

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Maria Florencia Tejada Velito

Licenciada en ciencias de la información publicitaria
Técnico en Protocolo y relaciones institucionales

PALABRAS CLAVES: mujer – estereotipo – publicidad – maltrato - discriminación -

Resumen: En la presente comunicación se expone un trabajo de investigación realizado respecto de la mujer en la publicidad y se aborda específicamente el cambio de rol de la mujer, que pasa de ser “objeto” a ser “sujeto” en la comunicación. La utilización de la mujer como “prescriptora”, la imagen femenina en los diversos medios, la publicidad sexista y el maltrato a la mujer y su imagen en la publicidad

1. INTRODUCCIÓN

1.- Objetivos de este trabajo. El cambio del rol de la mujer, que pasa de ser "objeto" a ser "sujeto" en la comunicación

En este trabajo intento demostrar el rol social de la mujer que refleja la publicidad actual y como se ha modificado notablemente en las ultimas décadas, que si bien existen publicidades en donde predominan la mujer como única responsable de las compras del hogar, también existen publicidades en donde presentan a la mujer empresaria o profesional.

El objetivo de la publicidad es vender un producto, el creativo debe satisfacer las necesidades de la empresa guardando la ética en su trabajo y reflejando los roles actuales.

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1 Hechos históricos relevantes del siglo XX

La evolución social en España se produjo a partir de los años cincuenta del siglo XX. Junto al despegue económico, se dieron cambios intensos en la estructura social. Los cambios políticos habidos tras la muerte de Franco no fueron decisivos a la hora de explicar la *estructura social*, por que en ella inventaron una clara ruptura respecto al período anterior.

Los hechos sociales más sobresalientes durante la transición y la democracia fueron el *proceso de desindustrialización*, por un lado, y *el de tercerización* por otro, todo ello en un contexto de crisis económica. Al mismo tiempo se produjo el retorno de los *emigrantes de Europa*, que fue acompañado del crecimiento moderado de las grandes ciudades y de un proceso de emigración hacia la periferia y los archipiélagos.

Entre los actores sociales que sufrieron una sustancial transformación con la transición y la democracia sobresale la mujer. Durante la dictadura el papel asignado a las mujeres en la vida pública fue residual, y ello debido al fuerte peso de los sectores

más conservadores de la Iglesia católica. Que potenciaron el matrimonio, la maternidad y el mantenimiento de las mujeres en el ámbito doméstico.

En el periodo que va desde la muerte de Franco a la prolongación de la Constitución, a finales de 1978 se aprobaron una serie de medidas urgentes tendentes a eliminar aquellos aspectos que seguían siendo causa de discriminación.

Pero, sin lugar a dudas, lo que realmente supuso un punto de partida para la modificación de la legislación discriminatoria fue la aprobación de la Constitución.

A lo largo de los sesenta se produjo un fuerte crecimiento de las clases medias, lo cual supuso la quiebra del viejo sistema de clases y su sustitución por uno “emergente”, que respondía plenamente a la estratificación propia de las sociedades capitalistas avanzadas.

La evolución del consumo y el incremento desnivel de vida condujo, sobre todo a partir de los ochenta, a que las desigualdades sociales ante el consumo fueran menores, sobre todo si nos referimos a bienes que se consideran básicos en los equipamientos de los hogares.

Uno de los cambios más pronunciados en la sociedad española fue referido a la familia. En pocos años se *“pasa de una modelo hegemónico de matrimonio, familia, núcleo familiar y hogar a una serie de tipos familiares diversos”*.

Uno de los cambios más llamativos de los últimos años fue la conversión de España en un país de inmigración. Mientras tradicionalmente los españoles emigraban en busca de trabajo, a partir de los años ochenta esta situación varió bruscamente.

A lo largo del último cuarto del siglo XX, España, al igual que el resto de las economías industrializadas, sufrió un profundo cambio en sus relaciones laborales y en las formas de organización de los procesos de trabajo. Estos cambios fueron acometidos por los gobiernos de la transición y la democracia en situaciones marcadas por la crisis económica y como un reto para poder no sólo hacer frente a la misma, sino también para tratar de transformar los mercados de trabajo rígidos y anticuados en flexibles y competitivos.

2.2 Hechos históricos relevantes del siglo XXI.

La revolución tecnológica iniciada en la segunda mitad del siglo XX ha creado la infraestructura que puede incluir la mayoría de ámbitos de la vida de las personas: trabajo desde casa a través de Internet, Teletienda, incluso la asistencia sanitaria se puede obtener a través del espacio virtual. Sin embargo, esto no significa el fin de grandes y pequeños comercios, ni de las sucursales bancarias, ni de las oficinas, ni los hospitales. Lo que está ocurriendo es que la movilidad de las personas aumenta con la nueva organización social más flexible, generada en gran medida a partir de la flexibilidad laboral que adoptan las empresas.

Estos cambios en el ámbito laboral está transformando a su vez la organización del tiempo a lo largo de la vida de las personas. Tradicionalmente, el trabajo ha constituido el núcleo central de la vida de la gente, que siempre se ha estructurado en torno a las

horas laborales diarias, semanales o anuales. Sin embargo, con la nueva sociedad red se están reduciendo de manera evidente los años laborales en los países industrializados, debido principalmente a dos cuestiones: en primer lugar, la edad de entrada al mundo laboral es cada vez más elevada; y en segundo lugar, por el declive del trabajo para mayores de 55 años motivado por la creencia de que son incapaces de adaptarse al ritmo de innovación tecnológica y organizativa de nuestros tiempos.

La aparición y desarrollo del informacionalismo ha provocado un aumento de la desigualdad y exclusión en todo el mundo. Países más privilegiados son aquellos situados en Europa Occidental y EEUU, y entre los menos privilegiados, algunos países de América Latina y el África Subsahariana.

Es necesario tener en cuenta varios procesos de diferenciación social: *desigualdad*, *polarización*, *pobreza*, *miseria* (pobreza extrema), *exclusión social* y *sobreexplotación* infantil y sexual, conceptos todos ellos definidos culturalmente y manipulados desde la política.

La exclusión social como proceso, no como condición, descalifica a una persona como trabajador en el contexto del capitalismo. Y como tal puede variar según el tiempo, la educación, los prejuicios sociales, etc. Según el espacio de flujos, las áreas que no son valiosas desde el punto de vista del capitalismo informacional, y que no tienen un interés político para los poderes, son esquivadas por los flujos de riqueza e información, y acaban siendo privadas de la infraestructura tecnológica básica que les permitiría comunicarse, innovar, producir, consumir e incluso vivir en este mundo.

2.3 Movimientos feministas

El Movimiento femenino “moderno” nació en los albores de la lucha por la igualdad y la emancipación, inmediatamente después de la independencia de los EE.UU. (1776) y de la Revolución Francesa (1789) y las demás revoluciones liberal-burguesas que plantearon como objetivo central la consecución de la igualdad jurídica y de las libertades y derechos políticos.

Los "Derechos del Hombre y del Ciudadano" que proclamaba la revolución francesa se referían en exclusiva al "hombre" no al conjunto de los seres humanos.

A partir de aquel momento, en Europa Occidental y Norteamérica se inició un movimiento, el feminismo, que trabajó por la igualdad de la mujer y su liberación. Durante ese período, el principal objetivo del movimiento de las mujeres fue la consecución del derecho de voto. Nació así el movimiento sufragista.

La Historia tiende a presentar los avances sociales conseguidos por las mujeres como la consecuencia de un progreso que marcha por sí solo, como el resultado de un proceso en el que, en todo caso, las mujeres no han influido. En cambio, la reconstrucción de la Historia muestra que las mujeres sólo han logrado conquistas sociales allí donde y cuando ha habido mujeres trabajando y protagonizando esas conquistas. Han sido las luchas de muchas mujeres, las que nos permiten hoy gozar de derechos que en un pasado muy próximo fueron negados.

Las mujeres, igual que los hombres, tienen opiniones y actitudes políticas e ideológicas muy diversas, porque tienen intereses muy diferenciados, pero como seres humanos tienen una serie de derechos comunes que van desde el derecho al trabajo, a la libertad de expresión, a participar activamente en la política, a estudiar, al sexo, y

también al merecido descanso después de largas jornadas de trabajo, el derecho al ocio, la cultura y los aspectos lúdicos.

Ridicularizar las cuestiones que afectan a los derechos de las mujeres es una estrategia en la que se han empeñado siempre los sectores más inmovilistas de la sociedad. Frecuentemente, muchos de los problemas de las mujeres han sido problemas "invisibles".

El hecho de intentar mantener a la mujer en casa ha sido una forma de mantenerla oculta. La nueva mujer, la mujer con derechos, se ha hecho presente precisamente al salir a trabajar fuera de casa y al llegar a exigir lo que a una le corresponde sin sentirse mal por ello, en definitiva, ser personas independientes que actúan en consecuencia.

Las mujeres están saliendo adelante y en muchos países se han dado avances importantes en los últimos años. La principal causa para que esto sea así es que la educación se impone, y en los países más adelantados no sólo se está alcanzando la igualdad en los niveles educativos más altos, sino que se está haciendo con grados de aprovechamiento más fructíferos.

En las sociedades más avanzadas de nuestro tiempo, en general, y los movimientos feministas en particular, son fuerzas vivas y muy activas que difícilmente van a poder ser detenidas, por muchas estrategias que se invente para contrarrestarlas.

Se considera que los movimientos feministas tienen su origen en la Declaración de los derechos universales de igualdad y de libertad promovidos en la Revolución Francesa y en la Ilustración, donde las mujeres tomaron conciencia de su situación y comenzaron a reivindicar la igualdad en todos los terrenos, tanto en derechos, como en oportunidades y no solo para los varones.

Recientemente, muchas voces sabias nos dicen que el feminismo ya no es necesario, porque las mujeres ya han resuelto sus problemas. ¿Es este análisis correcto?

Es evidente que se pueden dar respuestas diferentes, todas con argumentos convincentes.

En los setenta se afirmaba que el movimiento feminista era un fenómeno nuevo, desde sus propias filas surgió la tesis contraria. Apoyado por el trabajo de las historiadoras, las feministas y con ellas los interesados en los movimientos sociales redescubrieron el sufragismo.

El olvido del movimiento sufragista que contrastaba con la memoria sobre el movimiento obrero del siglo XIX formaba parte de la "invisibilidad" de las mujeres. Un movimiento que había sido importante, potente y que ningún análisis político histórico riguroso podía ignorar, había caído, sin embargo, en el más completo olvido.

El descubrimiento del sufragismo permitió ver que las mujeres no se convertirían por primera vez en un movimiento social en los setenta y que por tanto no eran un "nuevo" movimiento. Las mujeres, al calor de la Revolución francesa se habían cuestionado su situación social y el rol que les había asignado. Se comprometieron con la revolución, porque pensaron que sus demandas serían atendidas. Mientras los revolucionarios debatían sobre los derechos del hombre, plantearon los derechos de las mujeres indicando que como grupo social tenía una especificidad que debía ser tomada en cuenta. No sólo sus demandas finalmente no se incorporaron a la agenda política, sino que se las persiguió, se las encarceló y, en muchos casos se las guillotino por defender estas ideas.

Las sufragistas recogieron el testimonio de esta generación de mujeres. Aceptaban el análisis sobre la situación de inferioridad de las mujeres, es decir, su discriminación y pedían el acceso al mundo público del cual habían sido excluidas. Si bien, planteaban diversas reivindicaciones, como el derecho a la educación y a poder

tener un trabajo remunerado, convirtieron a la participación política en el medio para conseguir las otras demandas. El derecho al voto se convirtió, así, en el aglutinante de la movilización de las mujeres.

Esto demuestra el respeto al parlamento y a la democracia representativa que tenían, cuando otros sectores sociales consideraban que sus reivindicaciones jamás podían ser atendidas por los parlamentos democráticos y que éstos debían ser eliminados.

Al igual que ahora, conseguido el voto para las mujeres se estimó que el feminismo ya no tenía razón de ser. Sin embargo, a finales de los setenta hay una nueva rebelión de las mujeres en contra de su situación social, la cual se consideraba discriminatoria resurge el feminismo como un movimiento social y su movilización no es sólo social, sino que se traslada también a las instituciones políticas económicas y culturales.

En este momento, las reivindicaciones de las mujeres se plantean en tres grandes áreas de actuación, no sólo piden acceso a las actividades y puestos de los que están excluidas.

- En primer lugar, señalan que su biología no las condiciona para ser exclusivamente madres. Que tienen derecho a la sexualidad, al control de su cuerpo y a decidir libremente sobre su maternidad.
- En segundo lugar, plantean que las relaciones entre los hombres y mujeres tienen un componente de poder.
- En tercer y último lugar, señalan que existe una dicotomía entre lo público (la economía, la política y cultura) y lo privado (la familia) y que el rol que tiene en el ámbito privado es tan importante para el funcionamiento social como el público. La familia es también una unidad de producción de bienes y servicios.

En estas tres nuevas áreas de demandas feministas surgen las reivindicaciones concretas que centran las movilizaciones: el derecho al aborto; la paridad como forma de terminar con la jerarquía hombre/mujer y el poder masculino; y la exigencia de que el trabajo doméstico y los servicios que hacen las mujeres en el hogar sean reconocidos y compartidos. Muchas de estas demandas son incorporadas a la agenda de los poderes públicos que comienzan a implementar políticas específicas. Sin embargo, en muchos casos esta incorporación a la agenda pública no ha hecho que las actuaciones cambien efectivamente la realidad. Las estadísticas siguen mostrando que existe discriminación hacia las mujeres.

- *Movimientos feminista en España*

Durante el siglo XIX y principios del XX, el feminismo español tuvo como movimiento social una menor envergadura que en la mayoría de los países desarrollados europeos.

