

## VIOLENCIA DE GENERO Y PUBLICIDAD

M.<sup>a</sup> Rosario GARCIA CUBELLS<sup>1</sup>

«...¿qué razón haya para que ellos sean sabios y presuman que nosotras no podemos serlo? Esto no tiene a mi parecer, más respuesta que su impiedad o tiranía en encerrarnos y no darnos maestros (...) si nos dieran libros y preceptores fuéramos tan aptas para los puestos y para las cátedras, como los hombres y quizás más agudas».

María Zayas y Sotomayor (1590-1660), primera mujer que publicó en castellano.

SUMARIO: 1. Introducción; 2. La situación de las mujeres en la sociedad actual; 3. La igualdad en la educación; 4. El ámbito laboral; 5. La publicidad y los estereotipos de género; 6. La imagen de mujer que aún nos venden; 7. Mujer objeto/mujer objetivo; 8. ¿Evolución o regresión?; 8.1. El control y la legislación; 8.2. La relación directa de la publicidad con la violencia de género; 9. Bibliografía; Anexos.

## 1. INTRODUCCIÓN

Puesto que las actitudes y las creencias derivan directamente en los comportamientos estableceremos *a priori* unas bases teóricas para desarrollar el tema que nos ocupa.

Como afirmaba William Macguire (1968) nos encontrábamos inmersos en la era de la publicidad, hoy de la comunicación en general, y ello basándonos en dos tipos de razones:

- 1) El tremendo esfuerzo que habitualmente se lleva a efecto para influenciar las creencias, las actitudes y las acciones, mediante esta vía de comunicación eminentemente persuasiva y hoy interactiva.

<sup>1</sup> Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas hasta marzo de 2019. Profesora colaboradora en título propio Comunicación y Marketing de Moda. Universidad CEU Cardenal Herrera.

- 2) La relevancia del tema para la materia en estudio: las actitudes y el cambio de actitudes.

Otto Klineberg (1992) define que el campo de la psicología social es muy amplio y entre otras cosas abarca «...las actitudes y opiniones de la comunicación, análisis de contenido, propaganda y publicidad...».

La psicología social además de estudiar porqué los grupos se comportan de cierta manera, también tiene que ver con la forma en que se manifiesta el mensaje que influye en la mente del consumidor/a en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Al respecto hay tres puntos en los cuales hacen hincapié los psicólogos sociales:

- 1.1. ¿De dónde procede el mensaje?
- 1.2. ¿Cómo se expresa el mensaje
- 1.3. ¿Quién está escuchando el mensaje?

Henry Assael (1998) de la Universidad de Nueva York explica que «existen dos opiniones sobre el proceso de aprendizaje del consumidor: la del comportamiento y la cognoscitiva».

**La escuela del comportamiento** observa los cambios en las respuestas del individuo como resultado de la exposición a los estímulos.

**La escuela cognoscitiva** contempla el aprendizaje como proceso de solución de problemas y centra su atención en los cambios de escenario psicológico del consumidor (sus actitudes y los beneficios deseados) como resultado del aprendizaje.

Conviene aquí citar el tipo de aprendizaje cognoscitivo que tiene importantes aplicaciones en mercadotecnia: el **aprendizaje vicario** (el aprendizaje de observación). De nuevo refiere Henry Assael que se trata de imitar sus comportamientos a partir de la observación. Si nos centramos en el colectivo infantil y sus métodos de socialización, continúa dicho autor:

«La televisión y el ambiente escolar son fuentes importantes de socialización. Los niños aprenden a hacer asociaciones con los anuncios y programas de televisión. De acuerdo con la teoría del cultivo, los niños aprenden acerca de las normas y los valores de la cultura a través de los medios».

Hoy tendríamos que añadir el aprendizaje, a través de internet y los medios *online*, en la medida que los niños tienen acceso a los mismos o bien son los propios padres o familiares quienes les introducen y habitúan en el manejo de las nuevas tecnologías.

Es por tanto la publicidad, actualmente la comunicación, una fuente de aprendizaje de conocimiento, con influencias cognoscitivas y afectivas, unas de las influencias más potentes que actúan sobre nuestros hábitos y modo de vida.

Terence Gordon (2000), biógrafo oficial de Marshall MacLuhan, nos recuerda en su obra *MacLuhan para principiantes* las afirmaciones de su maestro:

«La publicidad refleja nuestros sueños colectivos, absorbiendo y fusionando una gran variedad de discursos y símbolos de distintos referentes culturales. Por eso hay que estudiarla en relación con la cultura, la economía y las relaciones sociales del momento en que se produce».

Cristina Peña Marín (1990) señala el papel decisivo que lleva a cabo la publicidad como herramienta o instrumento de comunicación social:

«la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos definen las necesidades y deseos de las personas».

## 2. LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES EN LA SOCIEDAD ACTUAL

«La participación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida social ha traído una revolución en diferentes espacios sociales, la cual aún no se comprende del todo. Por ello, hombres y mujeres vivimos una situación contradictoria en relación con las responsabilidades sociales que cada uno tiene». (Careaga, 1999).

Hoy en día, aunque parece que tenemos derechos y circunstancias iguales en los mismos espacios, podemos afirmar que no es así. A nivel ideológico, unos y otras, seguimos manejándonos de forma todavía conservadora, incluso hay gente que puede hablar de manera progresista, pero sus actos son tradicionales, no habiendo congruencia entre lo dicho y lo hecho.

Puesto que el análisis de contenido de la publicidad y la comunicación debe interpretarse siempre en consonancia con la sociedad que crea y recibe esa publicidad, esa comunicación, es necesario recoger algunos datos que se refieren a la situación actual de la mujer.

En la década de los sesenta aparecen los actuales movimientos de liberación de la mujer en Estados Unidos y en Europa Occidental. La actividad de estos movimientos no es sólo reivindicativa, sino que va unida a un trabajo teórico que afecta a muchas disciplinas y que plantea el estudio desde perspectivas diferentes. Estos estudios sientan las bases para un análisis global y en profundidad de la naturaleza de la mujer. Los estudios realizados desde la nueva Psicología de la Mujer ya no se interesan por las diferencias entre sexos, en vez de esto, adoptan una perspectiva propia de la psicología social que se pregunta sobre la constitución de conocimientos relativos al sexo y a cada uno de los

sexos, y que presupone un efecto de estas cogniciones sobre los comportamientos, las respuestas, las acciones de los hombres y de las mujeres.

El análisis de los datos estadísticos sobre la participación de la mujer española en algunos ámbitos nos ayudará a aproximarnos al tema de la igualdad/desigualdad social entre sexos y a comprobar hasta qué punto se aprecia en la realidad de nuestro país esa «gran revolución del siglo XXI» como algunos llaman al proceso de integración de la mujer en la vida pública, tanto en la esfera de lo público, como en la esfera de lo privado.

### 3. LA IGUALDAD EN LA EDUCACIÓN

En el ámbito de la educación y partiendo de la desigualdad numérica de las décadas anteriores, en la actualidad, prácticamente se ha alcanzado la plena igualdad cuantitativa entre varones y mujeres.

En general, en las últimas décadas, aumenta el nivel de instrucción tanto de hombres como de mujeres, si bien el incremento en las mujeres es mayor puesto que partían de situaciones más desfavorecidas.

Actualmente aunque el sistema educativo está regulado en España por el Ministerio de Educación, los gobiernos regionales son los responsables de gestionarlo en sus respectivas comunidades autónomas, como indica la Constitución Española de 1978, la aplicación del sistema debe estar basado en los principios de calidad, cooperación, equidad y libertad de enseñanza, mérito, igualdad de oportunidades, no discriminación, eficiencia en la asignación de recursos públicos, transparencia y rendición de cuentas. Y así se ha avanzado en la plena inclusión educativa de las mujeres.

En el curso 2018-19, en España, las mujeres representan el 48,4% del alumnado matriculado en las enseñanzas de Régimen General, (tabla 1) porcentaje de participación menor que el del alumnado matriculado masculino, debido a la estructura por sexo y edad de la población. Las grandes diferencias en el nivel de instrucción que han existido entre hombres y mujeres en las últimas décadas se han reducido notablemente, siendo el porcentaje entre sexos, en las enseñanzas de régimen General, similar desde hace más de 10 años; sin embargo, destacaremos el aumento significativo de los porcentajes de mujeres alcanzando una cifra del 62,2 %, frente a un 37,8 de hombres (Tabla 1).

Las Artes Plásticas, el Diseño tanto en grado medio como superior, así como la Música, la Danza, el Arte Dramático y el aprendizaje de idiomas son terrenos dominados por las mujeres, lo que supone una incorporación a ámbitos culturales muy apreciados.

