

## **PUBLICIDAD E IDENTIDADES: CUANDO LA PUBLICIDAD FAVORECE LA IGUALDAD DE GÉNERO**

**Susana López Pérez**

*Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea*

[susana.lopezp@ehu.es](mailto:susana.lopezp@ehu.es) y [sulopez@izaki.es](mailto:sulopez@izaki.es)

### **RESUMEN**

Los estudios sobre la construcción de la realidad en el ámbito de la publicidad han revelado su responsabilidad en el mantenimiento de los estereotipos femeninos tradicionales. La preocupación por la manera en que los medios de comunicación construyen la identidad de la mujer ha llevado a que las denuncias por publicidad sexista se hayan multiplicado en los últimos años y que las medidas de control sean más eficaces, pero su incuestionable necesidad demuestra que creativos y anunciantes siguen en gran medida anclados en propuestas que deberían ser definitivamente superadas. Reconocida la existencia de estas prácticas que hay que eliminar del panorama mediático, el sector publicitario nos ha demostrado en ocasiones que existe también la posibilidad de una publicidad que, aun guiada por motivos puramente comerciales, puede servir de plataforma idónea para fomentar la conciencia de igualdad de género, mediante la construcción de una identidad diferente. No nos referimos a las campañas institucionales que desde organismos públicos tratan de favorecer una mentalidad nueva. Nuestro punto de atención es otro: el de la publicidad comercial que, mientras trata de vender un producto o un servicio, está creando un discurso que revierte en un positivo cambio de mentalidad sobre la mujer. Un repaso analítico al discurso que sobre la mujer han sabido realizar algunas agencias y anunciantes desde las postrimerías del franquismo hasta la actualidad nos permite afirmar que tan eficaz desde el punto de vista de los objetivos mercantiles puede resultar una publicidad discriminadora como una publicidad, no sólo no sexista, sino forjadora de una imagen renovada de la mujer, acorde con el papel que ejerce en la sociedad actual y con los retos de futuro que le están reservados.

En ningún manual académico se dice que la publicidad para ser eficaz deba ser sexista, ni que en ella deba imperar un determinado canon de belleza femenina, ni que los actores y actrices que aparecen en los *spots* deban representar roles distintos.<sup>1</sup> Y sin embargo, es cierto que cualquier repaso a los anuncios publicitarios a lo largo de la historia en cualquier parte del mundo revela la promoción de una imagen estereotipada, sexista, en ocasiones vejatoria, sobre la mujer. La experiencia demuestra que quienes tienen las riendas de las campañas (publicitarios y anunciantes) creen que los objetivos de ventas y de imagen de marca se cumplen mejor ofreciendo un reflejo de la mujer completamente distorsionado que en nada favorece la lucha por la igualdad de género. El mundo de la publicidad se mueve de manera consciente con un único objetivo: la eficacia de cada campaña.<sup>2</sup> Si para vender el producto necesitan asociarle unos determinados valores, no dudan en hacerlo, independientemente e incluso en contra de los valores asumidos personalmente por cada uno de los participantes en la campaña. Ello explicaría que, a pesar de la creciente incorporación de mujeres al sector, la publicidad contemporánea continúe siendo ampliamente sexista.

Frente a las estériles defensas procedentes del mundo de la publicidad,<sup>3</sup> cualquier espectadora percibe que las mujeres reciben un trato desfavorable en los contenidos publicitarios. Su sensación se ve corroborada en los cada vez más abundantes estudios sobre la construcción de la realidad en el ámbito de la publicidad y más en concreto sobre la imagen que los anuncios proyectan acerca de la mujer, todos los cuales han revelado la responsabilidad de estos en el mantenimiento de los estereotipos femeninos tradicionales. La preocupación, cada vez más sólidamente instalada, por la manera en que los medios de comunicación construyen la identidad de la mujer ha llevado también a que las denuncias por publicidad sexista se hayan multiplicado en los últimos años, y ha favorecido medidas de control cada vez más eficaces pero cuya incuestionable necesidad demuestra que creativos y anunciantes siguen en gran medida anclados en propuestas que deberían ser definitivamente superadas.

Los institutos de la mujer y las asociaciones feministas ejercen una labor importante de corrección del panorama mediático en torno a la identidad femenina y son

---

<sup>1</sup> Veamos algunos ejemplos. La Real Academia Española define así la publicidad: «Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.». María Ángeles González Lobo dice: «La publicidad consiste en divulgar, es decir, en publicar, poner algo al alcance del público. Lo que queremos poner al alcance del público son noticias o anuncios, pero no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además lo hacemos con el objetivo de atraer compradores de nuestro producto, espectadores de nuestro acontecimiento o usuarios de nuestro servicio» (*Curso de publicidad*. Editorial Eresma y Celeste. Madrid, 1994). Por su parte, Enrique Ortega señala que la publicidad es un «proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación» (*La comunicación publicitaria*. Editorial Pirámide. Madrid, 1977).

<sup>2</sup> Aunque en última instancia los objetivos de los anunciantes son las ventas, existen finalidades concretas marcadas para cada campaña. Véase Ortega, Enrique (1977). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Editorial Pirámide.