Siempre estuvo más centrado en reivindicaciones de tipo social, como el derecho a la educación o al trabajo, que en demandas de igualdad política. Nunca adoptó la acción directa violenta como estrategia de combate ni alcanzó un grado destacado de militancia. En consecuencia, la resonancia social de las feministas españolas fue bastante reducida. El modelo de género establecido en la sociedad liberal española garantizaba la subordinación de la mujer al varón y establecía unas pautas muy estrictas para su actuación social.

Todavía a fines del siglo XIX, la subordinación de la mujer era justificada basándose en una supuesta inferioridad genética: la función reproductora convertía a la mujer en un ser pasivo, inferior, incompleto, y, en resumen, un mero complemento del hombre, es decir, del ser inteligente.

A partir de los años 20, el feminismo español comenzó a añadir demandas políticas a las reivindicaciones sociales.

3. EL VALOR DE LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD. Evolución.

"Eres un cuerpo. Lo demás poco importa. No se trata en la publicidad de plasmar una persona femenina en toda su integridad y sus "deseos" reales. Sólo importa su Cuerpo, ese cuerpo de mujer pasivo e insinuante, melancólico, cariñoso o seductor. Ese cuerpo, despiezado la mayoría de las veces, que sirve como reclamo de cualquier tipo de producto. No ella, sino su cuerpo es el soporte de tornillos -piernas- , bebidas, -labios -, bujías – senos -, viajes – traseros -, etc., que no encuentran otro aliciente en sus productos publicitarios que estar asociados a cualquier parte del cuerpo femenino. 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 vídeo, otra tomando sol en una playa para una cerveza"

Este fragmento de texto pertenece a una publicación del Instituto Nacional de la Mujer, un Organismo de la Administración del Estado dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, creado con el fin de promover la igualdad de oportunidades de las mujeres en todos los ámbitos de la vida social, y que mantiene una comisión que trabaja para proteger la imagen de la mujer en las campañas publicitarias. La comisión, formada por anunciantes, empresas y asociaciones de consumidores, se ocupa de la autorregulación contra la discriminación del sexo femenino.

Hoy en día es prácticamente imposible no verse afectado por la imagen de los medios. Independientemente del motivo de la imagen su objetivo es captar la atención de todo. Detrás de todos los medios de comunicación (periódico, radio, televisión, etc.) aparece siempre la publicidad. Su principal objetivo es convencernos para comprar algo o modificar alguna idea o comportamiento. La publicidad, junto con los medios de comunicación, establece modelos de conducta, de consumo y contribuye a formar estereotipos, es decir, formas habituales en la que se suele presentar a un grupo de gente.

La televisión, el medio de comunicación que "más se consume", es especialista en esto, y para comprobarlo basta con que veamos algún anuncio publicitario.

No obstante quien mas ataca a la mujer creando estereotipos en la sociedad y presentándola como un mero objeto sexista es la publicidad. Esta bombardea con anuncios degradantes de la mujer lo que moldea la visión de la realidad la cual afecta de una manera u otra a cada individuo de la sociedad dado a la gran expansión que tiene este medio.

La imagen de la mujer aparece en la publicidad en mucha mayor proporción que la del varón, y sobre todo si el anuncio tiene contenido sexual.

Una de las prácticas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido reducir a la mujer a un simple objeto, dentro de todo el contenido publicitario. Presentan a la mujer de diversas formas, dependiendo del contenido de los anuncios y del objetivo de estos. Las mujeres adultas las presentan generalmente como amas de casas débiles, indefensas, dependientes (de un hombre), delicada y sensible. Donde más aparece esta imagen de la mujer es en los anuncios de detergentes, comidas y utensilios de uso doméstico. Otra imagen que da la publicidad de la mujer es la típica "mujer diez", delgada, bella, de cuerpo deslumbrante, seductora y sin identidad propia. Este tipo de mujeres sólo pone su cuerpo y su belleza en el anuncio publicitario al servicio de la satisfacción de los hombres. Las empresas de bebidas alcohólicas y tabaco son las que explotan esta imagen de la mujer en la publicidad. De esta manera acentúan los aspectos negativos de la mujer que no representan lo que es el género femenino en realidad, a pesar de que muestren a la mujer como muy bella, como se ha comentado antes. De esta manera se crean estereotipos que perjudican a la sociedad femenina. Ahora vamos a centrarnos en el segundo aspecto visto:

Es utilizado como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirva como reclamo erótico. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para luego centrarle en el verdadero objeto del anuncio, la marca o producto publicitado. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente desnuda. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto de deseo del hombre.

Dentro de este grupo podemos hablar de dos tipos de modelos:

La mujer como objeto decorativo muestra a la mujer como un elemento más que forma parte del producto anunciado. Como si el hombre al comprar el producto se lleva en todo el "pack" al producto anunciado y a la mujer que lo anuncia. Ofreciéndoles el sexo como premio por la compra de dicho producto.

Un ejemplo de dicha utilización lo tenemos en el anuncio del *Citroën Xara* en el que una famosa modelo bajaba las escaleras de una lujosa casa desvestiéndose, llegando al coche aparcado en la puerta (producto anunciado) tan sólo con la ropa interior, y dentro del coche se la quitaba dejándola sumamente provocativa. Lo cual venía a decir -"si deseas ver el resto compra el coche". En este anuncio podemos observar claramente el proceso observado antes, primero se intenta llamar la atención del hombre, con la desnudez de esta modelo y después de haberla captado se les muestra el producto.

Otra forma en la que la publicidad presenta a la mujer en los medios de comunicación es como la mujer escaparte, que consta en utilizar a la mujer de vínculo para simbolizar el éxito masculino. Para el hombre la mujer será tan sólo como un trofeo. Según la tradición machista de nuestra sociedad, cualquier hombre que se precie ha de llevar al lado a una mujer de gran estilo, belleza, signo externo de su riqueza. Así, la mujer, se convierte en otra más de las posesiones que el hombre ha de tener para significar su posición social.

El estereotipo de "mujer escaparte" es una fórmula utilizada por la publicidad para presentar marcas o productos destinados al consumo de los hombres que tienen o que desean aparentar tener una clase social elevada y un alto nivel adquisitivo. Estas son

marcas que se encuentran con alto prestigio dentro de la sociedad. Este estereotipo de mujer tampoco tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene lo ha conseguido a través de él, es sólo el espejo en que se reflejan las cualidades, virtudes y conquistas del hombre.

Sectores tales como los coches de lujo o de ciertas bebidas alcohólicas, cuyo consumo se asocia al prestigio social recurren a este tipo de argumentaciones utilizando como se ha comentado antes a mujeres despampanantes, delgadas con grandes pechos y llamativos glúteos, acompañado de ciertas indumentarias que marcan bien dicha anatomía y en ocasiones hasta sin ningún tipo de indumentaria para que la llamada de atención al hombre sea mayor. Este tipo de anuncios también degradan a la mujer como persona, y manipulan a su antojo la imagen de la mujer en la sociedad.

Antiguamente al ver a una mujer gruesa era símbolo de riqueza y de salud, lo que podemos observar a través de obras de arte dejadas por famosos autores de la época como “Goya” o “Rubens” en su obra de “Las tres gracias” (obra que se ha incluido en la siguiente página para observar el físico de las mujeres representadas por Rubens). Al observar la obra de Rubens podríamos decir que estas mujeres seguramente jamás se habrían contenido de comer por el hecho de engordar, es mas, es posible que las personas de su sociedad las viera como hermosas e incluso las envidiaran, ya que en aquella época, como se ha comentado antes, estaba muy bien visto. Hoy en día no hace falta decir que este aspecto ha dado un giro de 180°.

Este es un cambio totalmente drástico, podríamos decir que se ha visto sumamente influenciado por los estereotipos creados por la publicidad y los medios de comunicación sobre la mujer perfecta. Lo cual también ha provocado en la sociedad femenina numerosos complejos de apariencia los cuales conllevan un compulsivo consumo cosmético, obsesiones por las dietas y cierta dependencia a la cirugía, por buscar una perfección inalcanzable creada por los medios de comunicación.

Dicha obsesión por ser como las mujeres presentadas por la publicidad afecta de una manera preocupante en el sector de la delgadez, el deseo de ser igual de delgadas que estas mujeres pensando de este modo que podrían llegar a ser igual de bellas que ellas, sin tener en cuenta en ningún momento que dichas mujeres son excesivamente delgadas. Estas obsesiones derivan en la necesidad urgente por adelgazar acudiendo a las dietas y en centenares de ocasiones sin necesidad alguna de ello, lo que desgraciadamente en el mayor número de los casos conlleva problemas alimenticios como la anorexia y la bulimia.

En estos últimos veinte años, descubrimos en la publicidad una afirmación del ámbito doméstico como el principal escenario para la mujer. Su rol más importante sigue siendo el de ama de casa; al menos, esto cabe deducir de los principales productos ofertados al personaje femenino: ocupan un lugar destacado los *productos de limpieza* y de *alimentación*. No obstante, hay claros indicios de cambio, como es la aparición de protagonistas femeninas en anuncios de productos antes reservados al hombre: *Servicios financieros, seguros y bancos, Servicios por Internet y Vehículos*. También es destacable la elevada presencia de artículos de arte, cultura y educación, lo que indica una percepción más moderna y culta de la mujer por parte de los actuales publicitarios.

La edad de la mujer que más predomina en los spots televisivos es el intervalo entre los 29 y 40 años. La razón de esta preeminencia, desde el punto de vista comercial, es que se trata de mujeres que están en edad de trabajar y tienen disponibilidad económica. .

Por lo que respecta a la indumentaria, se percibe la tendencia a mostrar a la mujer con un vestuario preferiblemente informal, tanto en el hogar como en el trabajo, ya que hoy en día a la mujer le gusta estar cómoda pero a la vez arreglada. También se aprecia un acusado descenso del atuendo tradicional, antes muy frecuente en la publicidad televisiva. Con todo, hay que decir que en determinados anuncios el personaje femenino es una mujer ama de casa, perfectamente arreglada, maquillada y con tacones, que está limpiando la casa; atuendo que normalmente no se corresponde con el que suele llevar en ese tipo de situaciones.

Otros rasgos llamativos son la elevada presencia de la mujer sofisticada y de la mujer desnuda o semidesnuda. Sobre este último aspecto, está claro que la publicidad actual tiende a difuminar los límites entre belleza, seducción y sensualidad. Esto resulta paradigmático en los productos de higiene, donde casi todas las apelaciones mezclan la belleza con algún matiz de sensualidad por parte de la mujer. En cualquier caso, la mujer esbelta y atractiva es presentada siempre como el paradigma del goce y la felicidad; se exhibe en cualquier situación; y en muchos anuncios aparece el estímulo explícito de gustar a los hombres, de ser deseada.

En lo relativo al espacio en que aparece la mujer, apreciamos el cambio más notable con respecto a la publicidad de otros decenios. Ahora el ámbito profesional o exterior supera con creces al ámbito del hogar. La liberación de la mujer, que algunos circunscriben tan sólo a un mero "escapismo del hogar", se ha convertido en un tópico que la publicidad utiliza como argumento para promover el consumo de ciertos productos. La mujer adulta representada en escenarios exteriores parece sentirse satisfecha y liberada por el mero hecho de haber "escapado" a la categoría de ama de casa. Por otra parte, en las representaciones de lugares de trabajo del tipo oficinas se percibe a menudo un esfuerzo por representar a las mujeres en situaciones equiparables a la de los hombres.

Es también destacable el interés que el doble rol femenino (ama de casa y profesional) está despertando en la publicidad actual. Se trata de un dato muy importante, ya que los spots, presentando -a la vez- esa doble vertiente de la mujer, es 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.

La cualidad que más aparece en el personaje femenino, la que más se exalta en la mujer de la publicidad, es la de "preocupada por la salud, alimentación e higiene". En comparación con la publicidad de años anteriores, se ha reducido la preocupación por la familia muy poco, que ya no figura entre las cualidades más frecuentemente atribuidas a la mujer en los spots televisivos. A la vez, la dulzura está dejando de ser también una de las cualidades más propias de la figura femenina. Ahora, los anuncios nos descubren un nuevo concepto de "dureza" que aflora en la mujer porque debe hacer frente a las numerosas sollicitaciones del mundo de hoy. De ahí que una nueva cualidad en los spots sea el de ser exigente: consigo misma, con los demás y con los productos que compra.

En las actividades desempeñadas por la mujer, y en comparación con épocas anteriores, se constata un considerable descenso de las labores como ama de casa. Está

claro que los anuncios no presentan esa tarea como gratificante y enriquecedora, sino como una realidad más bien enojosa, llevada a cabo por mujeres insatisfechas y más bien maduras; como si no existieran amas de casa jóvenes, felices e inteligentes

Con todo, a la vez que ha disminuido la presencia del ama de casa, se constata también una notable mejoría en su aspecto externo: la publicidad actual sugiere a la mujer que no tiene que renunciar a ser atractiva para llevar con eficacia el cuidado del hogar.

Pero, si ha bajado su presencia como ama de casa, aún ha descendido más su actividad como esposa. Los anuncios que la muestran en el hogar, priman sobre todo su papel en las tareas domésticas, relegando cada vez más su relación afectuosa con el marido. Por el contrario, sigue plenamente válida en nuestra sociedad su vertiente como madre.

Indicios de que la publicidad ofrece ahora una nueva imagen profesional de la mujer es la fuerte presencia en los anuncios de estudiantes y jóvenes, unido al notable descenso de actividades consideradas anteriormente como típicamente femeninas: las de secretaria y administrativa o las de enfermera, profesora, donde antes volcaba toda su inmensa capacidad de cariño. Sin embargo, el alto porcentaje de anuncios que muestran a la mujer trabajando como modelo, en el ámbito del espectáculo y la televisión hace sospechar que esa imagen pretendidamente actual es, en realidad, un tanto falsa y creadora de sueños artificiales. Con todo, hay también indicios de auténtica modernidad: deportistas, creativas y empresarias empiezan a tener ya un papel relevante en el conjunto de la publicidad.

