

¿DE QUÉ HABLA BEGIRA CUANDO HABLA DE SEXISMO EN LA PUBLICIDAD?



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

CULTURA

Erakunde Autonomiaduna

Organismo Autónomo del

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

3

TITULO: "¿De qué habla Begira cuando habla de sexismo en la publicidad?"

EDITA: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.
Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz.

**MAQUETACIÓN Y
COORDINACIÓN:** Ana Rincón

FECHA: Diciembre, 1997

Nº DE EJEMPLARES: 2.000

DESCRIPTORES: Publicidad, imagen de la mujer

ILUSTRACIÓN: Iñigo Ordozgoiti

FOTOMECÁNICA: Rali, S.A. Particular de Costa, 8-10. Bilbao

IMPRESIÓN: Grafo, S.A. Avda. Cervantes, 51. 48970
Basauri. Bilbao

ISBN: 84-87595-67-7

DEPÓSITO LEGAL: BI-2459-97

PRESENTACION

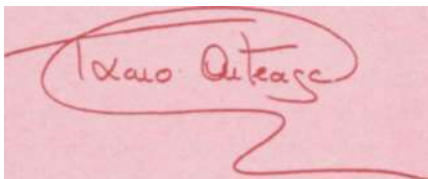
No se puede ignorar que los medios de comunicación social y la publicidad, por su influencia, son elementos básicos de reforzamiento de los estereotipos sexistas concernientes a los roles sociales de mujeres y hombres. En este sentido, los estereotipos femeninos y masculinos que nos ofrecen algunos anuncios parecen no estar en consonancia con la realidad que emerge de nuestra sociedad al no reflejar el papel que las mujeres desempeñan actualmente.

La publicidad, en una sociedad de mercado, al mismo tiempo que vende productos "vende" también mensajes que son adquiridos por las y los receptores sin que los hayan solicitado. Los anuncios, sobre todo los que se realizan en el medio audiovisual, se convierten así en referentes culturales como lo pueden ser un libro o una película. Así, vivimos en un mundo en el que la publicidad, a través de la incesante penetración de los medios de comunicación en la vida cotidiana, ha alcanzado una importancia asombrosa. Vallas publicitarias, sobreimpresiones publicitarias en las retransmisiones en directo, introducción de anuncios en los informativos, aceptación de patrocinio en los programas de la televisión... Como dijo Robert Guerin "el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, hidrógeno y publicidad".

Por esta razón tiene tanta importancia analizar para modificar, en su caso, los mensajes publicitarios ya que la publicidad que nos circunda, en su mayoría, utiliza elementos marcadamente sexistas. Desde la utilización del masculino como falso genérico en el lenguaje, hasta la fijación a través de las imágenes de unos roles sociales en función del sexo de las personas, la publicidad no refleja en toda su dimensión la nueva realidad de las mujeres en los espacios públi-

cos y privados. Los primeros intentos que se están realizando son dignos de aplaudir pero son la excepción que confirma la regla.

En 1994 una Instrucción del Lehendakari instaba a la Administración vasca a que tanto en las disposiciones normativas y documentos administrativos, como en las campañas de divulgación, no se produjera discriminación alguna por el uso de un lenguaje sexista. Y dos años después, en línea con lo planteado en el II Plan de Acción Positiva para las Mujeres en la Comunidad Autónoma de Euskadi se crea la Comisión Asesora de Publicidad No Sexista denominada BEGIRA. Ahora con la publicación de esta guía para detectar y evitar el sexismo en la publicidad pretendemos que sirva como referente de reflexión y también como manual práctico, tanto a las agencias de publicidad como a las instituciones y entidades privadas que deseen realizar cualquier tipo de publicidad, sea ésta una gran campaña o un pequeño anuncio.

A handwritten signature in red ink on a pink background. The signature reads "Txaro Arteaga" and is enclosed in a red oval. A long, horizontal red line extends from the bottom of the oval to the right edge of the image.

TXARO ARTEAGA ANSA
Directora de EMAKUNDE/
Instituto Vasco de la Mujer

QUÉ ES BEGIRA

En línea con lo planteado en el II Plan de Acción Positiva para las Mujeres en la Comunidad Autónoma de Euskadi, en enero de 1996 se crea la Comisión Asesora de Publicidad No Sexista denominada BEGIRA, en la que están representados el Departamento de Cultura, el Departamento de Comercio, Consumo y Turismo, y Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer, del Gobierno Vasco; la Universidad del País Vasco, las asociaciones de mujeres y las asociaciones de consumidoras y consumidores.