<sup>3</sup> Obsérvense a modo de ejemplo las palabras de María Ángeles González Lobo respondiendo a la acusación de que la publicidad crea estereotipos humanos cebándose principalmente en las mujeres. «Eso no es cierto. La publicidad no crea nada. Se limita a recoger tipos humanos de la sociedad en la que opera y los refleja en sus anuncios. De forma que si no nos gustan las personas que aparecen en los anuncios eso no es más que un síntoma de que los tipos humanos existentes en nuestra sociedad están anticuados o responden a situaciones caducas. Las autoridades sociales son las encargadas de cambiar a la sociedad para que los tipos humanos retratados en la publicidad dejen de disgustarnos» (*Curso de publicidad, op. cit.*, pág. 24).

numerosas las normas y directivas sobre el asunto,<sup>4</sup> pero las leyes no siempre son acatadas. Por ejemplo, la Directiva de la televisión sin fronteras prohíbe la publicidad discriminatoria por razón de sexo, raza o nacionalidad pero el Observatorio de la Publicidad, dependiente del Instituto de la Mujer, sigue recibiendo un elevado número de quejas: en 2007, las reclamaciones se elevaron a 1.176 y el total de campañas denunciadas fue de 131. Las campañas más requeridas fueron el anuncio de Armani (747 denuncias), que fue valorado como una alusión a la explotación infantil para el turismo sexual; el de Dolce & Gabbana, que fue interpretado como una representación permisiva de la violencia sexual hacia las mujeres, o el de Calgonit, por reproducir estereotipos de roles al vincular las tareas domésticas exclusivamente a las mujeres.

No es de extrañar que, visto el panorama mediático, las normas restrictivas sigan siendo necesarias. España ha sido pionera al promulgar una Ley integral contra la violencia de género que aborda de manera conjunta el problema de la violencia de género y la discriminación, y que parte de la premisa de que la publicidad sexista puede generar violencia. No nos encontramos por lo tanto ante lo que algunos, desde anquilosadas posturas machistas, consideran una exageración de los grupos feministas más radicales o de quejosas mujeres que no saben escribir de otra cosa, sino ante una de las causas (no la única, obviamente) que han llevado a que en el año 2008 hayan muerto en España setenta y cinco mujeres a manos de sus parejas o ex parejas. La cuestión, por lo tanto, no es baladí y merece espacios de reflexión como el que nos brinda este congreso.

La publicidad construye la realidad social

Evidentemente, el punto de partida que compartimos quienes asistimos a este encuentro es que la publicidad es un factor que de forma ineludible debemos tener en cuenta a la hora de explicar la mentalidad de una sociedad. Es más, compartimos las palabras de Vanni Codeluppi cuando afirma que «puede ser considerada uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea»<sup>5</sup> y las de Baudrillard cuando señala que el mundo ideal que crea la publicidad es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo.<sup>6</sup> Es innegable que la publicidad es «una de las instituciones culturales más importantes por la presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes».<sup>7</sup>

¿Cómo tiene lugar ese proceso de construcción o reconstrucción de la realidad? Como señalan los sociólogos, la publicidad captura significados ya existentes en el colectivo imaginario y los adapta a los productos que anuncia, revistiendo a estos productos de unos valores simbólicos. Su poder surge cuando selecciona los elementos culturales que le resultan más interesantes desde el punto de vista de su eficacia y desdeña otros que, o bien no le resultan una apuesta segura, o bien son

---

<sup>4</sup> En 1987, el Parlamento europeo adoptó una resolución que pedía, entre otras cosas, que las agencias de publicidad elaboraran un código para impedir la presentación de imágenes discriminatorias de las mujeres. Numerosas declaraciones de instancias internacionales como la Declaración de Atenas (1992) o la Conferencia de Nueva Delhi (1997) dejan clara la necesidad de una regulación jurídica de los medios de comunicación que contemple la igualdad de género.

<sup>5</sup> Codeluppi, Vanni (2007). «El papel social de la publicidad». *Pensar la Publicidad*, vol. I, n.º 1, pág.149-155.

<sup>6</sup> Baudrillard, J. (1987). *Il sogno della merce*. Milán: Lupetti.

<sup>7</sup> Codeluppi, Vanni. *Op. cit.*

contrarios a sus objetivos. Se considera que la publicidad es un «espejo deformante» porque a un mismo tiempo reflexiona y modifica la cultura social.<sup>8</sup> Son muchos los profesionales de la publicidad que niegan que la publicidad pueda crear nuevos valores. Aun cuando esto es más que discutible, al menos sí deberían reconocer que la publicidad puede recoger la semilla de un nuevo valor en germinación y expandirlo, y viceversa, puede acelerar la desaparición de un valor que empieza a ser caduco; también puede invertir la jerarquía de los valores, reforzando unos y dejando de lado otros; puede cambiar la atención sobre los asuntos sociales en los que debe fijarse el público; en fin, puede alterar los modelos y los referentes, construyendo la realidad social. Y lo hace a partir de estereotipos, que consisten en atribuir un rasgo<sup>9</sup> a todos los miembros del grupo sobregeneralizando, homogeneizando, desindividualizando y construyendo prejuicios.

Partiendo del tema que nos reúne en este congreso, fijaremos la atención en los estereotipos femeninos para luego señalar cómo algunos anunciantes han sido capaces de superarlos, unas veces de manera deliberada o comprometida y otras porque convenía al valor simbólico que se quería dar al producto.