En síntesis, podemos decir que la imagen de la mujer en la publicidad de nuestros días sigue siendo un estereotipo falso en algunos aspectos: sigue asociada al papel de mujer objeto, como reclamo sexual; o de mujer florero, como elemento decorativo. También lo son otras imágenes tópicas que abundan en los spots: el bosquejo de una mujer preocupada sólo por su belleza, su apariencia o su línea; la aspiración a ser una ejecutiva, en todo equiparada a los hombres, etc. No obstante, también vemos spots dirigidos a la mujer trabajadora, que comparte las tareas del hogar con un oficio generalmente gratificante; y en ellos se muestra una situación de igualdad en casi todos los aspectos sociales: la mujer estudia, sale de marcha, se relaciona, es independiente, y su profesión ocupa un lugar importante en su vida. Por todo ello podemos decir que su imagen mejora en la publicidad, aunque diste de ser un reflejo fiel de su situación en la familia, en el trabajo y en la sociedad.

3.1 La publicidad en la sociedad de consumo.

La publicidad es un fenómeno complejo a través del cual no sólo se nos presenta un producto que está en venta sino que en ella van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje puede hacer cambiar su actitud. Se comenta hasta la saciedad la necesidad de desterrar manifestaciones, actitudes, posturas que no tienen cabida dentro de nuestra convivencia democrática: la discriminación de sexo, raza, religión; la violencia; la agresividad; la imposición de un modelo estético único, el culto excesivo al cuerpo, la competitividad... son posturas ante la vida rechazadas por la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, todas estas manifestaciones y actitudes están reflejadas de una forma mas o menos encubiertas en la publicidad que se nos pasa ante nuestros ojos;

por ello, puede crear modas, imponer hábitos, transformar conductas y crear necesidades superficiales.

Si desde la escuela transmitimos un mensaje de igualdad entre niños y niñas, hombres y mujeres en todos los aspectos, no se entiende como se sigue manteniendo mediante la publicidad determinados valores sociales y estereotipos, afianzando los roles masculinos y femeninos tradicionales, como las mujeres aparecen con la única preocupación de localizar el detergente que deja la ropa mas limpia...

La imagen del hombre cautivador, conquistador, varonil y competitivo se muestra frente a la mujer preocupada por su belleza externa, el cuidado de la casa y de los hijos. Mediante la publicidad se juega con todo, se sigue la ley de “todo vale” para provocar una acción de consumo.

El impacto, lo insólito, lo contradictorio, lo encubierto es buscado para producir en el espectador el deseo de poseer el objeto anunciado.

El producto es a veces lo que menos importa; muchos publicistas intentan vender antes el anuncio que el producto y a veces se crea una contradicción entre lo que se cuenta de un producto y lo que realmente es. Podemos analizar cualquier producto que se anuncia y su utilidad para el consumidor y se puede observar que a veces no es el producto en sí lo que te ofrece sino la felicidad que se alcanza cuando se adquiere.

Mediante la publicidad se nos hace creer que al comprar ciertos productos se nos garantiza el éxito, la distinción de clase, la admiración de los que nos rodean, la libertad, el amor de la pareja, el poder, en definitiva la felicidad.

La realidad que se nos presenta es maravillosa, se nos habla del mejor de los mundos posibles, ambicionadas por la mayoría y al más bajo coste podemos tenerla entre nuestras manos, a cambio de consumir el producto anunciado. Las campañas publicitarias llegan hasta el escándalo con el fin de atraer la atención, despertar el deseo y persuadir. Los mecanismos publicitarios ponen en juego las herramientas más creativas del lenguaje audiovisual, a través de un profundo análisis de mercado, del tipo de consumidores, de las estrategias de persuasión psicológica, de la selección de medios mas idóneos, de los formatos gráficos más originales, consiguiendo adentrarse en el mundo interno del consumidor.

Por ello cuando se va a hacer la publicidad de cierto producto, se estudia el público que lo consume y hacia quien va dirigida la campaña. Se elabora un estudio sociológico y psicológico del grupo analizando sus intereses, valores y hasta su forma de vestir y hablar.

Muchos de los anuncios toman a la mujer como protagonistas a veces por dos motivos; por una parte, porque deciden en gran medida las compras de los hogares (pequeños productos de consumo diario), correspondiéndose este perfil con la mujer consumista, obsesionada por la limpieza, las labores del hogar y la alimentación de sus hijos; y por otra como reclamo para la venta de productos dirigidos a los hombres que utilizan a mujeres modernas, incitadores, provocativa y a veces algo descarada. Estos prototipos de mujeres distan mucho de la realidad cotidiana en la que ambos se mezclan y conforman tipos medios.

La utilización de la mujer como objeto de la publicidad ha sido criticada por grupos feministas, pero estas críticas no han logrado evitarlo sino generalizar su uso también al sexo masculino. El varón está siendo cada vez más utilizado como objeto de atracción y deseo para fomentar el consumo.

La publicidad no es en sí negativa, sino que el uso que se hace de ella es lo que la convierte en peligrosa.

3.2.- El uso de la pintura en la publicidad femenina

La contribución del arte a la publicidad ha supuesto toda una influencia en la creatividad de los mensajes publicitarios.

Desde el siglo XIX hasta el actual siglo XXI arte y publicidad se han identificado hasta el punto de que en numerosas ocasiones es difícil separar una materia de otra. Algunas de las primitivas agencias de publicidad contaron con las ilustraciones de pintores como Toulouse Lautrec para ilustrar sus carteles, en el siglo XIX carteles que hoy día tienen la calificación de “pinturas artísticas”, aunque sin perder la noción de su primitivo origen: publicidad comercial.

Aquellos anuncios que se caracterizan con pinturas conocidas, tienen un posicionamiento elevado para los consumidores que pertenecen a niveles socioeconómicos altos. Y la imagen perseguida, por tanto, desde el punto de vista de la marca, es la de la exclusividad.

El uso del arte pictórico en la creatividad publicitaria a la hora de elaborar anuncios dirigidos a un determinado tipo de público y establecer bases para futuras campañas o entender mejor algunas de las pasadas.

Los anuncios que usan la pintura como concepto creativo lo hacen para anunciar productos o marcas de alto prestigio; la segunda hace alusión a que la mayoría de las obras de arte representadas en publicidad se corresponden con periodos modernos de la historia del arte y, en cambio, los periodos clásicos de la historia del arte representan una menor parte de la influencia en publicidad.

La pintura se usa en la mayoría de las ocasiones para anunciar productos o marcas de Belleza e Higiene, Objetos personales o Textil y vestimenta, y todo referido a marcas catalogados como de prestigio, que van dirigidas a un público de un determinado nivel social y/o económico.

Se descubre que no todos los estilos son representados equitativamente. La pintura moderna de los siglos XIX y XX es la más representada en publicidad. Los estilos más usados son, fundamentalmente, pop, impresionismo y surrealismo.

Posiblemente estos estilos son los más usados porque también son los más similares al concepto de publicidad que se tiene hoy día. No debe olvidarse la época del cartelismo, etapa de consagración de muchos de los pintores famosos de la pintura impresionista (Toulouse Lautrec,).

Estos estilos están considerados publicidad en muchos de los casos; el límite entre arte y publicidad es muy sutil, y en muchas ocasiones, ambas disciplinas se fusionan. A veces, incluso ocurre que la obra de arte en cuestión no se reconoce, pero el estilo sí, y ello se relaciona con una señal de cultura e intelectualidad.

La publicidad muestra, fundamentalmente, pinturas o estilos que son conocidos entre su audiencia. No tendría mucho sentido incluir obras o estilos de arte que el público no reconociese y que, por tanto, no se asocien a un nivel mínimo cultural y de prestigio social. Como resultado de ello se comprueba que en el soporte analizado los

movimientos artísticos más representados son el pop, surrealismo e impresionismo, considerados como los movimientos artísticos que mejor se adaptan a la publicidad.

Junto con los medios de comunicación, la publicidad juega un papel cada día más importante, no sólo como un instrumento para estimular el consumo sino también como una vía de transmisión de conceptos y actitudes sociales. La reiteración de determinadas representaciones de la mujer, unida a la saturación publicitaria actual va, poco a poco, configurando una visión que sustituye a la realidad. De ahí la necesidad de impulsar la crítica ciudadana contra las campañas sexistas y de sensibilizar a las y los profesionales de la publicidad y la comunicación sobre la influencia que este tratamiento discriminatorio tiene en la desigualdad entre hombres y mujeres.

La responsabilidad que los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen en la no transmisión de estereotipos sexistas está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y la Unión Europea, que instan a los países miembros a impulsar la colaboración de aquellos para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos.

Este equilibrio es uno de los factores que, según se ha reconocido también mundialmente, puede contribuir a erradicar la desigualdad y como consecuencia a frenar la violencia de género, cuyo origen está precisamente en la creencia en esa desigualdad que atribuye a la mujer un papel subordinado con respecto al hombre o la convierte en un mero objeto de consumo para éste.

España, ha propuesto, en la Conferencia de Ministros de Igualdad de Oportunidades celebrada en el año 2001 en Santiago de Compostela, una Guía de Buenas Prácticas en la que se incluyen medidas de sensibilización dirigidas a “concienciar acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se presentan, así como alentar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de comunicación en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres...”

La ausencia, en la mayoría de los casos, de una representación publicitaria de la mujer en actividades profesionales o directivas; su vinculación casi exclusiva a valores o cualidades de carácter físico, y su utilización como un objeto de consumo más, son premisas que vienen repitiéndose año tras año en el análisis de la publicidad española.

Cumpliendo con las medidas adoptadas en las diferentes Conferencias Mundiales sobre las Mujeres, se anima a los anunciantes y a las agencias de publicidad a desarrollar una nueva creatividad que rompa con los estereotipos tradicionales y represente el nuevo equilibrio social entre ambos géneros.

Reconocer el sexismo no es una tarea fácil si éste está presente en muchos contextos sociales. El tipo de lenguaje, imágenes, actitudes, modelos, etc. que habitualmente propone la publicidad no puede ocultar la construcción de un mensaje que es discriminatorio hacia la mujer cuando está sólo está representada como ama de casa o elemento decorativo. La ciudadanía española es cada vez más consciente de ello y por eso recibe con mayor juicio crítico dichas representaciones: Durante el año 2001, las denuncias al Observatorio de la Publicidad Sexista han tenido un incremento en el número de campañas denunciadas.

No obstante, debe reconocerse que las campañas publicitarias van modificando poco a poco sus contenidos y pueden encontrarse más anuncios que acercan la imagen de la mujer y el hombre. La demanda social debe impulsar el ritmo de ese cambio que es mucho más lento que el propio cambio de la sociedad.

3.3.- Toulouse-Lautrec

Henri de Toulouse-Lautrec es uno de los padres del cartelismo moderno. Pintor, grabador y dibujante, se instala en Montmartre en la década de 1880. Es a partir de la siguiente década cuando pone sus imágenes al servicio del comercio del espectáculo y comienza a producir carteles. Toulouse-Lautrec anunció algunos de los locales nocturnos más conocidos de la bohemia parisina, como el *Moulin Rouge*, para el que realizó su primer cartel, el *Jardín de Paris* o el *Folies Bergère*. En sus obras, el artista retrata también a algunas de las figuras emblemáticas de este universo que formaban parte del mundo del espectáculo y la vida nocturna del París de la *belle époque*.

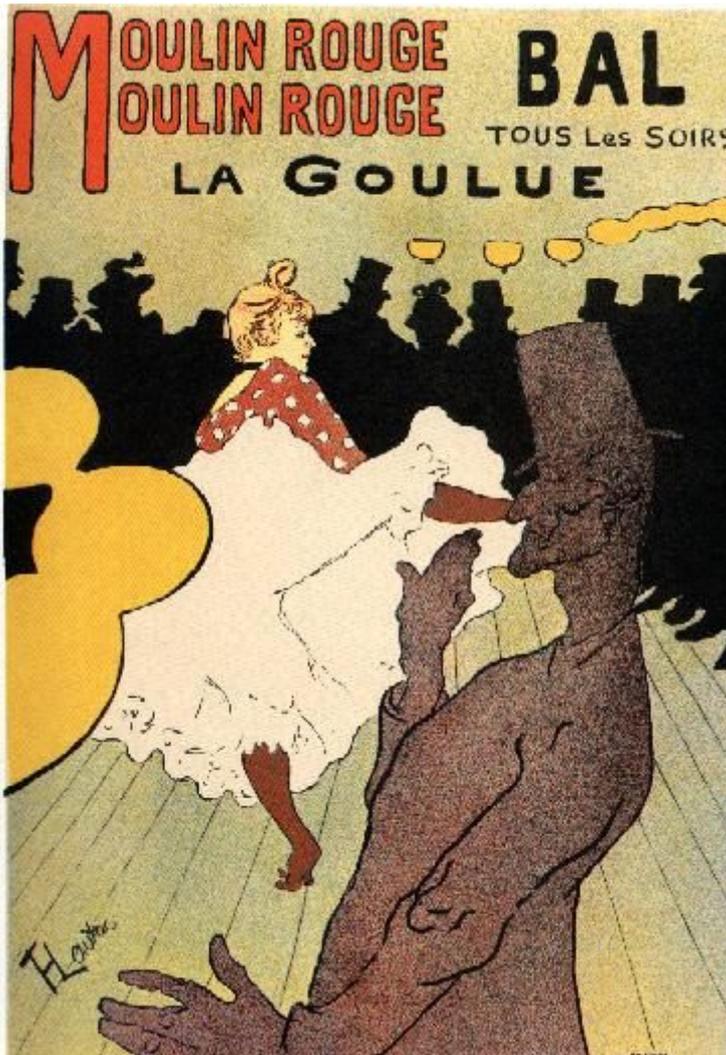
A finales del siglo XIX, Henri de Toulouse-Lautrec crea las obras que cuando el cartel se había convertido en un medio fundamental para la difusión de los numerosos productos que ofrecía la industria del consumo. Muchos artistas se sintieron atraídos por este nuevo formato y lo aprovecharon. Se inició así un proceso de transformación del cartelismo en un auténtico fenómeno artístico. Los carteles debían vender una idea, un producto, y los artistas que los crearon inventaron un nuevo lenguaje, directo y eficaz: el lenguaje de la publicidad. De este modo, a través del cartel artístico, es como da sus primeros pasos la publicidad moderna.

