



LA REPRESIÓN SEXUAL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Amaya Sánchez-Contador

Publicista y Doctoranda del Programa Interuniversitario de Creatividad

Aparentemente en la sociedad occidental actual, hombres y mujeres gozamos de igualdad entre los sexos: tenemos los mismos derechos, vamos a la universidad, trabajamos... pero esa supuesta igualdad no es tal en la práctica y mucho menos entre algunos sectores de la publicidad que siguen utilizando una imagen de la mujer machista, con imágenes estereotipadas de la misma que aunque muestran comportamientos o roles de la mujer se llevan al extremo con el agravante que en multitud de ocasiones esas imágenes se vuelven denigrantes y vulneran la dignidad de la mujer.

La división simbólica público/ privado se relaciona así con la distinción racional/ afectivo, correspondiendo a la mujer hasta el siglo XX el hogar como territorio de afectos y pasiones, permaneciendo los hombres como depositarios naturales de la razón. Hoy las mujeres se benefician de las mismas cosas que los hombres y estos hacen propias las tareas domésticas. La publicidad como reflejo de la sociedad, muestra hoy en día campañas donde los hombres "intentan" realizar con relativo éxito las labores del hogar. Pero los cambios en la distribución de labores hogareñas no han modificado la tradicional asignación de labores de los varones y mujeres. Es más, la publicidad refuerza, en muchas ocasiones, la funcionalidad de la mujer en el correcto desarrollo y equilibrio del hogar y, por ello, resalta el carácter heroico, mítico o, por el contrario, coyuntural, del hombre que asume roles o tareas típicamente femeninas.

La mujer ejerce cada día un peso mayor en decisiones que antes eran terreno privativo del hombre, como la compra de la vivienda, el coche o el tipo de fondos de inversión, unido al tradicional dominio de las compras para el hogar, productos de belleza y ropa para toda la familia. Esto ha determinado la aparición de anuncios de productos de alta implicación anteriormente dirigidos a un público exclusivamente

masculino, ampliando el target hacia las mujeres con decisión y capacidad económica.

Los publicitarios se dan cuenta de que a las mujeres no se les puede tratar como un bloque homogéneo y hoy en día se hace más necesario el empleo de técnicas de microsegmentación que permitan detectar comportamientos, actitudes y opiniones cada vez más diversificados.

La publicidad ha tenido a minimizar a la mujer y “exhibirla” en los anuncios como un ser con menos posibilidades de desarrollo personal además de alabar determinados estilos de vida. El cuerpo femenino y la mujer como objeto sexual siguen siendo el plato fuerte de agencias y clientes, que por motivos conservadores o falta de creatividad no se atreven a dar un paso más allá. La prensa, la radio y la televisión han reflejan los valores y estereotipos que dominan la sociedad por ello cambiar los roles con los que se retrata a la mujer en la publicidad no es sólo cosa de los publicistas. Estos comienzan a dirigirse a la mujer de otra forma, se dan cuenta de que hay ya muchas trabajadoras, independientes económicamente y con alto nivel adquisitivo. Pero de momento tan solo un 17,7% de los roles femeninos se asocian a trabajadoras, un 8,1% a roles mixtos (madres, trabajadoras y dueñas de casa) y un 38,5% a objeto sexual, muestra que en la publicidad se están incorporando nuevos roles de la mujer, pero lentamente y aún apegados a las visiones tradicionales.

Sin embargo la publicidad no es la única culpable. Su objetivo es persuadir a las personas para que actúen de determinada manera, compren determinado producto o se vista de una manera concreta; exaltando la belleza, la perfección y el buen gusto para atraernos. De la misma manera que nos induce al consumo la publicidad también marca las diferencias de clase social, raza, estatus económico, el nivel de instrucción cultural o ideología, situaciones que condicionan, las formas de ser mujer y de ser hombre en nuestra sociedad. Pero es también un catalizador de la opinión de la sociedad, de sus prejuicios y su visión. Por este motivo el cambio de roles del hombre y de la mujer también se reflejan en la publicidad aunque no siempre la hacen evolucionar a mejor, ya que actualmente se coloca al hombre en el lugar de la mujer relegándolo al papel de objeto.

Lo que no podemos negar es que la mujer y sexo siguen vendiendo como reclamos publicitarios... sin duda porque muchos anunciantes y muchos consumidores siguen viendo a la mujer en el papel de objeto sexual o de ama de casa y sus múltiples derivaciones. No obstante, el discurso publicitario va mostrando una lenta evolución al respecto, utiliza a la mujer y lo sexual pero cada vez busca más la insinuación o el guiño respetuoso que el sexo explícito y ruborizante.