A. FUNCIONES

- Atender las peticiones de asesoramiento que remitan entidades o empresas facilitando criterios alternativos.
- Desarrollar una labor de seguimiento y análisis de los anuncios y campañas que se difundan a través de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma de Euskadi.
- Servir de cauce para la canalización de las denuncias que se reciban en relación a la publicidad sexista.

B. ÁMBITO DE ACTUACIÓN

BEGIRA analiza la publicidad de las empresas que tienen su domicilio social en la Comunidad Autónoma de Euskadi y que la difunden a través de soportes publicitarios y/o medios de comunicación cuya sede principal esté ubicada en Euskadi.

C. NORMAS Y DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- Resolución del Parlamento Europeo del 14 de octubre de 1987, donde se pide a las agencias de publicidad que eliminen las prácticas y métodos publicitarios que atentan contra la dignidad de las mujeres, así como que elaboren normas de conducta y autocontrol para evitar la discriminación de éstas en la publicidad.
- La ley General de Publicidad (ley 34/1988, de 11 de noviembre). Según el artículo 3 es ilícita "la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer".
- Instrucción del Lehendakari, del 18 de marzo de 1994 dirigida a la Administración Vasca en la que se insta a todas las Instituciones a que tanto en las disposiciones normativas y documentos administrativos, como en las campañas de divulgación, no se produzca discriminación alguna por el uso de un lenguaje sexista.
- El Plan de Acción Positiva para las Mujeres en la Comunidad Autónoma de Euskadi, elaborado por Emakunde y aprobado por el Gobierno Vasco en diciembre de 1995 y en cuyo cumplimiento está implicada toda la Administración Vasca. Este II Plan recoge la necesidad de revisar el contenido de los mensajes publicitarios y la de incentivar la publicidad que potencie la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

Vivimos en una sociedad muy tecnificada con capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades. Es la llamada sociedad de consumo, donde, para fomentar la venta de productos y servicios, la publicidad persigue llegar a todos los rincones a través de los medios de comunicación social.

Sin duda alguna, las mujeres, tanto al ser utilizadas como objetos de reclamo como objetivos de los diferentes productos, son uno de los centros ante los que gira el mundo publicitario a pesar de que, en ciertos aspectos y en algunos casos, este mundo estereotipiza a las mujeres. En esta relación mujeres-publicidad son tres los puntos a resaltar:

- La publicidad invisibiliza a las mujeres en ciertos ámbitos.
- Las mujeres son utilizadas como objetos de reclamo en la publicidad.
- Las mujeres son un colectivo destinatario prioritario de la publicidad en ciertos ámbitos.

CIERTA PUBLICIDAD INVISIBILIZA A LA MUJERES

Fundamentalmente, son tres las razones que nos llevan a esta afirmación:

- Si analizamos el lenguaje utilizado en algunos anuncios, por ejemplo, nos encontramos con que la mayoría de las veces, no se tiene en cuenta a las mujeres. Conceptos como hijo, los, chicos, niño... sobresalen en anuncios de productos tanto para hombres como para mujeres, lo que significa, claramente, dejar de lado a las mujeres. Incluso en los casos en los que se habla en singular de una criatura, se utiliza el género masculino aunque sea una niña la protagonista.

Y esto es necesario tenerlo muy en cuenta ya que el uso que se hace del lenguaje es un instrumento importante del sexismo, por el papel que juega en la transmisión de la cultura y las costumbres, condicionando el punto de vista que tenemos sobre la realidad social.

- Si analizamos los mensajes que transmite la publicidad, nos encontramos con que muchos anuncios de productos, que teóricamente son para hombres y mujeres, no solo excluyen sino que muchas veces agreden a las mujeres.