La presencia del cartelismo publicitario, en la Barcelona de finales del siglo XIX, fue uno de los factores que más contribuyó, a corto plazo, a irradiar el fenómeno de la modernidad artística y, a medio plazo, constituyó un auténtico estímulo para el desarrollo de la plástica catalana de la época. En las creaciones cartelistas catalanas se pueden encontrar claras resonancias gráficas de la gran influencia que Lautrec ejerció entre algunos de sus colegas catalanes. Si duda, el prolífico Ramón Casas, verdadero símbolo del movimiento modernista, fue uno de sus seguidores más fieles.

El interés de Toulouse-Lautrec (1864-1901) por el fenómeno del cartelismo publicitario despertó en una etapa ya avanzada de su itinerario creativo. De hecho, si bien su primer trabajo litográfico se remonta a 1889, la casi totalidad de su escasa actividad cartelística, que apenas registra un número superior a las 30 obras, aparece enmarcada en la década de 1890. Sin embargo, esta reducida producción no limita el alcance de una propuesta estética original y atrevida que supuso un cambio de orientación en el contexto del trabajo cartelista de la época.

Aunque no llegaron a alcanzar ni el eco ni la popularidad de las producciones destinadas a anunciar los locales y los personajes que poblaban el universo de Montmartre, Toulouse-Lautrec también realizó el diseño de carteles de diversas marcas y productos de la época. La mayoría de estos encargos publicitarios se enmarcan en el contexto de una sociedad industrial muy dinámica que hace de la necesidad virtud y ve en el cartel un medio de difusión eficaz y sobre todo muy popular. A diferencia de otros trabajos suyos, estas obras no participan de las propuestas estéticas rupturistas ni del lenguaje vanguardista que llegaron a convertirlo en uno de los representantes más aventajados del cartelismo moderno.

En términos generales, estas composiciones se caracterizan por la utilización de códigos visuales más convencionales y respetuosos con el repertorio figurativo del arte publicitario más tradicional. En esta ocasión, el autor limita su vena creativa y decide subordinar el efecto elegante y brillante de las formas artísticas a la función para la cual fueron concebidos.



3.3.- Ramón Casas - el cartelismo en España

En 1866, vio la luz Ramón Casas, el que sería prototipo de los cartelistas españoles del final del XIX. Desarrolla un lenguaje sencillo, llamativo, sumamente eficaz desde el punto de vista de la comunicación.

Ramón Casas fue uno de los precursores del cartelismo artístico en Cataluña. Sus realizaciones incorporaran una visión europea y moderna, en la que la figura femenina adquiere una singular importancia.

En Cataluña el cartelismo se introdujo de la mano de diferentes dibujantes, entre ellos Josep Pascó, decorador de la residencia de Ramón Casas en el Paseo de Gracia de Barcelona, Alexandre de Riquer, Lidom Navarro, Llaverias, Adrià Gual entre otros.

El 3 de diciembre de 1896 la Sala Parés celebró la primera exposición de carteles de artistas extranjeros, con obras de Toulouse-Lautrec, Chéret, Léfèvre, Hardy, Price o Robertson. La exposición tuvo mucho éxito y a partir de este momento los industriales y comerciantes catalanes dejan de tener recelos al respecto del uso del cartel. Ramón Casas se descubre como un artista imprescindible y con un estilo personal caracterizado por un dibujo sintético y realista cercano a las propuestas de Toulouse-

Lautrec y Steilen. En sus trabajos sintetiza lo que han de contener los carteles publicitarios: composición sencilla, con una línea expresiva que cierra grandes masas de colores brillantes destacando sobre un fondo de color uniforme.

Su primer cartel lo realizó para la taberna modernista "Els Quatre Gats" de la cual era fundador. Así pues, en "*Sombras-Quatre Gats*" el artista desarrolla su primer intento de sintetizar el ambiente que se vivía en las sesiones de sombras chinecas, que Pere Romeu representaba en su local. En el cartel presenta a los personajes que habitualmente conformaban las tertulias del local y una dama en primer plano.

A lo largo de la su vida obtuvo diferentes premios como a cartelista, entre los que destacan los de los concursos de Anís del Mono, el champagne Codorníu o los cigarrillos París.

El año 1898, Codorníu, presintiendo la importancia que adquiriría la publicidad en el siglo entrante, organizó el "Concurso y Exposición de Carteles" buscando una publicidad a la vez elegante y eficaz. Las obras presentadas por artistas como Casas, Utrillo, Junyent, Llaverias o Alexandre de Riquer, auténticas obras maestras, hay que englobarlas plenamente dentro del movimiento Modernista emergente.

Es curioso ver cómo, pasado un siglo desde que el artistas realizaran sus mejores obras, éstas siguen teniendo un sentido sumamente moderno, y una inmensa calidad publicitaria.

Hay momentos especialmente interesantes en este arte. Se dice que Toulouse Lautrec fue el creador del cartel moderno, en el tramo final del XIX. Por esas fechas el modernismo catalán, con Casas, brilló también con luz propia.

Casas realizó también encargos para diversos industriales de su época, concretamente destacan:



ón de Silicatos M. Fuster

Fabricaci



Con este cartel de estilo modernista, Ramón Casas obtuvo el primer premio del concurso convocado por el empresario Vicente Bosch para promocionar su conocida marca de anís. En la actualidad se conserva en el Museu d'Art Modern de Barcelona.

4. ANÁLISIS DE MARCAS. UTILIZACIÓN DE LA MUJER COMO PRESCRIPTORA

4.1 Publicidad ilícita

“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.”

La utilización de la mujer como un objeto erótico, como un fetiche sexual o del desnudo femenino como un mero adorno para la promoción de artículos de consumo lejos de disminuir, sigue siendo cada vez más frecuente. En este tipo de publicidad no

solamente se priorizan los atributos físicos, ignorando cualquier capacidad intelectual de las mujeres, sino que además se utiliza para la promoción de todo tipo de productos: El perfume “Opium”, de la casa Yves Saint Laurent, como ejemplo del estilo habitual de los perfumes y productos de cosmética, y la ropa deportiva de Lotto Sport Desing, en los que no son necesarios ningún otro reclamo excepto el propio cuerpo femenino desnudo y sugerente; el reloj Breil (“Quítame todo menos mi Breil”) en el que el ofrecimiento es aún más explícito; o las lentes de Visionlab (“Para ver un 15% más”).

El atractivo sexual se resalta como una técnica para captar la atención: de la propia mujer, proponiéndole un modelo de belleza estándar e idealizada, y del hombre, a quién ese “modelo” le es ofrecido como una recompensa, como un producto más, susceptible de ser poseído. Los conceptos de triunfo o placer se asimilan a los de juventud y belleza que se presentan como las únicas cualidades reconocidas a la mujer, que además juega un papel más pasivo que el hombre.

La sumisión y el anonimato son otras dos de las características de esta imagen de mujer creada por la publicidad que distorsionan la realidad: la aportación personal y la participación cada vez más activa de las mujeres al desarrollo social.

Las mujeres siguen apareciendo pocas veces en el ejercicio de una profesión y cuando lo hacen no suele ser solas, sino integradas en grupos con hombres. Sin embargo, durante el año 2001 comenzó a emitirse una campaña protagonizada por una abogada y una jueza, que lejos de suponer un cambio positivo se ha utilizado para reforzar más los estereotipos femeninos.

El anuncio que Clairol realiza sobre el “Champú Herbal” supone una parodia que reduce la profesionalidad de las mujeres a una actitud banal, poco seria y sin interés por la trascendencia de la función que están desempeñando. De esta forma, las mujeres entran en el ámbito profesional con el mismo tratamiento discriminatorio que cuando se les reduce a su papel tradicional.

Otro ejemplo del enfoque sexista que se da al trabajo de las mujeres lo ha representado el material utilizado en un curso de secretariado, promovido por el Consell Insular de Ibiza y Formentera, en el que se daban recomendaciones denigrantes dirigidas expresamente al colectivo femenino.

En el año 2000 Sega para un juego de videoconsola y la marca de joyas Salvini, en el 2001 es un fabricante de monopatines de Barcelona, ERT, quien publica en la revista UNO un anuncio donde la agresión a una mujer es algo manifiestamente tolerado y justificado.

A pesar de apreciarse algunos cambios en la publicidad dirigida a los niños y niñas, todavía está marcada por el sexismo. A los niños continúan asignándoseles un papel activo, con inquietudes y habilidades intelectuales mientras que las niñas representan lo pasivo y lo delicado. La expresión más clara de esta utilización sexista de la infancia siguen siendo los anuncios de juguetes:

Las empresas CARREFOUR e HIPERCOR han sido denunciadas por diferenciar en su publicidad los juguetes dirigidos a los niños y a las niñas, reforzando los estereotipos tradicionales. CARREFOUR, en su página web, dividía los juguetes en tres apartados: para niña, incluyendo belleza y tocadores, cuidado del bebé, cocina y hogar y muñecas; para niños, con garajes y circuitos, muñecos de acción y superhéroes, vehículos de fricción y radiocontrol, playmobil, juegos de construcción y armas; y por último añadía un apartado “mixto”, con juguetes que podrían disfrutar los dos sexos, como

proyectors, musicales, juegos electrónicos, de mesa y educativos, puzzles, robots y mascotas, etc.

- Casa de moda No-l-ita

A raíz de la campaña de la casa de moda No-l-ita que se suma a la causa contra la anorexia, se ha vuelto a plantear la cuestión ética del ámbito publicitario.

La protagonista elegida para comunicar el mensaje, dirigido a las chicas que siguen la moda, es una mujer joven víctima de la enfermedad que junto con la bulimia afecta a 2 millones de personas solo en Italia.

Toscani ha desnudado a la protagonista, para enseñar a todos la realidad de esta enfermedad, causada en muchos casos por los estereotipos impuestos las mujeres por el mundo de la moda.



Sin duda, esta fotografía consigue producir el impacto necesario en el público, pero la polémica recae en si esto se puede producir sin ningún tipo de restricción, o marco ético que limite la forma de llegar a los consumidores.

La idea ha sido del fotógrafo italiano Oliviero Toscani, conocido por sus provocativas y polémicas campañas publicitarias, sobre todo las que hizo durante muchos años con Benetton, y que ya ha causado con este nuevo trabajo la conmoción de la opinión pública italiana por su crudeza, como también ha recibido críticas por parte de algunas asociaciones.

Las fotografías, que han aparecido en gigantescos carteles publicitarios en las calles de las principales ciudades italianas y en una doble página del diario *La Repubblica*, muestran a la joven completamente desnuda, de espaldas o de frente, y con las palabras “No-Anorexia”. Una chica demacrada y en definitiva, enferma que nos demuestra la cruda realidad en muchos casos de chicas con este problema. Personalmente me parece perfecto que difundan esta imagen, ya que puede servir de ayuda.



Los expertos del sector de la comunicación de medios exponen la dificultad que presenta diferenciar lo correcto de lo incorrecto éticamente en el mundo publicitario, ya que las barreras o límites que se pudieran fijar resultan difusos y extensos. La campaña de Toscani ha producido rechazo, pero lo que más duramente se está reprochando es el apoyo que ha recibido por parte del Ministerio de Sanidad italiano, por sensibilizar al público final sobre la anorexia.

5. LA PUBLICIDAD EN LOS DISTINTOS MEDIOS.

5.1 La publicidad televisiva

Los medios en general se usan con un fin específico, la audiencia selecciona el medio y los contenidos según sus necesidades, hay quienes prefieren informarse y otros ven series porque les gusta identificarse con la realidad en ellas representada. Por lo general, los hombres de clase social alta suelen ver programas de actualidad, informativos, deportes y concursos; mientras que las mujeres con un nivel de educación bajo, de una clase social inferior y que no trabajan, ven más televisión que los anteriores y ven series, películas y programas infantiles. La tercera edad ve todo tipo de programas, y junto con las personas de menor nivel intelectual, son los que más tiempo ven la televisión, porque es su forma de entretenimiento y es su medio preferido de ocio. Gran parte de los adultos utilizan la televisión a falta de compañía para no sentirse tan solos. También hay otras actividades sociales para estos usos, como los hobbies, los amigos, la familia, etc.

Los medios realizan operaciones como: mostrar las políticas de los gobiernos, muestra las características de las personas de clase social o raza que nos son distantes o ajenos y datos sobre aspectos de la realidad a los que no se puede acceder fácilmente. Con esto se crea un corpus de conocimientos compartidos por la audiencia.

La televisión tiene una serie de características que la otorgan un alto grado de influencia, entre las que cabe reseñar las siguientes:

La televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente. Son imágenes con color, música, presentan la realidad con movimiento, “viva”. En los años setenta surgió la televisión en color y aumentaron las ventas de aparatos televisivos, y este incremento de la demanda favoreció la producción en cadena, acercando los aparatos a esos sectores de la sociedad para los que antes hubiera sido imposible el acceso a los mismos.

La televisión es un gran espectáculo que a su vez integra otros espectáculos como el teatro, el deporte, la música, el cine, con lo cual tiende a refrenar la independencia de estos últimos.

Ocupa un lugar privilegiado en la casa y cómo esto supone la abolición de la intimidad. La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda (cuarto de estar, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia. Esto también influye en la forma de comunicarse entre la familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar (la televisión), con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad. La televisión se va acoplando a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás.

