

Efectos psicosociales de los anuncios de cremas antiarrugas

by María Pérez-Montero - Thursday, March 03, 2016

https://vinculando.org/psicologia_psicoterapia/efectos-psicosociales-cremas-antiarrugas.html



Título original: Bellas y eternamente jóvenes. Breve análisis de los efectos psicosociales del discurso de los anuncios de cremas antiarrugas para mujeres: de la metáfora de la guerra contra la vejez a la metáfora de la ciencia milagrosa.

Resumen

En los últimos años el discurso de la publicidad de cremas antiarrugas ha experimentado un cambio: de la metáfora de la guerra contra el tiempo y los signos de la vejez, de la que quedan algunas huellas en algunos anuncios, se ha pasado a lo que llamaremos metáfora de la ciencia milagrosa. Los anuncios de cremas antiarrugas más recientes aseguran su éxito, no porque sean armas poderosas capaces de acabar con los signos de la edad, sino porque son inteligentes, porque su eficacia está científicamente probada y porque hacen milagros. Ambos discursos publicitarios influyen en la imagen de la mujer que transmite la sociedad y tienen distintos efectos psicosociales en las consumidoras.

Palabras clave: publicidad, estudios de género, análisis del discurso, psicología social.

Beautiful and forever young. Brief analysis of the psychosocial effects of Women's Anti-Wrinkle Cream Advertising Discourse: from the Metaphor of the War Against Aging to the Metaphor of Miraculous Science

Abstract

In recent years the discourse of anti-wrinkle cream advertising has undergone a transformation: the metaphor of the

war against time and the signs of aging, traces of which are still present in some publicity, has given way to what we call the metaphor of miraculous science. Advertisements for the latest anti-wrinkle creams guarantee their success, not because they are powerful weapons able to destroy the signs of aging, but because they are intelligent, because their effectiveness is scientifically proven, and because they work miracles.

Both Advertising discourses contribute to the creation of an image of women in society and are consequently responsible for psychosocial effects on the female consumers who perceive them in different ways.

Keywords: Advertising, gender studies, discourse analysis, social psychology

1.- Introducción

En los últimos años el discurso de la publicidad de cremas antiarrugas, que en los años 60 instaba a la mujer a parecer joven y radiante para atraer a los hombres, ha experimentado un cambio: de la metáfora de la guerra contra el tiempo y los signos de la vejez, de la que quedan algunas huellas en algunos anuncios, se ha pasado a lo que llamaremos metáfora de la ciencia milagrosa.

Los anuncios de cremas antiarrugas más recientes aseguran su éxito no porque sean armas poderosas capaces de acabar con los signos de la edad, sino porque son inteligentes, porque su eficacia está científicamente probada y porque hacen milagros. Los milagros de la ciencia, paradójica expresión ante la que cualquier ilustrado del siglo XVIII se habría llevado las manos a la cabeza. ¿Pero qué efectos psicosociales tienen estos nuevos discursos en la mujeres de 30 a 40 años que consumen este tipo de productos? ¿Qué visión ofrece esta publicidad de la mujer, de la vejez y de la belleza?, ¿y de qué modo interactúan los anunciantes con sus consumidoras?

El discurso publicitario tiene un alcance social innegable. Hace tiempo que ha dejado de ser un mero medio para vender productos de consumo y se ha convertido en un arma poderosamente influyente en la creación de modelos de vida. La publicidad crea, refleja y legitima los valores sociales imperantes.

Los anuncios de productos dirigidos al público femenino muestran la visión que la sociedad tiene de las mujeres y, en muchos casos, la que éstas tienen de sí mismas. La búsqueda de la eterna juventud física se ha convertido en una obsesión social hasta el punto de que la vejez parece haber llegado a convertirse en un impedimento para acceder al mundo laboral. La industria cosmética, conocedora de este deseo de las mujeres de parecer más jóvenes de lo que son o de no envejecer, ofrece productos que prometen hacer desaparecer los signos físicos de la edad.