#### Estereotipos femeninos en publicidad

Los estudios empíricos coinciden en que la imagen que se proyecta de la mujer no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que este colectivo alcanza ya importantes cotas de igualdad, como bien señala Elena Blanco.<sup>10</sup> Si los datos oficiales nos hablan de que el colectivo femenino representa más del 40% de la población activa, la publicidad nos presenta una imagen de mujer objeto de consumo que apenas aparece representada en escenas profesionales o directivas. Es más, a veces se menoscaba su profesión, como ha dejado de manifiesto el Observatorio de Publicidad al denunciar la campaña de los relojes IWC cuyo eslogan «El reloj más visto en las mesillas de noche de las azafatas» fue considerado denigrante para las azafatas.

En el estereotipo femenino que proyecta reiteradamente la publicidad, la mujer representa el mundo de la irracionalidad frente a la racionalidad del hombre; la naturaleza frente a la cultura; la dependencia frente a la independencia masculina; el cuerpo frente a la mente; la seguridad frente a la aventura. Y ello se traduce en que aparece mayoritariamente ocupando los espacios privados frente a los públicos: su entorno más natural es la familia, donde, ejerciendo de ama de casa, esposa y madre, se mueve como pez en el agua.

Pero el estereotipo de mujer que presenta la publicidad no se limita al rol familiar; existe un segundo estereotipo tan alejado o más de la realidad que el anterior y aparentemente antagónico al primero. Es la mujer objeto de deseo, dispuesta a ser conquistada por el hombre dominador. La mujer fatal ha sido ampliamente representada en el cine y en la publicidad. Su comportamiento sensual, su belleza exterior obediente a determinados cánones que poco tienen que ver con el común de las mujeres, su incapacidad intelectual, se encarnan en modelos que abundan en las

---

<sup>8</sup> Pollay, R. W. (1986). «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising». *Journal of Marketing*, abril de 1986.

<sup>9</sup> Resulta muy interesante el artículo de Marián L. F. Cao y J. Carlos Pérez Gauli «La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales», donde se expone los estereotipos masculinos y femeninos que surgen de los medios. Publicado en *Arte, Individuo y Sociedad*, n.º 8. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid. 1996.

<sup>10</sup> Blanco Castilla, Elena. «Violencia de género y publicidad sexista». *Chasqui*, n.º 91. Televisión.

campañas de perfumes y en otras de productos destinados al varón, lo cual debería llevar al colectivo masculino a reflexionar acerca de la representación que se hace de ellos, falsamente estereotipados como animales en celo, siempre dispuestos al cortejo. Entre las mujeres objeto, nacidas probablemente de las fantasías sexuales de los publicistas, se encuentran el mito de Lolita, que se aloja entre las mentes más perversas y que se presenta con descaro en anuncios como el de Chanel Número 5 donde el hombre está representado por un lobo que acaba llorando cuando la niña se marcha, o en el de chocolate Valor cuyo eslogan, «Placer oculto», dicho en un entorno de niñas adolescentes guarda un claro doble mensaje.

Desde una perspectiva más amplia, la disociación aparente entre ambos estereotipos no es tal, porque ambos se completan conformando una imagen única con dos reflejos: en uno está la mujer de la esfera privada que mantiene los roles tradicionales (es el «alma de la familia»); en el otro lado se muestra a la mujer escondida tras la primera, la que hace feliz al hombre cuando tras limpiar la cocina y acostar a los niños se transforma en la vampiresa que todo hombre ansía. En resumidas cuentas, lo que la publicidad nos exige es: aunque trabajes fuera de casa, sé buena madre, esposa y mantén tu hogar en orden, pero ni se te ocurra descuidar tu feminidad; cuida tu cuerpo, que te hará falta para obtener el placer que solo un hombre te puede proporcionar. No es de extrañar que a medida que se va instalando esta imagen de la mujer perfecta, capaz de asumir la suma de roles que la sociedad le va asignando, los casos de depresión aumenten entre nosotras por encima de los varones. La frustración surge cuando lo que se espera de una está lejos de lo que se logra. Claro que siempre estará ahí la publicidad para ayudarnos a asumir tan diversas funciones: desde un Actimel para aumentar las defensas hasta un coche pequeño para llegar a todas partes, pasando por un estupendo alimento precocinado que nos permitirá seguir siendo una perfecta ama de casa. Es paradójico que, siendo la publicidad la que ayuda a crear esta imagen de *superwoman*, que conquista parcelas públicas sin renunciar a las tradicionales, sea a su vez el instrumento que nos ofrece la solución a sus inconvenientes, cuando podría optar por otra vía: colaborar en un cambio generalizado de mentalidad que abogara por el reparto igualitario de responsabilidades.

La reproducción sistemática de este estereotipo es una barrera para lograr la igualdad efectiva de género, ya que el estereotipo es un «instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual».<sup>11</sup> Asumimos al cien por cien la aseveración de Berganza y Del Hoyo: «En una cultura donde la igualdad entre géneros se presenta como valor, no puede ser aceptable preservar imágenes basadas en tópicos negativos acerca de las mujeres y los hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura patriarcal de dominación de los hombres sobre las mujeres».<sup>12</sup>

#### La otra publicidad

Reconocida la existencia generalizada de estas prácticas que a todas luces hay que eliminar del panorama mediático, el sector publicitario nos ha demostrado, en

---

<sup>11</sup> ARESTE (2003): *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer.