Hay abolición de todo espacio de intimidad, incluso en el dormitorio, la pareja conversa en la cama mirando el televisor.

Paradójicamente, a la vez que esto ocurre, gran parte de los programas de la televisión se dedican a representar relaciones de intimidad, los programas se llenan de expresiones y personajes cercanos, familiares, como el presentador que comienza un programa diciendo “¡Hola familia!”. Los rostros de la televisión son un aliciente, tienen toda nuestra confianza, son como un miembro más de la familia; necesitamos verlos diariamente para que el día sea completo.

La televisión es un vehículo de control. Es el símbolo de la cultura de masas, esta cultura se convierte en incultura cada vez mayor para aumentar su aceptación entre el público, que no tiene otras opciones mejores, y se hace dócil, deja de pensar.

Esta vacía de ideología, la televisión y su público no se caracterizan por una ideología o sistema de creencias, sólo por posición escópica (la televisión es el objeto al que el público atiende). En vez de apoyar una ideología tiende a vaciar los sistemas de valores, todo se reduce a espectáculo. Entonces, el ciudadano (convertido en espectador que ve televisión y campañas electorales televisadas, precisamente dos formas de feedback o retroalimentación porque se compran bienes materiales y se vota), ya no es definido por una ética o ideología, sino económicamente, en cuanto a consumidor/espectador, es decir por el mercado, por la lógica del capital.

Si la analizamos en términos marxistas, es una mercancía audiovisual que se rige por la financiación publicitaria mediante el audímetro, que es el valor de cambio.

Las telenovelas tienen una fuerte carga moral, imponen valores de amor eterno, recompensa de la virtud y castigo del pecado, son como una guía para el público, les dice lo que se debe hacer y lo que no y esto les da seguridad a la hora de afrontar los problemas porque tienen un modelo a seguir.

Así, la televisión en general carece de documentales o programas culturales. La competencia televisiva no se basa en ofrecer programas serios no hay preocupación por la calidad ni por el contenido de la programación.

Lo importante es el esfuerzo por ofrecer un espectáculo hueco para el espectador. Los programas invitan al espectador a viajar por otros países, a asistir a conciertos, a ver diariamente la intimidad de una familia, etc. El espectador sabe que no puede acceder a todo esto pero lo acepta porque lo importante es que parezca que sí.

En muchos programas se intenta crear naturalidad mediante la “falsa sorpresa”, el presentador finge que sucede algo imprevisto en el guión y se sorprende. Pero es sólo un truco, de hecho, el presentador no pretende que sea verosímil, hay fingimiento del fingimiento de la sorpresa. El espectador lo sabe, no se pretende que lo crea, por eso lo importante es el esfuerzo por ofrecer un mero espectáculo al espectador.

La televisión construye un mundo aparentemente neutro y que supuestamente representa al mundo real. Da una visión de la vida más agradable y con menos problemas de los que hay en la realidad, para conquistarnos. Al estar basada en la imagen, la televisión da demasiada importancia al físico, y las personas que aparecen en el mundo televisivo se ajustan siempre al canon de belleza vigente, lo cual no ocurre en la realidad y esto crea inseguridad en los ciudadanos de a pie. Un buen ejemplo de ello son las series norteamericanas, que más que representar a la juventud, la vulgarizan y simplifican, pero a pesar de ello los jóvenes necesitan sentirse identificados con ellas.

La televisión hace que la gente se cree falsas necesidades y esto afecta a los menos dotados económicamente, con lo cual se frustran, porque la televisión postula que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito significa bienestar económico y social, y los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes materiales). Esto se muestra en las series y también en la publicidad.

Cuando la información del mundo exterior llega a las casas toma un carácter imaginario, y esto es la irrealización de los universos referenciales de la información televisiva. Lo que pasa dentro de la casa donde el espectador ve las noticias para él es más real que lo que aparece en las noticias, aunque no duda de la realidad de lo que se muestra en la televisión. Además, al mezclarse las imágenes del mundo real con imágenes de mundos ficticios (las películas), se desdibujan las fronteras entre lo real y lo ficticio y todo queda en el imaginario.

La información política manipula el comportamiento cuanto menos implicado se sienta el espectador y hace que no se dé cuenta de ello.

Los efectos de la televisión en los niños se empezaron a estudiar cuando los hábitos de los niños cambiaron con la llegada de la televisión. De las conclusiones que sacaron en distintas investigación se puede decir que el niño es un usuario precoz y que ve más horas de televisión conforme aumenta su edad. El niño usa la televisión según la edad, el sexo y su capacidad intelectual. Sus gustos son: Según el sexo, los niños ven dibujos animados, películas de aventuras y del oeste; y las niñas ven programas con temas amorosos y familiares y les interesan más los problemas de los adultos. Según la clase social, los niños de clase obrera ven más programas de entretenimiento y relacionados con la fantasía. Según el nivel intelectual, los que lo tienen más alto ven menos la televisión y son más selectivos que los de nivel bajo y también usan otros medios. La familia es también un factor determinante para la selección de los gustos televisivos infantiles.

Los niños encienden el televisor para divertirse, la fantasía les produce placer porque se identifican con los personajes y héroes. Los fines didácticos se incluyen en los programas de diferentes tipos y están encubiertos para evitar el rechazo del niño.

También tiene su lado positivo, porque a través de ella, los niños conocen personajes y acontecimientos del mundo a los que no tendrían acceso de otro modo.

La comprensión de los mensajes aumenta con la edad, van aprendiendo a ver la televisión cuanto más la ven.

Los niños suelen realizar otras actividades mientras ven la televisión, como comer o vestirse y lo que mantiene su atención es el uso de voces infantiles, los efectos de música y sonido, el cambio de narrador tema o escena, y los efectos especiales.

Los niños que más aprovechan los conocimientos de la televisión y los aplican a sus juegos y su vida, son los de clase social baja, los que viven en el campo, y las niñas más que los niños.

Analizando los efectos positivos, la televisión puede servir para el aprendizaje y el desarrollo del niño y a veces puede cumplir ciertas funciones mejor que los textos escritos.

Hay que enseñar a los niños a diferenciar entre realidad y fantasía, porque ellos no saben, piensan que todo es verdad por lo que les influye tanto.

Los niños tienen que aprender a ver la televisión y a descifrar los mensajes con el tiempo y la experiencia, y esto supone un desafío mental.

Por supuesto, la televisión también tiene efectos nocivos. Puede provocar una actitud pasiva, pues al ser una actividad meramente receptiva no supone ningún esfuerzo y anula la iniciativa del niño.

La televisión presenta estereotipos como los de los diferentes papeles sexuales del hombre y la mujer porque limitan la percepción de la realidad y restringe los puntos de vista.

La publicidad puede ser muy nociva para los niños porque les manipula, las imágenes y la forma de presentar los productos les hace desearlos pero ellos no saben que se los están intentando vender y los niños exigen a sus padres que se los compren.

Muchas veces los padres usan la televisión como medio para tener a los hijos entretenidos y así no ocuparse de ellos, por lo que muchos niños ven la televisión solos, lo cual es perjudicial ya que nadie les restringe la programación. Otro error que cometen los padres es utilizar la televisión como premio cuando el niño obedece y prohibirle verla en caso contrario.

Se ha comprobado que la televisión es una de las causas del fracaso escolar porque en lugar de estudiar, ven la televisión.

El lenguaje utilizado en los programas infantiles es pobre y tópico y no enriquece el vocabulario del niño lo cual le perjudica enormemente porque está en una etapa importante de aprendizaje del lenguaje. Además el uso de palabras malsonantes en la televisión ha aumentado considerablemente en los últimos años.

Los dibujos animados son de mala calidad y demasiados y no contemplan aspectos de la vida como desnudos, sangre, ni crítica social, exceptuando Los Simpsons, que se emite dirigida a los adultos. Los dibujos animados son muy rentables porque su audiencia es muy estable y tienen un factor comercial muy importante porque se crean productos relacionados con ellos que se comercializan (llaveros, muñecos, camisetas...) que dan amplios márgenes de beneficios.

Diversos estudios admiten que los niños son violentos porque imitan lo que ven en televisión, ya que se muestran constantemente modelos de comportamiento y estereotipos a seguir. Así, los niños que veían programas violentos de la televisión e iban a acostarse inmediatamente después de verlos, resolvían sus problemas con agresividad.

El impacto de la televisión debe evaluarse en el contexto de otros medios y en el contexto de la vida del niño tanto en su casa como en el colegio. Una hipótesis no muy

apoyada dice que la violencia que se muestra no es real, ni por la cantidad ni por el tipo de violencia, lo que explica el efecto catártico de la violencia.

En estudios de los años sesenta y setenta se afirma que puede haber una relación entre la violencia televisiva y la violencia en la sociedad pero esta influencia siempre depende de factores tan importantes como el sexo, la edad, el nivel económico, la agresividad de la persona, y la situación social.

5.2 La publicidad en prensa femenina

Desde pequeños asumimos que la publicidad forma parte del escenario cotidiano que rodea y acompaña nuestra existencia, está presente prácticamente en todos los entornos de la vida cotidiana, aunque no la miremos, el hecho de que no le prestemos atención no quiere decir en ningún caso que no nos influya.

Casi todos los públicos, al ser interrogados acerca del influjo de la publicidad en sus vidas cotidianas afirma con contundencia no sentirse tan afectado por los mensajes publicitarios como otras personas o grupos a los que considera más vulnerables como niños o jóvenes. Sin embargo, la realidad demuestra que los efectos a largo plazo de la publicidad en nuestras vidas son reales y efectivos. La publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de «cómo» debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. Estos estereotipos normalmente resaltan valores que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos extremos como la trasgresión, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la realización de la vida de cualquier persona como pueden ser la amistad, el esfuerzo, la familia o la realización profesional.

El grupo humano que fundamentalmente apreciara unos valores que le conducen hacia el egoísmo y el aislamiento, a largo plazo, tendría efectos nocivos para el conjunto de la sociedad a la que pertenece. Es cierto que la publicidad no tiene como fin educar o transmitir valores positivos. Sin embargo también es cierto que, independientemente de la intencionalidad de los emisores y gracias a la utilización de símbolos reconocibles por la audiencia, la publicidad transmite; estilos de vida, propuestas sobre cómo se debe ser, actuar, consumir, para tener éxito en la escala social.

Aunque no existen estudios definitivos que terminen de vincular el consumo de medios y los efectos en la autoimagen y el comportamiento de las personas, es claro que cada vez más autores tienden a afirmarlo. Existen estudios interesantes sobre la percepción que las consumidoras tienen de las modelos publicitarias que dan por supuesta la influencia de dicha publicidad.

El caso de la moda es particularmente interesante y a pesar de ello ha sido escasamente investigado desde el entorno académico. Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el consumidor de moda.

La primera descripción que ofrecemos a los demás de nuestra propia personalidad es la elaborada a partir de la corporeidad que tenemos y el vestido que llevamos. En su aspecto más externo la realidad social está compuesta por cuerpos vestidos y la primera impresión que percibimos de cualquier persona siempre es, a parte de su cuerpo (fundamentalmente rostro, cuello y manos), su ropa. Las marcas de lujo, creadas en su origen para los grupos con poder adquisitivo, han sufrido un proceso de expansión en las sociedades modernas. El lujo se ha democratizado gracias a los perfumes y la cosmética de las grandes marcas, y se puede llegar a afirmar que su verdadero público son las clases medias.

Este proceso psicológico es tenido en cuenta y hábilmente utilizado por los directores de las grandes firmas de moda.

De tal forma que lo que en un primer momento pretendía ser un elemento de diferenciación, incluso de distinción, se convierte en un instrumento de igualitarismo: vestimos para ser diferentes de los demás, sin darnos cuenta de que las marcas nos convierten en similares al resto.

La moda lejos de ser sencillamente el conjunto de prendas que vestimos es un fenómeno social total, de manera que ha irrumpido en la vida social como resultado de la conjunción de tres rasgos propios de nuestras sociedades: por un lado la necesidad de comunicar a través de un lenguaje común a todos que solucione el terrible problema de la incomunicabilidad que de fondo caracteriza a las sociedades modernas. Por otra parte la lógica de mercado del capitalismo que, para su perpetuación, utiliza el excelente recurso de la moda efímera y pasajera que exige una constante actualización.

La publicidad gráfica de moda de lujo refuerza determinados estereotipos de mujer que previamente existen en la sociedad, pudiendo llegar a afirmar que la publicidad los mantiene y cristaliza.

Los personajes de los anuncios procuran encarnar a través de su aspecto, vestuario y actitud el ideal propuesto por la marca. Así, una marca que decidiera estratégicamente posicionarse en la mente de los consumidores como «clásica» y «elegante» elegirá un o una modelo que presenten esos valores tanto en su físico, como en su postura y en la ropa que viste.

Una de las cuestiones que se planteó es, si la industria de moda es consciente de la imagen de mujer que se está construyendo a partir de la repetición constante de los anuncios de sus productos en prensa.

Lo que sí podemos afirmar es que la publicidad más allá de cumplir su finalidad comercial y de mercado cumple también un fin cultural.

Como se ha mostrado a través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales.

El estudio evidencia una doble tendencia en este sentido. Por un lado están las marcas que presentan una mujer agresiva, activa; que toma la iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales. En el otro extremo, una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva. Como puede apreciarse, ambas son extremos distantes de la vida real de las mujeres.

Llama la atención el estereotipo de la mujer transgresora que refuerza y cristaliza el estereotipo social de mujer objeto valorada casi exclusivamente por su apariencia externa. Resulta interesante destacar que son precisamente las revistas de moda, defensoras a ultranza de los derechos de las mujeres, el principal soporte para los mensajes de las marcas de moda de lujo. La elaboración de una imagen de mujer muy femenina y al tiempo imitadora de ciertos patrones, también estereotipados, de comportamiento masculino (conquista, seducción, agresividad sexual...) perpetúa el estereotipo social de que la mujer triunfa gracias a su físico, no a su inteligencia y personalidad o su mera condición de ser humano.

