

## **¿MARKETING O SEXISMO? LA ESTRATEGIA DEL PIRÓMANO BOMBERO**

Antonio Linde Navas.  
*Universidad de Málaga*

### **Introducción**

Este trabajo toca dos temas importantes relacionados con la imagen de la mujer. El primero es la utilización que la publicidad y la prensa hacen de estereotipos sexistas, a través del estudio de un caso. El segundo es una hipótesis de trabajo que no vamos a desvelar hasta bien avanzada esta investigación para incrementar su interés.

Estructuraremos esta comunicación en dos partes: la primera, diseñada para su utilización didáctica, es la narración de un caso en forma de práctica moral con dilema, con cuestiones para el debate. Asimismo, en esta primera parte, enriqueceremos el caso con su confrontación con referentes legales y deontológicos para plantear nuevas preguntas. La segunda consistirá en una discusión teórica y crítica, en la que comentaremos nuestra posición y expondremos la hipótesis con la que trabajábamos.

### **Primera parte: «La puerta de atrás del cine»**

El 20 de septiembre de 2005, el diario *El País* publicó en su sección de Deportes (página 48) un anuncio para promocionar una nueva sección de EP3, el área del periódico destinada a los jóvenes. Se anunciaba que la nueva sección juvenil recogería las anécdotas más exclusivas del Festival de Cine de San Sebastián de 2005, así como la opinión de los lectores. Titulado «La puerta de atrás del cine» y con el subtítulo de «Fiestas, anécdotas, películas y estrellas», el texto decía: «Descubre en el blog de EP3 todo lo que quieres saber sobre el Festival de Cine de San Sebastián y nadie más te cuenta. Entra en la web de EP3, [elpais3.com](http://elpais3.com), y deja tus opiniones y comentarios en nuestro Pintxo Blog. Si te gusta el cine, no puedes dejar pasar esta oportunidad». Junto al texto se podía ver una foto de un hombre y una mujer –supuestamente personalidades del mundo del cine– donde quedaba a la vista cómo él le apretaba el trasero a ella. Frente a ellos, una nube de fotógrafos immortalizaba el momento desde la perspectiva habitual. Este fue el anuncio:

**LA PUERTA DE ATRÁS DEL CINE.**

**Fiestas, anécdotas, películas y estrellas.**

Descubre en el **blog de EP3** todo lo que quieres saber sobre el **Festival de Cine de San Sebastián** y nadie más te cuenta. Entra en la web de EP3, **elpais3.com**, y deja tus opiniones y comentarios en nuestro Pintxo Blog. Si te gusta el cine, no puedes dejar pasar esta oportunidad.

**EP3, cada viernes con EL PAÍS y todos los días en elpais3.com**

[www.elpais3.com](http://www.elpais3.com)

**EP3**  
Papel. Internet. Móvil.

Al día siguiente, el anuncio volvió a publicarse; esta vez en la sección de Sociedad (página 30), y provocó las quejas de los lectores y de la directora general del Instituto de la Mujer.

1. ¿Crees que el anuncio es censurable? ¿Por qué?
2. ¿Debería impedirse la divulgación del anuncio? ¿Por qué?

## II

La polémica que siguió a la publicación del anuncio nos permitió saber que las personas que aparecían de espaldas en la foto eran Chris Evans y Billie Piper, ambos actores, que entonces formaban pareja. El director de Marketing de *El País*, responsable de la publicación del anuncio, manifestaría que se trataba de una fotografía informativa captada por el fotógrafo Steve Finn en la entrega de premios de la Academia Británica de 2004, que no se hizo, por tanto, para la publicidad. Esta es la fotografía de Steve Finn:



3. ¿El conocimiento de estos datos cambia en algún aspecto su punto de vista? ¿En qué y por qué?

4. En la foto puede apreciarse cómo ella tiene su mano en el trasero de su pareja. ¿Tiene alguna importancia este detalle?