Tabla 1

### Alumnado en Enseñanzas no universitarias por sexo y titularidad del centro. Curso 2018-2019

	Alumnado	Sexo <sup>(1)</sup>		Titularidad/Financiación		
		% Hombres	% Mujeres	% Centros públicos	% Ens. Concertada <sup>(2)</sup>	% Privada no concertada <sup>(2)</sup>
<b>Enseñanzas de Régimen General</b>	<b>8.217.330</b>	<b>51,7</b>	<b>48,3</b>	<b>67,1</b>	<b>25,5</b>	<b>7,4</b>
E. Infantil	1.747.374	51,6	48,4	63,0	25,3	11,7
Primer ciclo E. Infantil <sup>(3)</sup>	470.461	51,9	48,1	51,0	16,0	33,1
Segundo ciclo E. Infantil	1.276.913	51,5	48,5	67,4	28,8	3,9
E. Primaria	2.938.425	51,6	48,4	67,7	28,2	4,0
E. Especial	37.302	64,1	35,9	60,4	39,3	0,3
ESO	1.975.358	51,3	48,7	65,8	30,3	3,9
Bachillerato	667.426	46,9	53,1	73,8	10,6	15,6
Bachillerato (presencial)	631.779	46,6	53,4	72,6	11,2	16,3
Bachillerato a distancia	35.647	51,9	48,1	96,2	0,0	3,8
Formación Profesional	838.764	56,0	44,0	71,7	16,0	12,3
Ciclos Formativos FP Básica	74.009	70,8	29,2	75,6	24,0	0,4
Ciclos Form. G. Medio (presencial)	323.262	57,9	42,1	72,2	21,5	6,3
Ciclos Form. G. Superior (presencial)	353.821	54,6	45,4	72,1	13,3	14,6
Ciclos Formativos de FP a distancia	87.672	39,9	60,1	65,2	0,0	34,8
Otros Programas Formativos	12.681	67,9	32,1	70,4	29,6	0,0
<b>Enseñanzas de Régimen Especial</b>	<b>798.620</b>	<b>38,6</b>	<b>61,4</b>	<b>91,1</b>	<b>-</b>	<b>8,9</b>
Enseñanzas de Artes Plásticas y Diseño	31.942	37,4	62,6	86,8	-	13,2
Ciclos Form. G. Medio	3.440	49,7	50,3	91,2	-	8,8
Ciclos Form. G. Superior	15.755	37,8	62,2	93,1	-	6,9
EE. Superiores	12.747	33,6	66,4	77,8	-	22,2
Enseñanzas de Música	326.485	46,0	54,0	85,0	-	15,0
Enseñanzas Elementales	44.000	43,7	56,3	88,9	-	11,1
Enseñanzas Profesionales	47.205	45,7	54,3	91,0	-	9,0
EE. Superiores	9.188	58,5	41,5	76,8	-	23,2
Enseñanzas no regladas <sup>(4)</sup>	226.092	46,6	53,4	83,4	-	16,6
Enseñanzas de Danza	35.011	9,4	90,6	67,4	-	32,6
Enseñanzas Elementales	5.093	6,4	93,6	75,7	-	24,3
Enseñanzas Profesionales	4.719	11,2	88,8	82,1	-	17,9
EE. Superiores	919	17,5	82,5	88,0	-	12,0
Enseñanzas no regladas <sup>(4)</sup>	24.280	6,4	93,6	62,1	-	37,9
Enseñanzas de Arte Dramático	2.686	39,0	61,0	84,2	-	15,8
Master en EE. Artísticas	370	57,9	42,1	66,8	-	33,2
Enseñanzas de Escuelas Oficiales de Idiomas	390.930	33,9	66,1	100,0	-	0,0
Enseñanzas Deportivas	11.196	85,9	14,1	43,5	-	56,5
<b>Enseñanzas E. Adultos carácter Formal</b>	<b>230.026</b>	<b>46,3</b>	<b>53,7</b>	<b>98,7</b>	<b>-</b>	<b>1,3</b>
Enseñanzas E. Adultos carácter No Formal	282.285	32,3	67,7	99,2	-	0,8

(1) Datos del curso 2017-2018.

(2) Se ha estimado la distribución de la enseñanza privada en concertada y no concertada a partir de los datos del curso 2017-2018.

(3) Alumnado escolarizado en centros autorizados por las Administraciones Educativas. En enseñanza concertada se refiere a enseñanza que recibe algún tipo de subvención.

(4) Enseñanzas no conducentes a títulos con validez académica o profesional, impartidas en escuelas reguladas reglamentariamente por las Administraciones Educativas.

Fuente: Datos y cifras Curso escolar 2017/18. Ministerio de Educación y Formación profesional.

En el ámbito universitario, la *paridad* sigue sin llegar a muchos grados universitarios. En informática, los hombres representan el 87,9% del total del alumnado, mientras que en Educación domina la presencia femenina en un 77,5%.

Son datos de la última *Estadística de Indicadores Universitarios 2018 del Ministerio de Educación*, con datos del curso 2016-17, cuando accedieron por primera vez a un grado 340.988 alumnos (284.540 en centros públicos y 56.448 privados), siendo los ámbitos de Negocios, Administración y Derecho los de mayor ingreso, representando el 22,1% del total.

Los sectores masculinizados y feminizados en la Universidad española se corresponden con los siguientes datos: De los nuevos estudiantes de grado en el citado curso, el 54,4% fueron mujeres y el 45,6% hombres. Y el porcentaje de ellas fue mayor en todas las ramas del conocimiento menos en Ciencias (52,3% hombres), en Informática (87,9%) y en Ingeniería, Industria y Construcción (73,8%).

Además de en Educación (77,5% mujeres), el porcentaje de alumnos que accedieron a un grado en el citado curso era mayormente femenino en Arte y Humanidades (59,5%); Ciencias Sociales, Periodismo y Documentación (61,3%); Negocios, Administración y Derecho (51,7%); Salud y Servicios Sociales (71,3%); y Agricultura, Ganadería, Silvicultura, Pesca y Veterinaria (50,3%).

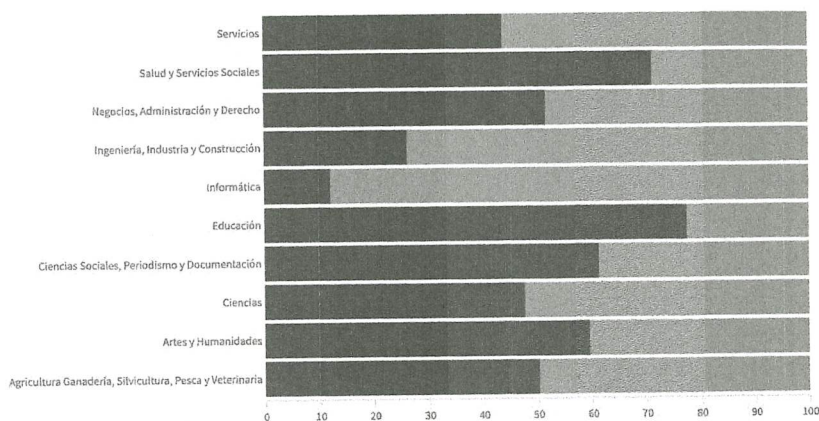
La elección de ramas del conocimiento también difiere según la universidad sea pública o privada. Así, el 21,6% del nuevo alumnado de las universidades públicas escogió Negocios, Administración y Derecho, 22,9% en privadas, el 13,4% se inclinó por Ingeniería, Industria y Construcción, 5,3% en privadas, el 12,9% eligió Ciencias Sociales y Periodismo, 15,4% en privadas, o el 11,7% optó por Salud y Servicios sociales, 4,6% en privadas (Tabla 2).

Tabla 2. EFE 25-1-2019.

**Proporción entre hombres y mujeres en estudios universitarios**

Medición en porcentajes

■ Mujeres ■ Hombres



Fuente: Ministerio del Interior.

## 4. EL ÁMBITO LABORAL

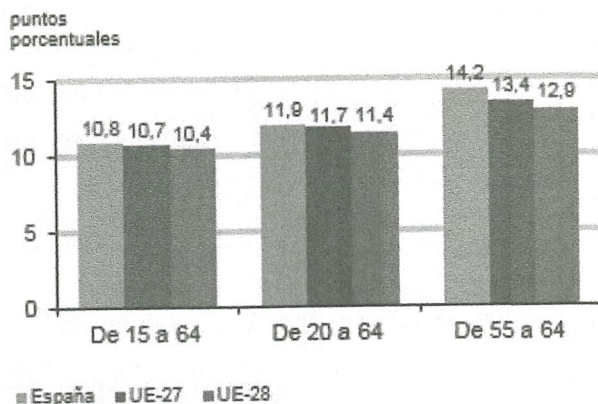
Este es uno de los ámbitos donde aún hoy en día, se reproducen con más fuerza los efectos de los estereotipos sexuales. Las exigencias de su función primaria reproductora y alimentadora, han constituido históricamente los factores fundamentales que han impedido a la mujer ocupar roles sociales relevantes.

Existen dos mundos disociados: el del trabajo fuera de casa y el del hogar; en el primero han tenido primacía tradicionalmente los hombres, mientras que el papel de la mujer ha estado definido únicamente por su lugar en el hogar y la familia. Estos estereotipos tradicionales están en proceso de quiebra, pero increíblemente todavía siguen vigentes en nuestra sociedad y determinan la segregación sexual del mercado laboral. Es cierto, que uno de los cambios sociales más significativos después de la segunda guerra mundial ha sido el incremento de mujeres en la fuerza laboral, pero la situación actual no es ni siquiera la de igualdad cuantitativa, y mucho menos la de la igualdad salarial.

Véase las siguientes estadísticas actualizadas:

Tabla 3

Brecha de género en las tasas de empleo. 2019



Nota: UE-27: 27 países (desde 2020). UE-28: 28 países (2013-2020)

Fuente: Encuesta Europea de Fuerza de Trabajo (LFS). Eurostat

Fuente: Eurostat.

La mujer está sometida a una doble segregación:

- **Horizontal:** hombres y mujeres trabajan en distintas ocupaciones. En su mayoría, las mujeres se concentran en el sector servicios. La presencia de la mujer es muy escasa en la agricultura, pesca, ganadería, minería, construcción y trabajos similares y también en los puestos directivos de la Administración Pública y las Fuerzas Armadas.
- **Vertical:** la mayoría de los hombres trabaja en la parte alta de la escala y las mujeres se concentran en la baja. La participación de las mujeres en las categorías de empleadoras y, en general, en aquellas que implican una importante autonomía e independencia en el trabajo —empresarias, trabajadoras independientes y miembros de cooperativas— es todavía muy inferior a la masculina, pese a que ha crecido en los últimos 10 años.