<sup>12</sup> Berganza, María Rosa; Del Hoyo, Mercedes (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer*, n.º 21, pág. 61-175. UPV-EHU.

ocasiones, que existe también la posibilidad de una publicidad que, aun guiada por motivos puramente comerciales, puede servir de plataforma idónea para fomentar la conciencia de igualdad de género, modificando a través de sus mensajes visuales, impresos y sonoros, actitudes y mentalidades mediante la construcción de una identidad diferente. No nos referimos a las campañas institucionales que desde organismos públicos tratan de favorecer una mentalidad nueva en torno a la igualdad de la mujer. Nuestro punto de atención es otro: el de la publicidad comercial que a la vez que trata de vender un producto o un servicio está creando un discurso que revierte en un positivo cambio de mentalidad sobre la mujer.

Un repaso analítico al discurso que sobre la mujer han sabido realizar algunas agencias y anunciantes desde las postrimerías del franquismo hasta la actualidad nos permite afirmar que tan eficaz desde el punto de vista de los objetivos mercantiles puede resultar una publicidad discriminadora como una publicidad, no sólo no sexista, sino creadora además de una imagen renovada de la mujer, acorde con el papel que ejerce en la sociedad actual y con los retos de futuro que le están reservados.

Ahora bien, para tratar este asunto es imprescindible partir de una cuestión previa: el análisis de los mensajes publicitarios no puede extrapolarse del momento histórico en que fueron realizados y proyectados. Su valor como generadores de una identidad más activa, más positiva y más igualitaria deberá medirse en función del papel que esa misma sociedad otorgaba a la mujer en aquel momento histórico. Por ello hoy nos parecerán profundamente sexistas anuncios que en su momento significaron un verdadero avance en relación con la mentalidad imperante entonces acerca de la mujer, de su espacio, de sus funciones sociales.

Hecha esta aclaración, nos remontamos a los últimos años del franquismo, a la etapa del desarrollismo, cuando empieza a forjarse en España una sociedad de consumo de masas que lleva pareja cambios en los valores de la ciudadanía; cambios fundamentales para explicar el paso de la dictadura a la democracia; cambios que nacen de la apertura económica del régimen, la llegada de turistas y la irrupción de una televisión que nació financiada por la vía publicitaria; cambios por otra parte no deseados y no previstos por un sistema dictatorial cuyo mantenimiento se había basado en la represión y en una férrea y controlada propaganda. Y en esos cambios la publicidad tuvo un papel fundamental, porque la propia manera de presentar los anuncios crea un clima psicológico favorable para el deseo y el consumo y, por ende, para una transformación de los valores.<sup>13</sup>

El ideario franquista había calado profundamente en la visión que la sociedad, incluidas las propias mujeres, tenía acerca de su función y del lugar que debían ocupar. Inspirado en la tradición católica más integrista, la ideología del régimen había hecho hincapié en la importancia de la familia como base para el desarrollo del individuo y de la sociedad. El resultado de una propaganda que se emitía desde una multitud de flancos (Iglesia, escuela, prensa, radio, cine, discursos, etc.) fue la generalización de una firme creencia en una idea de familia española donde el padre trabajaba y la madre se convertía en ama de casa sin más alternativa que la limpieza y el cuidado de la prole y

---

<sup>13</sup> La importancia que la publicidad televisada tuvo a la hora de cimentar y propagar esas nuevas mentalidades en la década del desarrollo y en los años setenta, como paso previo necesario para afrontar la transición, fue tratado en López Pérez, Susana (2005). «La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia». En *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

del esposo. Desde esa perspectiva, los estudios estaban reservados al hombre, así como la toma de decisiones. El papel de la mujer resultaba tan dependiente que incluso requería el permiso del cónyuge para realizar cualquier trámite administrativo, coartándose de esa manera las escasas iniciativas femeninas. La tradición católica lo impregnaba todo, desde una legislación que no contemplaba el divorcio hasta una sexualidad que era sentida como pecaminosa fuera de su función reproductora.

Sólo en este contexto podemos afirmar que la publicidad, que cumple la función de desarrollar un mercado de consumo masivo, aporta o al menos refuerza los cambios de valores que empiezan a atisbarse en la sociedad urbana española como consecuencia de los planes de desarrollo. Una lectura analítica de los anuncios del blanco y negro de TVE nos revela que los valores más potenciados por la publicidad fueron los siguientes:

- Una visión de la vida en la que prima el disfrute y la diversión y que chocaba con los ideales de resignación y sacrificio imperantes en las décadas precedentes.
- Una visión positiva acerca del futuro del país. Una visión de una España europea y moderna.
- La creciente importancia del aspecto externo de las personas, iniciándose la primacía del cuerpo sobre el espíritu.
- El poder económico como elemento de consideración social.
- Una cierta liberalización de la mujer, aunque de momento ceñida a las solteras.

En los anuncios de la época encontramos marcas que apuestan por estos valores emergentes, y cuyos mensajes contribuyen a acelerar un cambio de mentalidad, mientras que otros anunciantes prefieren fijarse en los aspectos más conservadores de la sociedad, coadyuvando a ralentizar su calado social.

Nos interesa destacar aquí qué mensajes publicitarios favorecieron, en la medida de las posibilidades que el contexto permitía, un cambio progresista en torno a la idea de la mujer. El disfrute de la vida que se va propagando no lo limitan los publicistas al varón sino que se extiende a las mujeres, las cuales por primera vez están legitimadas para vivir la vida plenamente. «Para iluminar las locas y divertidas noches» (Margaret Astor), «Para vivir una larga aventura» (Fa), son eslóganes que reflejan esa nueva enseñanza, esa especie de *carpe diem* que se proyecta con imágenes lúdicas donde hombres y mujeres, en igualdad de condiciones, disfrutaban de la vida. Abundan aquellos anuncios destinados a las mujeres jóvenes y solteras que se desarrollan en ambientes festivos y ambientados muchas veces en la noche. Para la mentalidad de la época, que las mujeres solteras ganaran este espacio de libertad constituía todo un logro porque hasta entonces se habían visto sometidas a un estricto control paterno.

