

LA REPRESIÓN SEXUAL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD (4º parte)

Amaya Sánchez-Contador



MUJER VÍCTIMA



En esta campaña vemos a la mujer como objeto de deseo y como sujeto violentado a la vez, sus marcas no nos inspiran ternura sino que se asocian a una pasión sádica a un deseo brutal y animal y a una imagen de la mujer sometida al hombre mediante el abuso.



MUJER HEROÍNA

En este caso por el contrario vemos a una mujer independiente, que se gana el aplauso de las personas, es la heroína, la mujer admirada, valorada en la que pese a tener una imagen

atractiva no es esta la que le hace triunfar, en este caso el vehículo es quien la hace triunfar, lo cual ciertamente discrimina su papel y de ahí su sorpresa, pero sin duda es la elección del coche la que la ha hecho triunfar, su propia elección.

MUJER MASCULINA



En esta campaña se destaca el hecho de que la mujer poco a poco va apropiándose de los terrenos del hombre, en este caso incluso en el plano sexual con una clara intención de mostrar a la mujer homosexual que sin duda es una imagen que excita a los hombre. La mujer masculina excita en este caso tanto o más que la femenina volviendo en este caso a mostrarnos la imagen de la mujer no sólo masculina, sino dominadora en la que le hombre se vuelve un objeto o un simple espectador.

MUJER FEMENINA:



Y por último tenemos a la mujer femenina, delicada, sensual, la imagen que destaca esa femineidad, ese ser mujer como elemento de atracción.

La mujer sigue siendo el target predominante a la hora de considerarla como la fiel compradora de productos para la alimentación de toda la familia, productos y juguetes para los niños y por supuesto la compradora de ofertas compulsivas promovidas por las promociones de los más variados productos y servicios. Parece ser inevitable la representación de la mujer como signo de belleza, placer y pasión. En este sentido, cabe destacar la palpable utilización del desnudo femenino como recurso publicitario, aunque hoy en día en la publicidad también empieza a ser frecuente el desnudo masculino.

Del análisis de la imagen de la mujer en la publicidad actual podemos llegar a la conclusión de que el desnudo femenino es utilizado como reclamo para aquellos productos cuyos usuarios y compradores son mayoritariamente hombres, como automóviles y sus componentes, viajes, etc... Aunque es notable el incremento del uso del desnudo femenino como potenciador de la capacidad de seducción con la que se busca que se identifique el target femenino. Por esta misma razón, el desnudo masculino es frecuentemente utilizado para productos masculinos, cuyos compradores suelen ser las mujeres, como los perfumes para hombres: se identifica como rasgo de identidad femenina el deseo de la capacidad de seducir, tanto para hombres como para mujeres.

Los roles cambian

Otro riesgo de esta publicidad y una consecuencia de las diversas denuncias es que cada vez más el hombre como imagen está empezando a ser discriminada. El feminismo amenaza con convertir al

hombre también en objeto y la solución para erradicar la discriminación de la mujer en la publicidad sin duda no es extrapolar esa imagen al hombre sino tratar la imagen de ambos sexos con la dignidad que se merecen.

Pero en el uso de hombre y mujer y la representación de sus roles hay diversidad de opiniones y de maneras de representarlos.



En cuanto al hombre hasta hace poco era difícil ver a un hombre promocionando una lavadora o haciendo labores domésticas en los spots, la incorporación de estas imágenes no sexistas en los avisos de TV más que un cambio es un tímido guiño hacia una publicidad más innovadora y

menos estereotipada.

Los creativos de las agencias han realizado grandes esfuerzos en los últimos años por erradicar mensajes sexistas de la publicidad pero sólo son cambios tímidos e incipientes. Si bien en este trabajo se advierten intentos innovadores por asociar a la mujer con la pertenencia al mundo público, del trabajo, desarrollo y la independencia económica, todavía hay un tercio de anuncios que insisten en la imagen tradicional de las mujeres, como dueñas de casas y madres y otro tercio que refuerza la imagen de mujer como objeto sexual.