El discurso de los anuncios de cremas antiarrugas, por lo tanto, construye y refuerza la idea de que la mujer ha de ser joven, uno de los tres requisitos que, junto con estar delgada y ser bella, se ve obligada a cumplir toda mujer actual (Raquel Santiso Sanz: 2001). Pero como continúa constatando esta autora, no sólo en la publicidad, en los medios en general mientras que es normal la aparición de hombres con canas, algo feos o barrigones, parece que las mujeres con las mismas características no existen.

Para que la mujer pueda verse reflejada en ese espejo distorsionado que sólo muestra mujeres jóvenes, bellas y delgadas, la industria de consumo le proporciona todo lo que necesite.

2. Breve marco teórico

La recepción de la publicidad

Los efectos psicosociales de la publicidad se han abordado, a lo largo de la historia, desde distintas perspectivas (León, 1996).

Desde una posición ético-crítica, de origen marxista, se considera a la publicidad responsable de crear falsas necesidades en el público indefenso y dominado por los anunciantes.

Desde una posición socio-simbólica, la publicidad se considera un reflejo social y al mismo tiempo un agente en un proceso de socialización que en otras épocas llevaba a cabo la familia o la iglesia. Desde esta óptica se considera que los objetos de consumo, o mejor dicho las marcas, transmiten significado a los consumidores y a sus relatos personales. Nos permiten crear una autoimagen y proyectársela a los demás. De ahí el carácter mitológico de la construcción de identidades que hacen los consumidores por medio de asociaciones con la narrativa de sus marcas preferidas.

Por último, una posición experiencial considera la publicidad como generadora de efectos estéticos. Con su mensaje de “la vida es una sonrisa” (León, 1995:10), la publicidad busca el placer, mundos soñados y posibles y algo que nos interesa para el presente trabajo: considera el paso del tiempo como un argumento negativo.

El estudio de la recepción de los mensajes publicitarios interesa tanto a los propios publicistas, para corregir, mejorar o potenciar sus campañas, como a los investigadores de las implicaciones entre sociedad y publicidad. Los métodos para realizar estos estudios se basan principalmente en examinar lo que los consumidores dicen que hacen por medio de encuestas, cuestionarios o focus groups.

Es importante, como señala Zaltman (2004), no crearse una imagen errónea de los consumidores por lo que es necesario que el investigador desmonte algunas falacias del marketing como: que los consumidores piensan de forma lineal y racional, que pueden explicar, en un focus group o en una entrevista, sus procesos mentales y de conducta, que los consumidores piensan en palabras y serán claros en dichas explicaciones... pero sobre todo que interpretan los mensajes tal y como los concibe el emisor.

Historia de la mujer en la publicidad. De la mujer objeto a la mujer consumidora, que consume para convertirse de nuevo en un objeto

La publicidad transmite estereotipos del hombre y de la mujer y de los roles de ambos en la sociedad. Mientras en E.E.U.U a finales de los años 60 y principios de los 70 comienza ya a investigarse el estereotipo femenino en los anuncios, en España esto no comienza a hacerse hasta los años 80 y 90 en obras como la de Eslósegui, I (1998). Para este autor la visión que se ha transmitido de la mujer en la publicidad española ha ido cambiando desde que la secretaria y después creativa publicitaria Helen Lansclowne anunció la necesidad de modificar el discurso en masculino de la publicidad de productos dirigidos a las mujeres.

En España, las reivindicaciones feministas de los años 70 no se dejan ver en la publicidad, que continúa transmitiendo los mismos modelos, los únicos cambios son la presencia de mujeres con pantalones y fumando. Solo a partir de 1990-2010 se pueden ver en España anuncios en los que aparecen mujeres trabajadores u hombres ocupándose de la casa, aunque tenemos que constatar que al mismo tiempo va abriéndose paso una publicidad en la que la mujer se muestra como un objeto, como un reclamo para la promoción de productos. Esto es así porque en la publicidad actual el estereotipo femenino que se transmite: una mujer guapa, delgada y joven, presupone la presencia simbólica del hombre que mira.