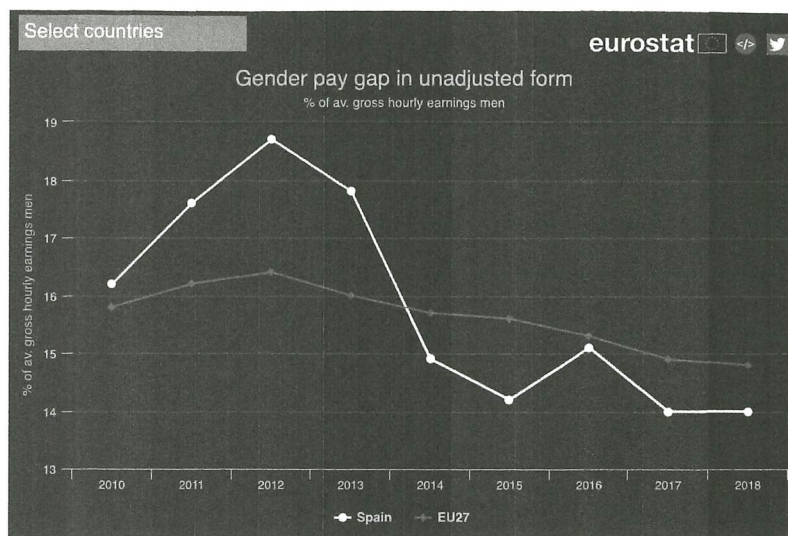
Además, en todos los países del área occidental, se aprecia una feminización de los empleos precarios, irregulares, mal distribuidos y retribuidos.

Esto demuestra que todavía se sigue viendo el trabajo de la mujer como algo complementario y secundario respecto al rol de madre y ama de casa.

La diferencia salarial ha bajado en el periodo 2010-2018, pasando del 16,1% en 2010 al 14% en 2018 pese a que la distancia entre los salarios de ambos sexos se redujo de media en la Unión Europea en poco más de 1 punto (Tabla 4).



Tabla 4



Fuente: Eurostat 2019 comparativa España EU brecha salarial por género.

El acceso de la mujer al mundo laboral ha supuesto desempeñar un nuevo rol social, con todas las exigencias que ello conlleva, además de seguir manteniendo sus anteriores roles (esposa, madre, ama de casa) con la misma intensidad y responsabilidad. Este cambio de roles es el que cabría poder observar en el análisis de la publicidad.

## 5. LA PUBLICIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

En cuanto a estereotipos de género el psicólogo social británico Henry Tajfel (1978) afirma:

«los estereotipos surgen de un proceso de categorización y de orden, donde existe complejidad y variación. Una categorización que supone una simplificación tendente a exagerar las diferencias, entre clases y grupos diferentes. Los estereotipos son una imagen no objetiva, simplificada, que es compartida por un grupo de personas y que permite que varias personas se identifiquen entre ellas por clases».

Avanzando hacia el territorio de la Comunicación y en concreto al ámbito de la comunicación publicitaria Ignacio Correa, M<sup>a</sup> Dolores Guzmán, Ignacio Aguaded (2000) afirman :

«Los estereotipos encubren un mensaje autoritario necesario para la comunicación de masas y las intenciones persuasivas de la publicidad; además se dirigen a lo convencional, a lo emocional».

La construcción en la identidad de género es una parte esencial en la construcción de la propia identidad y una parte de esta construcción se ve afectada por lo que aprendemos a través de los medios de comunicación.

Los modelos sociales apprehendidos e interiorizados influyen en el autoconocimiento y en la autoestima además de establecer las bases para la relación con los semejantes: como somos, y como nos comportamos.

Los medios de comunicación pueden ayudar a crear una corriente de opinión propicia a la igualdad real de mujeres y hombres en los diferentes ámbitos de la sociedad. Su relevante papel en la persistencia o irrelevancia de estereotipos y normas de comportamiento constituye una ayuda fundamental a la hora de difundir conceptos e ideas democráticas e igualitarias.

En nuestra cultura, los medios de comunicación y en concreto la publicidad como agentes socializadores, reproducen los valores y los roles sociales producto de las desigualdades entre los sexos, puesto que los estereotipos y roles condicionan los atributos y expectativas de los sujetos sociales, a cada rol le corresponde un status y un lugar en la escala social, la observación de los estereotipos de las mujeres que muestra habitualmente la publicidad nos permitirá conocer cuales son los papeles que la sociedad asocia a dicho género.

En la sociedad de la información digitalizada en que vivimos y nos desarrollamos, los medios son capaces de hacer presente de un modo casi instantáneo cualquier tipo de mensaje. Este hecho, que por un lado facilita la comunicación y el intercambio de información entre las personas y las sociedades, por otra, actúa en numerosas ocasiones como elemento uniformador de la opinión de la población, influyendo decisivamente en las pautas de conducta colectiva de manera vertiginosa, a través de ofrecer al público no solo una serie de productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes que orientan y definen las necesidades y deseos de las personas.

También hemos de considerar que, en la técnica publicitaria moderna, el género es uno de los recursos sociales más utilizados por los anunciantes, ello se debe a la propia praxis publicitaria derivada de la segmentación de los mercados por género.

El establecimiento y delimitación de los públicos objetivos receptores de mensajes con el fin de convertirlos en grupos diana, *target group*, es decir los consumidores más rentables, aglutina habitualmente la diferenciación por sexo, además de otras variables, evidenciando la diferenciación del género como algo ineludible. Hoy en día hablamos de *perfiles*.

Raro sería encontrarnos con un *briefing*<sup>2</sup> entregado por el anunciante a su agencia de publicidad o sus publicistas para llevar adelante el trabajo de comunicación publicitaria

2 Documento procedente del departamento de Marketing de las compañías, resumen de las características del producto, de su mercado y de sus objetivos.

ría, en el que se hablara de personas sin distinción de géneros, sea el producto de la índole que sea, aunque se percibe en la actualidad un cambio lento y paulatino dependiendo de los sectores anunciantes.

Además, los códigos y convenciones de las imágenes publicitarias están muy relacionados con el sexo.

Una razón justificativa de este argumento reside según los estudiosos del tema en el hecho que las manifestaciones de género son fácilmente reconocibles por las audiencias, además de que las imágenes relacionadas con el género golpean en el núcleo de la identidad individual.

Según explica Teresa Gemma Martin Casado (2003):

«El trato diferenciador que sin duda alguna se da en el tratamiento de género en el mensaje publicitario, es un indicador de una diferencia que va más allá de lo puramente estético, es una diferencia que se inspira en la realidad social y ha sido estudiada a lo largo de la historia».

El mensaje publicitario solo refleja e influye en lo que la sociedad manifiesta. Sin embargo, de acuerdo con el estudio *AdReaction: Getting gender right*, elaborado por la consultora Kantar en 2019, el 76% de las mujeres no se siente identificada con la imagen que la publicidad muestra de ellas. Tanto es así que el 40% asegura que ha sentido la necesidad de cambiar su apariencia para encajar en la sociedad.

El problema no es la presencia de la mujer en la publicidad, sino el tipo de personajes que ellas representan en los mensajes. Ya que, aunque aparecen en el 75% de los comerciales que se difunden en el mundo, solo en el 6% de ellos asumen una posición de poder y liderazgo, según datos de dicho estudio.

En este punto, se plantean dos cuestiones:

- ¿Expresa la publicidad una imaginaria de género preexistente o la conforma?
- ¿Muestra la auténtica realidad o la influencia al darle modelos de rol?

Jib Fowles (1996) aporta el hecho de que la publicidad se limita a plasmar unos modelos sociales preexistentes y, por tanto, no contribuye a crearlos. Se tiende así, a sobreestimar la influencia de los medios de comunicación en general por su capacidad de ubicuidad, lo que no justificaría el poder de influencia que se les atribuye.

Otros investigadores, consideran que, si bien no los crean, contribuyen a mantenerlos y, al expresar la opinión hegemónica, pueden llegar a mostrar una imagen coercitiva.

La publicidad ha asignado históricamente roles precisos al hombre y a la mujer. José Luis de León (1996).

«De todos los aspectos vinculados a los estereotipos de género, la subordinación femenina respecto al hombre ha sido quizás el aspecto más odioso desde la sensibilidad actual».

Influye en las actitudes a través de los modelos simbólicos que representa y los individuos aprenden y reproducen tras la observación. Teniendo en cuenta que la dicotomía en función del género no es algo dado, sino aprendido a través de un proceso cognitivo y social, podría decirse que *una sociedad que ve las diferencias contribuye a crear diferencias*. Es tal la transcendencia de este hecho que se producen unas consecuencias de carácter económico y social directamente derivados de la publicidad sexista y estereotipada.

Courtney y Whipple (1983) ya lo resumían:

- La aparición de la mujer en la publicidad en una serie limitada de trabajos, puede reducir las propias aspiraciones de las mujeres, al tiempo que bajar los salarios o desequilibrarlos en los trabajos asociados con ellas.
- Limitación de las aspiraciones y progresos de las jóvenes estudiantes al carecer de modelos positivos de mujeres con éxito profesional.
- Problemas de autoestima generados por el menosprecio del rol ama de casa.
- La percepción de falta de autoridad, asociándolas con roles de sumisión.
- Ralentización de los progresos para cambiar estereotipos al estar anclada en estereotipos tradicionales.

No obstante, no podemos radicalizarnos y debemos tener presentes otros agentes de socialización como la familia, o la existencia de factores personales en la formación de la identidad de género, de modo que no toda la responsabilidad recae en la publicidad.

Será cada individuo quien modele sus imágenes de género en función de su manera de ser, sus experiencias personales, sus expectativas, etc...

Muchos autores destacan que lo más importante es saber como los niños y los jóvenes aprenden sobre su rol sexual. Sobre todo, si los niños y jóvenes pueden aprender las limitaciones de su rol a través de los anuncios y mensajes. Esta imagería de género cautiva con más facilidad a los jóvenes, que buscan modelos de reafirmación, masculinidad y feminidad para definir su identidad, que está en fase de construcción. Ellos eligen los rasgos de la apariencia de los hombres y las mujeres que observan en los medios, y en la importancia que tiene en el autoconcepto del joven. Como reitera Jib Fowles (1996):

«...las apariencias no se pueden modelar sin recurrir a estándares culturales que se crean en relación con la publicidad y la cultura popular».

## 6. LA IMAGEN DE MUJER QUE TODAVÍA NOS VENDEN

El fin último de la publicidad no es solo informar sobre un determinado producto o servicio, sino venderlo, y para ello utiliza diversas armas a su alcance, siendo la fundamental y más utilizada el arma de la persuasión. De este modo, aparecen continuamente y con mensajes cada vez con más frecuencia niños/as, jóvenes y sobre todo mujeres que se prodigan por doquier en los anuncios, apareciendo sanos/as, guapos/as, altos/as, rubios/as y sobre todo muy felices. Su felicidad es tal, porque ellos/as solucionan todos sus problemas comprando algo, comiendo, bebiendo o consumiendo un determinado producto o servicio. Es decir, todos/as consumen algo como un remedio mágico para aliviar sus preocupaciones, frustraciones y problemas.