Así que algunos anunciantes empiezan a propugnar pequeños cambios en el concepto de mujer aunque todavía no se atreven a romper los roles tradicionalmente impuestos y asumidos para las mujeres casadas y por ello se mueven en un terreno más cómodo, el de las jóvenes. En este caso, el modelo que se toma es el de los jóvenes europeos que viven bajo condiciones de mayor permisividad. Se corrobora así la idea que hemos mantenido desde el principio; guiados únicamente por el objetivo mercantilista, algunas campañas ahondaron en un cambio de valores. Es más, algunos anunciantes llegan más lejos —con pies de plomo para evitar la censura—, pues se aprecia en algunos spots la apuesta por una mayor liberalización de la mujer no casada cuando insinúan muy entre líneas posibles encuentros sexuales al margen del

matrimonio. Tal es un anuncio de Cutex cuya joven protagonista, en actitud muy descarada, enormemente alejada del canon de joven recatada que había alimentado el franquismo, nos cuenta en tono confidencial que «esta noche salgo con Mario y la cosa está al rojo vivo» o el *spot* de Fa sobre *los limones salvajes del Caribe*, que propone a las mujeres vivir una larga aventura.

El atrevimiento publicitario se frena cuando quien aparece reflejada es una mujer adulta. En consonancia con la situación del momento, sigue siendo una mujer casada que asume felizmente su papel de ama de casa, encargada del bienestar de los suyos. A pesar de que este estereotipo se mantiene, no es menos cierto que en algunos casos apreciamos algunos cambios que van guiando a los españoles hacia una nueva concepción de la mujer. En primer lugar, porque se propugnan unas tareas domésticas más llevaderas, enfrentándose así a la vieja moral del sacrificio. No hay trasfondo ideológico en los anunciantes al querer liberar a las amas de casa de los trabajos más duros, sino que su intención real es consolidar ese mercado de masas incipiente. Pero no es menos cierto que, legitimando desde la televisión comercial el derecho de las amas de casa a conocer mejoras en las tareas del hogar (electrodomésticos, precocinados, etc.), se ha contribuido a la incorporación de las mujeres al mundo laboral. Pensemos que esta incorporación de la mujer a la esfera pública significó para la inmensa mayoría duplicar el trabajo, fuera y dentro del hogar, con lo que cualquier descarga en el trabajo doméstico redundaba en su capacidad para pasar a formar parte de la población activa; sólo cuando empieza a asumirse como natural la ocupación de esa esfera pública, surge la exigencia de compartir al cincuenta por ciento las tareas del hogar, que es una de las luchas que aún están en plena vigencia. En conclusión, esos anuncios que —chocando con la mentalidad del sacrificio femenino— reconocen el derecho a trabajar menos en casa, constituyen un prólogo no buscado por los publicistas de lo que va a ser su efectiva incorporación al mundo del trabajo.

Los anunciantes del postfranquismo presentan un ama de casa que se va alejando del anterior modelo de mujer que, abandonada a la esclavitud de sus tareas domésticas, no tenía tiempo para sí misma, ni para su ocio, ni para su cuidado personal. Las mujeres siguen siendo el motor del hogar pero ahora además son capaces de desempeñar actividades que tradicionalmente estaban reservadas a los hombres, como conducir vehículos (pensemos que una mujer al volante en aquella época era una auténtica heroína capaz de sortear insultos, menosprecios y comentarios soeces) o pintar la cocina con sus propias manos.

No cabe duda de que el sector femenino constituye un público prioritario de los bienes de consumo y por eso los anunciantes evitan poner en entredicho una situación que se halla a gran distancia de la que encontramos en otros países de Europa; las marcas se cuidan de no ofender a la mujer española, ya que esta asume su rol con naturalidad, y prefieren enaltecer la figura del ama de casa moderna, otorgándole un papel protagonista. Pero es esa modernidad un primer paso para que el aire de nuevos tiempos y pensamientos lleve a muchas mujeres a demandar un nuevo espacio, si no para ellas al menos sí para sus hijas.

Los valores modernos que al sector publicitario le hacía falta inculcar en la sociedad española a fin de desarrollar extensamente un goloso mercado de masas, inauguran también un nuevo concepto de belleza y un nuevo valor, el del cuidado del cuerpo, que no había sido conocido en los años anteriores, cuando lo que se respiraba era la

recatada espiritualidad católica. Desde la perspectiva que nos ofrece la historia, ese cambio supuso una cierta liberalización de la mujer en la medida en que su cuerpo deja de ser pecado pero, acuciado por la necesidad del mercado de generar mayores demandas, acabó derivando en el obsesivo culto por el cuerpo y la eterna juventud, lo cual, como se ha estudiado en múltiples ocasiones, ha llevado a la generación de un modelo único femenino inalcanzable para la mayoría de las mujeres y que provoca obsesiones, frustraciones y patologías serias como la anorexia y la bulimia.