Por otra parte, el intento de la mujer de asemejarse a esos estereotipos de belleza que transmite la publicidad conlleva unos efectos psicosociales entre los que cabría señalar: la búsqueda de un ideal corporal inalcanzable, inseguridad, baja autoestima, problemas con la comida que en muchos casos desembocan en enfermedades psicológicas como la anorexia o la bulimia, frivolidad de lo intelectual, ausencia de modelos de mujer alternativos, refuerzo de roles tradicionales, supeditación de la mujer a la aprobación del hombre, negación del paso del tiempo e incluso aumento de operaciones quirúrgicas cuyo abuso puede estar motivado por enfermedades psicológicas como la dismorfia.

Los discursos anteriores de los anuncios de cremas antiarrugas. Posibles efectos en la mujer consumidora

El inicio de nuestro trabajo surge de la constatación de un cambio en el discurso de la publicidad de cremas antiarrugas para mujeres. En su estudio (Márquez, 2007) realiza un análisis completo del discurso de la publicidad de cosmética para la mujer, no solo de cremas antiarrugas sino también de cremas para la celulitis, para las manchas cutáneas, para el acné o para la firmeza de la piel.

Las conclusiones a las que llega en su completo trabajo sobre los discursos de este tipo de publicidad nos interesan porque se refieren a los anuncios aparecidos entre 2004 y 2006. Por una parte señala que en estos anuncios los publicistas recurren a la cortesía negativa (Lakoff, 1993:191) y se dirigen a sus receptoras con mensajes que amenazan su imagen. Se les recuerda que tienen imperfecciones y se las insta a luchar contra ellas con los cosméticos anunciados.

Este mecanismo de descortesía lingüística no es tan extraño, aparece con frecuencia en publicidad institucional para prevenir drogodependencias o para disminuir los accidentes de tráfico y además, como señalan Fuentes y Alcaide (2002:205), esta estrategia publicitaria de mostrar aspectos negativos de la realidad sirve para situar en ese lugar indeseable los productos competidores o los sujetos que aún no poseen el producto que se está anunciando.

A la mujer que no ha adquirido aún el producto cosmético se la provoca para que salga de ese estado de carencia (según terminología de Propp, 1928:36) y para que, por medio de determinadas acciones o pruebas bélicas, como veremos a continuación, pueda llegar a experimentar una transformación que suponga la eliminación de esa carencia inicial (Sánchez Corral, 1997:207).

Para conquistar la belleza deseada, la mujer debe luchar. Con un léxico que activa metáforas referidas al campo semántico de la guerra, se la insta a “combatir los signos del envejecimiento”, a “vencer al tiempo”... Y esa lucha tiene lugar en su propio cuerpo, con lo que ella misma se convierte en el lugar de la batalla, al tiempo que el enemigo al que hay que vencer en esa cruenta guerra es la naturaleza, elemento que paradójicamente siempre se ha considerado aliado de la belleza.

Se trata por lo tanto de una lucha contra la naturaleza que nos envía elementos amenazadores, uno de ellos es el tiempo, contra los que nos tenemos que proteger y defender para después reconstruir una belleza artificiosa, signo de distinción, como desvelan los verbos del mundo de las artes plásticas: “moldear la silueta”, “definir los glúteos” (Márquez, 2007: 501)

Lejos de un ser en el tiempo, como afirma Heidegger, la mujer se presenta en estos anuncios como un ser en lucha constante contra sí misma.

Los efectos psicosociales del hecho de que la mujer sienta que tiene que luchar contra sí misma para conseguir estar joven y ser aceptada socialmente pueden con facilidad preverse: mujeres insatisfechas con su edad, con sus rostros, con una actitud de rechazo hacia sí mismas y unas consecuentes repercusiones en su autoestima, una constante insatisfacción por el desgaste de esa lucha sin tregua contra sus propias “imperfecciones” y por lo tanto contra su propia naturaleza, contra la propia naturaleza del ser humano, que es envejecer.