Un claro ejemplo es el *Marketing* de Influencia, en la actualidad una de las más importantes herramientas estratégicas del ámbito de la comunicación publicitaria. Una herramienta muy poderosa, imprescindible y complementaria para las marcas y su desarrollo en el ámbito del consumo, especialmente porque llega, vía digital, como una alternativa a la publicidad tradicional que suele ser costosa y poco eficiente.

El *Marketing* de influencia para las marcas consiste en la contratación de personas con poder de persuasión sobre un grupo específico de individuos y que por lo tanto influye socialmente. Encontramos aquí en muchas ocasiones una relación directa del arraigo de los estereotipos de género transmitidos ahora por personas que ejercen de *influencers*, cuyo único objetivo es persuadir y vender marca y producto acerca del contenido de sus mensajes. Se trata de un tipo de marketing no intrusivo, que, por medio de personas influyentes, es capaz de guiar el comportamiento e impactar sobre las decisiones de diversos públicos de manera efectiva. Y para eso, es importante que dominen tres factores clave: *alcance, credibilidad contextual y habilidad de ventas*. Cuanto mayor sea el alcance, es decir la cobertura, mayor la capacidad de persuasión; cuanto mayor sea el nivel de confianza y autoridad dado por la audiencia en base al conocimiento percibido y la experiencia del *influencer* con relación a un tema particular, más capacidad de persuasión se conseguirá y cuanto mayor habilidad de exposición de transmisión y de convencimiento, mayor eficacia de la acción emitida por el *influencer*.

Sobre la imagen de la mujer que nos venden en la comunicación publicitaria ya explicaba José Luis León (1996) que existen tres ámbitos particulares que articulan la imagen publicitaria de la mujer y la correlativa imagen del hombre:

- La publicidad estereotípica, que asigna roles predeterminados al hombre y la mujer.
- La publicidad de idealización de la belleza femenina
- La publicidad de cosificación sexual de la mujer.

Respecto a la publicidad estereotípica, de los medios y en concreto de la publicidad, aprendemos ideas, sentimientos, miedos... También nos enseña como ser hombre y mujer, más hombre y más mujer, como vestirnos, como comportarnos y relacionarnos. Lo que está socialmente sancionado y lo deseado. El hombre aparece como racional, ambicioso, inteligente, competitivo, poderoso, dominante, estable y tolerante. La mujer, sensible, cálida, romántica, sociable, pacífica, buena y sumisa.

Hemos hecho mención con anterioridad a la imagen de la mujer que nos vende la publicidad, pero hay que destacar o más bien denunciar, que los medios de comunicación en general, continúan contribuyendo a la perpetuación de esta imagen infravalorada y denigrante de la mujer, a través de su propia programación.

Destacaremos el hecho concreto que se da en nuestro país, referido a diversos programas de televisión de la Cadena Tele 5 perteneciente al grupo de comunicación Mediaset, entre ellos "Mujeres, Hombres y Viceversa" que hasta este año 2020, desde 2012 ha sido líder de audiencia en sus franjas horarias. En la actualidad un *reality* encuadrado en el mismo estilo de contenidos, «La casa fuerte» con una audiencia de 1,6 millones de personas y un *share* del 15,6% , es un ejemplo de espacio en el que se prodiga la perpetuidad de las diferencias de sexo, de la preponderancia del macho y de la valoración de la mujer basada exclusivamente en su aspecto físico. Una auténtica apología de la ignorancia y el descrédito. El objetivo del programa es proclamar, el culto al cuerpo, la instrumentalización de la persona, el sexismo y la cultura del no esfuerzo.

Si realizamos una mirada retrospectiva:

«Encontramos en la publicidad el perfecto registro de la imagen social de la mujer a lo largo del presente siglo. Hasta prácticamente los años setenta, la representación publicitaria ha situado a la mujer en el hogar o de compras, sirviendo abnegadamente a los suyos y basando su autoestima sobre todo en la limpieza, la estética en el sentido de parecer más que ser y la entrega a los suyos. Otra faceta es la presencia de la mujer como objeto de deseo, como puro elemento de atracción visual y también como un ser a la vez frágil y trivial dependiente del hombre» (León, J. L., 1996).

El estereotipo de *mujer-florero* y de reclamo sexual tan abundantemente presentes en los *spots* televisivos de los años 80, evidencia que el hombre representaba normalmente la ciencia y la formación elevada, y ocupaba siempre los puestos de relevancia en las empresas, por el contrario, la mujer aparecía como elemento seductor en los *spots* destinados a los hombres en sectores como el automóvil, las finanzas, las bebidas, y la perfumería, etc...

Otra característica de aquella década era la plasmación de la soledad de la mujer en su trabajo casero y abnegado. No hay conciencia de género, no hay solidaridad y por ello en muy pocos anuncios se veían mujeres conversando entre ellas, colaborando o apoyándose, sino que las pocas relaciones femeninas que aparecían eran de rivalidad, envidia y competitividad. La relación entre hombres, sin embargo, estaba presente en muchas de

las campañas publicitarias, presentándose como grupo cohesionado, con unos intereses comunes y un pensamiento único respecto al género femenino.

Es un hecho que el panorama en este sentido ha cambiado, la incorporación de la mujer al trabajo, y el acceso a la educación y la cultura, como demuestran las cifras expuestas anteriormente en este mismo escrito, ha influido de la misma manera en los roles que desempeña la mujer en la publicidad.

Una diferencia notable con respecto a la publicidad de otros decenios es que ahora el ámbito profesional o exterior supera con creces al ámbito del *hogar* lo cual indica claramente el atractivo de la mujer profesional para el marketing.

Existe un interés en la publicidad actual consistente en el doble *rol* femenino (ama de casa y profesional), que refleja un reconocimiento implícito de su progresiva madurez en la vida social: sin renunciar a ser madre y esposa, puede desempeñar también diversas actividades laborales o de proyección pública.

Los medios de comunicación han contribuido al triple salto mortal que ha dado la mujer en las últimas décadas, pero también su imagen a veces trasnochada aún pervive en el mundo de la publicidad y la comunicación de cualquier marca ya sea grande o pequeña.

La persistencia de la publicidad de idealización de la belleza femenina es evidente, además de las convencionales referencias a la belleza de la mujer como principal elemento de visibilidad social, también el talento profesional de las mujeres se presenta, a veces, ligado a su encanto corporal. La estrategia del anuncio consiste en sugerir que su éxito laboral es una consecuencia de su atractivo personal y que a su vez este se logra consumiendo los productos que se anuncian.

Esta tesis tiene ejemplos demostrados en años recientes, nos referiremos a una campaña de publicidad televisiva emitida, en los últimos años, por las principales Cadenas de TV en España del anunciante Corporación Dermoestética, red de clínicas de cirugía estética, en la que se presentaba claramente la superación de la protagonista en su puesto de trabajo por el simple hecho de haber acudido a dicha clínica para mejorar su imagen.

Conviene hacer notar que en este sector muy relevante en la comunicación dirigida a mujeres se ha manifestado en los últimos tiempos el descenso en cuanto a edad de las usuarias, resultante del auge de las comunicaciones online y el uso de imagen, *selfies* y similares en las redes sociales.

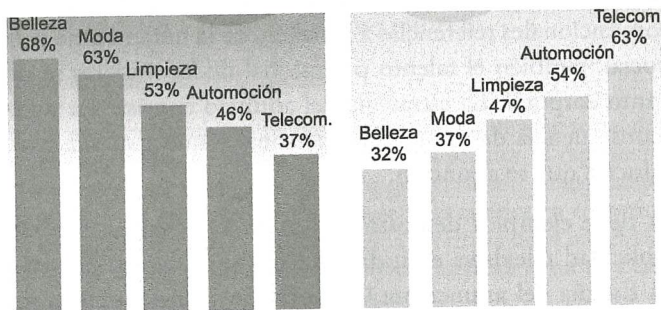
«España es el país que cuenta con el récord de operaciones a pacientes jóvenes con una edad comprendida entre 18 y 21 años, según un estudio realizado por la Sociedad Española de Medicina y Cirugía Cosmética y por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)».

Como se reitera anteriormente, el segmento al que se destinan las campañas, y a la vez más vulnerable, es extremadamente joven y el control de difusión por parte de organismos, observatorios y asociaciones ha sido poco efectivo, como revela el propio estudio. No obstante, se percibe en la actualidad una cierta evolución de contenidos del mensaje, dignificándolo y profesionalizando la información suministrada.

Skelly y Lundstrom (1981) afirman que la mujer media utiliza las imágenes idealizadas de las modelos publicitarias para evaluarse a si mismas, con el resultado de una clara disminución de su autoestima. Hay que mencionar que esta tendencia se produce de la misma manera en el hombre actual. Se establece así casi una clase social resultado de una mayor selección que llega a influir en situaciones sociales como las propiamente laborales, provocándose una creciente marginalidad laboral para cuantos no alcancen a cubrir los mandatos del exigente canon estético presentado por la publicidad en particular y en los medios de comunicación en general.

En cuanto a la presencia y el papel de la mujer en publicidad en 2017, según el estudio de la agencia publicitaria Sra. Rushmore, la mujer tiene presencia principal en sectores como Belleza, Moda y Limpieza, frente a los hombres que son protagonistas de anuncios de Telecomunicaciones, Automoción y Limpieza

Tabla 5



Fuente: Agencia Sra. Rushmore.

El documento audiovisual *La mujer en la publicidad II* realizado ya hace varios años por el Instituto de la Mujer, plantea los siguientes argumentos: la mujer en los anuncios publicitarios es el cuerpo ideal, el objeto de deseo del hombre, la perfección de las formas.