En cuanto a los modelos femeninos que se utilizan en la publicidad a medida que avanza la globalización menos existe un modelo único, en un primer lugar prevaleció el modelo de las actrices estadounidenses de moda pero después surgieron las reivindicaciones étnicas, que también se afirmaron en la publicidad y en la actualidad existe una gran diversidad de modelos estéticos. Pero contrariamente de lo que se cree la publicidad no crea corrientes sino que es un espejo de la



sociedad, recupera y se vale de las tendencias que marcan los creadores y periodistas especializados.

La publicidad trata en muchas ocasiones de alejar a los consumidores de su universo cotidiano, muchas veces construyen un mundo mítico donde el éxito, la belleza, lo ideal o exótico construyen un deseo de identificación de los protagonistas.

La imagen del hombre también se ha transformado y una clara muestra de ello es la representación de escenas homosexuales en publicidad. En Francia, donde los sondeos demuestran que el público no se escandaliza con ese tipo de imágenes, se trata de una verdadera revolución. En términos más generales, la publicidad muestra que el hombre ha conquistado un nuevo derecho: el de ocuparse de su cuerpo. Por este motivo el mercado de cosméticos masculinos se desarrolla a gran velocidad. Pero esa evolución pone al hombre frente a un dilema existencial, se cambia su percepción y el rol del hombre evoluciona. Sus tres funciones esenciales, por lo menos en Occidente: procrear, asegurar la subsistencia y hacer la guerra son cuestionadas por el trabajo de la mujer, los progresos científicos... Las encuestas de opinión demuestran que actualmente las mujeres exigen hombres más viriles pero al mismo tiempo, desean que conserven esa parte confesa de feminidad...esto ha provocado nuevas tendencias en la publicidad en que el rol del hombre adopta este tipo de actitudes.

Cada vez se tiende más a mostrar mujeres y hombres comunes, alejados de estereotipos, pero esta tendencia es adoptada lentamente por la publicidad que aún tiene que vencer resistencias en el área creativa de las agencias y de clientes que insisten en asociar sus productos con un mundo ideal.

Actualmente hay mucha menos publicidad abiertamente sexista sin embargo creativos jóvenes tienden a caer en los estereotipos para lograr mayor impacto. Los creativos jóvenes viven en una sociedad que va dejando de lado la distribución tradicional de roles, pero a la hora de pensar en una publicidad "se reproducen estereotipos". Así permanecen trabajos publicitarios con mujeres rubias y delgadas como recurso, amas de casa bonitas y amorosas preocupadas casi exclusivamente por la limpieza del hogar y el bienestar de sus hijos, y hombres que aceptan alegremente su posición de ser sostenes del hogar. Creativos y profesores de las carreras de publicidad sostienen que la sociedad y los clientes siguen reclamando esa asociación entre sus productos y modelos. Pero el impacto de muchos de los avisos que hablan a las personas comunes están haciendo a algunos cambiar de idea.

Efecto social de la publicidad sexista

Como consecuencia de este tipo de publicidad sexista las quejas y movimientos de asociaciones de mujeres han propiciado un cambio que aunque tímido apunta a que la discriminación de la mujer en la publicidad disminuya. Se están dando algunos ejemplos de mujer con la independencia económica, el desarrollo en el mundo del trabajo y la pertenencia al mundo público.

Tras ver los diferentes usos que la publicidad da de la mujer nos encontramos con que son dos los roles o papeles fundamentales: la mujer como objeto sexual o la mujer como esposa y madre. Estos roles que la publicidad transmite generan en las mujeres reacciones y provocan cambios en su comportamiento y determinan cómo es considerada la mujer por la sociedad.

Cuando la mujer es utilizada como **objeto sexual**; se emplean mujeres despampanantes, con grandes pechos y llamativos culos, vestidas para resaltar esa figura y así anunciar numerosos artículos e incluso, hacer chistes vulgares.

La consecuencia es que esta imagen genera conflictos personales, como baja autoestima, complejo, no gustarse a sí misma, etc... por no poder llegar a unas medidas deseadas por una sociedad machista y consecuentemente no poder desatar la libido masculina. Esto junto a ser sometida a una continua evaluación de nuestras medidas, sin tener en cuenta nuestras variables de personalidad o nuestra valía personal.