### III

Ese mismo día se decidió que el anuncio no volvería a aparecer. El 25 de septiembre, Sebastián Serrano, defensor del lector de *El País* por aquel entonces, daba cuenta de la polémica y hacía públicas sus disculpas en su sección, que ese día llevaba el título de «Anuncio cuestionado» (*El País*, 25/9/2005, pág. 16). En ella se informaba de que había habido una serie de quejas, entre otras la de una lectora, María Durán Febrer, para quien el anuncio atentaba contra la dignidad de la mujer. «El primer mensaje que llega a quien lo observa –argumentaba– no es la nueva sección que se anuncia, sino, como en los tiempos más arcaicos, la disponibilidad del cuerpo de la mujer. ¿Desconoce el periódico que la razón por la que un hombre viola a una mujer, a la que no conoce de nada, es la presunción de que las mujeres están para la satisfacción sexual de los varones?». La directora general del Instituto de la Mujer, Rosa María Peris, escribió al director del diario para mostrar su malestar por la imagen vejatoria que representa la «tradicional supeditación de la mujer hacia el hombre» y que la reduce a simple objeto sexual. La directora entendía que «la línea editorial de esta revista juvenil se define precisamente por su carácter transgresor, y por esa razón resulta más paradójica la utilización de estereotipos tan desfasados y tan tópicos».

En el ejercicio de su función, el defensor del lector pidió su visión de los hechos al responsable directo de la publicación del anuncio, el director de Marketing, Miguel Pereira. Este consideró que, en tanto que el anuncio había molestado a varias lectoras, reconocía haber cometido un error de juicio. Pidió disculpas a las personas ofendidas, aunque señaló que su intención no había sido la de ofender a nadie. Asimismo, manifestó que su objetivo fue el de llamar la atención sobre un enfoque distinto al habitual para informar del Festival de Cine de San Sebastián: «Nos pareció que la foto que ha provocado las quejas, más allá del gesto polémico, representaba el mensaje deseado, puesto que mostraba a una pareja de famosos posando ante los fotógrafos, pero ofrecía un detalle que sólo podía verse desde detrás, no desde donde estaban la mayoría de los periodistas». «Tengo que decir en nuestro descargo –continuaba– que no es una fotografía hecha especialmente para la publicidad. La escena, ni posada ni preparada, muestra a la actriz Billie Piper y su entonces pareja, Chris Evans, y fue captada por el fotógrafo Steve Finn en la entrega de premios de la Academia Británica de 2004». I concluía: «Nuestra intención no era subrayar el acto del tocamiento, sino que hay un detalle que sólo ve quien está en el ángulo idóneo. No hemos escogido la foto por el gesto del actor, sino por la idoneidad de la imagen para ilustrar el mensaje. También la habríamos elegido si el gesto hubiera sido cualquier otro, y por supuesto, si fuera la actriz quien estuviera tocando a su pareja. [...] Alguien podría pensar que este error de criterio se debe a una mentalidad demasiado masculina en nuestro departamento de Marketing, pero lo cierto es que está formado por ocho mujeres y dos hombres (todos por debajo de los 40 años) y que esta publicidad la vieron varias de las componentes de nuestro equipo».

Tras informar de las quejas recibidas y de la postura del periódico, el defensor del lector se disculpó públicamente: «Considero que este diario no debería haber

elaborado un anuncio así y me sumo a las disculpas expresadas por el director de Marketing». Concluía su artículo con una duda: «Confieso que el interrogante me intriga. ¿Puede influir la edad en la forma de mirar ese anuncio? Confieso que, con 52 años, lo he visto igual que las lectoras y lectores que han expresado sus quejas».

5. Tras leer las razones de unos y otros, ¿consideras que la actitud del responsable de Marketing y del defensor del lector fue la correcta? ¿Por qué?

#### IV

La Ley general de publicidad 34/1988 considera, en el artículo 3, que «es ilícita: 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».

Este artículo fue modificado por la Ley orgánica 1/2004, de protección integral contra la violencia de género, de esta forma: «Es 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».

Como se puede observar, se explicita la definición de publicidad sexista, poniendo énfasis en dos aspectos fundamentales: la presentación de la imagen de la mujer como objeto desvinculado de lo que se pretende vender y la transmisión de la imagen de la mujer mediante comportamientos estereotipados con los efectos que se señalan.