En cuanto al tratamiento del cuerpo otorgado a la mujer se ha concluido que:

«La sexualización del cuerpo suele ser más frecuente en el tratamiento de las féminas; el esquema corporal predominante en ambos sexos se corresponde con la realidad: adultos jóvenes de piel blanca, de estatura media en los programas y alta en la publicidad y una constitución física proporcionada» (Martin Serrano, M., Martin Serrano, E., y Baca Lagos, V., 1995).



Respecto a las edades representadas en la publicidad, existe una predilección por la juventud a la hora de salir en pantalla, en especial cuando aparecen mujeres, frente a un número mayor de hombres maduros. El color del pelo también es decisivo para representar cada género; ellos suelen ser morenos, ellas de cabello claro.

La publicidad de cosificación sexual de la mujer se ha mantenido a lo largo de las últimas décadas con pocos cambios, o al menos no con los cambios esperados de acuerdo con la evolución de los tiempos y de la sociedad desarrollada. Un claro ejemplo es la llamada tendencia «Porno Chic» que envuelta en un halo de «glamour», invade la publicidad. Su parangón internacional más conocido fue la campaña desarrollada por la firma francesa *Ives Saint Laurent* de su perfume *Opium* (anexo, imagen 1), en la que aparece una mujer completamente desnuda en postura más o menos lasciva y cuyos únicos adornos son un collar espectacular y unos zapatos de tacón alto... es la forma de vender marcas de lujo.

Dentro de esta corriente publicitaria, hay que referirse por su repercusión internacional a la difusión de una campaña gráfica en 2007, insertada en medios impresos, revistas especializadas, semanales y periódicos de los principales países de la Unión Europea, llevada a cabo por la marca de moda italiana *Dolce&Gabbana* (anexo imagen 2).

El original visualiza el «acoso» de un hombre, que sujeta por las muñecas a una mujer que se encuentra postrada en el suelo, escena que simultáneamente es contemplada por otros cuatro hombres. Se trata de una campaña de imagen de dicha empresa, puesto que el producto no aparece expresamente destacado, cuyo argumento no es otro que la provocación y la apología de actitudes que conllevan a una imagen degradadora y un ataque directo a la dignidad de la mujer. Este mensaje vulnera directamente el artículo 3 de la Ley General de Publicidad Española,

«...todo anuncio que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución».

La ley concreta la prohibición de anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria. Esta acción publicitaria fue denunciada por los diferentes organismos y observatorios dedicados a la vigilancia y cumplimiento de la ley en toda Europa, así como asociaciones de consumidores, concluyendo en la retirada de este. Pero, el objetivo ya se había obtenido, provocando por añadidura un efecto *publicity*.<sup>3</sup> La marca consigue así mucha más repercusión de lo esperado y con una ventaja económica evidente, ya que los propios medios a través de sus programas de noticias la difunden gratuitamente.

3 Un efecto que trasciende a la propia difusión clásica de la publicidad a través de espacios destinados a ello y que consiste en el eco que se produce en los medios convencionales de difusión mediante la conversión en noticia y que como una gota de aceite extiende la información de manera transversal por diferentes medios.

La publicidad sigue recurriendo al desnudo como reclamo, aunque ya no lo hace sólo para mostrar los cuerpos femeninos, puesto que en los últimos tiempos se ha añadido a esta recurrencia el desnudo masculino. No obstante, la presión social y la propia evolución de los segmentos de la población han contribuido en que sea precisamente en este punto en el que se ha podido ver importantes avances en los planteamientos publicitarios. Nuevas aportaciones que, sin dejar de persuadir a la consumidora en el sentido de la compra de productos para estar bella, finalidad última de la publicidad, sitúan a la mujer en un ámbito realista, y no imaginario.

Es el caso *Dove*, la marca de productos para el cuidado corporal cuyo objetivo es acabar con los estereotipos de belleza que la publicidad tradicional impone a la sociedad y mostrar a las consumidoras como son, empoderando y situando a la mujer de manera equilibrada en el ámbito social. *Dove* ha sabido muy bien encontrar su propio camino en el terreno de la publicidad, contribuyendo a presentar una imagen de la mujer más real que nunca, y así fue su primer lanzamiento una campaña en 2013 que empezó con un mensaje simple y potente con *Mujeres reales*. Dicha campaña caló hondo y convirtió la belleza real en un poderoso *insight* que revolucionó el *Beauty Branding* (anexo, imagen 3).

Para ello, *Dove* se fundamentó en un estudio realizado por investigadores de Harvard, *The real truth about beauty: a global report*, realizado a 3.000 mujeres pertenecientes a todas las culturas de 11 países.

Susie Orbach, catedrática de la London School of Economics y asesora de dicho análisis comenta:

«Los datos confirman que la publicidad presenta un estándar de belleza que la mayoría de mujeres no puede alcanzar y que las consumidoras desean que la publicidad muestre imágenes más cercanas a la apariencia real de las mujeres».

Una trayectoria publicitaria encaminada a generar el debate en la sociedad, mediante actividades todas ellas, de compromiso social que apoyan y financian con parte de sus beneficios a programas que trabajen en mejorar la autoestima de niñas y mujeres, intentando paliar los efectos nocivos, como trastornos alimenticios, complejos, etc. Con este motivo, *Dove* ha creado la *Fundación Dove para la Autoestima* y ha organizado talleres en colegios de diversos países. Mencionamos la última aportación de la marca, llevando el concepto de campaña de belleza al ámbito de la solidaridad, y realizando un reconocimiento al sector sanitario durante la pandemia internacional de 2020, (anexo, imagen 4). *Dove* reinventa su lema *Real Beauty* (belleza real) en honor a los profesionales sanitarios que luchan en primera fila contra el coronavirus. La campaña muestra las caras de médicos, enfermeros y auxiliares marcadas por las mascarillas y los equipos de protección individual tras horas de trabajo.

«Hemos creado esta campaña para homenajear a las mujeres y los hombres heroicos que están combatiendo la COVID-19 y para mostrarle al mundo que el coraje es hermoso», comenta Divya Singh, Marketing Manager de *Dove*.

La campaña de ámbito internacional se basa en la idea de hacer de la belleza *una fuente de confianza, no de ansiedad*, desafiando así a la belleza poco realista y los estándares estéticos creados por los medios y la industria del entretenimiento equiparando los sexos y la igualdad de género en la lucha contra la pandemia del coronavirus.

Un caso aparte es el caso Pirelli, marca del sector automovilístico, que durante más de 20 años realizaba su famoso calendario anual, donde conocidas modelos, posando en situaciones reveladoras de una sensualidad extrema, eran fotografiadas por los más famosos fotógrafos de moda. Una pieza que se ha convertido en *obra de culto* y que, en la actualidad, *El calendario Pirelli 2020*, es una pieza de comunicación que sigue siendo icónica en el ámbito publicitario, pero que ha evolucionado conceptualmente, apostando por la imagen de mujeres famosas unida a la cultura y a la diversidad (anexo, imagen 5).

Estamos asistiendo a un cambio de paradigma en la sociedad contemporánea, que afecta directamente a la imagen de la mujer y la comunicación publicitaria así lo refleja.

La sociedad actual está conformada por la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento, y ello no solo por la preeminencia del desarrollo tecnológico, sino también por el predominio de las prácticas comunicativas en la configuración de las relaciones sociales. Las industrias culturales y los medios de comunicación masivos organizan y promueven gran parte de estas prácticas a través de las que se construye, el espacio público compartido.

Los aspectos que caracterizan el contexto sociocultural contemporáneo son: comunicación masiva, consumo, mercado y ocio.

La comunicación publicitaria actúa transversalmente. Sin embargo, esta afirmación no implica de forma directa, que la capacidad de crítica con respecto a los contenidos haya avanzado, ni que, de forma generalizada, los públicos sean cada vez más reflexivos y autocríticos con respecto a sus pautas de consumo comunicativo.

La publicidad ha ampliado sus territorios y modos de expresión, nuevas fórmulas y nuevos tipos de mensajes, donde los públicos se han ido haciendo cada vez más competentes y exigentes en la interpretación de los mensajes. Es un recorrido recíproco:

INVASIVO ↔ INTERACTIVO ↔ PARTICIPATIVO

Los destinatarios de la publicidad son capaces de decodificar mensajes muy complejos contruidos a través de una variedad creciente de códigos, a veces complementa-

rios, a veces adaptados, pero eso no siempre significa que sean capaces de captar los contenidos sexistas y discriminatorios que las piezas contemporáneas de publicidad creativa traen consigo.

## 7. MUJER OBJETO/MUJER OBJETIVO

Los mensajes publicitarios potencian el que determinadas actitudes, modelos e imágenes socialmente idealizadas, se asocien con la posesión de determinados productos.

Aún perduran en la estructura de los mensajes publicitarios dos conceptos establecidos: Mujer objeto y mujer objetivo, que conforman una disyuntiva imparable que ha hecho considerar a publicistas y anunciantes la situación de la propia mujer.

En la década de los 80, se toma consciencia de este hecho y como indica Ronald Berman (1981) se inicia un cambio sistemático en el tratamiento de la mujer en los anuncios. así, van desapareciendo de los mensajes los hirientes iconos que suscitaban las mayores reacciones negativas. Comienza entonces el paso de Mujer objeto a Mujer objetivo.

Los cambios se han hecho notar en dos aspectos: el nuevo rol laboral de las mujeres y una radical autonomía o al menos una tendencia a ello.

Pero a pesar de los cambios introducidos sobre la condición femenina en la publicidad en las dos últimas décadas, algunos estudios encuentran que siguen en pie determinados estereotipos, aunque no de la forma radicalizada que se presentaban en el pasado, y que mantienen vigentes la idea de *mujer objeto*. que cumple distintas funciones dentro de este rol, no solo la de reclamo sexual:

- **La mujer adorno:** aparecen como mujeres desprovistas de cualquier atisbo de inteligencia o personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro, o lo que es lo mismo, poner insinuantes poses y sonreír. El sector moda, cosmética y perfumería, se caracteriza por la presentación de este tipo de mujeres.
- **La mujer escaparate:** la mujer va a ser el símbolo del triunfo masculino, será mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración. La mujer se convierte en una posesión que el hombre ha de tener para mostrar su posición social. Las ropas y joyas que ella lleve indicarán el prestigio económico de él. Una mujer sin identidad propia que no es nada ni nadie sin su compañero.