Cuando hablamos de exclusión no queremos decir que la publicidad discrimina a las mujeres, ya que —como señala Maite Mentxaka— "la publicidad no tiene ningún interés en discriminar por sexo, sí por consumo"(1). No podemos olvi-

(1) Mentxaka, M.: "Publicidad: mujer, objeto y objetivo." *Emakunde* nº 13. Diciembre, 1993.

dar que el objetivo de la publicidad es vender, por lo que parece lógico pensar que los anuncios de ciertos productos solamente se dirijan a los hombres ya que, como en el caso de las bebidas alcohólicas y de los coches, son éstos sus principales consumidores.

Así, aunque se están observando cambios, podemos decir que, sobre todo la publicidad de coches y bebidas alcohólicas de alta graduación se dirige exclusivamente a los hombres utilizando, muchas veces, símbolos y referencias machistas.

"Salvo contadas excepciones, las marcas de brandy más populares han excluido a las mujeres de su lista de potenciales clientes y han preferido convertir su producto en uno de los signos inequívocos de masculinidad"(2). No podemos olvidar que el brandy Soberano se hizo popular con un drástico eslogan: "...es cosa de hombres" o que pacharán La Navarra ha utilizado recientemente el eslogan "con las endrinas bien puestas".

Del mismo modo, observamos que los coches de gran cilindrada son presentados como símbolos de masculinidad en los anuncios. Así, los eslóganes que se utilizan tienen, en la mayoría de los casos, claras connotaciones machistas y excluyen a las mujeres de forma agresiva.

- La tercera razón que nos lleva a afirmar que la publicidad ignora a las mujeres es que las voces en off, es decir, las voces de fondo de los anuncios que dan consejos, resumen argumentos o indican a las y los telespectadores lo que deben hacer, son mayoritariamente de hombres.

(2) García Matilla, E.: *Subliminal: Escrito en nuestro cerebro*. Bitácora.

En una investigación realizada en 1985 sobre el rol de la mujer en las emisiones difundidas en los países de la Comunidad Europea (incluido el Estado Español) (*Lugar y rol de la mujer en algunas emisiones difundidas en los países de la CEE*) se observó que las voces en off eran de hombres, en proporciones que van desde el 92% en Irlanda al 72% en Luxemburgo (3).

En 1990, es decir, cinco años más tarde, en un estudio realizado respecto de los anuncios que aparecieron en una semana en TVE1 se llegó a la misma conclusión: de 480 anuncios investigados en 458 (es decir en el 95,8% de los anuncios) las voces en off eran de hombres. En dos anuncios se entremezclaban voces de hombres y de mujeres y en los veinte anuncios restantes aparecían voces de niños y niñas (4).

Actualmente, aunque se han producido ciertos cambios al respecto, podemos decir que las voces en off siguen siendo mayoritariamente de hombres. Es más, observamos que incluso en el caso de aquellos productos exclusivos para mujeres (compresas, pastillas para el dolor menstrual...) las voces de fondo de los anuncios son de hombres.

Y la razón de esto es que la ciencia, la técnica y el saber han sido representados tradicionalmente por científicos y técnicos hombres, lo que ha llevado a asociar la voz del hombre con la voz de la sabiduría y, por consiguiente la voz que puede aconsejar e inducir al consumo por su credibilidad. En este sentido, pensamos que hasta que no se transformen las mentalidades referentes a los roles tradicionales de los hombres y de las mujeres las voces en off seguirán siendo mayoritariamente de hombres.

(3) Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa, UPV-EHU, 1994.

(4) Peña-Marín; Fabretti, Cario: *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.

LAS MUJERES UTILIZADAS COMO OBJETO DE LA PUBLICIDAD

Es innegable que las mujeres en general, y su cuerpo en particular, han sido y son utilizadas como uno de los objetos publicitarios más importantes para atraer la atención del consumidor y la consumidora —sobre todo de los hombres (5)— y, por consiguiente, para aumentar las ventas. Las mujeres son para cierta publicidad el símbolo de la belleza y de la atracción erótica. En este sentido, existen anuncios en los que hermosas mujeres aparecen junto a diferentes productos para asociarlos, tanto con la belleza y la seducción que ellas representan, como con la conquista.

Y no sólo a través del erotismo sino que el sexo (tanto de forma explícita como dejando a las espectadoras y espectadores imaginar el final de lo que se muestra) ha jugado, y juega, un papel primordial a la hora de anunciar los diferentes productos. No podemos olvidar que el sexo ha sido una de las armas favoritas del arsenal utilizado por las y los anunciantes, al menos desde principios de este siglo.