3.- Objetivos

Los objetivos de esta breve investigación son: analizar el cambio del discurso publicitario de los anuncios de cremas antiarrugas y ver los efectos psicosociales del mismo en el público femenino de 30 a 40 años. Trataremos de ver qué efectos genera el discurso empleado en los distintos anuncios y cómo afectan a ese público concreto los

mensajes que transmiten estos anuncios de cremas.

Nos preguntamos qué ha pasado para que en la publicidad de cremas antiarrugas para mujeres se haya pasado de un discurso metafórico en el que las cremas eran presentadas como armas para combatir un enemigo de la mujer que eran los signos de envejecimiento a un discurso en el que las cremas se presentan como eficaces porque hacen milagros gracias a su ciencia. Ya no se trata de una batalla vencida después de un esfuerzo sino que la crema, como por arte de magia, borra la edad, la hace desaparecer.

4.- Hipótesis

Ambos discursos, el anterior y el actual, reflejan una determinada visión social del envejecimiento femenino y el hecho de que se haya producido este cambio en el enfoque puede deberse a que los publicistas se han percatado de que llevaban tiempo utilizando un discurso muy agresivo y de que una guerra a veces no se gana. Sin embargo la ciencia tiene en las sociedades occidentales un gran prestigio, parece omnipotente.

Del mismo modo, lo que se consigue por medio de la magia o los milagros es rápido y no supone esfuerzo y por lo tanto puede que convenza más en una sociedad en la que el esfuerzo es un valor que no se potencia demasiado ni se considera siempre imprescindible para conseguir los objetivos deseados.

Puede tratarse por lo tanto de un deseo de las marcas de cremas de ocultar en su publicidad última problemas de producto que se dejaban ver en la publicidad anterior. (Obradors, 2007: 182). Este nuevo discurso puede que sea valorado más positivamente por las mujeres consumidoras de cremas, porque lo perciban más dulce y se sientan mejor tratadas.

5.- Metodología y justificación de la muestra de análisis

Somos conscientes de que trabajaremos sobre manifestaciones: analizaremos lo que dicen que hacen y piensan las consumidoras. El diseño de la muestra lo constituyen mujeres de edades comprendidas entre los 30 y 40 años, del ámbito geográfico español ya que los anuncios que queremos investigar han aparecido en España.

El motivo de la elección de esta franja de edad es que una mujer más joven aún no ha comenzado a plantearse la necesidad de consumir cremas para las arrugas, quizá aún está utilizando cremas para el acné, y la mujer más madura normalmente ya ha elegido su marca de crema. Es el target constituido por mujeres de 30 a 40 años el que interesa a los fabricantes de cremas porque es a esa edad cuando una mujer comienza a plantearse utilizar una crema antiarrugas y se ve en la necesidad de decidirse por una marca determinada.

Se analizarán dos focus groups, de 5 personas cada uno, constituidos por mujeres con estudios secundarios o superiores residentes en España y con profesiones de distintos sectores económicos. Elegimos la técnica de los grupos de discusión porque nos permite conocer, a través del discurso de las consumidoras, sus reacciones ante los mensajes de esta publicidad y también la realidad social que se deja entrever tras los mismos. La duración de las sesiones de los grupos de discusión será de una hora aproximadamente y en ellas se incluirá la muestra de recortes de publicidad de cremas antiarrugas aparecida en revistas.

Se analiza el discurso de los anuncios publicitarios de cremas antiarrugas para mujeres aparecidos en las siguientes revistas: *Dominical de El país* y *Cosmopolitan* desde septiembre de 2010 a marzo de 2011 pero constatamos que ese discurso sigue utilizando las mismas metáforas hasta al menos 2016. Elegimos una revista dirigida al público en general y otra considerada para un público femenino (*Cosmopolitan*). En esta última, además de los anuncios de cremas propiamente dichos, observamos algunos artículos aparentemente informativos patrocinados por determinadas marcas de cosméticos, por lo que podría considerarse también publicidad pero no será analizada en

este estudio.