La publicidad impone a hombres y mujeres un canon de belleza difícil de seguir y puede convertirse en un mensaje discriminatorio para aquellas personas que no se ajusten al mismo cuando se presenta como un requisito necesario para triunfar en lo social o lo sexual.

En ciertos casos, la imagen de la esbeltez se presenta totalmente distorsionada, llegando al extremo de mostrar mujeres muy delgadas quejándose de un supuesto exceso de peso o talla. Ejemplo que muestra esta imagen de esbeltez insana son : el caso de un anuncio difundido el año pasado por la marca de agua mineral Fontvella, en el que una joven con una falsa necesidad de perder peso, consultaba a su amiga cómo había logrado adelgazar, a lo que ésta le revelaba que su secreto consistía en beber agua de la marca. Otra es la campaña desarrollada en 2001 por Danone para la promoción de sus desnatados Vitalinea también ha utilizado este peligroso recurso, que puede ayudar



a aumentar el número de jóvenes anoréxicas. En uno de sus anuncios, la top model **Valeria Mazza** se queja de que la cremallera de su pantalón "*no cierra*", y la también modelo **Cindy Crawford** le recomienda el producto para reducir la talla.

La segunda imagen es la de la mujer como una **maravillosa esposa y excelente madre** que lo da todo por el cuidado de los hijos/as, que se encarga también de la limpieza, del cuidado de la casa y lo da todo por su familia. Esto lo que provoca es que cuando una mujer trabaja de forma remunerada, esta considere su obligación dividir su tiempo entre éste y su familia (olvidándose de sí misma) porque se la hace sentir culpable si descuida a la familia.

Estas dos maneras de representar a la mujer escandalizan e indignan a muchas mujeres.

Las consecuencias de este tipo de publicidad vienen determinadas en muchas ocasiones por la naturaleza del hombre y de la mujer. Esta última tiene una sensibilidad diferente, valora la comunicación no sólo la seducción del mensaje y por ello con estos anuncios se tiende a identificar con las mujeres que aparecen y a compararse con ellas, por ello algunos roles difundidos en los medios crean confusión y provocan que la sociedad los adapte como pautas cuando en realidad se trata de un reflejo de la propia sociedad, de esta manera se entra en un círculo del que parece difícil salir.

Por todas estas consecuencias la publicidad ha recibido multitud de denuncias en el Observatorio de la Publicidad que muestra el abuso de la publicidad sexista y uso del desnudo femenino de forma gratuita y como forma de promoción de un producto o un servicio. También ha habido alusiones a la violencia a la violencia doméstica para dar a conocer determinados productos. La característica que comparten todos los mensajes sexistas es, para el Observatorio, la "invisibilidad como ciudadanas" a la que se somete a las mujeres. Algunas de las campañas que más quejas han recibido y que hemos podido analizar son: la del perfume *Opium* y Majorica.

Cabe destacar que sector de ropa/ accesorios y el de perfumes y cosmética son curiosamente los que



más críticas reciben, lo cual no deja de extrañarnos teniendo en cuenta que se dirigen fundamentalmente a las mujeres.

Pese a las críticas desde el Observatorio de las Mujeres advierten que la mayor parte de estos anuncios y mensajes sexistas no infringe la normativa vigente, a la que califican de difusa y "poco clara". En esta línea, señalan que en el último año sólo se han retirado cinco de los anuncios denunciados.

Claro está que la mujer cada vez tiene un papel más importante en la sociedad, en el mundo de la publicidad y en el consumo. Su papel no se reduce sólo a un prototipo o imagen sino que hemos de tener en cuenta que hay gran variedad de mujeres y personalidades, a veces enfrentadas pero para todas ellas es necesario un trato respetuoso que no vulnere su dignidad. La publicidad cada vez tiene más presente la importancia de la mujer como consumidora y si bien los cambios que está realizando a favor de la igualdad de trato son escasos e incipientes, hemos de continuar por este camino. Todos hemos de tomar partido a favor de un trato adecuado tanto de hombres como de mujeres, ya que de nada sirve extrapolar el conflicto al sexo masculino. Anunciantes, publicitarios y consumidores hemos de trabajar de la mano para ofrecer un tipo de publicidad impactante, útil pero también respetuosa... ese es el nuevo camino de la creatividad.

