

## **PUBLICIDAD, ROLES SOCIALES Y DISCURSO DE GÉNERO**

Dra. Natalia Abuín Vences  
*Grupo de Investigación FONTA*  
*Universidad Complutense de Madrid*

Todos los días recibimos consciente o inconscientemente cientos de mensajes publicitarios que nos impactan de diferentes formas: a través de la radio, la televisión, la prensa, Internet, las enormes vallas publicitarias que nos acompañan a lo largo de nuestros viajes en coche... Estamos rodeados de lenguaje publicitario; de ahí que sea tan importante utilizar un discurso responsable y que fomente la igualdad y los valores sociales, que muestre a las mujeres y a los hombres tal como son, iguales en su condición de seres humanos, aunque debemos reconocer que actualmente prima más el deseo de vender en el mensaje publicitario que el deseo de inculcar valores de profundo calado social. Vamos a hablar del discurso sexista en la publicidad, en el que la principal perjudicada es la imagen femenina; también la masculina, aunque esta se encuentra afectada en una cantidad de mensajes mucho menor.

La publicidad nos remite a un mundo mágico, un espacio ideal al que debemos aspirar, un espejo en el que mirarnos para ser aceptados socialmente y alcanzar el éxito profesional, familiar... Como decía Roland Barthes, «el buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad». La publicidad es el escaparate de nuestros deseos y sueños, los públicos y que compartimos con los demás y los más íntimos e inconfesables.

El discurso publicitario posee una gran fuerza de persuasión, que influye en la transmisión de valores y creencias; por ello es tan importante erradicar de este lenguaje tan cotidiano los estereotipos y clichés que promueven las desigualdades socioculturales.

Respecto al discurso de género, es necesario destacar que las mujeres hemos protagonizado y seguimos protagonizando una gran metamorfosis, consiguiendo transformar la estructura social que nos negaba el acceso a muchos ámbitos: al ámbito político, militar, religioso... ya que históricamente la mujer era educada para ocuparse exclusivamente del terreno doméstico. En esta revolución de los roles femeninos, la publicidad, como transmisora de mensajes y valores, debería contribuir a transmitir una imagen constructiva del papel de las mujeres en la sociedad, ayudando a eliminar y erradicar los obsoletos estereotipos sexistas que durante años nos relegaron a las tareas del hogar.

Sin embargo, y a pesar de los avances y el control que actualmente existe sobre el discurso publicitario a través de la Ley general de la publicidad de 1998, en cuyo artículo 3 se estipula que serán ilícitos 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 [...]», y a través de los diferentes observatorios que se han ido creando a lo largo y ancho de nuestra geografía para detectar e intentar retirar de los medios aquellos anuncios que atenten contra la dignidad de las mujeres, siguen existiendo, y en porcentajes elevados,

mensajes publicitarios que intentan atraer a los consumidores a través de discursos sexistas que tratan de perpetuar los roles que históricamente se han asociado al género femenino eclipsando aquellos que, gracias a los avances sociales, las mujeres han ido conquistando.

A través de diferentes ejemplos iremos viendo que se sigue asociando a la mujer con las tareas del hogar y con la maternidad y que se la presenta como objeto de deseo, mientras que a los hombres se les muestra como modelos del éxito profesional, la estabilidad, la virilidad... aunque, como se podrá observar, tampoco se libran de los estereotipos sexistas.

### **Los roles tradicionales femeninos y masculinos en los mensajes publicitarios**

Antes de explicar qué roles tanto femeninos como masculinos se reflejan en el discurso publicitario, vamos a intentar definir qué es un rol social. Podríamos decir que este concepto hace referencia al conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente que se espera que una persona (actor social) cumpla o ejerza de acuerdo a su estatus social adquirido o atribuido. Este concepto hace referencia a la posición social del individuo y, por lo tanto, al comportamiento ante los demás que se deriva del mismo. Un individuo, dependiendo del contexto, puede desempeñar roles diferentes: puede ser el directivo o la directiva de una gran empresa en un momento determinado, o desempeñar el papel de padre o madre en otro contexto; no obstante, el comportamiento será diferente según la situación. El rol social puede ser adquirido a raíz de un determinado comportamiento o atribuido, es decir, una etiqueta que la sociedad nos impone por diferentes motivos, como ha ocurrido históricamente con el papel de la mujer y que suele ser difícil de desterrar.