Con la utilización del sexo se busca atraer la atención del público. Una tarea cada vez más difícil, por lo que a nadie sorprende el hecho de que a lo largo de los años el sexo se ha visto forzado a presentarse de forma más explícita con el fin de llamar la atención, a medida que cambian los usos sociales.

(5) Las investigaciones señalan a las personas mayores y a las feministas como grupos específicamente contrarios al sexo en la publicidad, siendo los varones de la clase trabajadora los que mejor aceptan este tipo de anuncios.

Si bien muchas veces se ha criticado, y se critica, la utilización que la publicidad hace del cuerpo de las mujeres y, concretamente, la utilización de las mujeres como objeto erótico y sexual, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

A, No hay que confundir sexo con sexismo: La utilización del sexo en los anuncios no es lo mismo que una publicidad con contenidos sexistas. En los anuncios de carácter sexista, las mujeres son tratadas como seres dependientes con respecto a los hombres y no necesariamente como objetos sexuales (6). Un anuncio "sexí" no tiene que ser necesariamente sexista, aunque muchos lo son.

B. Al mismo tiempo, no hay que olvidar que en muchos anuncios, y debido a la relación que el producto anunciado tiene con el cuerpo humano (desodorantes, jabones, cremas, ropa interior...) es una condición "sine qua non" el que éste aparezca.

Desde este punto de vista, el verdadero problema no reside en que se utilice el cuerpo de las mujeres para atraer la atención del público, sino en el desequilibrio existente en lo que respecta a la utilización de los cuerpos de los hombres y de las mujeres, así como en que no existe ningún tipo de relación entre el cuerpo y el producto que se oferta. Como señala Maite Mentxaka, el verdadero problema está en el hecho de que "la utilización de la mujer como objeto (es que) no está equilibrada con la utilización del hombre y ¡somos dos sexos!. Luego, parecería lógico que puestos a utilizar el sexo como gancho estuviesen presentes los dos, ya que ambos somos consumidores de todo, incluso de sexo" (7).

(6) Un anuncio sexista clásico es un spot canadiense para pastillas para la garganta, que muestra a un hombre que despierta a su mujer a media noche para quejarse de su dolor de garganta. Ella se levanta y va a buscarle las pastillas

(7) Mentxaka, M.: "Publicidad: mujer, objeto y objetivo". *Emakunde* n.º 13. Diciembre, 1993.

Por otra parte, otro aspecto problemático y totalmente criticable en este tipo de anuncios en los que las mujeres aparecen como objetos eróticos y sexuales es que niegan frecuentemente los valores intelectuales de las mujeres interesándose sólo por los físicos, haciendo creer que la belleza es la clave del éxito social de las mujeres, la cualidad que las hace más valorables. Este tipo de publicidad "pondría a la mujer en relación de dependencia e inferioridad respecto del hombre, alentando la vanidad conquistadora y el proteccionismo de éste sobre la mujer" (8).

Desde este punto de vista, y aun sabiendo que determinar los límites entre sexo y sexismo es muchas veces difícil, creemos que se deben aceptar los anuncios "sexis" que utilizan el cuerpo humano como reclamo rechazando aquellos anuncios en los que tanto los hombres como las mujeres aparecen como objetos sexuales, de forma tan cosificada como en la literatura pornográfica.

A partir de esta afirmación la pregunta que surge es: ¿Cómo puede utilizarse el sexo en publicidad respetando a las mujeres?

Como señala E. Clark, "Las investigaciones parecen demostrar que son las sugerencias maliciosas las que ofenden al público y de un modo especial a las mujeres. La desnudez no les molesta, siempre que la imagen sea atractiva y esté exenta de implicaciones pornográficas. Un informe de la Autoridad para los Estándares Publicitarios de Gran Bretaña revelaba que las mujeres esperan que a los hombres les guste mirar los cuerpos femeninos, y que además les gusta mirarlos a ellas mismas. Lo que les disgusta son los sobreentendidos procaces y la utilización de partes del cuerpo para promocionar productos que no tienen ninguna relación

(8) Abril, N.: op. cit.

con ellos: un pubis femenino para anunciar un equipo de vídeo, o un muslo en una publicación sobre el cultivo de patatas junto al titular: "Compre los mejores sacos" (9).

