmig dels continguts. En les revistes analitzades hem anotat el nombre d'articles que consideràvem independents —sotmesos a criteris d'interès periodístic— i els que estaven vinculats amb la promoció de productes o marques comercials bé de manera directa bé de manera indirecta, a través d'actes o esdeveniments organitzats o patrocinats per marques comercials. En totes les revistes de la mostra, aquest tipus de continguts, influenciats per les marques, predominen respecte als primers.

Arribats a aquest punt, trobem elements suficients d'anàlisi i reflexió que permetrien suggerir la conveniència d'introduir plantejaments deontològics a través de codis sectorials. A través de l'observació d'aquells elements o pràctiques que, com



hem vist, poden generar diversos tipus de conflictes d'interessos, obtenim la base per a les reflexions de tipus ètic o deontològiques.

A la pràctica, és útil disposar de codis o principis escrits que generin un debat i reflexió vius damunt la taula, que facin sentir la preocupació de voler fer les coses bé sense causar perjudicis a ningú. Això contribueix a reforçar plantejaments educatius per introduir criteris d'anàlisi que permetin racionalitzar com actuem davant determinats estímuls. Ara bé, això comportaria que aquest tipus de publicitat fos menys eficaç. Entraríem en una contradicció similar a la possible finalitat d'incloure en l'etiquetatge i publicitat de tabac i begudes alcohòliques les conseqüències del seu consum.

Però el sector de la moda i de la publicitat de la moda és un sector no regulat. Hi ha hagut algun intent d'introduir algun petit concepte ètic, com per exemple les talles mínimes i un pes mínim per evitar induir a l'anorèxia, tal com ha estat tractat en la Resolució del Parlament Europeu<sup>7</sup> sobre publicitat i estereotips. Aquesta Resolució analitza l'ús de les dones extremadament primes en publicitat, insta els publicitaris que examinin la utilització d'aquests models i assenyala la repercussió negativa que aquest fet pot tenir en l'autoestima, principalment en adolescents i aquells que puguin sofrir trastorns alimentaris com l'anorèxia o bulímia nervioses.

Més enllà d'una influència directament relacionada amb el consum-vendes, és a dir, influència de tipus econòmic, ens trobem amb conseqüències de tipus social i personal, que podem analitzar amb un enfocament psicològic. I aquestes conseqüències adquireixen una major importància i significació quan afecten el públic juvenil. En aquest sentit,<sup>8</sup> el professor de psicologia clínica David Sánchez-Carracedo ens planteja els problemes relacionats amb el sobrepès, la imatge corporal, les alteracions alimentàries i els comportaments alimentaris no saludables per controlar el pes. Segons aquest autor, aquests problemes estan causats per molts factors que interactuen entre si; factors individuals, influències familiars, socials i de polítiques públiques. En les investigacions dutes a terme, entre d'altres, pel professor Sánchez-Carracedo, es mostra que una de les causes més rellevants és la interiorització dels models estètics i la transmissió de creences i actituds alimentàries no saludables, qüestions en les quals els mitjans de comunicació i la publicitat fan un paper molt important. Aquests transmeten, segons l'autor esmentat, un ideal de bellesa amb les característiques següents: prim en les dones i musculat en els homes (és a dir, aquest ideal no difereix en absolut del model físic estereotipat dominant).

Per poder incidir en aquests aspectes, és necessari un enfocament educatiu, recolzat per les institucions públiques, a l'estil de la «media literacy» o educació en comunicació, molt treballada en els Estats Units d'Amèrica. La nostra societat encara

---

<sup>7</sup> Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial). «Resolución del parlamento europeo sobre publicidad y estereotipos». Boletín nº 134, octubre de 2008. En aquesta Resolució es «ressalta la importància de l'autoregulació en la mesura que considera que la publicitat en els mitjans de comunicació està sotmesa a normes ètiques o jurídicament vinculants o codis de conducta existents que prohibeixen la publicitat que transmet missatges discriminatoris o degradants basats en estereotips de gènere, així com la incitació a la violència».