Tradicionalmente, tanto a hombres como a mujeres se les ha «etiquetado» bajo diferentes rótulos que así han aparecido reflejados en los medios de comunicación, que no son más que el espejo de la sociedad, y por ende en la publicidad como parte esencial de los mismos. Es necesario resaltar que existe un acuerdo general en identificar esta modalidad comunicativa (es decir, la publicidad) como el vehículo más poderoso de transmisión y perpetuación de los roles de género.

Aunque el discurso publicitario ha evolucionado mucho en los últimos años, uno de los roles femeninos más representados en el mismo es el de ama de casa. Hasta mediados de los ochenta era completamente normal que la mujer apareciese reflejada en la publicidad desempeñando únicamente el papel de ama de casa, madre y esposa, dependiente del varón y con una escasa o nula participación en los asuntos de carácter social. Actualmente este panorama ha cambiado, pero uno de los roles más representados por la mujer en publicidad sigue siendo el de ama de casa. Según el estudio *La publicidad del sector de limpieza: Modelos y representaciones de género*, publicado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en 2007, en los anuncios de productos de uso cotidiano: productos de limpieza, alimentación..., la mujer sigue siendo la principal protagonista; un 79% de los anuncios de este tipo de productos reproducen estereotipos sexistas porque presentan explícita o implícitamente a la mujer como la encargada de ejecutar estas tareas como podemos observar en los siguientes ejemplos:



El primer anuncio es del año 1964 y el segundo se corresponde con una campaña actual. Podemos ver que, a pesar de que han pasado cuarenta y cinco años entre ambos, la diferencia es escasa: en ambos el producto aparece asociado a la imagen femenina como usuaria principal de este tipo de electrodomésticos, que la harán ser más feliz. Si bien en el anuncio actual vemos a una mujer moderna y más independiente, no se corresponde con la realidad porque sigue mostrándonos un ideal femenino de belleza a través de la imagen de una modelo.



En este ejemplo ocurre lo mismo. Podemos observar dos anuncios de la marca de electrodomésticos Balay entre los que median cuarenta años de diferencia. En el primero de ellos, no sólo se asocia la imagen femenina al producto, sino que además aparece masculinizada y se nos vende que usándolo las mujeres llegarán a ser tan buenas cocineras como los hombres, podrán parecerse más a ellos; es un mensaje

sexista que pone de manifiesto el machismo de la sociedad de la época. En el segundo, un anuncio del año 2000 de la misma marca, vemos a una mujer disfrutando, asociando la felicidad femenina al uso del electrodoméstico.



En estos dos ejemplos vemos publicidad de detergentes de dos marcas diferentes, entre los que de nuevo median casi cuarenta años y entre los que apenas podemos apreciar diferencias en los roles femeninos: la mujer, como ama de casa, es la encargada de elegir el detergente con el que se lava la colada de toda la familia y de nuevo la figura masculina brilla por su ausencia. Diferentes épocas, mensajes idénticos.



Estas imágenes pertenecen a una serie de anuncios de la marca Airwick, donde podemos ver a hembras de diferentes especies desempeñando su rol de ama de casa y esposa. El mensaje muestra la preocupación de las protagonistas por tener el hogar en perfectas condiciones para sus hijos y su marido, que trabaja o desempeña labores de tipo creativo como componer música, tal como se puede comprobar en el primero de los fotogramas, perteneciente a uno de los anuncios de esta campaña.

En este punto tenemos que resaltar que, cuando los hombres aparecen como protagonistas de estos anuncios, lo hacen desempeñando uno de sus roles tradicionales: dado que históricamente estas tareas se han atribuido a las mujeres, se nos presentan totalmente incapaces de llevar a cabo labores cotidianas como poner la lavadora o hacer café, porque su rol de hombre trabajador le incapacita para las tareas del hogar. En este caso, es necesario recordar dos campañas bastante cercanas en el tiempo: la primera, sobre una marca de electrodomésticos en la que la mujer cambia de marido porque este es incapaz de poner una lavadora que se nos vende como



arquétipo de la sencillez en el manejo, y la segunda, relativa a una marca de cafés en la que se nos presenta a los hombres como incapaces de hacer dos cosas a la vez.

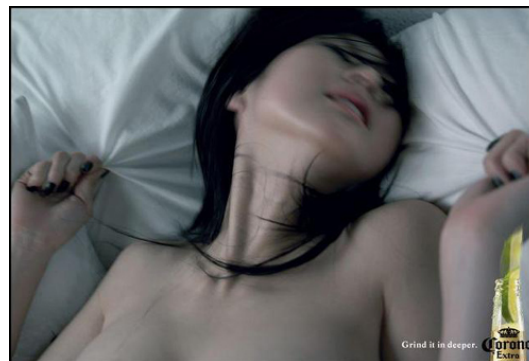
Es necesario apuntar que actualmente podemos encontrar en la publicidad la figura de la mujer trabajadora, pero se suele asociar además a las tareas del hogar, en claro agravio comparativo con los hombres, cuya imagen se vincula exclusivamente al ámbito laboral o en contadas ocasiones a las tareas del hogar, pero es muy raro verle realizando ambas tareas simultáneamente.