LAS MUJERES COMO OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

En todo este entramado publicitario que nos envuelve se observa claramente que el volumen de anuncios que se dirigen exclusivamente hacia las mujeres es muy importante. En la medida que muchas de las decisiones de consumo —sobre todo las relacionadas con el hogar— son tomadas por éstas, las mujeres se han convertido en uno de los objetivos fundamentales de las casas comerciales y por consiguiente de la publicidad.

Los abundantes estudios que se han realizado sobre el papel que juegan las mujeres en estos anuncios nos muestran conclusiones similares. En este sentido, y reconociendo que hay variaciones de unas investigaciones a otras, podemos decir que básicamente nos hablan de cuatro estereotipos femeninos que aparecen en los anuncios: amas de casa, mujeres que también trabajan en el ámbito laboral, modelos y niñas.

Comenzaremos por el estereotipo de mujer que aparece con mayor frecuencia: el ama de casa.

(9) Clark, E.: *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona, Planeta, 1988.

A. AMA DE CASA

Analizando los estereotipos de mujeres que se presentan en los anuncios, observamos que las mujeres aparecen, mayoritariamente, en el hogar y fundamentalmente como amas de casa (10). Es decir, en este estereotipo aparecen preocupadas de la casa y, sobre todo, del marido y de las hijas e hijos y, en consecuencia, se refleja como pilar básico en el mantenimiento de la familia. En el mundo feliz que crea la publicidad el ama de casa aparece enamorada y satisfecha y su mayor preocupación es el bienestar de la familia.

A, 1, Cuando la publicidad presenta a las mujeres cocinando, las muestra siempre ansiosas por satisfacer a sus familias, como si la preocupación de la comida fuera su forma específica de agradar a los y las demás.

A. 2. En lo que respecta a la limpieza del hogar sobresalen dos aspectos:

(10) Natividad Abril nos da cuenta de dos estudios que hablan de los estereotipos de mujer:

— En el estudio titulado *Lugar y rol de la mujer en algunas emisiones difundidas en los países de la CEE* que se realizó en 1985 en 8 países de la Comunidad Europea se llegó a las siguientes conclusiones: En los anuncios la mujer aparecía en el hogar en el 43% de los casos y sólo el 18% de los casos fuera del hogar. La mayor parte de las mujeres que aparecían en el hogar se representaban como amas de casa (40%), esposas (19%) o madres (17%). Eran adultas (30%) o adultas jóvenes (60%).

— María Luisa Balaguer señala en su tesis doctoral que sobre una muestra de 500 anuncios la mujer aparece como protagonista en 198, mostrándonos cinco estereotipos de mujer: Mujer ama de casa (129), mujer trabajadora fuera del hogar (4), mujer belleza (objeto) (32), mujer inferior al hombre (18) y mujer valor asociado a un producto (15). Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa, UPV-EHU, 1994.

- Por una parte, se transmite la idea de que la limpieza es una tarea, casi exclusivamente, de las mujeres.
- Por otra parte, se observa que en muchos de estos anuncios se parodia y niega el duro trabajo que el ama de casa realiza en el hogar. Así, en los anuncios de limpiadores y detergentes se nos muestra que con sólo echar unas gotitas del producto X o de usar el limpiador Z, y con muy poco, o nada, de esfuerzo, la casa queda reluciente. De la misma manera, observando los anuncios de electrodomésticos podemos pensar que las labores domésticas se realizan solas.

En contraposición, cuando los hombres aparecen realizando tareas domésticas aparecen, en la mayoría de los casos, como inútiles. Al mismo tiempo que suele ser un hombre el que realiza la tarea doméstica cuando se requiere un experto o una capacidad creativa, sobre todo en la cocina.

B. LA MUJER EN EL ÁMBITO LABORAL

En los casos en los que las mujeres aparecen en el mundo laboral, (siempre en número muy inferior a cuando aparecen como amas de casa), y como si las cosas no estuviesen cambiando, lo hacen fundamentalmente en profesiones típicamente femeninas (azafata, secretaria, enfermera...) y, casi siempre, bajo la dirección y en dependencia con respecto de los hombres. Como señala N. Abril se muestra "un modelo de mujer que trabaja exclusivamente en beneficio de la reproducción de las actividades típicamente femeninas, sin apenas expectativas de cambio, y, cuando estas mujeres conforman nuevos espacios, es mediante la realización de un proceso de mimesis masculina" (11).