6. De acuerdo con estos referentes legales, ¿es o no es publicidad ilícita el anuncio que estamos debatiendo? ¿Por qué?

#### V

Javier Marías, escritor y articulista, opinó sobre este caso en un artículo titulado «Las tiranías pequeñas», publicado en *El País Semanal* el 20 de noviembre (página 134). Podemos leer en referencia al anuncio: «Tengo que hacerle un reproche a este periódico, y es el de su frecuente pusilanimidad ante las quejas y protestas airadas, cuando son sólo histéricas, desproporcionadas, meramente represivas e irracionales [...]. La consabidilla pandilla de paranoies (incluida una alta carga de la administración), envió cartas furibundas, acusó a este diario de machista, de sexista, de vejatorio, de atentatorio, de maltratatorio, de sobaculos, de convertir a la mujer en objeto y demás tópicos ya gastados. Lo sorprendente para mí no es la escandalera, pues de mentes enfermizas ha estado siempre lleno el mundo, empezando por la de los sacerdotes célibes, sino el achantamiento de *El País*».

«[...] Gente susceptible, remilgada, maniática, permanentemente en guardia y dispuesta a saltar por lo más nimio, gente histérica y exagerada ha habido siempre; pero hasta hace unos años no se les hacía caso a estas personas, [...] no se les permitía dictar las costumbre, menos aún leyes, ni obligar a los demás a plegarse a sus paranoias ni a regirse según ellas». Y concluía: «Cuando se aceptan las pequeñas tiranías, las

cotidianas, las insignificantes, a nadie ha de caberle duda de que se están dando los primeros pasos para acatar una grande».

El periodista y escritor Arturo Pérez-Reverte también se pronunció en un sentido parecido el 30 de octubre, en un artículo en *XL Semanal* titulado «El culo de las señoras» (página 10). Tras condenar el machismo y la violencia sexual, considera que este caso no es un ejemplo de nada de eso. Opina que las que se quejan son una «peña de radicales» que pretenden someternos a la dictadura de lo socialmente correcto y chantajearnos con actitudes victimistas, jaleadas por demagogos oportunistas. Y sigue: «Y al final conseguirán que retrocedamos en el tiempo, que no se distinga socialmente el acoso sexual del simple ligoteo de toda la vida, que un amante se convierta en violador y deba avergonzarse de sus gestos en público, y que todo cuanto tiene que ver con la belleza de los cuerpos y la deliberada, consentida, gratificante y necesaria relación física entre hombres y mujeres, produzca recelo y se rodee de un ambiente sórdido y clandestino. Esa panda de tontas de la pepitilla va a lograr que todo parezca malo y obsceno otra vez, y que a los críos se los eduque de nuevo en la hipocresía de hace cuarenta años [...]. Además, no sé por qué diablos dan por supuesto las integristas de los huevos que todas las mujeres se sienten, como ellas, ofendidas cuando un hombre les pone la mano en el culo. Sobre todo si ese hombre lo hace seguro del terreno que pisa, y con consentimiento expreso o tácito del culo en cuestión. El sexo es una calle de doble sentido, y ahí precisamente radica la maravilla del asunto».

7. ¿Estás o no de acuerdo con las consideraciones de estos dos escritores? ¿Por qué?

Segunda parte: análisis crítico

En nuestra opinión, ni los miembros del Instituto de la Mujer ni quienes los acusan de puritanismo por rechazar la imagen, ni los periodistas del periódico criticado por unos y otros se sitúan correctamente ante este anuncio. Los temas relacionados con este caso despiertan demasiadas pasiones: la igualdad de la mujer, la sensibilidad (hipersensibilidad, según algunos) ante todo lo que tenga que ver con la imagen de la mujer en los medios, la corrección política, los más variados atavismos, los intereses profesionales. Creemos que el juicio de quienes toman la palabra en torno a este caso es visceral y esto comporta:

- Que unas fundamenten su posición en una serie de latiguillos, de fórmulas estereotipadas que dan para este y para cualquier otro caso problemático, sin penetrar en las razones de peso que hacen censurable, más que la imagen en sí misma, la imagen en un determinado contexto de uso.