La investigación realizada por la agencia JWT en 2017 titulada *Desentrañando los Prejuicios de Género en la Publicidad* muestra que las tendencias en la presencia de mujeres y su representación en la publicidad no han cambiado en más de una década (2006-2017): Los hombres han estado más presentes en las pantallas que las mujeres, en

todas las categorías de anuncios y mensajes y los indicadores de la presencia de mujeres en comerciales (número de personajes, tiempo en pantalla, tiempo hablando, etc.) no han mejorado en más de una década. Además, el estudio realizó un análisis por edad, ubicación, objetivos, entre otros factores y arrojó las siguientes conclusiones:

Respecto a la edad, las mujeres en los anuncios están en su mayoría en sus 20 años mientras que los hombres están en sus 20, 30 y 40. Esto significa que la representación de personajes masculinos es más amplia que la de las mujeres cuando se trata de edad. En cuanto al humor, los hombres tienen casi el doble de roles graciosos que las mujeres. El concepto de la mujer como objeto, revela que uno de cada diez personajes femeninos se muestra con ropa sexy, seis veces más que los personajes masculinos. Refiriéndose a la inteligencia, se muestra cuando se trata de personajes en los que la inteligencia es parte integral del papel (doctores, científicos, etc.), los hombres tienen un 62% más de probabilidades de aparecer así representados. Describiendo las localizaciones, las mujeres tienen un 48% más de probabilidades de ser mostradas en una cocina mientras que los hombres son 50% más propensos de ser mostrados en un evento deportivo o en situaciones profesionales destacadas.

Se trata de cambiar las narrativas audiovisuales o visuales, las historias que se cuentan en los mensajes acerca de las mujeres, se contribuiría así a cambiar el valor que el mundo y la propia sociedad le da a la mujer y como las niñas se ven a sí mismas, en su presente y su futuro.

El ámbito de la publicidad y la comercialización de productos y servicios existe y existirá por tanto reflexionemos sobre una condición básica que redundará en la eficacia de la publicidad que representa a la mujer. La consideración expuesta ya por Patxi Juaristi Larrinaga (1997):

«aquellos anuncios que funcionan bien son aquellos en los que la mujer está definida por su personalidad y sentimientos y no simplemente por sus roles y profesión».

La amplitud de roles que desempeña la mujer reflejada en la publicidad siempre será más efectiva que la presentación aislada de uno de ellos, es decir si la mujer ha de aparecer por la propia naturaleza del producto desempeñando el papel de ama de casa, debería aparecer en el mismo mensaje desempeñando otro rol como por ejemplo el profesional, o al menos obviamente compartiendo las tareas domésticas con el hombre. Además, ningún rol —tradicional o progresivo— resulta superior *per se* si no es presentado de modo realista y natural, aunque a igualdad de condiciones, los roles progresivos se aceptan de mejor grado que los roles tradicionales.

No existen diversas facetas de la mujer, sino diversos tipos de mujer, ahora bien, es evidente que las campañas publicitarias realizan un planteamiento segmentador estrechamente ajustado a la relación con el producto en concreto y las diversas demandas fe-

meninas de mujer, que ha realizado como ejemplo FORD (marca de automoción) en sus campañas publicitarias de automóviles de pequeño tamaño dirigidos a mujeres (Revista Anuncios n.º 89) segmentaba así:

- La mujer independiente y veinteañera que demanda líneas redondeadas, estilo femenino, pero no demasiado adolescente y aspecto divertido.
- La mujer abeja, ocupada, que considera el estilo y las formas irrelevantes y demanda fiabilidad, economía y espacio.
- La mujer rejuvenecida que ve comenzar su libertad al crecer sus hijos o al separarse de su marido y empieza a valorarse más a sí misma que a su familia, demandando en el coche una combinación entre confort y simbolismo de su nueva libertad.

Todavía en el ámbito laboral que refleja la publicidad, habitualmente los papeles esenciados por mujeres ocupan y realizan puestos de trabajo de nivel secundario y acordes con la tradicional condición de mujer (ATS, maestra, secretaria, etc.). Los papeles femeninos, en muchas ocasiones, son una mera pantalla y complemento para el hombre.

Otras consideraciones al respecto serían:

Aunque no aparece con tanta fuerza como en épocas anteriores, sigue mostrándose la imagen de sirvienta abnegada de la casa. Esto ayuda a continuar perpetuando la desigualdad radical de los sexos, frenando la igualdad de oportunidades propia de toda sociedad democrática. (anexo imagen 6).

También conceptos como el tradicional reparto de los papeles, la diversión del hombre, la reina de la casa, la belleza eterna, la juventud y similares, se perpetúan en los mensajes publicitarios. Lo femenino continúa siendo la insinuación, la sofisticación, la ingenuidad, la atracción y rara vez, la inteligencia, el valor y la eficacia.

Y la continúa exhibición en la publicidad de modelos de belleza idealizada, paralela a la difusión que hacen medios de comunicación como las revistas femeninas provocan unos efectos que van más allá de los resultados de ventas de los productos anunciados, generando efectos más trascendentales como:

- Ansiedad e inseguridad en la mujer sobre su propia apariencia física.
- El descontento masculino hacia sus consortes que no alcanzan con frecuencia el canon mediático de belleza.
- Prácticas que conducen a la anorexia, percepción fragmentada de los elementos corporales, con el riesgo de invalidar la condición personal.

Se sigue utilizando el sexo y de forma cada vez más agresiva con la siguiente paradoja que ya puso de manifiesto Robert Goldman (1992) dándose en los anunciantes una admisión de los valores del poder cultural del feminismo, mientras se domestica la crítica

correspondiente al sexismo. Es decir, por un lado, se presenta a una mujer independiente, con libertad, capaz de tomar sus propias decisiones y, por otro lado, queda cosificada como objeto de sexo. Es una simultánea degradación y elevación de la mujer que revelan a la publicidad como el reflejo de las principales tendencias de nuestra cultura actual.

En 2017 los hogares con mujeres como principal soporte económico superan el 30% en todas las franjas de edad. El peso de la mujer como pilar económico de los hogares en España se triplica en 40 años según el estudio *Patrones de consumo de los hogares españoles: evolución histórica (1973-2017) e impacto de la crisis de 2007*, elaborada por la Fundación Ramón Areces y el IVIE. Pero siguen cargando con una mochila muy pesada, a las tareas del hogar y el cuidado de los hijos añadimos las responsabilidades profesionales pretendiendo abarcarlo todo y además hacerlo bien, muy bien.

Por otra parte, el concepto de *mujer objetivo* ha tomado relevancia estos últimos años, nueve de cada diez mujeres en el mundo tienen la responsabilidad exclusiva o compartida de afrontar la tarea de hacer la compra. La entrada del *E-commerce* ha hecho evolucionar la capacidad decisoria de compra de la mujer y en concreto de la mujer profesional. Una de las principales cifras que argumentan el papel de la mujer en el *E-commerce* es que las mujeres con un 77% dominan en la actualidad la compra *on line*, frente al 52% de los hombres

Los anunciantes se han replanteado la publicidad dirigida a las mujeres, puesto que el cambio de roles, la inclusión en el mundo laboral, el cambio de su poder adquisitivo, la capacidad de tomar decisiones de compra por si mismas y un importante número de razones, las convierten en diana de la comunicación publicitaria, como potenciales compradoras-usuarias. Pero de nuevo, se percibe aquí una cierta discriminación puesto que a la vez se convierten en principales proveedoras del núcleo por excelencia de consumo: el hogar. La publicidad que perpetúa roles o estereotipos de género no conecta con las mujeres porque agrava esas tensiones y muchas marcas siguen sin tenerlo en cuenta perdiendo, por tanto, la oportunidad de conectar eficazmente con un colectivo que tiene un enorme poder de compra.

Jean Kilbourne, importante autora vinculada con las nuevas corrientes del feminismo y doctora en Educación es la creadora de una serie de videoconferencias tituladas *Killing Us Softly*. En su cuarta entrega, Kilbourne muestra su revisión actualizada de uno de los temas que más ha tratado a lo largo de su carrera: el uso de la imagen femenina en la publicidad. Parte de la idea de que los medios masivos, y particularmente la publicidad, forman parte de los elementos causantes de efectos como convertir un producto de consumo en un modelo a seguir.

En cualquier caso, parece que se está produciendo una lenta transición que en los últimos años viene marcada por el paso estricto de objeto sexual a mujer diseño. La mujer ideal publicitada ha ido convirtiéndose, poco a poco en la *superwoman*, ágil, dinámica,

en la ejecutiva agresiva que trabaja fuera pero que sigue volviendo a rematar su día con el trabajo del hogar. Aunque su capacidad de decisión en el gasto y la compra es imparable.

«El sesgo por género todavía es común en la publicidad. Los estereotipos que podían ser aceptables hace años ahora provocan escalofríos. Es crítico por tanto que las marcas comuniquen la importancia que los hombres tienen en el empoderamiento de la mujer y en el camino hacia la igualdad, desde alentar y defender la inclusión en el trabajo a la división de tareas en el hogar». Patricia Daimiel, Nielsen España (nov 2019) LEAD Network Event. Estudio sobre mujeres y consumo.

## 8. ¿EVOLUCIÓN O REGRESIÓN?

Parece casi imposible que, pese a los avances en igualdad de género en las sociedades avanzadas, la publicidad y la comunicación en general continúen perpetuando motivaciones estereotipadas.

Cierto es que se ha disminuido en el uso generalizado de estereotipos, haciendo aparecer a la mujer más válida en lo profesional y también incorporando al hombre en determinados ámbitos de lo privado, pero a la vez también se sigue aumentando la presión hacia conceptos como la belleza, y desde edades bien tempranas, y la preocupación por el cuerpo, o la *superwoman*, que puede con todo, con el trabajo fuera y dentro del hogar, sin que el hombre aparezca como cómplice.