6. Desarrollo de la investigación

El nuevo discurso de los anuncios de cremas antiarrugas. Tú no hagas nada, nuestra ciencia milagrosa lo hará por ti.

Como se ha comentado, actualmente los anuncios de cremas antiarrugas han experimentado un cambio en sus discursos aunque muchos conservan restos de esta metáfora de la guerra que era protagonista de casi la mayoría de los anuncios de 2004 a 2006 y suponemos que algunos años antes y después. Ahora la metáfora que subyace en la mayoría de ellos es la metáfora que llamaremos de la ciencia milagrosa, por lo que los términos que hemos visto que aparecen están relacionados con los métodos científicos: “Investigación cosmética” (shiseido), “Descubrimiento mundial” (Shiseido), “Una prueba que le despejará cualquier duda” (Clinique)...Y con el mundo de lo mágico “Por fin, el aura es nuestra ciencia” (Teint Miracle, de Lancome).

De todos modos en muchos anuncios quedan huellas del discurso anterior. La ciencia aparece al servicio de esa guerra que mantenía la mujer contra su rostro. “Suero para luchar contra todos los signos...” (Sisleya), “Carnosina DPT, el arma eficaz contra el envejecimiento” (Shiseido) o “Desafía el tiempo” (Clarins). Esta metáfora de la guerra que activa marcos cognitivos relacionados con la violencia sobre el propio rostro (con términos como luchar, bloquear, blindar, armas, daños, derrota o contra) sustituida en los anuncios de cremas para la cara, está todavía presente en anuncios de cremas para la celulitis como: “Reduce la celulitis rebelde” (Somatoline) o “Combate la celulitis” (Biotherm).

Desde un enfoque semiótico enunciativo, podemos constatar que mientras que en la publicidad anterior el emisor se dirigía a sus receptoras por medio de la provocación y las instaba a actuar para evitar una situación desastrosa (Sánchez, Corral, 1997:207), en los anuncios posteriores la mujer destinataria es presentada como beneficiaria de la acción ya que la ciencia lo hará todo por ella.

Se trata de una publicidad más centrada en el producto que en la experiencia de producto por lo que en las imágenes apenas aparecen rostros de mujer expresando su satisfacción tras el empleo de la crema, estas son sustituidas por fotografías de frascos de cosméticos en la parte central del anuncio, en una estética de carácter serio sobre fondos uniformes. En ocasiones los botes simulan recipientes de laboratorio como en el caso de Clinique. Se trata de mostrar el producto tal cual es, del modo más objetivo posible. Esta estética de la imagen, en los textos multimodales que configuran esta publicidad, se complementa con un discurso científico que, en parte, también trata de imitar la objetividad.

De entre los elementos de este lenguaje que hemos denominado de la ciencia milagrosa, destacan por un lado las referencias a lo mágico: cambios físicos rápidos, efectos espectaculares y por otro las referencias a la ciencia: componentes de los productos, las partes de la investigación, referencias a estudios científicos, el respaldo de las cifras y las reflexiones filosóficas sobre el tiempo.

Las mujeres prefieren este nuevo discurso

Las mujeres entrevistadas, tras observar anuncios con el discurso antiguo y con el nuevo, señalan que ellas habían percibido un cambio. Una señala que: “antes el lenguaje era más agresivo y ahora es más dulce, antes era más inaccesible lo que te proponían”.

Este nuevo discurso de la ciencia parece que tiene una acogida mejor por parte de las mujeres: “ahora sólo aparecen los productos, no las chicas y convence más” aunque estas no dejan de constatar que la utilización de

términos científicos, en muchas ocasiones incomprensibles, es una técnica publicitaria para engañar a las consumidoras, para que estas piensen que los productos son mejores sólo porque tienen componentes de nombres incomprensibles.