<sup>8</sup> Jornada sobre la influència dels mitjans de comunicació en els models estètics actuals, organitzada per la Fundació Autònoma Solidària —Àrea de Salut—, en la qual van intervenir el professors Sánchez-Carracedo, De la Guardia i Manel Vinyals (20-12-2008). Facultat de Ciències de la Comunicació.

no està prou preparada per saber descodificar els missatges que arriben constantment a través dels mitjans de comunicació i fer-ne un ús que discrimini el que pot interessar del que caldria evitar. L'existència de codis sectorials podria contribuir a aquesta necessitat. Ara bé, segons Santesmasses (dins: Melé, 1998:18):

«els plantejaments deontològics, en general, a més d'insuficients en els seus continguts, presenten diversos problemes d'aplicació pràctica: la singularitat de situacions no contemplades en els codis, casos no inclosos en els codis i conflictes de deures. A més, l'existència de codis no és suficient per assegurar una conducta ètica.»

Molts d'aquests codis acaben sent declaracions d'intencions que posen de manifest que hi ha unes preocupacions de tipus ètic latents, però reconeixen implícitament que no se sap com actuar a la pràctica per introduir canvis positius.

Els codis de conducta, segons Melé (1998:61), «són un conjunt de guies o normes d'actuació assumides pels membres d'una organització, empresa, institució, associació o sector d'activitats per ajudar els seus integrants a prendre decisions ètiques». Si tenim en compte que el tipus de publicitat que analitzem pot tenir conseqüències de diversos tipus en la societat i en les persones, especialment les més influenciables per edat i característiques psicològiques, és important incloure aquesta preocupació en els codis deontològics al voltant de la publicitat i la moda.

Com havíem comentat abans, la base de l'ètica és saber detectar els possibles conflictes d'interessos entre la comunicació que sorgeix de l'emissor i els interessos dels receptors. En aquesta línia Melé (1998:244) ens comenta:

«El análisis ético de la comunicación publicitaria exige evaluar la intención del sujeto que toma la decisión y el objeto elegido, ya sea un simple anuncio o toda una campaña publicitaria. De aquí surgen como relevantes el contenido del mensaje, el modo de persuasión utilizada, la forma o estilo publicitario y los efectos secundarios previsibles.»

És a dir, el fet de prendre consciència que la publicitat és un procés de construcció de missatges per aconseguir unes finalitats determinades, ha de fer-nos adonar que aquests objectius poden entrar en conflicte amb els nostres interessos, siguin del tipus que siguin. Més endavant, Melé (1998:253) afegeix: «También es cuestionable aquella publicidad orientada a provocar en la gente sentimientos y deseos hacia cosas que no necesita», que ens fa recordar la cèlebre observació de Sòcrates, que mirava el mercat situat a l'àgora grega, on es diu que va exclamar: Quantes coses hi ha que no necessito! Però com diu el propi Melé, és difícil establir la frontera entre el que és necessari per cadascú i el que és completament inútil, però és clar que hi ha productes que de cap manera condueixen al desenvolupant humà, sinó a actituds consumistes.

En el document «Ética en Publicidad» s'analitzen, entre d'altres, els efectes secundaris de la publicitat. La comunicació publicitària dóna lloc a alguns efectes que, encara que no es busquen directament, són una part de l'acció. En aquest sentit, la publicitat presenta estils de vida, valors, pseudovalors i, de vegades, dóna la impressió que «posseir moltes coses porta a la felicitat i a la satisfacció, la qual cosa és errònia i

frustrant (EP,3), i tot i això, a poc a poc, es va introduint en la societat». Segons Melé (1998:258), «l'objectiu de la publicitat, en general, no és educar, però indirectament la publicitat educa o deseduca».

Segons Carlos de la Guardia,<sup>9</sup> «el paper de la publicitat no és transmetre la veritat. Aquest és un paper i una naturalesa que no té. Perquè la publicitat és un instrument. El que fa la publicitat és generar aspiracions.» I afegeix: «La publicidad intenta transmitir el lado apetecible de las cosas», entrant en el joc que estableixen els mitjans, en què es confon què és realitat i què és ficció per tal de portar-nos a un terreny de joc que està controlat pels interessos dels mitjans. Entrem en una dimensió totalment allunyada de l'ètica, però és la més propera a com es dissenyen els objectius de funcionament de la major part de la publicitat.

Per això, fent referència al document «Ética en Publicidad» (Melé, 1998: 250):

«se muestra crítico con la publicidad que utiliza “técnicas que manipulan y explotan la debilidad humana (EP,13,16), ya sea apelando a la envidia, la vanidad, el status social, la codicia o la sexualidad desordenada, y en ocasiones apelando incluso a una suave y perversa pornografía”. En alguna ocasión, la publicidad utiliza también formas de inclinación a la violencia que han de ser evitadas.»