Es evidente que, a la luz de nuestros ojos, los anuncios de la época pecan de sexistas, pero no es menos cierto que los mismos van acostumbrando al público a un lenguaje que durante años ha estado oculto en las catacumbas de la prohibición. La palabra *libertad*, vetada en otros ámbitos de la comunicación, sonará en muchos mensajes publicitarios, y en muchos casos irá destinada a los oídos de las mujeres. Por primera vez, las mujeres empiezan a plantearse un espacio propio y en gran medida una parte de la publicidad ayudó a esta nueva visión de sí mismas. Podemos afirmar, en consecuencia, que los últimos años del franquismo conocen una publicidad que apuesta por la liberalización del régimen político, ayudando así a que la población española esté preparada para el cambio que se avecina y que no va a afectar únicamente a las instituciones políticas del Estado.

Desde entonces hasta ahora, la situación de la mujer ha cambiado y también la publicidad. El reconocimiento legal de igualdad política y de derechos y la incorporación de la mujer al mundo laboral han afectado la relación entre hombre y mujeres. Pero, como señala Jesús Bermejo, «el cambio en las actitudes y las representaciones sociales de las relaciones hombre/mujer han seguido un curso más lento que el espacio de libertad e igualdad que ha propiciado el nuevo sistema político y social».<sup>14</sup> Si en el postfranquismo gran parte de la publicidad proyectaba una sociedad más moderna de la que realmente existía en España, favoreciendo así un cambio de valores, superada la transición, la publicidad se muestra más cauta y en lo que respecta a la imagen que ofrece de la mujer sigue proyectando una imagen distorsionada cuando no claramente machista. A pesar de ello, estamos con el profesor Bermejo en que la publicidad ha intentado adaptar su discurso a la nueva situación de igualdad, como hace cuando muestra los roles de género en igualdad.<sup>15</sup> De hecho, tal y como demuestran Sánchez Aranda, García Ortega, Grande y Berganza, la evolución de los estereotipos sobre la mujer en la publicidad española ha sido positiva, aunque la representación de las trabajadoras de profesiones no ligadas tradicionalmente a su sexo no es aún acorde con su implantación real. La nueva mujer del siglo XXI en la ficción publicitaria destaca por su fortaleza e iniciativa y cada vez son más frecuentes modelos de mujer que escasamente aparecían antes de 2000.<sup>16</sup>

Pero más allá de estos intentos de adaptación, encontramos algunas campañas que, teniendo como objetivo prioritario la rentabilidad económica, han apostado abiertamente por propiciar a su vez un cambio de valores. Son campañas que buscan deliberadamente una modificación de la percepción acerca de la mujer, de las relaciones entre ambos sexos, del reparto de roles y tareas, de la percepción sobre el

<sup>14</sup> Bermejo, Jesús. «Cambio social, cambio publicitario: efectos sobre el receptor». En *Publicidad y cambio social*. Op. cit., pág. 198 y 199.

<sup>15</sup> *Ibidem*, pág. 199.

<sup>16</sup> Sánchez Aranda, J. J.; García Ortega, C.; Grandío, M.; Berganzo, M. R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer. Gobierno de Navarra.

propio cuerpo, y todo ello sin perder el horizonte de su finalidad: la cuenta de resultados del anunciante.

Que existe una publicidad especialmente sensible con este asunto lo demuestra el hecho de que los premios concedidos por diversas instituciones relacionadas con la igualdad de género no quedan desiertos. Por poner un ejemplo, destacamos los premios Crea Igualdad del Instituto de la Mujer.

La marca de detergente para lavadora Puntomatic ha sido una de las galardonadas por su original y desenfadada campaña Ellos También Pueden. Mediante mensajes simpáticos protagonizados por unos hombres que se ríen sanamente de sí mismos, la agencia publicitaria Shackleton elaboró un *spot* para TV donde muestra a un grupo de bailarines que realiza una coreografía al son de una música cuya letra viene a decir que poner la lavadora no es difícil, que los hombres también pueden hacerlo y que «los gayumbos no se lavan solos». Finaliza con un mensaje informativo: las mujeres dedican cinco veces más tiempo que los hombres a las tareas domésticas. El mensaje escrito «Por el reparto igualitario del trabajo en casa» al que se añade el eslogan de la marca, «Puntomatic, un mundo sin manchas», resume la finalidad: la igualdad de hombres y mujeres en el reparto de las tareas domésticas hará que el mundo esté más limpio. El director creativo de la campaña, Juan Nonzioli, resaltó: «Estamos en una nueva era de la comunicación comercial porque ahora, además de anunciar un producto, también se puede hacer algo por mejorar la calidad de vida de la sociedad en la que vivimos.» Parece, pues, que la eficacia comercial no está reñida con la abolición de estereotipos.

Otra de las firmas galardonadas ha sido Leroy Merlin, por su campaña Proyectos de Verano, «al promover valores de igualdad proyectando una imagen igualitaria entre hombres y mujeres al demostrar la posibilidad de compartir espacios y actividades, favoreciendo la corresponsabilidad en el hogar». También BSH Electrodomésticos, por su campaña de 2006 Adopción, que realizó la agencia DDB Barcelona y que refleja en treinta segundos la historia de una familia que aumenta gracias a la adopción de dos niñas y muestra que, a la vez que la familia, crecen los electrodomésticos. Lo que llama la atención es que en el anuncio es el padre el que pone la lavadora cuando vacía las maletas a la vuelta de su viaje.