Así una de las mujeres del grupo de discusión señalaba que: “sí, es un lenguaje que no es para todo el mundo, con palabras que a veces no se entienden como la epidermis, células internas, renovación celular... Y así parece que la crema es la bomba”. De todos modos constatamos que para muchas mujeres el empleo de términos del campo semántico de la ciencia da prestigio al producto anunciado y se asocia con el lujo.

Una de las mujeres afirmaba que: “las palabras científicas suponen un valor añadido, parece que los productos son de gama más alta”. En cuanto a los mensajes relativos a los milagros, tras la lectura de eslóganes del tipo: “¿Hasta 10 años más joven en 40 segundos?” (Clinique), “Minimiza los poros al instante” (Clinique) o “Haz click y activa la fórmula” (Biotherm), muchas mujeres afirmaban no creerse ese discurso. Una de ellas afirmaba que: “tampoco no creemos en los resultados muy rápidos”.

El discurso científico de estos anuncios se complementa con un discurso visual en el que se ha pasado de mostrar rostros de mujeres con cutis perfectos a botes del propio producto anunciado sobre asépticos fondos de colores planos. En general, al ser preguntadas sobre los cambios de las imágenes de los anuncios, estas mujeres veían el cambio como algo positivo y lo expresaban en discursos como: “sí, porque ahora con el photoshop no te creerías nada” o “antes con una cara comparabas y no te identificabas y con el producto y ahora sí”.

Dado que dos de las encuestadas utilizaban cremas de gama más baja como Yves Rocher o marcas blancas, se habló sobre la diferencia entre la publicidad de estas cremas que ellas usaban y la de las que aparecían en los anuncios que se mostraron y constataban que, pese a ser consumidoras de estas marcas: “Yves Rocher tiene anuncios un poco anticuados, sólo salen los productos”. Cuando la publicidad de todas las cremas está optando ahora por mostrar solamente los productos.

Por lo general, las mujeres de los grupos de discusión valoran positivamente el discurso de los nuevos anuncios de cremas antiarrugas y el anterior: “combate los signos de la edad” es considerado agresivo. El actual se percibe más dulce y parece que intenta que la mujer saque la belleza que lleva en su interior, con la ayuda de productos científicos, más que que luche contra las imperfecciones que se han asentado en su rostro. Así una de las mujeres del focus señala que: “antes los cánones de belleza estaban fuera y ahora están dentro de ti. Ahora parece que te dicen: estimula tu belleza y sácala”.

Es curioso constatar que este nuevo discurso en el que los botes de las cremas, rodeados de un texto relacionado con la ciencia, son protagonistas absolutos de los anuncios se percibe como más cercano y hace que las mujeres se sientan mejor. Quizá la presencia de fotografías de mujeres jóvenes y hermosas reforzaba el estereotipo y la imposibilidad de alcanzarlo. Ese ideal de belleza se percibía como algo ajeno o inalcanzable. En los grupos de discusión se escucharon frases como estas: “yo creo que los anuncios de cremas han cambiado y van más hacia descubrir y potenciar lo que uno tiene: la belleza que está en ti, en tus células, en tu ADN”.

Las mujeres entrevistadas veían positivamente el nuevo discurso de las cremas antiarrugas porque lo percibían más cercano pese a su estética aséptica, su vocabulario a veces incomprensible y sus promesas de resultados mágicos irrealizables. De todos modos, coincidían en su visión sobre el envejecimiento como algo más negativo en la mujer que en el hombre. Sacar lo que uno lleva en su interior, lo natural y lo que uno tiene pensamos que es sacar también las huellas de la experiencia, las arrugas, pero las mujeres encuestadas, en general veían el envejecimiento como una catástrofe por las repercusiones que el mismo tiene en la vida profesional, emocional y social de la mujer.