(11) Abril, N.: Op. cit.

Por otra parte, hay que resaltar el hecho de que en los anuncios en los que se quiere romper con los roles tradicionales de los hombres y de las mujeres, como en el caso de los anuncios de las mujeres ejecutivas, se observa que éstas se dedican casi exclusivamente a actividades relacionadas con la creación artística (diseño, arte, publicidad, etc...) y además con un canon estereotipado de belleza, pudiendo dar lugar a entender que su situación profesional se debe a su físico y no a sus méritos profesionales.

C. LA MODELO

Cuando hablamos de la modelo estamos haciendo referencia a la mujer objeto que se nos presenta como fría, distante e intocable. Aparece normalmente en un entorno exótico, inusual y quizás ligeramente fantástico. En este sentido podemos decir que es la que más se aleja de la realidad.

Nunca aparece trabajando ni en el ámbito público ni en el privado. De la misma manera que un objeto bonito, su única preocupación es estar bella y exhibirse. Como hemos señalado antes, en este tipo de anuncios se niegan los valores intelectuales de las mujeres mostrando a un tipo de mujer que sólo se interesa por su aspecto físico.

D. LA NIÑA

Aparece realizando funciones similares a las de las mujeres adultas. Se preocupa de su aspecto, ayuda en la cocina y desempeña el rol de madrecita. Mientras que "el niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y violento; la niña es casi siempre secundaria, pasiva, obediente y delicada"(12).

(12) Peña-Marín; Fabreti, Cario: *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.

Desde este punto de vista, observamos que en publicidad "La diferencia entre las representaciones de los sexos es mucho más radical en la infancia que cuando se representa a mujeres y hombres adultos" (13). Cuando esta niña se convierte en adolescente llaman la atención especialmente los anuncios de compresas y tampones, en los que la menstruación se considera como un problema que hay que solucionar o esconder, "para que no te enteres", "para que no se te note", dificultando así el proceso, necesario en la adolescencia, de aceptación de las modificaciones corporales que conlleva el "hacerse mayor".

Teniendo en cuenta lo que hemos señalado en los anuncios que proyectan estos cuatro estereotipos es necesario resaltar los siguientes aspectos:

- Nos muestran el único ideal de forma de vida, el estilo de vida que todo el mundo debería desear y no sólo aprueban el papel de ama de casa y de madre de las mujeres, sino que lo reafirma señalando que ese es el ideal de vida para ésta.
- Refuerzan la idea de que las mujeres no producen y de que son mantenidas por sus padres, novios o maridos, impidiendo darse cuenta de que las mujeres son una tercera parte de la fuerza de trabajo productivo, además de ser las que, principalmente, realizan el trabajo reproductivo. En este sentido, la participación real de las mujeres en la población activa está insuficientemente representada en los anuncios.
- Las mujeres raramente aparecen como personas activas y decididas. La imagen de las mujeres es femenina, dulce y cariñosa cuyo objetivo fundamental es crear un ambiente agradable en el hogar.

(13) Peña-Marín; Fabreti, Cario: op. cit.

- Se minusvalora el trabajo que realizan las amas de casa en el hogar.

Es en estos aspectos, más que en la utilización de las mujeres como objetos eróticos y sexuales, donde reside el verdadero problema ya que las imágenes y estereotipos que nos muestran estos anuncios refuerzan la imagen que tenemos —tanto los hombres como las mismas mujeres— de las mujeres, afectando posteriormente en las relaciones de pareja, en las relaciones laborales y en todo tipo de convivencia hombre-mujer.

No podemos olvidar que los mass media, y concretamente los anuncios, tienen una gran incidencia en la formación de nuestras ideas respecto del mundo. Es decir, la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social y de socialización de niñas y niños, 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. En otras palabras, a través de los "valores ideológicos que vienen propuestos en la publicidad se desprenden unos modelos de conducta claramente identificados con posiciones confirmadoras del sistema social en su conjunto y, por ello también, de la posición de las mujeres dentro de ese sub-mundo" (14).