Pero antes de que estos premios alentasen a los creativos a realizar una publicidad más acorde con la realidad hubo otros que considero pioneros. Especialmente el de Prenatal que presentaba la marca bajo el eslogan «Ahora te toca a ti, papá». En este *spot*, un hombre joven portaba a su bebé apoyado en su vientre en una mochila Prenatal y subía a un autobús. Las mujeres, muchas de ellas con el periódico en la mano y vestidas para la oficina, le cedían el asiento y lo observaban maravilladas. La obra es de Luis Bassat y con esta campaña logró involucrar al padre en las tareas de cuidado de la prole con el eslogan: «Mamá ya lo ha llevado encima nueve meses, ahora te toca a ti, papá». Señala Bassat: «No podemos ni pretendemos cambiar el mundo pero sí adelantarnos a cambios anunciados. La publicidad que se anticipa a nuevas corrientes tiene una rentabilidad extraordinaria». Es uno de los publicistas más considerados quien corrobora la tesis mantenida en este artículo: que la publicidad puede ser efectiva apostando por los cambios, por aquellos que incidan en la igualdad, la justicia social, un mundo mejor, con derechos para todos. Respecto a la valoración de la campaña afirma: «Prenatal vio algo que se movía en el mundo de la pareja, apuntó

en esa dirección y empujó en cuestión de meses lo que podría haber tardado años en consolidarse.»

Se le achaca a la publicidad otra forma de discriminación: la que nace de la invisibilidad de la mujer como consumidora de los productos que han sido considerados sólo para hombres,<sup>17</sup> entre los que se destacan los sectores de vehículos, productos financieros, seguros, etc. Porque se ha considerado tradicionalmente que la decisión de adquirir estos bienes y servicios correspondía al varón. Si bien es cierto que la discriminación en este campo pervive, hemos hallado algunos ejemplos que han dado el paso de convertir a la mujer en la protagonista de algunas marcas de estos sectores reticentes. Es el caso de ING Direct, que en la mayoría de sus anuncios utiliza mujeres para recomendar sus productos financieros, entre ellas a una periodista famosa, Olga Viza, la cual dota al producto de los valores de los que ella es portadora: inteligencia, seriedad, independencia, profesionalidad. El resto de presentadoras del anuncio son mujeres de aspecto normal, vestidas con un impersonal traje sastre (imagen profesional), alejadas por lo tanto de la imagen convencionalmente utilizada por la publicidad (mujer fatal). Damos importancia a este hecho porque no olvidemos que cuando la mujer aparece en los anuncios de estos sectores suele ser mera comparsa del hombre, y su razón dentro del mensaje publicitario es meramente decorativa y de estímulo sexual.

Más allá del Ministerio de Asuntos Sociales, que evidentemente debe asumir el desarrollo de campañas de concienciación, se involucran también en esta búsqueda de la igualdad de género otras instituciones. Los anuncios de las Fuerzas Armadas son un buen ejemplo de la asunción de este reto, por cuanto en ellos se anima tanto a chicos como a chicas a alistarse en el ejército y se muestra la labor que en términos de igualdad asumen hombres y mujeres. Está claro que la efectividad de esta publicidad ha sido grande por cuanto, según datos del Observatorio de la Mujer y del Ministerio de Defensa, la evolución de la presencia femenina en el ejército ha pasado de un 0,1 por ciento en 1991 a un 12,3 por ciento en enero de 2008.<sup>18</sup>

Como vemos, es creciente el número de anunciantes y agencias que optan por reflejar con más realismo las relaciones hombre/mujer, entre otras cosas porque las mujeres —consumidoras de sus productos y con poder de decisión de compra— aprecian y valoran aquellas marcas que las representan en términos de igualdad. Pero como ya hemos señalado, además de la mujer volcada en su familia, está la imagen de la mujer objeto que presenta unas cualidades físicas muy determinadas: talla pequeña, labios gruesos, piernas largas y juventud, valores supremos del canon de belleza al uso. Romper la barrera de este estereotipo es más lento, sobre todo cuando se trata de anunciar productos de belleza, higiene personal, bebidas y refrescos; sectores donde este estereotipo encuentra su espacio natural.

Una marca, sin embargo, ha logrado demostrar que también en este terreno una publicidad respetuosa con la mujer es posible. Dove, la marca de Unilever, rompió el estigma en 2004 y desde entonces sus campañas Por la Belleza Real presentan modelos de todas las edades, razas, formas y altura. Su intención es doble: dotar a la marca de un nuevo valor (que los productos Dove son productos para las mujeres reales) y, en segundo lugar, debatir e informar sobre la estética de la mujer, más allá de un objetivo

---

<sup>17</sup> Los resultados.

<sup>18</sup> Observatorio de la Mujer en las Fuerzas Armadas. Informe anual 2007-2008.

concreto de ventas y una comunicación masiva puntual como fue la publicidad. El objetivo de las campañas Dove ha sido el de ofrecer una nueva visión de la belleza que sea más tolerante, más saludable, más democrática. Una visión de la belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día.<sup>19</sup> Un sitio web en el que debatir sobre la belleza, talleres de autoestima, exposiciones de fotografía de belleza femenina auténtica, la Fundación Dove para la Autoestima, que pretende ayudar a superar los complejos que perjudican la salud, son las acciones complementarias que demuestran el compromiso de Unilever a favor de la mujer. Una vez más, compromiso social y rentabilidad económica han caminado de la mano porque, como los responsables de Dove señalan, las ventas de la línea aumentaron considerablemente desde que se lanzó esta campaña, que ha redundado en la familiaridad de la marca.