En el mundo profesional admitían que hoy día se sobrevalora la juventud y que por eso para una mujer es necesario parecer más joven de lo que es. Una mujer reconocía que: “parece que ahora ser joven es un valor añadido”.

También reconocían percibir en sus lugares de trabajo que se valoraba más la experiencia si esta provenía de una mujer con apariencia más joven: “tienes que conseguirlo todo siendo joven, un puesto bueno...”

Reconocían también que la sociedad nos exige ser jóvenes: “vivimos en una sociedad en la que la juventud se sobrevalora”, decía una de las mujeres entrevistadas.

En cuanto a las repercusiones del envejecimiento femenino en la vida emocional o sexual de las mujeres estas parecen admitir que llegando a cierta edad la mujer se vuelve invisible a los hombres. Una de las mujeres de los focos de discusión lo expresaba con un pensamiento bastante negativo en relación a este aspecto que las otras mujeres del grupo secundaron. Lo reproducimos completo ya que expresa un sentimiento al que la sociedad debería responder por su gravedad: “Hacernos mayores es horrible en esta sociedad que estamos viviendo porque cuando eres mayor ya no interesas a nadie, cuando eres mayor parece que no eres femenina, es como si no valieras como mujer pero sigues siendo mujer, la misma persona”.

De todos modos muchas de las participantes de los focus consideraban que pese a las presiones sociales, las mujeres son en muchas ocasiones responsables de dejarse influir por esta idea y de caer en esta nueva esclavitud de la belleza irreal que muestra la publicidad. Otra mujer afirmaba que: “de todos modos si los hombres no fueran como son... llegas a una cierta edad y ya no te miran, a mí antes pasaba por la calle y me miraban los hombres. Ahora se operan todas, cuanto más damos nosotras más van a querer ellos, estamos entrando en un círculo que no es nada bueno”.

7.- Conclusiones

Hemos intentado llamar la atención sobre cómo el discurso de la publicidad de cremas antiarrugas ha pasado de centrarse en la metáfora de la guerra a centrarse en la de la ciencia. A nivel verbal ahora se utilizan expresiones del campo semántico de la ciencia en connivencia con expresiones del mundo de la magia.

Quizá los publicistas consideraron que estaban utilizando un discurso demasiado agresivo y este ha quedado relegado tan sólo a la publicidad de cosmética para el cuerpo, cremas que “combaten la celulitis”, como si consideraran el rostro un campo de batalla poco adecuado.

Las mujeres de los grupos de discusión constatan que percibían ese discurso como agresivo y concebían esa lucha como algo inalcanzable con la frustración a la que ello las llevaba. Mientras en los anuncios anteriores la mujer era instada a actuar, a luchar contra los signos de la edad y se mostraba como protagonista activa de esta publicidad, en los anuncios actuales la protagonista es la crema.

En el plano visual observamos que apenas aparecen rostros de mujeres hermosas y jóvenes, los protagonistas absolutos de estos anuncios son los frascos de cremas hasta el punto de que en algunos de ellos no aparece texto sino que basta con la imagen de un bote abierto de crema Clinique blanco sobre fondo blanco en el que lo único que se lee es lo inscrito en el propio frasco.

Este nuevo discurso en el que no aparecen mujeres parece que convence más a las consumidoras ya que se identifican más con la foto de un frasco de crema que ellas pueden usar que con la foto de un estereotipo de mujer que no se corresponde con la realidad y que admiten considerar inalcanzable.

La mujer a la que va dirigida esta publicidad parece que ha dejado de luchar, ha dejado paso a las cremas, únicas protagonistas de los anuncios y cuando aparece una mujer es porque esta lleva la crema o la juventud en su interior. “Nivea está en ti, siéntete 10” bajo la imagen de una mujer o “La juventud está en tus células” sobre el resplandeciente rostro de la actriz Elsa Pataky. Las consumidoras detectan este discurso y lo valoran positivamente ya que consideran más agradable el hecho de saber que la belleza está en ellas y solo tienen que potenciarla que el

hecho de que han de luchar para conseguir acceder a ella.