- Que otros se disculpen avergonzados por haber transgredido las fronteras de la corrección.

- Y que los escritores se despachen con exabruptos más o menos ingeniosos pero censurables, no sólo desde el punto de vista moral sino desde el propio de la lógica argumentativa, pues constituyen una sucesión de valoraciones y de argumentos ad hómimen sin fuerza probatoria alguna.

Es difícil encontrar la luz en medio de un debate en que unos empiezan por rasgarse las vestiduras y otros por insultar.

El artículo del defensor del lector de *El País* concluye con una duda: «¿Puede influir la edad en la forma de mirar ese anuncio? Confieso que, con 52 años, lo he visto igual que las lectoras y lectores que han expresado sus quejas». Esta pregunta nos hace plantearnos la cuestión de que la definición de sexismo en la publicidad (y por qué no, en otros ámbitos) puede variar según la edad. Concretamente, nos induce a pensar que las personas de menos de cuarenta años son más reacias o menos perspicaces a la hora de considerar la publicidad sexista.

Además, Sebastián Serrano se centra en la edad del equipo del Departamento de Marketing de *El País* como rasgo significativo (y no en su sexo, como en un primer momento cabría pensar, puesto que el grupo estaba formado por ocho mujeres y dos hombres). Esto da a entender que quienes tienen una mentalidad menos beligerante en estas cuestiones son quienes tienen menos de cuarenta años (ya sean hombres o mujeres). Esta reflexión parece ser contradicha por los datos del Instituto de la Mujer. El Informe 2005 del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en los medios de comunicación<sup>1</sup> recoge que el perfil medio de las personas que denuncian es el de una mujer con una edad comprendida entre los 26 y 35 años, soltera, con estudios superiores, residente en un núcleo urbano y ocupada profesionalmente. Con relación al perfil masculino, se trata de hombres con características muy similares a excepción de la edad, que comprende la franja de 36 a 45 años, y el estado civil, que suele ser mayoritariamente casado. El porcentaje de denuncias procedentes de mujeres en 2005 es del 75,5%, frente al 15,5% procedentes de hombres.

<sup>1</sup> <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/informes/2005/Observpubli05.pdf>

Estos datos contradicen, en principio, la intuición de Sebastián Serrano, pues, según los datos del Observatorio, quienes denuncian (y por tanto quienes son más sensibles a la publicidad sexista) son mujeres en su mayoría y por debajo de los 35 años. Esto nos hace pensar que los parámetros de detección del sexismo vienen dados por otros indicadores o rasgos de la persona que no son ni la edad ni el sexo, sino, por ejemplo, la formación previa o el interés personal.

En el informe al que acabamos de referirnos aparece el anuncio que nos ocupa entre las peticiones de rectificación o modificación. Se puede leer: «Diario *El País*: anuncio en prensa sobre un blog de cine, en el que aparecía una imagen de un director tocándole el culo a una actriz». ¿Error involuntario o manipulación? Evidentemente en el informe del Instituto de la Mujer hay un error. Quien le tocaba el culo a la actriz no era un director de cine, sino otro actor, concretamente su pareja, como ya sabemos. En el caso de que quien le apriete el trasero a la actriz sea un director de cine, es decir, alguien que está por encima de ella en el entorno laboral y bajo cuya dirección está, el gesto se convierte en un símbolo de sometimiento ante el hombre más claramente que si quien aprieta el culo de la actriz es su pareja. Si quien aprieta el culo de la actriz es un director, su superior, su jefe, entonces ella está sometida a la autoridad que este representa.

Curiosamente, ninguno de los que intervienen en el debate en los medios a propósito de este caso parece tener en cuenta el mensaje desde la perspectiva de la lógica interna publicitaria. En nuestra opinión, la relación de la pareja protagonista entre sí, si guardaban una relación de actriz y de director, o cualquier otra, es un extremo que no es relevante en este caso. Y, en el otro punto, si son pareja y por tanto el gesto es consentido, tampoco interesa.