Por otro lado, la publicidad de lujo hace aparecer como verosímil al comprador la pertenencia a un grupo social superior, creando distintos niveles aspiracionales.

Este proceso permite a las clases medias adscribirse a grupos de referencia admirados en las clases altas. Solo las clases medias en las sociedades desarrolladas tienen el suficiente poder adquisitivo como para imitar a través de la compra de ítems

reconocibles de las marcas de lujo a los grupos socio-económicamente admirados. Es decir, a través de la adquisición de un producto de marca, de alguna manera, el consumidor se integra en el grupo que «posee» los valores expuestos por la publicidad de la marca: elegancia, exclusividad, transgresión, modernidad, glamour, delicadeza... La industria del lujo conoce bien este mecanismo así como el lugar que ocupa cada marca en el mercado, en relación a las otras marcas del mismo sector y, al mismo tiempo, el lugar que ocupan en la mente de los consumidores.

En el caso de la industria del lujo tiene sentido hablar no tanto de una transacción económica como de una transacción de valores, de una compra simbólica.

Nadie en una sociedad como la nuestra puede escapar de la moda ya que es un fenómeno totalizante. Lo es incluso para aquellos que desean romper con la moda establecida a través de pautas transgresoras como fue el estilo grunge, las rastas hippie. Todos necesitamos y queremos sentirnos aceptados en un grupo de pertenencia que comparta nuestros mismos códigos en el vestir y en el actuar; también aquellos que reivindican algo a través de la moda.

6. ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

La pregunta que la sociedad debe plantearse es ¿hasta donde puede llegar la publicidad?, ¿debe existir censura a determinadas actitudes, temas, eslóganes,..?. Sobre todo esto planea la eterna cuestión de la libertad de expresión. En la Constitución Española de 1978, en su artículo 20, se recoge el derecho de cualquier ciudadano “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”.

No vivimos en un mundo perfecto. Por lo que se refiere al mercado, más bien vivimos en un mundo saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir a menudo es dura. En ocasiones el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas poco honestas. La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos; pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante menos positivos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética de la publicidad: se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo. La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado. Primero, a los consumidores; pero también a la propia publicidad.

La falta de ética en la comunicación no perjudica sólo a quien recibe el mensaje sino a todos los que se comunican. Al quebrar la confianza en los propios mensajes, produce el ruido que más puede distorsionar y hacer fracasar la comunicación. Algo que a menudo olvidan quienes se dedican a ella profesionalmente (publicitarios, periodistas, anunciantes, relaciones públicas, etc.).

Va pues en interés general de todos -aunque con mucho mayor motivo de aquellos que buscan obtener rentabilidad de los mensajes publicitarios, es decir de anunciantes, publicitarios y medios- poder discriminar a quienes no respetan las normas éticas de la comunicación publicitaria. Y en esto consiste básicamente la función de la

autorregulación: en poder distinguir y separar a quienes con sus mensajes perjudican a los demás, restaurando así la confianza general en la comunicación:

"El objetivo que se persigue es el de garantizar unos criterios éticos en la publicidad, contribuyendo de esta manera a asegurar la confianza del consumidor, en beneficio de todos.

La publicidad es un foro público dinámico en el que confluyen los intereses de compañías, la creatividad, las necesidades de los consumidores y las regulaciones gubernamentales. La extrema notoriedad que en la sociedad actual tiene la publicidad la hace vulnerable a la crítica. Aún así es importante destacar que diversos estudios han destacado que la gente opina que la publicidad es cada vez más creativa pero que cada vez es más ignorada.

Antes de comenzar el análisis de los temas éticos que entran frecuentemente en el mundo publicitario debemos destacar tres aspectos cuya importancia es fundamental:

▯ *Promoción*: La publicidad por naturaleza trata de persuadir al auditorio de hacer algo, por lo que no es objetiva ni neutral. De todos modos la gente es consciente de que la publicidad trata de venderles algo.

▯ *Precisión*: Es un tema clave. ¿Si me compro el coche xx despertaré la envidia de mis vecinos? El mensaje es una cuestión de percepción.

▯ *Disponibilidad*: en cuanto a esta cuestión algunos críticos destacan que la publicidad es un símbolo del interés por adquirir bienes materiales que prevalece en nuestra sociedad. Otros se quejan de que se corrompe al público al hacerle creer que deben comprar ese producto a toda costa. En 1995 Arturo Pérez Reverte escribía “*y de pronto llega la publicidad y a nuestro joven se la llena la pantalla de JASG sobradamente preparados, vestidos como el o ella tienen que vestirse [...] con unos coches que te cagas, como el o ella tienen que comprarse pero ya mismo, si no quieren ser unos mierdecillas y unos matados y unos desgraciados de la vida*”.

- Los aspectos éticos mas característicos

El tratamiento que recibe estos sectores sociales de la población en los distintos anuncios publicitarios es “especial” cuando menos.

El artículo 3º de la Ley General de Publicidad indica que se considera publicidad ilícita “*la publicidad que atente contra la dignidad o vulnere los valores o derechos reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud o mujer*”. Por lo tanto la Ley ya diferencia a ciertos sectores sociales de otros y trata de protegerlos o ejercer una mayor tutela sobre los mismos.

En el caso de la mujer, el tratamiento de la publicidad ha ido aparejado al tratamiento social que la mujer ha experimentado a lo largo de los últimos años. El principal estereotipo que ofrece la publicidad es el de la mujer preocupada principalmente por su belleza. Es en la mayoría de los casos una mujer joven (83%), atractiva, dulce, cariñosa y sobre todo se presenta, en el anuncio, en un contexto erótico.

Un ejemplo sobre lo expuesto es el anuncio de la marca automovilística Citroën donde aparece la joven Claudia Shiffer desnudándose mientras se acerca a un coche.

De todos modos en los últimos años se ha observado un cambio de actitud. Hasta hace unos años se destacaba a la mujer como la persona encargada de las tareas domesticas, y preocupada de los deberes del hogar y de la maternidad. En cambio cada vez más los publicistas reconocen la diversidad de roles que puede tener una mujer. Podríamos decir que se ha pasado del estereotipo de supermamá al estereotipo de supermujer. Ahora ella le da a su hijo la papilla xxx, pero ella es ingeniero de la NASA. Una encuesta realizada en 1988 a 3000 mujeres indicó que menos del 2% de las encuestadas estaban de acuerdo con la imagen que de ellas se daba en la publicidad. Este estudio arrojó el dato de que todavía existen “muchas amas de casa tontas en los anuncios”.

Una prueba fehaciente de que aún queda mucho por hacer es que, el Instituto de la Mujer denuncia el tratamiento sexista de la publicidad.

El caso de la publicidad dirigida a niños es un tema muy controvertido y dio lugar a ciertas reglamentaciones. Algunos expertos estimaron que un niño ve a lo largo de un año alrededor de 1500 horas de televisión, lo cual implica estar sometido a un gran número de comerciales. Los partidarios de una gran regulación de la publicidad dirigida a niños argumentan que en esta edad carecen de formación necesaria para evaluar los mensajes publicitarios y tomar por lo tanto decisiones de compra acertadas, mientras que los partidarios de que no se regule argumentan que el lugar apropiado para restringir la publicidad es el propio hogar.

Es importante destacar que la publicidad castiga otros estereotipos además de los citados anteriormente. Es el caso de los ancianos. Numerosos críticos han manifestado que a este segmento de población se le muestra como lentos, seniles, abrumados por padecimientos,... aunque al igual que en el caso de las mujeres se ha producido un avance en los últimos tiempos hacia la imagen de la tercera edad como la “segunda juventud”, derivado de su creciente tirón de demanda provocado por el envejecimiento de la población sobre todo en países desarrollados.

- Dilemas éticos en la publicidad

Toda acción o toma de decisiones contiene -implícito o explícito- un problema ético, por cuanto los resultados tendrán impactos favorables y desfavorables en las personas destinatarias, en los grupos directa o indirectamente involucrados y en el entorno económico y social.

Los aspectos humanos de la gestión publicitaria son los más sensibles a esos efectos, por lo cual se requiere un análisis más detenido y reflexivo sobre esas consecuencias. Se encuentran cinco elementos en un dilema gerencial:

- * aspectos financieros
- * normas legales
- * contexto organizacional
- * entorno social
- * impacto en lo personal

Si bien la resolución del dilema obedece a circunstancias de tiempo, modo en que se comunica y la expectativa de la respuesta, es posible enfocar su resolución en base a tres

elementos: las experiencias culturales y religiosas; las normas morales de conducta y las situaciones económicas y sociales

La vigencia de sistemas de autorregulación en los anunciantes y en los publicitarios mantiene acotados los asuntos de gestión cotidiana en las normas y en las decisiones de las Comisiones de Autorregulación. No obstante, es casi imposible prever y definir las producciones que a diario se presentan mundialmente, ya que no hay límites geográficos para la promoción y venta de cualquier bien, material o intangible que se ofrezca al mercado. Alberto Borrini en su libro *La Empresa Transparente* (Atlántida, 1997), dedica todo un capítulo a enfrentar las opciones éticas que debe afrontar usted”. Señala Borrini que las nuevas disciplinas de gestión de la empresa son causa de nuevos dilemas éticos, tanto como los cambios en el entorno económico y social.

Hay divergencias entre lo exigible a la publicidad en cuanto a su contenido según las pautas de autorregulación y la realidad del medio en que se inserta. El caso más evidente se presenta en televisión que, en sus diversas expresiones –telenovelas, juegos, talk - shows, reportajes no tiene límites en el lenguaje ni en la presentación visual.

Las relaciones sentimentales generalmente son ocasionales, transgresoras y directamente opuestas a lo que todavía hoy se considera la familia natural. La violencia en todas sus manifestaciones, el delito en todas sus formas, la drogadicción, la homosexualidad, las parejas intercambiables y los triángulos “amorosos” son algunos de los nudos argumentales de libretos y presentaciones. Ni siquiera los niños escapan a esta corriente, cuyos talentos son utilizados sin escrúpulos en horarios nocturnos.

Frente a este panorama de la realidad actual, a lo cual no son ajenos los medios gráficos y la radiodifusión, ¿cómo es posible que la publicidad mantenga una línea de conducta, sin violar marginalmente sus propias normas?, siendo que el principio básico le indica ser legal, decente y veraz.

Por otra parte, es evidente que el objetivo esencial -persuadir para vender- exige hoy una gran creatividad, que a veces desborda en las campañas que ensayan todos los recursos audiovisuales para lograr el efecto buscado.

La publicidad habría que juzgarla en relación con el contexto económico y socio cultural y al sector social hacia el que dirige el mensaje. Si el producto es de alto valor apunta a los sectores altos y medio altos; si, en cambio, es de consumo masivo y popular se dirige a los sectores medios y bajos, aunque en realidad afectará a los nuevos pobres.

Aquí se encuentra otro de los dilemas de la ética actual. ¿Es viable la publicidad de productos costosos confinada al sector social alto y medio-alto? La respuesta a mi entender es negativa, por el alcance de los medios de difusión colectiva.

En tal caso, ¿producirá esa pieza publicitaria que afectará, económica y emocionalmente a la mayor cantidad de espectadores o lectores?; o por el contrario, ¿será la mejor producción para mostrar la belleza de las formas, la perfección tecnológica, los recursos de alto costo, sólo para unos pocos elegidos?

Sin profundizar en el planteo del dilema, estos son algunos temas que podrían ser analizados:

- uso de encuestas no representativas o no realizadas científicamente
- exhibición velada o sugerida de temas eróticos;
- manipulación de los cuerpos: masculino, femenino y niños;
- publicidad engañosa para niños y adolescentes;
- escenas transgresoras de conductas sociales;
- exaltación o difusión de la violencia;
- discriminación étnica o religiosa.

Sí se puede concluir que la responsabilidad por el contenido de los mensajes y programas no es sólo de los productores y anunciantes. Son los destinatarios –oyentes y espectadores- quienes deben defenderse y hacer oír su voz en las asociaciones representativas y más aún saber articular las sanciones como la abstención de compras o la difusión de sus críticas.

7. PUBLICIDAD SEXISTA

No hay una gran diferencia entre los papeles desempeñados por los hombres y las mujeres. Los papeles masculinos y femeninos, dependen sólo de lo que la cultura les atribuya. Las diferencias que existen en las actividades, los intereses y la conducta parecen fácilmente explicables. Por ejemplo, a las niñas se les dan muñecas, para que sean pequeñas madres actuando de forma femenina, sin embargo son regañadas si imitan a un compañero de clase o a sus hermanos.

A los niños se les da pistolas de juguete o aparatos mecánicos. Se espera que sean más agresivos y que tengan más facilidades para ensuciarse sin ser castigados.

En cada sociedad y en cada cultura se asignan a los hombres y a las mujeres diferentes papeles.

La cultura puede invertir los papeles habituales de los hombres y las mujeres, aunque con repercusiones psicológicas para ambos sexos. Y a raíz de nuestra cultura nace la actual publicidad: sexista y discriminatoria.

Con respecto a la igualdad entre géneros en la publicidad podemos atender, a que los espacios publicitarios son pausas en las que la mente del telespectador está totalmente relajada: no rechaza, no critica, no acepta, sino que recoge toda la información de lo que ve y escucha. El subconsciente de éste - durante esos momentos de descanso e indiferencia - es como una esponja, pues lo absorbe todo sin ningún otro filtro y ningún otro límite que su propia imaginación.