## Conclusiones

No cabe duda de que la publicidad es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Por eso es una actividad que requiere regulación y control. Sigue existiendo una publicidad sexista, portadora de valores anclados en el pasado, defensora de roles diferenciados no acordes con la realidad, pero se observa también una creciente preocupación de agencias y anunciantes por reflejar de manera más realista el mundo al que dirige su comunicación. El camino se ha empezado a recorrer pero aún queda mucho trecho.

Lo que algunas marcas pioneras han demostrado es que, sin dejar de lado la rentabilidad económica de su comunicación, es posible una publicidad no denigrante para la mujer; es posible una publicidad que ayude a modelar la mentalidad social a favor del reparto igualitario de tareas; es posible una publicidad que fomente una imagen más realista del lugar que ocupamos en la sociedad; es posible, finalmente, una publicidad más saludable.

Si, como creemos, resultan más persuasivos (como generadores de valores) los mensajes que no son percibidos por el receptor como intentos deliberados de modificar un valor o una actitud o una conducta, sino que llegan a la mente del público de una manera indirecta —a través del mensaje connotativo que se esconde tras el mensaje manifiesto del producto—, podríamos hallar en los anuncios publicitarios un impagable aliado para lograr que en la sociedad del siglo XXI por fin lo femenino y lo masculino sean percibidos en términos de igualdad, o lo que es lo mismo, que el debate sobre la igualdad de género quede definitivamente superado, por innecesario.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARESTE (2003). *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*. Madrid: Dirección General de la Mujer.
- BALAGUER, MARIA LUISA (2008). «Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer». *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 63. Tenerife: Universidad de la Laguna
- BASSAT, LUIS (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- BAUDRILLARD, J. (1987). *Il sogno della merce*. Milán: Lupetti.

<sup>19</sup> Fanizzi, Mariela. «La mujer actual de Dove “por la belleza real”». *Boletín de Imagen y Comunicación*, n.º 2.

- BERGANZA, MARÍA ROSA; DEL HOYO, MERCEDES (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 21. UPV-EHU.
- BERMEJO, ANUNCIACIÓN, y otros (1994). *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- BERMEJO, JESÚS (2005). «Cambio social, cambio publicitario: efectos sobre el receptor». En: *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- BERMEJO, JESÚS (2004). «Los marcadores de la diferencia entre hombres y mujeres en su encuentro con los relatos audiovisuales publicitarios». En: *Actas del II Congreso de Análisis Textual La diferencia sexual*. Madrid: Universidad Complutense.
- BLANCO CASTILLA, ELENA (2006). «Violencia de género y publicidad sexista». *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, n.º 91. Ecuador: Red (editorial en línea).
- CANO GESTOSO, J. I. (1991). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva*. Madrid: Editorial Complutense.
- CAO, MARIÁN L. F.; PÉREZ GAULI, J. CARLOS (1996). «La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales». *Arte, Individuo y Sociedad*, n.º 8. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- CARACUEL QUIRÓS, MARÍA DEL MAR (2003). *Valores éticos en la prensa escrita española (1960-1965 y 1990-1995)*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid.
- CODELUPPI, VANNI (2007). «El papel social de la publicidad». *Pensar la Publicidad*, vol. 1, n.º 1, pág. 149-155.
- FANIZZI, MARIELA. «La mujer actual de Dove “por la belleza real”». *Boletín de Imagen y Comunicación*, n.º 2 [en línea].  
<<http://www.portalbellezareal.com>>
- FREIXAS, A; GUERRA, M. D.; PEINADO, C. (2001). «Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género». En: *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Diputación Provincial, págs. 157-163.
- GONZÁLEZ ENCINAR, JOSÉ (2000). *La mujer y los medios de comunicación*. Madrid: CEC.
- GONZÁLEZ LOBO, MARÍA ÁNGELES (1994). *Curso de publicidad*. Madrid: Editorial Eresma y Celeste.
- GONZÁLEZ MARTÍN, RODRIGO (2004). «La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003». *Historia y Comunicación Social*, n.º 9, pág. 101-135.
- GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS; ORTIZ DE ZÁRATE, AMAYA (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- INSTITUTO DE LA MUJER (2007). *Informe 2007*. Observatorio de la Imagen de las Mujeres.
- JULIÁ, SANTOS (1994). «Orígenes sociales de la democracia en España». *Ayer*, n.º 15. Madrid.
- LÓPEZ PÉREZ, SUSANA (2005). «La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a

la democracia». En: *Publicidad y cambio social: Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

MARMORI, GIAN CARLO (1977). *Iconografía femenina y publicidad*. Barcelona:

Gustavo Gili.

ORTEGA, ENRIQUE (1977). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Editorial Pirámide.

PEÑA MARÍN, CRISTINA; FABRETTI, CARLO (1990). *La mujer en la publicidad*.

Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.

POLLAY, R. W. (1986). «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended

Consequences of Advertising». *Journal of Marketing*, abril.

SÁNCHEZ ARANDA, J. J.; GARCÍA ORTEGA, C.; GRANDÍO, M.; BERGANZO, M.

R. (2002). *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*.

Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer. Gobierno de Navarra.

## **CUESTIONES PARA EL DEBATE**

¿Puede la publicidad crear nuevos valores?

¿Es más eficaz en el cambio de valores una publicidad transgresora e impactante como la de Benetton o una publicidad de tono más positivo como la de Dove?

¿Cómo compaginar el mundo de los sueños propio de la publicidad con el reflejo de la realidad?