També hi ha aspectes d'un tipus de publicitat que pot disminuir la capacitat de reflexionar i decidir, i que s'enfoquen a partir de tècniques de tipus subliminal o bé associant l'ús de determinats productes o marques amb personatges atractius. Aquests missatges es construeixen així a través de tècniques psicològiques, i tenen més influència en les persones més vulnerables, com la gent gran, els nens i persones amb poca cultura. Sobre aquestes s'explota la seva credulitat i suggestibilitat.

En la publicitat de la moda, a l'igual de les imatges que s'utilitzen per promoure la moda, de les quals la publicitat constitueix els exemples més ben elaborats, observem que l'atractiu és el principal reclam. Atractiu pel físic, per l'estil, pel to, per l'actitud, pel tipus de fotografia... i pels valors que representen.

Per tant, les imatges seleccionades en la publicitat sintetitzen amb precisió tot allò que es vol utilitzar per tal que les persones se sentin atretes per l'estil i la imatge d'una determinada marca. Però els anuncis no funcionen sols, ja que la moda és un sector que arriba a les persones a través de molts camins, un dels quals són les revistes, però també la televisió, Internet, els aparadors de les botigues, el carrer, etc. Amb aquesta iconografia es crea un món ideal ple de persones belles, atractives, que viuen situacions vinculades al desig, les emocions, el gaudiment i satisfacció del que representen: joventut, vitalitat, tendresa. Es conforma, doncs, un món imaginari que podria ser real. Però l'única manera d'apropar-t'hi és a través de la compra d'aquestes cobejades marques que creen una publicitat que es recrea en un món ideal.

En aquest cas, més que analitzar possibles enganys, el paper de l'ètica és el de reflexionar sobre cap on ens duu aquest tipus de publicitat, i si pot tenir algun tipus de conseqüències, moltes vegades subconscientment, en determinats col·lectius de

---

<sup>9</sup> Intervencions en la Jornada sobre la influència de la publicitat en els models estètics actuals, en què va afegir que, en publicitat, s'elaboren els missatges d'acord amb la receptivitat de les audiències. De la Guardia afirma que un missatge entra, el 99 per cent de les vegades, per la via emocional, ja que el seu objectiu és connectar i emocionar.

persones. Com hem dit abans, sempre hi haurà persones més influenciades i que poden donar massa importància a uns valors que no es corresponen amb el que podem veure en el dia a dia.

## 6. Conclusions

Després d'haver analitzat les característiques i elements que conformen el prototip de la publicitat que promou la moda, ens adonem que aquesta pot ser delimitada per un conjunt de variables que podem observar i estudiar.

Un dels aspectes clau és la utilització d'un arquetip de persones que també té unes característiques fàcils de definir, que són atractiu (vinculat a l'edat del públic objectiu, però fonamentalment jove) i aspectes associats: vitalitat, personalitat, actituds, etc. En aquest context, es conformen uns escenaris plens de valors positius, de desitjos que prenen forma guiats pels models, en situacions idíl·liques, que es transfereixen subliminalment cap a les marques que han decidit oferir-nos aquest món imaginari ple de sensacions i emocions.

En la mesura que una determinada marca segueix aquests patrons generals, es diferencia poc, però quan decideixen apostar per una direcció fotogràfica de qualitat i s'apliquen les tècniques de direcció d'art, s'aconsegueixen campanyes amb personalitat, estil i força que es diferencien clarament de la competència i, per tant, es posicionen per aquest estil, força i personalitat.

Ara bé, la construcció d'aquests mons imaginaris té una finalitat clarament comercial d'induir a la compra —objectiu originari—; però de manera col·lateral pot tenir conseqüències —efectes secundaris— per a totes aquelles persones que, per determinats motius, siguin més influenciades i interioritzin tot aquest imaginari en la seva realitat. Però tampoc no es tracta de situar els casos de conflicte d'interessos en els extrems, com si es tractés de casos aïllats. La publicitat de la moda arriba a totes les persones i exerceix diversos graus d'influència. La moda és un sector econòmicament important i es dinamitza gràcies a la publicitat i diverses formes de comunicació dissenyades seguint estratègies com les que hem analitzat en aquesta recerca.