Aunque actualmente las distinciones entre hombre y mujer son bastante menores debido a la “evolución” cultural, siguen existiendo. Éstas se pueden ver claramente reflejadas en los *spots* publicitarios. En algunos anuncios hay hombres que cocinan, que ponen la lavadora e incluso que limpian, pero si nos fijamos bien, hay una gran diferencia entre estas campañas y en las que aparecen mujeres realizando esas mismas tareas domésticas. Un ejemplo en el que los quehaceres de la mujer se ven claramente ridiculizados es cuando el hombre aparece cocinando con gorro de *chef* como un profesional y las mujeres, en cambio, no son consideradas expertas, si no que son vistas como “simples” amas de casa. Hay anuncios, como los de *Pantene PRO-V*, que

introducen a la mujer en un ambiente de trabajo (como puede ser una oficina o un *buffet* de abogados) simplemente para anunciar un champú, haciendo ver que ese espacio físico no es propio del género femenino sino que es sólo otro lugar para poder hablar de la gran “preocupación” de la mujer: su belleza (siendo éste otro ejemplo de discriminación hacia la figura femenina).



La publicidad es el espejo de la sociedad en la que vivimos y el reflejo de la cultura que hemos adquirido a lo largo de los años, por eso considero que para acabar con esta discriminación sexista y esta ridiculización hacia la mujer, deberíamos cambiar antes la forma de pensar de nuestra sociedad desde su punto más débil: la Publicidad (que son “ideas que mueven montañas”, como diría Luis Bassat). Es decir, la forma más eficaz de combatir la imagen errónea de la mujer estereotipada consiste en desarrollar fuertes campañas que involucren a un gran número de mujeres para cambiar sus condiciones de vida en diversos ámbitos y crear imágenes alternativas, creadas por las propias mujeres.

El desarrollo de los géneros publicitarios desde sus comienzos en los años cincuenta, la televisión ha hecho de la población masculina el centro de su atención. Las minorías étnicas y raciales estaban totalmente ausentes hasta la década de los setenta, y sólo en la última década los programas han dado a las mujeres un papel prominente. Cuando aparecen los dos sexos, los hombres interpretan, por lo general, a los detectives brillantes, los valientes exploradores y los cirujanos expertos. Las mujeres, por el contrario, siguen interpretando los personajes menos capaces, y a menudo su principal virtud reside en su atractivo sexual.

Los cambios han sido especialmente lentos en la publicidad, pues ésta por lo general trata de llegar al público a través de pautas culturales muy arraigadas. Es frecuente por ello que la publicidad presente a los dos sexos a través de estereotipos. Tradicionalmente, los anuncios han presentado a las mujeres en casa, empleando productos de limpieza, sirviendo la comida, en tareas de costura o utilizando nuevos electrodomésticos. Los hombres, sin embargo, predominan en los anuncios de automóviles, viajes, servicios bancarios, compañías industriales, o bebidas alcohólicas. La voz de autoridad casi siempre es masculina.

Si nos referimos al *Mito de la belleza* debemos de aclarar que la televisión, al igual que otros medios, tiene el potencial de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas porque ofrece definiciones, presenta modelos, promueve estereotipos y puede ser un exponente de cambios. Además, hay que añadir que en la estrategia publicitaria el diseño del anuncio es fundamental y la imagen de marca está en juego; por eso muchas agencias de publicidad recurren a la mujer para hacer más atractivos

sus mensajes publicitarios, adentrándose así en el terreno del sexismo al introducir a la figura femenina en el mercado como un objeto meramente sexual y erótico para incrementar sus ventas.

De acuerdo con la ley 34/88 General de Publicidad que en su artículo 3º define como publicidad ilícita “la que atente contra la dignidad de la persona y derechos reconocidos en la Constitución especialmente a los que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer” y el artículo 5º del III Plan de Igualdad de Oportunidades para las mujeres (1997-2000) que establece “la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios”, la publicidad de hoy en día está siendo “ilegal” pues no hace otra cosa que establecer estereotipos y arquetipos femeninos difíciles y peligrosos de conseguir, arriesgando el bienestar físico y mental de las mujeres. Una de las asociaciones que está intentando combatir *el mito de la belleza*, es la Asociación Médica de Australia (AMA), que en su conferencia nacional propuso el año pasado un código de práctica voluntario que regule los anuncios publicitarios. La organización pretende que la industria no utilice fotos de mujeres demasiado delgadas, que identifique las imágenes digitalmente alteradas y que no utilice niñas impúberes para promocionar prendas de mujeres (especialmente ropa interior). Otra propuesta consistió en que los anuncios que utilizan modelos demasiado delgadas exhiban mensajes de advertencia sobre los riesgos de la delgadez extrema, de forma similar a las campañas de advertencia contra el tabaco (cáncer). Asimismo, la industria de adelgazamiento, que anualmente factura 500 millones de euros, debería ser obligada a colocar advertencias en sus productos dietéticos.

Las propuestas de AMA reflejan la conciencia que actualmente existe sobre el problema de las mujeres jóvenes y su imagen corporal. Se trata de medidas útiles en cuanto que tienden a educar a las personas sobre la falsedad y los peligros del ideal que promueven los medios. Pero estas campañas ideológicas no son suficientes para combatir este problema (consecuencia inevitable de un sistema social en el que los que tienen el poder se benefician de la explotación de la mujer en el hogar y el lugar de trabajo). Este problema hay que solucionarlo desde dentro, desde la misma publicidad. Tener leyes que prohíban ciertos tipos de anuncios y controlen sus contenidos no soluciona la cuestión. Es necesaria una revolución interna en la cual las mujeres desarrollen fuertes campañas en las que ofrezcan la verdadera imagen de la mujer: un ser inteligente, sensible y, a su vez, fuerte. Formar parte de un movimiento es lo que hará a las mujeres menos vulnerables al *marketing* sexista y más capaces de presentar alternativas reales.

Actualmente la publicidad nos introduce una imagen de mujer infravalorada y con una única misión: seducir. El mensaje que nos intentan transmitir muchos anuncios es el siguiente: sexo como premio por la compra de un producto.

El uso de la imagen de la mujer en la publicidad responde generalmente a varios arquetipos clásicos: la mujer como objeto de deseo o reclamo consumista y su rol de esposa, madre y ama de casa.

Hoy en día, los anuncios televisados presentan el consumo como un sinónimo de sexualidad. De hecho, después de haber realizado un estudio en 1998, se ha puesto de manifiesto, que la gran mayoría de las campañas emitidas recompensan al consumidor con la satisfacción sexual, antes que con la amistad o la armonía familiar.

En determinados productos, la explotación del cuerpo femenino está más presente en la publicidad de bebidas alcohólicas, en las campañas tabacaleras y en las campañas de desodorantes(como puede ser la de *Axe*), ya que utilizan el éxito sexual para atraer al consumidor.

Una prueba más de que hay anuncios sexistas es que algunos de éstos van dirigidos a las mujeres, a pesar de que el producto o mensaje vaya dirigido a ambos. Por ejemplo, en los anuncios de detergentes se da por hecho que tanto la emisora como la receptora del mensaje es una mujer. Otra prueba es la publicidad manifestada en imágenes, donde se priorizan los atributos físicos sobre los intelectuales dejando así a la mujer descalificada e infravalorada, por no olvidarnos de las campañas que tienen claras connotaciones machistas, es decir, en las que las mujeres sólo se dedican a satisfacer las necesidades de su familia.

Nuestra sociedad de hoy en día está marcada por los estereotipos, por lo que la publicidad nos invita a descubrir un continente de ideas, de técnicas, procedimientos, manejo de imagen, que se manipulan con el objetivo de persuadir y estimular a las personas para que compren el producto o servicio.

Los estereotipos más repetidos en la publicidad actual son:

- Reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.
- Presentación de las mujeres como objeto sexual (más del 50%). Se refieren al uso del cuerpo femenino para la venta de productos sin relación con él, a modo de reclamo publicitario.
- Situarla como una propiedad/carga del varón.

La publicidad, al ser tan discriminatoria y al tener el cuerpo de la mujer como un objeto meramente sexual, ha ocasionado diversos problemas en los adolescentes de la sociedad, como pueden ser la anorexia, la bulimia y la hiperfagia nerviosa. La hiperfagia y la bulimia nerviosa son consideradas trastornos mentales porque las personas sienten que no controlan sus hábitos alimenticios y se sienten avergonzadas por su comportamiento. La anorexia consiste en una alteración grave de la percepción de la propia imagen, con un temor morboso a la obesidad, lo que condiciona una alteración. Ésto lo origina la publicidad con los anuncios que emite. Nos sucede que las imágenes de los medios tienen un efecto muy poderoso y, además, éstas se pueden ver continuamente reflejadas y reforzadas en la vida cotidiana y en la sociedad en general.

Desde que somos niñas recibimos muñecas *Barbie* de regalo. Los que están de acuerdo con el estereotipo occidental de la belleza femenina no saben que una mujer real con el peso de una *Barbie*, sería demasiado delgada para tener la menstruación. Para que no haya tantas enfermedades de este tipo, deberíamos concienciarnos de que lo importante en una persona no es su físico sino su interior.

Un organismo comprometido con los problemas de la publicidad es el Instituto de la Mujer, es un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a través de la Secretaría General de Asuntos Sociales. Su finalidad es,

por un lado, promover y fomentar las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y, por otro, la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social.

Es el organismo del Gobierno central el que promueve las políticas de igualdad entre mujeres y hombres. En Diciembre de 1978, la promulgación de la Constitución Española supuso el reconocimiento de la igualdad ante la ley de hombres y mujeres como uno de los principios inspiradores de nuestro ordenamiento jurídico, para que las mujeres accedan a la igualdad no bastan los cambios legislativos.

Hay que remover los obstáculos para que éstas participen en la cultura, el trabajo y la vida política y social. Así, se creó el 24 de octubre de 1983, el Instituto de la Mujer como organismo autónomo, que se reestructuró en mayo de 1997. El Instituto de la Mujer es un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a través de la Secretaría General de Asuntos Sociales. Su finalidad es, por un lado, promover y fomentar las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y, por otro, la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social. Por tanto, es el organismo del Gobierno central quien promueve las políticas de igualdad entre mujeres y hombres.

En Diciembre de 1978, la promulgación de la Constitución Española supuso el reconocimiento de la igualdad ante la ley de hombres y mujeres como uno de los principios inspiradores de nuestro ordenamiento jurídico.

- El OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD del Instituto de la Mujer

Es un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias originadas por anuncios sexistas que aparezcan en cualquier medio de comunicación. En la actualidad nuestro país demanda cada vez más la difusión de una imagen no sexista de las mujeres a través de los medios de comunicación y de la publicidad en concreto. Existe una clara concienciación social acerca del papel que actualmente las mujeres desempeñan y en ocasiones elabora la publicidad, basándose en fórmulas estereotipadas del pasado. Es necesario, por lo tanto, estudiar con profundidad y junto a todos los agentes implicados (anunciantes, administración y agencias), planteamientos no sexistas, con el objeto de defender una representación justa de las mujeres. Se trata de reivindicar el derecho a la igualdad de trato a ambos sexos y a la ley General de Publicidad, que establecía la difusión de una imagen social de las mujeres ajustada a su realidad actual. En el año 1994 se creó la posibilidad de denunciar la publicidad que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”.

El III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (1997-2000)

Establece la necesidad de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación.

El IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (2003-2006)

Fue aprobado el 7 de marzo de 2003 por el Consejo de Ministros, y presentado ese mismo día, con motivo de la celebración del Día Internacional de la Mujer (8 de marzo).

En él se establecen las líneas de actuación del Instituto de la Mujer para los próximos cuatro años, con el fin de introducir la igualdad de género en todas las políticas de intervención, así como de impulsar el avance de las mujeres en aquellos ámbitos de la vida social en que su presencia se muestra todavía insuficiente.

A la hora de confeccionar este IV Plan de Igualdad de Oportunidades, se han tenido en cuenta:

- Las directrices marcadas por la Estrategia Marco Comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres.
- Los compromisos de la Plataforma para la Acción de la IV Conferencia Mundial de las Mujeres.
- Recomendaciones emanadas de diversos Organismos Internacionales.
- Conclusiones de la evaluación del III PIOM.
- Aportaciones y sugerencias de los diferentes departamentos ministeriales.
- Aportaciones y sugerencias de los Agentes Sociales y ONG.

Para denunciar la publicidad sexista (y otras actividades) se creó un teléfono gratuito, que se puede utilizar con las siguientes condiciones:

- Que sea publicidad aparecida dentro del territorio español.
- Que el contenido sexista del anuncio se refiera a las competencias establecidas en el artículo 3 de la Ley 34/88, General de Publicidad, donde se define como Publicidad Ilícita "la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer".

Desde hace unos años hasta hoy en día las denuncias al observatorio de la publicidad se han duplicado.

Aunque también compre, la mujer vende. Esto se ve diariamente en los anuncios de televisión. El observatorio de la publicidad del Instituto de la mujer, recibió el año pasado 710 denuncias (más del doble que en el año anterior), por imágenes sexistas, criticando la explotación del cuerpo femenino, utilizándola como objeto sexual.

Los anuncios más polémicos fueron: el cartel de los carnavales de Tenerife, el perfume *Opium* (mujer desnuda, solo con sandalias de tacón, con una mano en el pecho), el de *Visionlab* (una mujer con una falda mínima, que se le dejaba ver la parte baja de las nalgas, y una leyenda: "para ver un 15% más").

En la clasificación por sectores, las más denunciadas fueron las de administraciones (un 16'3%), a continuación los de ropa y accesorios (12%) y perfumes y cosmética seguida de la publicidad de vehículos, donde siempre sale conduciendo un chico, y veces una chica utilizada como objeto sexual como puede ser el anuncio del Citroen *Xsara*, donde sale una modelo que se quita la ropa interior.

Casi todos los anunciantes aceptaron la retirada de los anuncios.

Tres cuartas partes de las quejas recogidas por el Instituto de la mujer, se refieren al uso del cuerpo femenino como reclamo comercial.