Deberíamos saltar el campo de la realidad para instalarnos en el campo de los mensajes publicitarios. Si en la realidad son pareja, parece obvio que la foto (sin texto que la acompañe) no es problemática. De hecho, es de suponer que en la entrega de los premios de la Academia Británica en 2004, la foto se publicó y no se generó el debate de si la foto era sexista. Esto ocurre en último término porque forma parte de la «vida real». Sin embargo, la publicidad no se queda en la realidad; pasa del «contar», del describir, al «inventar». Cuando esta fotografía «contaba» la entrega de premios de la Academia Británica, la foto era anecdótica, pero no problemática. Sin embargo, la publicidad inventa un mensaje determinado, utiliza una fotografía para captar la atención, lo reviste de un texto en concreto, busca generar unas actitudes en los lectores. En definitiva, la publicidad busca impactar y fomentar actitudes de consumo. El salto que nos propone la publicidad y que nosotros debemos asimismo efectuar para entenderla y evaluarla deontológicamente pasa por comprender, como en este caso, el mecanismo por el que unimos un texto a una fotografía, esto es, el mensaje. De este modo, si en realidad son pareja o tienen una relación laboral desigual, es algo irrelevante en la perspectiva en la que nos estamos situando. De hecho, el lector, cuando se topa con la imagen no sabe nada del contexto de esa imagen, que se ha sacado de un lugar determinado y se ha colocado en un contexto y para una finalidad distintos.

Para analizar correctamente este anuncio publicitario debemos preguntarnos por el mensaje que quiere transmitir, por la fotografía que utiliza, por el texto que la acompaña, por el anuncio en su totalidad, tomando como herramienta la definición de publicidad sexista que la ley nos proporciona. Podríamos preguntarnos en primer lugar si la mujer se presenta como objeto desvinculado del objeto que se quiere vender.

¿Tiene relación el gesto y la fotografía con lo que se pretende promocionar? ¿Es necesario promocionar un blog de anécdotas y noticias curiosas de un festival de cine mediante una fotografía que nos enseña un momento desde un enfoque distinto al habitual (pero en el que un hombre aprieta el trasero a una mujer)? ¿Qué relación tienen el gesto y el producto? Podríamos pensar que ninguna: ¿qué tiene que ver una nueva sección del periódico y el gesto del apretón en el trasero? Pero también podría pensarse que hay alguna: si consideramos que el producto es la perspectiva diversa a propósito de la actualidad, es decir, algo intangible, esto sólo puede ser vendido a través de algún mensaje o imagen alusiva o sugerente. Claro que podría haberse hecho con otro tipo de contenidos.

Más allá de las dudas razonables que este anuncio nos pueda plantear en cuanto a su rectitud deontológica, los publicistas deben ser conscientes de la capacidad que su actividad tiene para transmitir determinados mensajes a la sociedad de una manera efectiva e impactante. La imagen dispara en el lector asociaciones y lo hace por vía emocional y subconsciente. Ese es el poder de la publicidad. Es por ello que deben, sin menoscabo de su libertad de expresión, extremar el cuidado en torno a los temas ante los que la sociedad está más sensibilizada, como puede ser la discriminación de la mujer y la violencia de género.

Debemos además tener en cuenta que los dilemas morales relacionados con la publicidad nos llevan a un cuestionamiento más radical de la actividad informativa en los medios de comunicación. La publicidad nos invita a cuestionarnos no sólo la forma en la que debe ser contada una información determinada sino qué información o qué mensaje se debe transmitir, teniendo en cuenta que es lícito el objetivo de promocionar un servicio o un objeto, pero sin olvidar que dicho mensaje publicitario debe respetar los derechos fundamentales y los valores guía de la comunicación y la información. Entre estos últimos podemos citar los principios de veracidad, libertad, justicia y responsabilidad. Pues bien, en el caso que nos traemos entre manos, el periódico no parece ser muy sensible al valor de justicia por lo que se refiere al tratamiento de grupos sociales desfavorecidos. Hay códigos deontológicos que dedican apartados especiales a algunos de estos grupos. En relación con el sexismo, suele aparecer la recomendación de evitar el recurso a estereotipos y mensajes sexistas.