Estos cambios de estrategia en los discursos publicitarios pueden deberse, como se ha señalado, a que los publicistas tratan de esconder un problema de producto (Obradors, 2007: 182). Quizá los anuncios anteriores fueron percibidos por las mujeres como demasiado agresivos y los publicistas hayan pensado que sería mejor tratar el rostro más que con armas con eficaces productos fruto de la investigación científica.

Que la mujer haya desaparecido casi por completo de las fotografías de esta publicidad para dejar paso a los frascos apoya este discurso verbal en apariencia científico, que prescinde de adornos y otros efectos expresivos.

La función lingüística que predominaría sería la informativa o referencial, orientada hacia el contexto, aunque no podemos decir que no esté presente en cierta medida la expresiva, orientada al emisor (Jacobson, 1975:353), para resaltar las maravillas del producto con expresiones metafóricas que nos remiten al campo semántico de la magia y los milagros.

La proliferación de anuncios de cremas que prometen imposibles de la ciencia ficción como borrar el tiempo o detenerlo, son un índice de cómo en la sociedad actual las mujeres han de acercarse a estereotipos inalcanzables como estar más delgadas de lo que su constitución podría permitirles o modificar partes de su cuerpo para alcanzar esa armonía sintética construida por la moda.

En muchas ocasiones todo esto resta a las mujeres personalidad y naturalidad. Aparentar 20 años cuando se ha llegado a los 40 les impide permitirse el orgullo de haber alcanzado la madurez que conlleva esa edad. Las consumidoras consideran que el hecho de envejecer conlleva consecuencias negativas en su vida laboral y sentimental.

El lenguaje común está plagado de expresiones de las que se hace eco también la publicidad y que implican ese deseo de la mujer de parecer siempre más joven de lo que es: “¡qué bien te conservas!”, “parece mucho más joven”... y es que, como señala Juan Rey en la introducción de un libro coordinado por él y clave para entender los derroteros hacia los que se dirige la publicidad actual, la publicidad es un viaje de ida y vuelta: “el punto de partida pero también el retorno del discurso publicitario”. (Rey, 2008:15). La publicidad se es al mismo tiempo reflejo y medio de construcción de valores sociales.

8.- Bibliografía

- ELÓSEGUI ITXASO, M. (1998): “Los roles de la mujer y el varón en la sociedad española y su reflejo en los anuncios de televisión”, Instituto Aragonés de la mujer en colaboración con el ICE y la Facultad de Derecho de la Universidad de Zaragoza.
- FUENTES, Catalina. y ALCAIDE, Esperanza (2002): *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid, Arcolibros, p. 205.
- JACOBSON, Roman (1975): *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Seix Barral, p.353.
- LAKOFF, Robin. (1972): “The logic of politeness”, en *Papers from the Eight Regional Meeting*, Chicago Linguistic Society, University of Chicago, pp. 183-228
- LEÓN, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel
- – LEÓN, José Luis (1995): “Los efectos estéticos de la publicidad”, en *Questiones publicitarias*, vol I, nº 4, MAECEI, pp. 10-12.
- MÁRQUEZ GUERRERO, María (2007): “Análisis semiótico del concepto actual de “Belleza” en la publicidad dirigida a la mujer”, en *Trastornos de la conducta alimentaria*, nº5. Sevilla, pp. 483-506.
- OBRADORS, Matilde (2007): *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona, Aldea Global, p. 182.
- PROPP, Vladimir. (2000) *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos.

- – REY, Juan (editor); PINEDA, Antonio y RAMOS, Marina (coordinadores) (2008): *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Sevilla [etc], Comunicación Social, p.15.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis. (1997): *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid, Síntesis, p.207.
- SANTISO SANZ, Raquel (2001): “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”, en *Acciones e Investigaciones Sociales*, nº13, pp.43-60.
- ZALTMAN, Gerard (2004): *Cómo piensan los consumidores*, Barcelona, Urano