Evolución de la imagen de la mujer en publicidad

Si miramos atrás en cómo ha utilizado la publicidad a la mujer vemos que predominan en los anuncios relativos a artículos de limpieza, cosméticos y vestuario. Por este motivo nos hemos acostumbrado a apreciar en las campañas que promocionan alimentos, bebidas o medicamentos, a mujeres que los preparan o los sirven, mientras que los hombres los consumen o relatan sus ventajas. Esta diferencia ha sido propiciada por una sociedad en que la mujer está al servicio del hombre y en la que a los ojos del "macho" ella es un simple objeto. Pese a los avances que se han conseguido en materia de la igualdad y la tímida evolución de la publicidad hacia una comunicación no sexista es frecuente encontrar que los propios anunciantes buscan esos estereotipos en la publicidad y los requieren, aun cuando las agencias de publicidad no los proponen.

Aunque en un primer momento la imagen de la mujer solía limitarse a la de una madre de familia que compraba la merienda para los niños o fregaba los platos hoy en día está propulsada a universos radicalmente distintos. Las grandes marcas han dejado el lujo y la tranquilidad y se han propuesto seducir a los consumidores provocando. Un ejemplo de esta tendencia es la campaña publicitaria de Yves Saint-Laurent para el perfume Opium que presentaba a una mujer desnuda ofreciéndose en actitud provocadora, las críticas y la polémica que despertó este anuncio no fue la desnudez de la modelo sino la sugestión de su postura.

Las cifras del uso de la mujer en publicidad

Actualmente el 70% de los anuncios trata sobre marcas asociadas tradicionalmente a lo femenino: hogar (28%), cosmética (18,7%), alimentos (13,3%) y medicamentos (12%).

El 21,3% de los spots promueve imágenes positivas de mujer y un 18,7% promueve roles compartidos entre hombres y mujeres.

Si se trata de publicidad de cosméticos en un 85,7% está protagonizado por mujeres, pero destinado a la clase media y alta.

A la hora de hablar a los consumidores, en un 38,7% son hombres los que se dirigen al público. En el 33,3% de los comerciales hablan hombres y mujeres, pero los primeros para referirse a las cualidades del producto y las segundas como testimonio, reforzando la credibilidad masculina.

En el 46% de los casos los roles femeninos están asociados a funciones como trabajadoras (17,7%) más que como madres (9,7%) o dueñas de casa (11,3%).



En un 8,1% aparece la mujer cumpliendo roles mixtos: madres, trabajadoras y dueñas de casa, pero un **38,5% propicia la imagen de objeto sexual.**

Las mujeres que vemos en la publicidad no son más guapas e irreales sino que aparecen violentadas y sumisas, puestas en escena en una realidad sórdida. Es lo que se llama la tendencia "porno-chic". Hay una multitud de críticas del mal uso de la mujer en la publicidad asociándola al sexo a raíz de esta corriente del "porno-chic" que se vale de la mujer como reclamo sexual. A raíz de estas críticas también han surgido ideas creativas que utilizan la imagen del hombre en lugar de la de la mujer pero en cualquier caso el uso y abuso del sexo está latente en la publicidad porque el sexo vende.

La Ley General de Publicidad de 1988 prohíbe todo anuncio *"que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer"*.



Sin embargo, los anunciantes no se toman la ley demasiado en serio y en la publicidad, la frontera entre el sexo y el sexismo al ser muy estrecha hace que sean muchos los que la cruzan porque no hay nadie que se lo impida. Al elaborar sus mensajes, la industria publicitaria no suele pararse a pensar si éstos provocarán algo más que la atracción de sus clientes potenciales.

Lógicamente, dentro de la publicidad discriminatoria hay escalas. El problema surge fundamentalmente cuando el sexo se convierte un mensaje denigrante que vulnera la dignidad tanto del hombre como de la mujer. Es por ello que la publicidad tienda a utilizar el sexo de manera implícita como un guiño más o menos agresivo, sin embargo algunas ideas creativas utilizan el sexo explícito como vemos a continuación.