Bibliografía analógica y digital para profundizar sobre el tema

" *La mujer en la publicidad*". Eva Sanz. Revista "La Boletina". ASOCIACIÓN DE MUJERES PARA LA SALUD (MADRID)

" *España: Publicidad sexista lleva a las mujeres a la invisibilidad*".

<http://www.mujereshoy.com/secciones/406.shtml>

" *Iberoamérica: Publicidad sexista en lenta retirada*". Marcela Valente. www.ipsnoticias.net/terraviva/

" *Publicidad sexista. La mujer*". Canal solidario. www.aprimeraplana.org

" *¿Encasilla la publicidad a las mujeres?*". www.cimacnoticias.com

México. D.F.

" *Publicidad sexista y medios de comunicación*". Silvia Molina Castaño. E-leusis.net

" *Campaña contra la publicidad sexista*". <http://www.mujerdenegocios.com>

" *La mujer maltratada por la publicidad*". <http://www.mujereshoy.com/secciones/406.shtml>



"Mujeres,, electrodomésticos, comida, limpieza: discursos anacrónicos de a publicidad"

http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=63916

"¡No a la publicidad sexista! El ejemplo de una movillización acertada . Las relaciones entre hombres y mujeres: la experiencia francesa." Elodie Maillot.

http://www.diplomatie.gouv.fr/label_france/47/es/03.html

"El sexismo en la publicidad" www.cnice.es

"El rol de la imagen femenina en la publicidad en Chile" . L. Ramírez / C. Yáñez.

www.lanacion.cl/p4_lanacion/site/artic/

"El espejo de la publicidad" Cynthia Guttman (periodista de El Correo de la UNESCO)

http://www.unesco.org/courier/2001_07/sp/doss12.htm

"Respeten la dignidad de las mujeres". Marcela Sandoval. [http://www-](http://www-ni.elnuevodiario.com.ni/archivo/2003/diciembre/12-diciembre-2003/ellas/ellas8.html)

[ni.elnuevodiario.com.ni/archivo/2003/diciembre/12-diciembre-2003/ellas/ellas8.html](http://www-ni.elnuevodiario.com.ni/archivo/2003/diciembre/12-diciembre-2003/ellas/ellas8.html)

"Una campaña inspirada en el erotismo pero sin las imágenes típicas despierta polémica en Francia"

<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200404271/>

"Así hablamos las mujeres" Silvia Nieto. www.el-mundo.es

" Los secretos de la publicidad" www.mundobelleza.com

"Queremos publicidad no S-exista!" www.mujerdenegocios.com

"Las denuncias contra la publicidad sexista aumentaron el 109% en 2001"

<http://www.noticiasdenavarra.com/ediciones/20020531/cultura/d31cul1303.php>

"La publicidad recibe un suspenso por sexista" J Perez Parra

<http://canales.laverdad.es/panorama/reportaje261102-4.htm>

"Imagen sexista" Manuel Hidalgo. Periódico El Mundo

"La publicidad sexista tiende a la sutileza y es menos obvia, pero igual de agresiva"

http://www.consumer.es/web/es/noticias/otros_temas/2002/03/15/39613.php

"¿La publicidad, en cambio?" www.mujereshoy.com

"La mujer en la publicidad" lectura.dgmmse.sep.gob.mx/galeria/mujerpubl.html

"INFORME DE LA DISCUSION EN LINEA SOBRE MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN (SECCION J DE LA PLATAFORMA DE ACCION DE BEIJING) 8 de noviembre al 17 de diciembre de 1999 .

WomenAction 2000 | Live @ the UNGASS!

"LA MUJER Y PUBLICIDAD EN ESPAÑA: CONTRADICCIONES SOCIALES Y DISCURSIVAS". Dr.

Inmaculada José Martínez Martínez Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Murcia. Facultad de Comunicación y Documentación.



www.luerzersarchive.com (página de la que se han obtenido la mayoría de los anuncios de este trabajo).