Malgrat que es tracta d'un tipus de comunicació que pot semblar que ha evolucionat poc conceptualment, en l'àmbit de l'anàlisi d'imatge fotogràfica veiem que les marques més conegudes aposten per l'aplicació de plantejaments d'imatge personals, que ofereixin una diferenciació evident. Per aconseguir-ho, algunes marques han arribat a construir missatges radicals, que mostren situacions i transmeten valors que es poden qüestionar des del punt de vista ètic o moral.

La primera part de l'anàlisi pretenia oferir una descripció dels elements que descriuen el paisatge de la publicitat de la moda i els valors que l'envolten, per plantejar-nos, tot seguit, quins d'aquests elements o característiques podien tenir conseqüències de tipus ètic. Amb una finalitat gens dogmàtica, hem volgut comentar quins són els riscos de generar conflictes d'interessos entre uns missatges construïts amb una finalitat comercial, però que tenen possibles efectes col·laterals, i els drets dels consumidors per tal que la incidència i la influència de la publicitat i l'entorn que creen i recreen els mitjans de comunicació no acabi repercutint en els valors de la nostra esfera quotidiana, més propera a una realitat molt més rica i diversa que els

aspectes que s'escenifiquen en qualsevol tipus de publicitat, per més atractiva que es presenti.

L'objectiu d'aquest article no ha estat mai presentar unes conclusions tancades, ja que això seria precipitat i la mostra analitzada no és suficientment àmplia ni profunda per tractar tots els elements que entren en joc a l'hora de debatre com s'està fent un tipus concret de publicitat. Però conscients que és un tema que té possibles influències en la societat i en els individus, ens ha interessat extreure, d'una anàlisi des de l'estètica de la imatge, unes observacions i reflexions d'indole ètica.

### **Bibliografia**

- AIMC (2009) *Resumen General Estudio General de Medios*. Abril de 2008 a marzo de 2009. Consultable en línea a <http://www.aimc.es>.
- Balaguer, M. L (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga, Arguval.
- Fajula, A. & Roca, D. (2001). «Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de Aspirina», a *Jornadas de Comunicación y género. Libro de actas*. Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.
- Fajula, A. & Vinyals, M. (2008). «Valor y alcance de la polémica en publicidad. De Benetton a Nolitita: una reflexión sobre los límites del marketing solidario». Alacant: Actes del congrés «Los límites de la Publicidad».
- García Torres, J. (1989). «De retorica Constitucional», a *Revista Española de Derecho Constitucional*, any 9, n. 26, maig-agost 1989.
- Garrido Lora, M. (2007). «Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica», a revista *Creatividad y Sociedad*, n. 11, octubre 2007.
- Gubern, R. (1993). *Espejo de fantasmas. De John Travolta a Indiana Jones*. Madrid: Espasa Calpe.
- Hamilton, D. L., & Trolie, T. K. (1986). «Stereotypes and stereotyping: an overview of the cognitive approach», a J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (eds.), *Prejudice, Discrimination and Racism*. Orlando, FL: Academic Press.
- León, J. L (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido*. Treball per a títol d'enginyer comercial, menció economia. Universitat de Xile: Xile en línia a [www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/palominos\\_m/sources/palominos\\_m.pdf](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf).
- Melé, Domènec (coord.), (1998). *Ética en dirección comercial y publicidad*. Navarra: EUNSA.
- Muñoz Acebes, F. J. (2000). «El motivo de la mujer vampiro en Goethe: Die Braut von Korinth», a *Revista de Filología Alemana*, n. 8, p. 115-128.
- Pastor, R. (1995). «Presentación», a Susana NAROTZKY: *Mujer, mujeres, género*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, p. 7-9.
- Peña Marín, C. & Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer, p. 136-139.
- PCCS (1997). *Ética en publicidad*. Ciudad del Vaticano: Librería Editrice Vaticana.
- Pérez Gaulí, J. C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.

- Raich, Rosa M., Sánchez, David, López, Gemma (2008). *Alimentació, model estètic femení i mitjans de comunicació: com formar alumnes crítics en educació secundària*. Barcelona: Graó, 2008
- Rey, J. (1994). *EL hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Aldea global.
- Sánchez Aranda, J. J. et al. (2001). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- Tajfel, H. i Forgas, J. (1981). «Social categorization: Cognitions, Values and Groups», a Forgas, J. (ed.) *Social Cognition*. London: Academic Press, p. 113-140.
- Williams, John E. i Deborah L. Best. (1990) *Measuring Sex Stereotype*. Newbury Park, CA: Sage Publications.