(14) Abril, N.: *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa, UPV-EHU, 1994.

CAMBIOS EN EL MUNDO PUBLICITARIO

De todas maneras, y a pesar de que existen anuncios que nos muestran los estereotipos de mujeres que hemos presentado, no podemos negar que se están dando cambios en el mundo publicitario, cambios que habrá que reforzar. En este sentido, cada vez son más numerosos los anuncios que rompen con los roles tradicionales de los hombres y de las mujeres.

- Por una parte se observa que cada vez están adquiriendo más importancia los anuncios que muestran a las mujeres en el ámbito laboral. En este sentido, en la medida que se den cambios en los roles que tradicionalmente se han asignado a las mujeres, podemos pensar que el estereotipo del ama de casa irá perdiendo importancia al mismo tiempo que aumentará la presencia de las mujeres en distintos ámbitos sociales.
- Cada vez más, tanto los hombres como las mujeres están apareciendo en entornos en los que antes estaban ausentes. En este sentido, la aparición de las mujeres deportistas o los hombres que realizan tareas que tradicionalmente han estado adjudicadas a las mujeres son hechos novedosos y totalmente positivos.
- Productos que habitualmente se han dirigido a los hombres, como es el caso de las bebidas alcohólicas, se dirigen, cada vez más, a las mujeres.
- Cada vez más, el cuerpo del hombre se está utilizando para erotizar a ciertos tipos de productos, siguiendo la misma lógica de la seducción en el consumo: el cuerpo ideal es el modelo a imitar para los hombres y el objeto de

deseo para las mujeres (el anuncio de Coca-Cola, el de Yolca, cuerpos Danone... son ejemplos claros en este sentido) (15).

- Estos dos últimos aspectos tienen otra lectura desde otro tipo de análisis, pero también es algo remarcable en el que realizamos aquí sobre la presencia de mujeres y hombres en la publicidad.

CONCLUSIONES

- A pesar de los cambios que estamos observando, es necesario señalar que, todavía hoy, vivimos entre miles de anuncios sexistas. Así, frente a quienes señalan que la publicidad es fiel reflejo de la realidad de vida cotidiana, es de señalar que este tipo de publicidad, cuando menos, refuerza el modelo social existente ya que lo presenta como ideal y deseable.
- El verdadero problema no reside tanto en la utilización de las mujeres como objetos eróticos y sexuales, que aparecen en muy pocas ocasiones y que provocan, ya, el rechazo de la sociedad, sino en aquellos anuncios, aparentemente correctos, que transmiten una imagen estereotipada de las mujeres, alejada de la realidad social y, a veces, poco respetuosa con ellas.

(15) Al mismo tiempo observamos que "...la ternura aparece ahora como cualidad que puede hacer más atractivos a los hombres. Para las mujeres, la ternura es atractiva en el hombre porque sugiere un reconocimiento de la sensualidad femenina. El hombre se "feminiza" en algunas de sus representaciones; en sus juegos con mujeres y últimamente, sobre todo, con niños, muestra una sensibilidad alejada de la contundencia y la firmeza, o combina fuerza y ternura, ser protector con ser protegido". Peña-Marín; Fabreti, Cario: *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1990.

- No podemos olvidar que el papel de las mujeres en la publicidad dependerá de los cambios que se produzcan en torno a éstas. En este sentido, podemos esperar que la imagen y presencia de las mujeres en publicidad mejorará en la medida que cambien las mentalidades referentes a los roles tradicionalmente adjudicados a las mujeres y a los hombres.
- Frente a los tipos estereotipados de representación de las mujeres en la publicidad, BEGIRA considera que es necesario impulsar la creación de una conciencia crítica en la ciudadanía y estimular una nueva manera de hacer publicidad que refleje una realidad más diversificada y una imagen de las mujeres y hombres acorde con los cambios sociales que se derivan de una cada vez mayor participación de las mujeres en el ámbito público.