El año pasado fueron denunciados más de ochenta anuncios por asociaciones de espectadores que intentan proteger a colectivos como los transexuales (que lograron que se retirara de la televisión el anuncio de *Águila Amstel* sobre el fuera de juego). *Águila Amstel* suspendió el anuncio y pidió perdón a los ofendidos. Sin embargo, la empresa *Axe* a pesar de que RTVE ha decidido cancelar la emisión del anuncio, no piensa suprimirlo alegando que “recrea una situación muy real y en clave de humor y que en ningún momento ha pretendido ofender o molestar a los sectores del público o a colectivo alguno”.

Al hablar de la publicidad sexista no podemos olvidar que frente al machismo originado en la sociedad se formó el feminismo, el cual defiende la igualdad social para ambos sexos; en oposición al patriarcado y al sexismo. Este fenómeno sociocultural, que tiene sus raíces tanto en la revolución francesa como en la inglesa, se inició con la obra de Mary Wollstonecraft *Reivindicación de los Derechos de la Mujer (1792)* y continuó con la obra clásica del liberalismo *El sometimiento de la mujer* de John Stuart Mill y Hamet Taylor Mill. En estas dos obras se atacaban las percepciones de inferioridad de la mujer y se defendían mejoras educativas y de igualdad ante la ley.

El feminismo interpreta las experiencias personales de los hombres y mujeres a través de un prisma de género. La mayoría de las personas feministas suscribían los siguientes principios generales:

- La importancia del cambio.
- La necesidad de ampliar el rango de desarrollo humano.
- La eliminación de la estratificación de género.
- El fin de la violencia sexual.
- La promoción de la libertad sexual.

En Europa, las feministas tienden a recibir menos atención de los medios de comunicación, y en cada país se ha desarrollado un “estilo” propio que estudia distintos tipos de conflictos.

El objeto de la igualdad sexual en las campañas publicitarias se ha perseguido de formas muy diversas, dando lugar a estos tres grupos principales: en primer lugar, el

feminismo liberal; en segundo, el feminismo socialista y por último el feminismo radical.

La sexualidad está muy ligada al género, pero se trata de un concepto diferente. La sexualidad engloba todo lo relacionado con el deseo erótico, concepto que está muy presente en la publicidad.

8. EL MALTRATO A LA MUJER Y SU IMAGEN EN PUBLICIDAD.

El papel que la mujer desempeña en nuestra sociedad ha cambiado, está en plena transformación, pero en los mensajes publicitarios de los anuncios siguen presentando, con pequeñas variaciones, una imagen estereotipada, en la que la mujer sigue ocupando un segundo puesto con respecto al hombre, con actitudes discriminatorias y de falta de respeto a la dignidad de la mujer.

Las quejas no se han dejado de oír, pero para los anunciantes lo único que importa es vender, negándose a escuchar a nadie si no se ven forzados a ello. Sólo es cuestión de tiempo. Las nuevas generaciones de anunciantes, de publicistas y de creativos – que desde su infancia están viviendo el trato igualitario entre hombres y mujeres-, serán los que introduzcan en la publicidad de forma definitiva esta nueva realidad. Y por dos razones: una, porque será lo más real, y dos porque sino no venderán.

Pero el esfuerzo crítico y de denuncia ante esta publicidad sexista sigue siendo necesario hoy en día, tanto para impedir la consolidación de actitudes discriminatorias como para seguir contribuyendo al cambio de mentalidad de nuestra sociedad en evolución.

Empresas de estadísticas, facultades universitarias, observatorios de la publicidad, asociaciones feministas presentan de forma periódica sus estudios sobre los anuncios y sus mensajes. Las conclusiones son unánimes: nuestros medios de comunicación están llenos de anuncios sexistas, en los que se perpetúa la diferencia hombre-mujer de forma discriminatoria y en los que la mujer es presentada como objeto sexual, como un ser inferior en capacidades al hombre siendo relegadas a papeles y roles que antiguamente se consideraban “propios de mujeres”.

Los Observatorios de la Publicidad dependientes de organismos públicos recogen las denuncias que no solo realizan mujeres, sino que también hombres ante los anuncios discriminatorios, he intentan mediar con los anunciantes para que el anuncio sea mejorado o se retire. Si bien la retirada de una publicidad por discriminatoria es algo totalmente excepcional – a falta de una legislación mas severa- el esfuerzo de estos organismos esta ahí, generando modificación de conductas sexistas en los anunciantes, aunque solo sea para evitarse incomodidades y no quedarse con la fama de ser unos sexistas o unos machistas.

La forma de materializarse este trato discriminatorio hacia la mujer tiene muchas cristalizaciones diferentes. Unas veces, ante un producto que tanto podría interesar a un hombre y a una mujer, se dirige exclusivamente a la mujer. Otras veces tienen carácter más machista, sobre todo cuando se utiliza el cuerpo de la mujer infravalorando sus capacidades intelectuales, o se la utiliza como reclamo sexual o como recompensa o

como trofeo. En ocasiones directamente se presenta una imagen estereotipada respondiendo a caducos roles de género: Mujer dependiente del hombre, de personalidad sumisa, complaciente, atenta solo a sus hijos y a su marido, responsable de las tareas domésticas y de los cuidados de los niños y abuelos (tareas que son infravaloradas), con profesiones en todo caso de menor importancia que la del hombre o con dependencia de él, y cuyo éxito en el trabajo sólo puede estar ligado a su atractivo.

Estas son las formas más evidentes de anuncios discriminatorios por razón de sexo, aunque muchos otros en apariencia inofensivos a veces encierran mensajes que responden a los viejos tópicos hombre/mujer y dan una imagen muy empobrecida de lo que es la mujer moderna.

Se podría decir que no hay que preocuparse por todo esto, pues la realidad es muy diferente a los que refleja esos anuncios sexistas. Pero sabiendo del poder de la publicidad, de cómo un mensaje repetido una y otra vez puede cambiar la realidad (sobre todo a través de la televisión), de cómo sus mensajes pueden favorecer o no la erradicación de la discriminación de género, mujeres y hombres concientes levantan su voz contra este tipo de anuncio. Ha costado mucho transformar nuestra sociedad, ir alcanzando esa paridad hombre-mujer, para que la falta de escrúpulos comerciales ralentice y frene, o incluso invierta este cambio social.

La publicidad no está reflejando todo lo que ha cambiado el papel de la mujer, su participación en la vida pública, política y laboral, su mejor preparación y capacitación, su cambio de roles y de aspiraciones, y las transformaciones en las relaciones de pareja y en las responsabilidades familiares y domésticas. Muchas mujeres de hoy en día ven anuncios con los que no se sienten identificadas, ni atraídas, ni respetadas.

Si bien antes la audiencia, si se sentía molesta, se lo callaba, ahora reclama, muestra su disconformidad e incluso puede llegar a boicotear aquellos productos cuyos mensajes le resultan ofensivos o son vistos como sexistas. Organismos públicos, asociaciones, ONG's promueven entre los ciudadanos que abandonen su pasividad y aumenten su participación, adopten posturas críticas ante la publicidad y ejerzan su derecho a opinar.

Ese puede ser el motivo por el que se está empezando a modificar la publicidad sexista, mejorando poco a poco la imagen de la mujer, sin abusar de presentar su cuerpo como objeto sexual, mensajes menos discriminatorios y en los que se da valor a las relaciones en igualdad y solidaridad entre hombre y mujeres. La sorpresa que se llevarán los anunciantes cuando descubran que así se vende más y mejor, y que no hace falta saltarse el respeto a los valores éticos para conseguir unas buenas ventas, sino todo lo contrario.

Hay anuncios claramente discriminatorios y sexistas y otros que disfrazan más el fondo de su mensaje.

Es inevitable la sensación de entrar en terreno pantanoso cuando se inicia una conversación sobre la publicidad y si utiliza o no a la mujer. Para evitar ahogarnos hasta el cuello, es imprescindible tener claro que en publicidad todo se utiliza, y se utiliza para unos fines. Que esos fines son para vender más, conseguir más, convencer más y

no, hay que admitirlo, alcanzar una sociedad mas justa en la que hombres y mujeres disfruten plenamente de sus derechos.

Hasta ahora, cuando se hace un anuncio, lo que se busca es vender, llegar a la gente, que les guste el anuncio y convencerla para que compre, por ejemplo un coche. No se hace un anuncio sobre un coche pensando conseguir convencer al hombre de que la mujer es igual en derechos a él. Si vende más un coche si lo conduce un hombre de éxito con una mujer despampanante al lado. El día que esto deje de vender se habrán acabado ese tipo de anuncios. La publicidad cambiará cuando esto cambie.

Eso no quiere decir que no tengamos derecho a quejarnos, a reclamar respeto y un trato mejor, porque si lo podemos pedir en el ámbito domestico, en el laboral, en el social y en el político, bien lo podemos reclamar en los medios de comunicación y en la publicidad. Porque vale la sociedad es como es, pero a base de luchar por mejorarla es como se modifica y se avanza. Así es como la mujer ha podido ir conquistando terreno y recobrando su dignidad en el ámbito domestico, social, cultural, laboral y político.

9. CONCLUSIONES.

Evidentemente el rol social de la mujer ha evolucionado en el último milenio.

Las mujeres han conseguido destacarse en todos los ámbitos. La publicidad ha reflejado en algunos casos estas modificaciones. Solo observar publicidades televisivas de los comienzos años 50 hasta nuestros días dan referencia de lo antedicho.

Pero quiero destacar que el verdadero rol de la publicidad es asistir al empresario en forma creativa, para lograr la venta de su producto en el mercado. Un publicista debe intentar con medios lícitos y éticos llegar a satisfacer esa demanda, debe tratar de realizar el correspondiente estudio de marketing, para saber con anterioridad a qué público va dirigido ese producto, estudiar ese segmento de la población, saber cuales son sus preferencias y creativamente lograr capturar con imágenes y sonidos a ese sector consumidor al que nos dirigimos.

Muchas veces es cierto que los creativos se mueven en forma tradicional (en un producto de limpieza utilizan una imagen femenina para su publicidad); pero también es cierto que ese estudio de mercado a demostrado que son las mujeres el miembro del hogar que va al supermercado y elige el producto antes nombrado.

En el caso específico de los productos de cosmética ocurre lo mismo la imagen femenina es la utilizada, ya que es ella la consumidora y en el caso de utilizar imagen masculina es debido a que se trataría de productos cosméticos dirigidos al público masculino. Con ello llego a la conclusión que la finalidad de la publicidad además de vender es reflejar la sociedad actual con sus contradicciones.

En el mundo de hoy existen mujeres proactivas, empresarias o profesionales, pero también madres de familia que tienen a su cargo las tareas domesticas; como así también hay hombres que asumen esos roles, sin dificultad. Por lo tanto considero que la publicidad debe estudiar previamente al público objetivo al que se va a dirigir y tratar de reflejar creativamente, pero con la mayor veracidad posible a ese sector, para cumplir con el verdadero objetivo de la campaña. Que es introducir o mantener en el mercado el producto, para satisfacer al consumidor.

Existen hoy en día diferentes posturas algunas contradictorias otras muy exigentes, pero si bien es cierto que aun no se ha logrado representar el estereotipo femenino actual, las publicidades ya sean graficas o audiovisuales han evolucionado significativamente. En algunos casos son muy creativas en lo que respecta al diseño y a

la tecnología y se ha logrado gracias a los medios de comunicación un éxito importante en los productos de consumo masivo.

La publicidad ha acompañado los cambios económicos suscitados en el último milenio, aun le quedan muchos desafíos.

Las mujeres también lograron innumerables éxitos en su camino de evolución, aun le quedan conquistar muchos espacios.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Instituto de la Mujer. La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras. Madrid. 1998.

"Los valores y los principios éticos de la comunicación social y la publicidad" Revista Argentina "Letreros" Edición: Proyectando Valores.

Art. "La mujer y la publicidad en España: Contradicciones Sociales y discursivas" Autora: Dr. Inmaculada José Martínez

Art. De la imagen de la mujer en la televisión española, de Beatriz Navarro (1984);

Art. mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión de M^a Luisa Balaguer;

Aznar, Hugo: 'Comunicación responsable'. Barcelona: Ariel.(1999)

Buscador Google.

Comportamiento del consumidor de Henry Assael. Editorial: International Thomson Editores.

Discurso "La publicidad transmite, confirma y perpetúa los roles de género" de Nati Abril (Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad del País Vasco)

El IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (2003-2006) Instituto de la mujer.

Fuente y fotos: elpais.com y elperiodico.com

<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm#BM4>

<http://lectura.dgme.sep.gob.mx/galeria/mujerpubl.html>

<http://www.canalsur.es/Informativos/-ArchivoNoticias/2007/enero/09/090107-am-004-SOC.htm>

<http://www.comfia.info/noticias/31258.html>

<http://www.facua.org/facuaanuncios/mujerypublicidad/mujerypublicidad.htm>

<http://www.facua.org/facuaanuncios/mujerypublicidad/sexocomopremio.htm>

<http://www.mujerdenegocios.com>

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

<http://www.zemos98.org>

Instituto Andaluz de la Mujer. www.iam.publicidad-mujer.pdf.

La empresa, la publicidad, la opinión pública y los medios de comunicación, Buenos Aires – Ed. UADE, (2006)

La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra, Pamplona, (2002)

La publicidad en España Anunciantes, Agencias y Medios (1850-1950). Miguel Ángel Pérez Ruiz.

La transición de la publicidad española anunciantes, agencias, centrales y medios (1950-1980). Miguel Ángel Pérez Ruiz.

Mujer y medios de comunicación Prof. Dra. M^a Rosa Berganza Conde

Santaella, Manuel: 'El nuevo derecho de la publicidad'. Madrid: Civitas.(1989)

Secretaría general de asuntos sociales Instituto de la mujer Observatorio Informe (2000.)

www.mtas.es Observatorio de la Publicidad. Instituto de la Mujer. Informes anuales.