Una incorporación que suele revestirse, en ocasiones, de tintes de humor e ironía, como si de una anécdota o chiste se tratara. En este sentido existe actualmente una corriente solapada por el humor que se manifiesta en muchas de las campañas publicitarias, son planteamientos discriminadores y generadores de desigualdades, ¡muchas veces acompañadas de promociones y premios! (anexo imagen 7). Se utiliza como pretexto la libertad de expresión empleando conceptos creativos relacionados con auténticos problemas sociales para la mujer, como la existencia de la violencia de género o la perpetuada explotación de la mujer en el terreno del sexo.

Se mantiene, así mismo, el estereotipo de la mujer en competencia con las otras, sus amigas, sus vecinas, sus colegas profesionales. Se ridiculiza y se evidencian en situaciones histriónicas las áreas domésticas convirtiéndolas en retos y formas de valoración y censura.

Este desfase, respecto al llamado signo de los tiempos, no puede justificarse, sobre todo cuando los medios de comunicación forman parte precisamente de esa evolución social.

El desarrollo de las nuevas tecnologías en la sociedad de la información en la que nos encontramos no puede sino equilibrar los papeles de ambos sexos y nos deja perplejos que todavía se utilicen estos contenidos en los mensajes publicitarios para captar la atención de destinatarios, que somos todos, sin distinción de género.



Pero no pretendemos dar una visión completamente pesimista y al igual que las cifras del inicio de este artículo evidencian una evolución de signo positivo en el terreno de la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres, tanto en educación como en el acceso a la ocupación laboral, hay que señalar que paralelamente la propia sociedad se preocupa de la influencia de la publicidad en los comportamientos sociales.

### 8.1. El control y la legislación

Entidades y asociaciones privadas y públicas, así como las Administraciones del Estado velan por el cumplimiento de la ley y de los distintos códigos deontológicos suscritos entre todos los actores que conforman la actividad profesional que es la comunicación publicitaria.

Remitiéndonos a la legislación, el 1 de marzo de 2006 y dentro del ámbito de la Unión Europea, se aprueba la Hoja de Ruta para la igualdad entre mujeres y hombres (2006-2010), donde se indica explícitamente entre otras conclusiones y medidas, la eliminación de los estereotipos sexistas en los medios de comunicación señalando:

«Los medios de difusión tienen una función clave en la lucha contra los estereotipos sexistas. Pueden contribuir a presentar una imagen realista de la competencia y el potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad actual y evitar retratarlas de manera degradante y ofensiva».

De la misma manera en la Asamblea Parlamentaria Europea del 21 de noviembre de 2007, sobre la *Imagen de las Mujeres en la Publicidad*, se establecieron las normas y mecanismos de igualdad entre las mujeres y los hombres.

«Las representaciones negativas de las mujeres en la publicidad constituyen un problema persistente que daña la integridad y la salud de las mujeres» y añade «los medios de comunicación pueden jugar un rol determinante para contribuir a un cambio en este aspecto en particular en la sensibilización y responsabilidad del público».

El Parlamento español con la aprobación en 2004 de la Ley de Medidas de protección Integral contra la Violencia de Género y la aprobación de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad efectiva entre Hombres y Mujeres refuerza el imperativo de igualdad estableciendo en su Título III entre otras medidas, los instrumentos de control de los supuestos de publicidad de contenidos discriminatorios. En el mismo texto, en su artículo 41 sobre igualdad y publicidad define como publicidad ilícita:

«aquella que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley y de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional».

En este marco legislativo trabajan el Instituto de la Mujer del Ministerio de Igualdad y el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, así como los diferentes Observatorios creados en las diferentes Comunidades Autónomas Españolas.

El propio sector publicitario creó en 1995 la sociedad Autocontrol, una asociación sin ánimo de lucro, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español, integrada por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación cuyo objetivo es gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Una de las actividades más importantes de Autocontrol es la elaboración y/o aplicación de Códigos de Conducta Publicitaria, generales o sectoriales.

Está claro que el sector publicitario europeo y en concreto el español, tiene interés en llevar a cabo una praxis profesional honesta, legítima y situada en el marco de la Ley, pero cada año existen múltiples denuncias cursadas por Asociaciones y la ciudadanía en general, que se canalizan a través de los mencionados Observatorios, denuncias que en la mayoría de los casos son relativas al sexismo y a conductas atentatorias contra la dignidad de la mujer.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres recibió en 2019, 780 quejas de particulares y entidades sobre contenidos sexistas, un 17% menos que en el año anterior, después de que en los años 2016 y 2017 se superaran las 1.000 denuncias.

El descenso puede deberse, según el Instituto de la Mujer, precisamente a que el sector publicitario, sobre todo los grandes anunciantes, ha comenzado a cuidar mucho más sus mensajes, pero los estereotipos persisten, sobre todo en cartelera, imagen gráfica y/o internet.

En cuanto a los contenidos relativos se evidencian los siguientes focos

- La mujer como objeto sexual
- Los estereotipos domésticos de género
- La dignidad de la mujer

En la celebración del II Congreso internacional de Estudios de Género y Políticas de igualdad. La imagen pública de la mujer celebrado en Málaga, en 2008, se llevaron a cabo unas conclusiones que vemos necesarias recuperar en este escrito, puesto que se mantienen plenamente vigentes:

- Las mujeres hemos avanzado, pero la publicidad y los medios de comunicación no han reflejado este cambio, y esta situación es un freno para consolidar las conquistas sociales y políticas de igualdad. (...)
- Se mantienen unos estereotipos que están obsoletos y las imágenes de la mujer que se transmiten no son legítimas, nos encasillan y no nos representan.

- Los medios de comunicación, orales y escritos, Internet y la publicidad están llamados a ser instrumentos de cambio, dado su poder de construir, en el imaginario colectivo las formas de representación mujeres y hombres.
- Las nuevas tecnologías de la comunicación, por su potencialidad y expansión merecen una atención especial, pues sus valores positivos entran en contradicción con su alto contenido sexista.
- La atención a la publicidad debe ser una línea central en las políticas de responsabilidad social de las empresas.
- Es urgente consensuar herramientas comunes de trabajo y flujos de información entre los Observatorios que velan por la imagen de la Mujer en España, potenciando y compartiendo experiencias para su implantación a nivel internacional.
- La publicidad y los contenidos sexistas atentan contra la dignidad de las mujeres, son delitos y exigen acciones punitivas.

## 8.2. La relación directa de la publicidad con la violencia de género

Aunque la relación directa no pueda ser demostrada mediante cifras fehacientes y hechos consumados, es cierto que sigue existiendo una perpetuación de contenidos publicitarios que inciden en la desigualdad de géneros y en la percepción por parte de la ciudadanía en general de supuestos, que en nada ayudan a este derecho constitucional que es la igualdad entre hombres y mujeres. Y mucho más inaceptable es que las propias Administraciones en la actualidad, contribuyan a perpetuar la desigualdad como la campaña de la Junta de Andalucía de 2019 (anexo imagen 8)

Las nuevas tecnologías convierten la publicidad en materia globalizada, ampliando su repercusión hasta ámbitos desconocidos e incontrolables. El acceso que puede ser irresponsable, sobre todo, de los más jóvenes a Internet, contribuye a que la tipificación y mantenimiento de los estereotipos de género encuentre eco en segmentos de la población que perciben estos argumentos enmascarados muchas veces con un criterio de espectáculo y divertimento. La publicidad circula por la red a una velocidad inusitada y es referente en blogs, foros y chats, redes sociales y plataformas on line.

Es un tema de moda que denota entre el público más joven posiciones de ventaja, *trending topic*, la tendencia del momento o la nueva tendencia. Compartirlo todo se convierte en el hecho de una multiplicación infinita, imparable e incontrolada.

Por otra parte, en cuanto al sector de publicaciones, la prensa y las revistas especializadas son en la actualidad, los medios en los que con mayor impunidad se atenta contra la dignidad de la mujer, quizás porque el eco mediático, susceptible de denuncia, es menor que en otros medios como la televisión e internet. Los anuncios pasan más des-

apercibidos y el nivel de cobertura de audiencia es menor, pero no por ello los contenidos son menos atentatorios.

Por contra los medios *on line* sirven de altavoz multiplicador de reclamos y anuncios denigrantes y perpetuadores de situaciones indignas que con certeza desembocan en percepciones que pueden fomentar actitudes reprobables.

Se constata este hecho con la difusión de uno de los reclamos más denigrantes que se han difundido en pleno 2019 y mediante cartelería exterior. (anexo imagen 9) de la marca de Óptica Etnia. No quiero dejar de mencionar la explicación tan "peregrina" que dio la empresa al ser denunciada. Explica dicha empresa: «...forma parte de una campaña que necesita ser entendida en su totalidad y que está inspirada en el cuadro *A Bigger Splash* de David Hockney, toda la campaña tiene el look&feel de los 70, concretamente de las sitcoms americanas». Sin Comentarios.

¿Que podemos hacer? Concienciar a todos los implicados de la relación directa que pueda tener un tratamiento publicitario inadecuado de la imagen de la mujer en actitudes que conlleven a atentar contra la dignidad y derivar en violencia de género.

Una base sólida educacional contribuirá a defender y poner en práctica una auténtica educación en valores, que genere el enraizamiento de pensamientos y comportamientos que fomente la sociedad de la Igualdad.

No puede existir ningún tipo de excusa mediática que justifique la plasmación de situaciones vejatorias y de planteamientos sexistas en la publicidad, porque serán estos contenidos los que contribuyan a trivializar el grave problema de la desigualdad y como consecuencia de la violencia de género.

Y aunque como hemos indicado anteriormente, existe tanto el marco legal, como el compromiso de los integrantes del sector publicitario, es cierto que tal y como contemplaban las conclusiones mencionadas del Congreso Internacional de Málaga de 2008, se requiere una mayor coordinación y ejecución por parte de los organismos del Estado y de las Comunidades Autónomas que velan por el cumplimiento de estos derechos para controlar la publicidad. No se destinan los recursos necesarios para que el público en general tenga el conocimiento necesario del acceso a estas entidades y de los procedimientos para denunciar las posibles transgresiones que la publicidad comete. La mayoría de la población desconoce su existencia. No se conoce, y es una paradoja, campaña alguna de publicidad masiva de los Observatorios de la Publicidad, que den a conocer su gestión de control, de vehículo, de queja o denuncia, tampoco se conocen referencias de estos en los medios convencionales de comunicación, en sus informaciones y crónicas. Se produce así un desconocimiento del instrumento, por tanto, la ciudadanía ha de buscar, en muchas ocasiones por sus propios medios estas vías de reclamación.