PROPUESTAS PARA DETECTAR EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

SON ANUNCIOS SEXISTAS

- Son anuncios sexistas aquellos que utilizan un lenguaje en el que las mujeres no aparecen explicitadas y quedan invisibilizadas bajo el falso genérico masculino, como hombre, hijo, los, chicos, niño,... o también los que se dirigen en femenino sólo a las mujeres, aunque el producto o el mensaje pueda ser tanto para hombres como para mujeres.
- Son anuncios sexistas aquellos cuyos mensajes, no sólo excluyen sino que muchas veces agreden a las mujeres. En este sentido, son totalmente sexistas eslóganes como: "...es cosa de hombres", "con las endrinas bien puestas...": es decir, eslóganes que tienen claras connotaciones machistas.
- Son anuncios sexistas aquellos en los que las mujeres son tratadas como seres dependientes con respecto a los hombres. Es decir, aquellos anuncios que transmiten la idea de que, en cualquier situación son los hombres los que deben mandar y tomar las decisiones.

- Son anuncios sexistas aquellos que transmiten la idea de que las mujeres no trabajan y que son mantenidas por sus padres, novios o maridos.
- Son anuncios sexistas aquellos que identifican a las mujeres sólo como amas de casa y madres reafirmando este papel y señalándolo como único aspecto a desarrollar en su proyecto de vida.
- Son anuncios sexistas aquellos que transmiten la idea de que las tareas domésticas (limpieza, cocina, cuidado de personas) son tareas casi exclusivas, de las mujeres y que su realización satisfactoria es la que hace que sean valoradas socialmente.
- Son anuncios sexistas aquellos que parodian y/o niegan el trabajo que las amas de casa realizan en el hogar.
- Son anuncios sexistas aquellos en los que las imágenes que se transmiten son sólo las de mujeres "femeninas", "dulces" y "cariñosas" cuyo objetivo vital es crear un ambiente agradable en el hogar, al igual que los anuncios en los que las mujeres aparecen como pesadas, envidiosas, mandonas o cotillas (cualidades y defectos que aparecen como exclusivos de las mujeres).
- Son anuncios sexistas aquellos en los que las mujeres aparecen en profesiones, trabajos o posiciones de menor relevancia social que los hombres, reforzando la idea de que los hombres son los únicos que tienen conocimientos técnicos, científicos, médicos, etc.
- Son anuncios sexistas aquellos que olvidan los valores intelectuales de las mujeres interesándose sólo por los físicos: es decir, aquellos anuncios que hacen creer que la belleza es la clave del éxito social de las mujeres, la cualidad

que las hace más valorables. Hay que tener en cuenta, además, que este tipo de anuncios constituyen actualmente un serio problema para la salud psíquica y física de muchas mujeres jóvenes, ya que influyen en la extensión de enfermedades como la anorexia y la bulimia que afectan a un número de personas lo suficientemente importante como para que la publicidad se replantee seriamente estos esquemas.

Son anuncios sexistas aquellos en los que las mujeres y los hombres aparecen como meros objetos eróticos y sexuales, en la medida en que cosifican a las personas.

SON ANUNCIOS CORRECTOS AQUELLOS
QUE TIENEN EN CUENTA EL CONJUNTO
DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS

La presencia de niños y/o niñas, hombres y/o mujeres, tanto en los mensajes escritos como en las voces en off, es decir que explicitan la existencia de los dos sexos, ejerciendo indistintamente funciones en los ámbitos privado y público.

Voces en off tanto de hombres como de mujeres, en aquellos anuncios cuyas voces de fondo dan consejos, resumen argumentos o indican a las y los telespectadores lo que deben hacer, indistintamente en los ámbitos público y privado.

Aparición explícita de mujeres, tomando decisiones de cualquier tipo sin que aparezca una dependencia con respecto de los hombres.

- Las mujeres y los hombres aparecen indistintamente en profesiones no condicionadas por estereotipos de género.
- Representación de la diversidad y la pluralidad de las mujeres, tanto en su aspecto físico como en sus funciones sociales, no ciñéndose a estereotipos que no se corresponden con la realidad.
- La utilización del cuerpo humano en los anuncios que promocionan productos que tienen que ver con el mismo. La desnudez "per se" no es negativa o sexista. Lo irrespetuoso, tanto con los hombres como con las mujeres, son los sobreentendidos procaces y la utilización de imágenes parciales del cuerpo para promocionar productos que no tienen ninguna relación con éstas.