En publicidad el uso del sexo de la mujer la convierte en tan solo un cuerpo, lo demás poco importa. No se trata en la publicidad de plasmar una persona femenina en todo su integridad y sus "deseos" reales. Sólo importa su Cuerpo, ese cuerpo de mujer

pasivo e insinuante, melancólico, cariñoso o seductor. Ese cuerpo, como reclamo para vender cualquier producto; no es ella, sino su cuerpo, el soporte de tornillos -piernas-, bebidas, -labios-, bujías -senos-, viajes -traseros-, etc... Cuanto más erótica sea la zona elegida mejor, más vendible será el objeto en cuestión. Un respingón trasero juvenil para anunciar un tabaco, una mujer a medio vestir para publicitar un video, otra tomando sol en una playa para una cerveza"

El problema actual de este uso de la mujer es que nos encontramos aún en un mundo centrado en el hombre, la mirada de la publicidad tiene ojos masculinos, incluso cuando el punto de mira es la mujer y por ello se transmite el sexismo ordinario, un sexismo en que la imagen que se muestra de la mujer trasgrede de manera evidente el respeto a la dignidad humana.

Los expertos aseguran que la publicidad tiende a abandonar esta clase de spots que utilizan sin tapujos a la mujer como mero objeto. Apuesta por una sutileza que no deja de ser alarmante ya que hace adoptar a la mujer múltiples y diversos papeles, incluso papeles contradictorios.

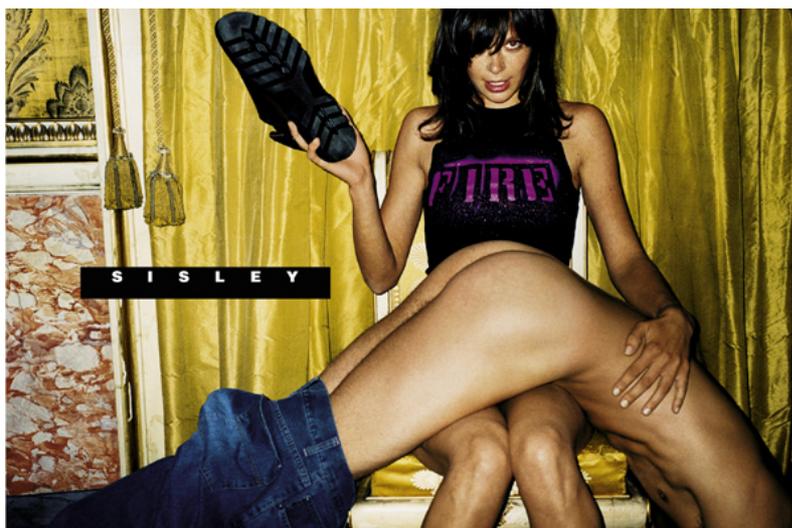


MUJER DOMINADA



En esta pieza de Majórica vemos claramente a la mujer dominada y sometida al hombre en este caso con las manos atadas a la espalda por un collar de perlas, es una imagen que nos transmite sometimiento en este caso con un claro componente sexual debido a la desnudez de la modelo y a ese componente de fantasía erótica que puede suponer la dominación a la pareja. Nos induce también a pensar que esta mujer se puede someter por interés (en este caso por joyas) a la voluntad del hombre, ya que no vemos resistencia. La mujer aparece como dominada y sin ofrecer ningún tipo de resistencia asumiendo el papel que le ha asignado el hombre.

MUJER DOMINANTE



actitud agresiva y amenazante.

He aquí un ejemplo de la dominación de la mujer; las tornas se han vuelto y es la mujer la que somete al hombre la que lo controla y da la vuelta a la fantasía sexual convirtiendo esta vez al hombre en el objeto de deseo dominado y a la mujer en una

MUJER OBJETO

En este ejemplo vemos la mujer convertida en producto en objeto, la botella que contiene agua. Vemos que la mujer como icono se asocia a objetos que pretenden utilizar lo que simboliza: seducción, sensualidad, dulzura o lo natural y bello pero siempre como sujeto pasivo en ningún caso ejerciendo la acción.



MUJER SUJETO



En este ejemplo la mujer actúa frente a los hombres que están en un segundo plano y a los que rechaza para hacer una foto, la mujer es la que elige y la que realiza la acción y representa el papel principal.

MUJER AMA DE CASA

Aquí vemos un claro ejemplo de la mujer ama de casa, descalza y encargada de las labores del hogar, a las que debe dedicar su tiempo sin descuidarlas jamás y siendo consciente de que tenga o no vida profesional el hogar ha de ser su prioridad.



DISCRIMINACIÓN DE LA MUJER TRABAJADORA

Este anuncio nos muestra a una mujer trabajadora pero vemos que se le ha dotado de una apariencia que entra en el juego de la seducción, de la mujer que somete al hombre. Y nos muestra una clara discriminación su atuendo