La publicidad es una fuente de creación de significados que tiene gran impacto en la sociedad. En la publicidad, tanto o más que en la tradicional comunicación informativa, la responsabilidad de los profesionales ha de ser al menos proporcional a su poder de influencia.

En segundo lugar, podríamos preguntarnos si la mujer se presenta en una conducta estereotipada. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres ve en esta fotografía un símbolo de sumisión de la mujer al hombre. En los casos en los que se presenta a la mujer en la publicidad, por ejemplo, ocupándose de las tareas del hogar, existe un estereotipo claro que se debe combatir en pos de la igualdad. Sin embargo, en el caso de este anuncio, la conducta y el estereotipo que hay que combatir son más difusos. Aunque el gesto del actor es el que capta nuestra atención, también es cierto que la mano de ella está en el trasero de él. ¿No podría interpretarse el gesto como algo mutuamente consentido?

Este caso no sólo nos ha permitido reflexionar sobre un caso particular de presunto sexismo en la prensa escrita de referencia, sino que también nos va a permitir hacer lo propio respecto a una hipótesis de trabajo que ha ido tomando cuerpo a lo largo de nuestra investigación y que afecta a la práctica profesional: cabe pensar que nos



encontramos ante un caso de cinismo moral. Concretando más: pensamos que este caso ha sido construido artificial y artificiosamente mediante una calculada estrategia de marketing, como un medio de publicitar más y de un modo barato la nueva sección del periódico en cuestión. La polémica, como hemos visto, trascendió el pequeño espacio de publicidad en que surgió para extenderse a las páginas de opinión, a las cartas al director, a la sección del defensor del lector, a artículos de la máxima audiencia como el de Javier Marías en la revista dominical (lo más leído); movilizó al Instituto de la Mujer y a los observatorios que vigilan la imagen de la mujer en la publicidad, e incluso a otros medios escritos y audiovisuales. De este modo la nueva sección se publicitó de forma mucho más extensa y efectiva. ¿No se trataba de eso?

Algunos interesantes detalles del caso abonan esta hipótesis:

– Nos parece relevante que el periódico no mencione, cuando la utiliza por primera vez con fines publicitarios, la fuente de la foto. Tampoco aclara que se trata de un material de archivo, ni que fue tomada en un país y evento distintos al del Festival de Cine de San Sebastián. Sólo se conoce todo esto cuando la polémica ya ha prendido.

– Los profesionales de *El País* quieren llevar al lector al probable malentendido de que la foto en cuestión fue cazada por algún estupendo fotoperiodista de *El País*, quien ha tomado tan original imagen en alguna edición del Festival de Cine de San Sebastián.

– Puede observarse que en la foto original se ve, junto al brazo con bolso de la actriz, un cartel escrito en inglés y alusivo a la entrega de premios de la Academia Británica. Puede comprobarse que tal cartel ha sido ensombrecido o eliminado muy oportunamente en el anuncio de *El País*.

– También muy «oportunamente», la mano de ella sobre el trasero de él apenas es visible en la foto en blanco y negro, cuando en la foto original destaca bastante más.

Creemos, basándonos en este caso, y en otros similares que no podemos comentar aquí por las lógicas limitaciones de espacio, que el periódico enciende, de vez en cuando, una polémica que tiene como resultados la promoción gratuita y efectiva del propio medio. ¿Les suena la táctica?, es la del pirómano bombero: los profesionales del medio originan la polémica que ellos mismos apagan después. En el ínterin, se ha conseguido que todo el mundo hable del asunto. Para más inri, el medio pretende incluso salir fortalecido moralmente (y a fe nuestra que a veces lo consigue). La secuencia es siempre la misma: la cabecera publica determinada foto, determinado contenido, sabiendo sobradamente la redacción que va contra su propio libro de estilo. Los lectores responden indignados, los articulistas opinan y el defensor del lector interviene, generalmente realizando un acto de contrición y mostrando, pese a todo, la altura moral de la redacción. Es decir, el caso genera contenidos nuevos y polémicos para la empresa y, lo que no es baladí, gratuitos. ¿Alguien da más?