Este desconocimiento también contribuye a la impunidad de las empresas anunciantes en cuanto que se olvida o se oculta su labor preventiva. Si la labor de los observatorios se difundiera mediáticamente como se difunden otros resultados de las distintas Administraciones del Estado, tanto la población como los sectores implicados la tendrían más en cuenta, ayudando sin duda, a modificar criterios profesionales publicitarios y comportamientos de consumo, que pueden llegar a convertirse en hábitos y costumbres denigrantes para la dignidad de la mujer.

Pero, aunque la Administración debe cumplir su papel de vigilancia y control, los medios de comunicación, los anunciantes, las agencias de publicidad y el público en general son factores imprescindibles en la erradicación del sexismo publicitario y de todas aquellas actitudes que atenten contra la dignidad de la mujer.

Y aunque parece que estamos en el camino, como constatan los hechos, aún nos falta mucho por andar.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- ASSAEL, H., *Comportamiento del consumidor*, Internacional, Thomson Editores, NY University, 1998.
- ALDÁS J., y SOLAZ M., *Patrones de consumo de los hogares españoles: evolución histórica (1973-2017) e impacto de la crisis de 2007*, Fundación Ramón Areces, en colaboración con el Ivie, Madrid, 2017.
- BERMAN, R., *Advertising and social change*, Barcelona, Sage Publications, 1981.
- CAREAGA, G., Conferencia «Feminizar el espacio público y masculinizar el privado», 1999.
- CORREA, R., GUZMÁN, M. D., y AGUADED, J. I., *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva, Grupo Comunicar, Colección Aula Media, 2000.
- DUART, M., y POVEDA, Q., *Desigualdad sexual*, Barcelona, Tirant Lo Blanch, 1989.
- FOWLES, J., *Advertising and Popular Culture*. California, Sage Publications, 1996.
- GARCÍA UCEDA, M., *Las Claves de la publicidad*, Madrid, Ed. Esic. Madrid, 1996.
- GORDON, W.T., *McLuhan para principiantes*, Buenos Aires, Ed. Errepar, 2000.
- JUARISTA LARRINAGA, P., 1997. *¿De qué hablamos cuando hablamos de sexismo en la publicidad?*, Emakunde, Vitoria, Instituto de la mujer del País Vasco, 1997.

- JWT, *Unpacking Gender Bias in Advertising*, 2017, <https://intelligence.wunderman-thompson.com/trend-reports/gender-bias-in-advertising/>
- KANTAR MILLWARD BROWN, *AdReaction: Getting gender right*, International Research, 2019.
- KLINEBERG, O., *Psicología social*, México, Fondo de Cultura Económica, 1992.
- LEÓN, J.L., *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación, 1996.
- MACGUIRE, W.J., *Personality and attitude change: An Information-Processing Theory*. *Psychological*, Foundation of Attitudes, NY Academic Presse, 1968.
- MARTIN CASADO, T.G., *La mujer en la Ficción Publicitaria. La cárcel de cristal*, Madrid, UCM, 2003.
- MARTI SERRANO M., MARTI SERRANO E., y BACA LAGOS V., *Las mujeres y la Publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales Instituto de la Mujer, 1995.
- PEÑA MARÍN, C., *La mujer en la publicidad*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la mujer, 1990.
- ROYO VELA, M. y otros, *Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX*, Comunicación y sociedad, 2005.
- SKELLY G., y LUNDSTROM W., «Male sex roles in magazine advertising 59-79», en *Journal Communication*, 1981, núm. 4.
- TAJFEL, H., «Socialpsychology of intergroup relations», *Annual Review of Psychology*, vol. 33, 1982, núm. 1-30.
- WHIPPLE, T.W., y COURTNEY, A.E., «Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review», *Journal of Advertising*, vol. 14, 1985, núm. 3, 4-8.
- JEAN KILBOUNER, *Estereotipos, las mujeres y la publicidad – killing us softly*, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=sJ6Py2OiBGM>

ANEXOS

Imagen 1. *Porno Chic. Ives Saint Laurent, 1998: Opium*

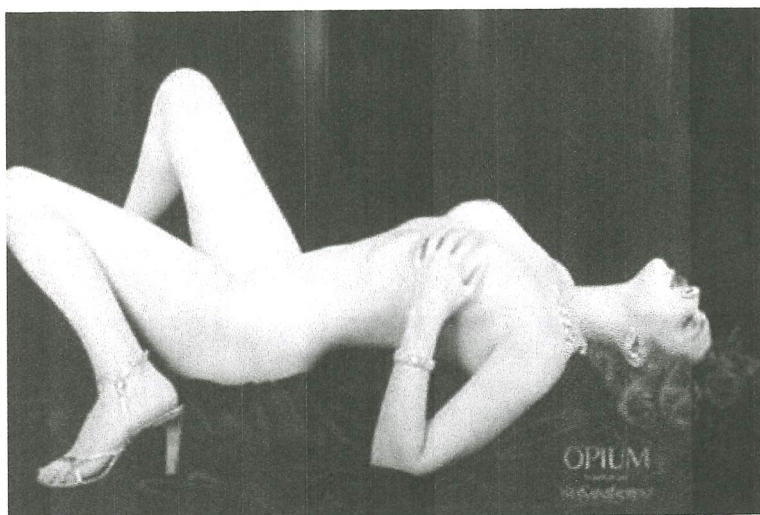


Imagen 2. *Dolce&Gabbana, 2007.*

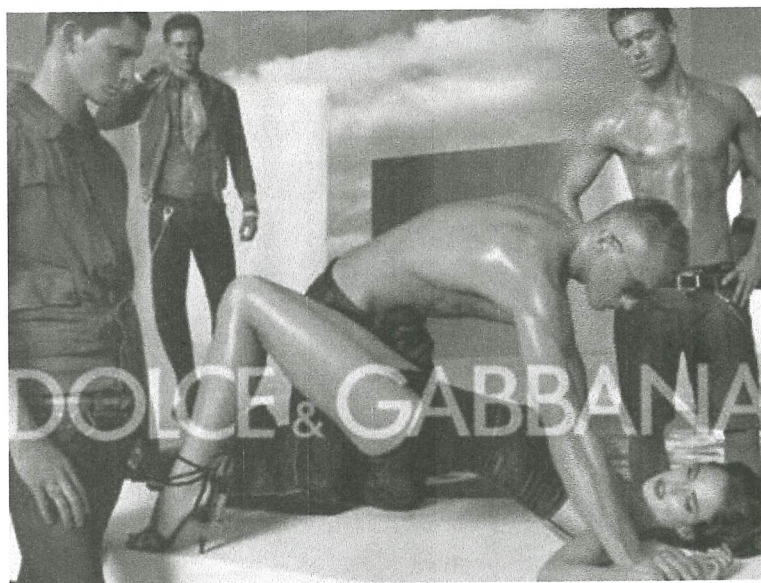


Imagen 3. Dove, 2013.



Imagen 4. Dove, 2020.

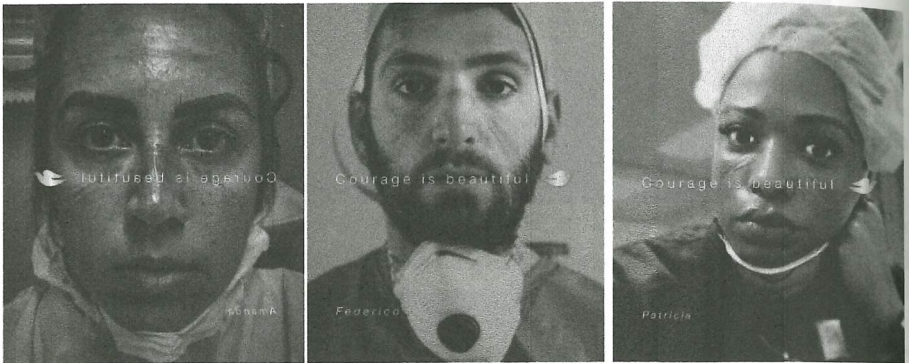


Imagen 5. Calendario Pirelli 2020 (Rosalía).

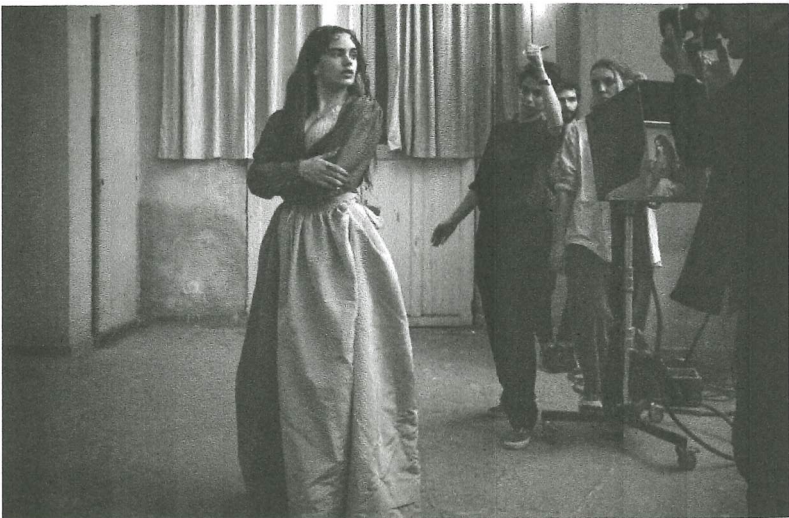




Imagen 6. *El Corte Inglés*, Día de la madre 2018.



Imagen 7. *Clinica Magenturi*, 2019.



Imagen 8. Campaña Junta de Andalucía.



Imagen 9. Campaña exterior Óptica Etnia.