El segundo rol que se atribuye a las mujeres en el discurso publicitario es el de madres, únicas encargadas del cuidado y la educación diaria de los hijos, mientras que los hombres, cuando aparecen representados en su faceta de padres, lo hacen mostrando una imagen de progenitor idílico y modelo a seguir por los hijos, como se puede observar en los siguientes ejemplos:



El primer anuncio que vemos de Danone es de los años cuarenta; el segundo se corresponde a una campaña reciente de la misma marca. En ambos vemos a la mujer en su papel de madre preocupada por el cuidado de los niños, como encargada de su alimentación y bienestar. En el primero vemos una feliz estampa familiar protagonizada por una madre con sus hijos. En el segundo, el reclamo publicitario son las madres de dos deportistas de élite, que les recomiendan el producto en cuestión aludiendo a sus valores nutritivos. De nuevo vemos que, aunque existe una diferencia de casi setenta años entre ambos anuncios, se parecen mucho. En los otros dos ejemplos ocurre lo mismo, vemos a la mujer desempeñando su papel de madre y enseñando y cuidando a los hijos.

Otro de los roles femeninos reflejados asiduamente en la publicidad es el de la mujer como reclamo erótico-sexual a la hora de vender productos. Se asocia el cuerpo femenino o alguna de sus partes al producto o servicio anunciado, sin que exista relación aparente entre ambos. Aquí tenemos algunos ejemplos:



En los cuatro podemos observar como el reclamo publicitario para vender los diferentes productos es la mujer o alguna de las partes de su anatomía sin ningún tipo de justificación ni vinculación con el producto. En el de McDonald's, se asocia la marca a una parte del cuerpo femenino, que pasa a formar parte de la misma, incorporándose al logotipo de la firma, con el objetivo de fijar esta relación en la mente del consumidor.

Es necesario resaltar que actualmente el porcentaje de anuncios donde se utiliza el cuerpo masculino como reclamo para publicitar productos destinados a mujeres es residual. En un estudio publicado en 2008 por Carmen Rodríguez, Pilar Matud e Inmaculada Espinosa, donde se analizaban más de ochocientos anuncios aparecidos en prensa diaria, no se encontró ninguno donde el cuerpo masculino apareciese representado como objeto sexual.

También es habitual ver a la mujer desempeñando el rol de mujer objeto, adornando los productos que se anuncian y no al revés. En éstos, la mujer aparece

como mero reclamo estético y este tipo de anuncios suelen presentarnos mujeres ideales, modelos esbeltas, jóvenes y atractivas que representan aquello a lo que debemos aspirar para alcanzar la felicidad. Suelen ser anuncios sobre todo de perfumes y productos cosméticos. Esta publicidad nos vende el cuerpo como objeto de culto, y la búsqueda de la perfección del mismo como único camino para alcanzar la felicidad. Otro enfoque de este tipo de mensajes es mostrarnos el cuerpo como algo lleno de imperfecciones que es necesario reparar para poder parecernos a las modelos que adornan los productos que nos intentan vender. La felicidad y sobre todo el éxito femenino se asocian actualmente en el discurso publicitario al alcance de unos cánones estéticos imposibles para la mayoría de los mortales y que pueden desencadenar frustración en las potenciales consumidoras:



El primer anuncio que se presenta es de un perfume; como podemos observar, el cuerpo desnudo de una modelo acompaña al producto. En el segundo (una publicidad de un producto para eliminar la celulitis), vemos una modelo que nos enseña a usarlo; el único elemento que se echa de menos en la publicidad es la propia celulitis. En el tercer caso ocurre lo mismo, una modelo jovencísima ilustra el anuncio de un producto anti edad; de nuevo, ¿dónde están las patas de gallo?

En este sentido, es necesario resaltar que en los últimos años se está percibiendo un cambio de tendencias a la hora de elaborar este tipo de anuncios, y cada vez son más las marcas que se atreven a mostrar mujeres reales en sus campañas, a pesar de



que el mensaje, en muchos casos, sigue siendo el mismo: la belleza como sinónimo de felicidad y éxito y el cuerpo como símbolo de imperfecciones que debe ser reparado:



Esta campaña pertenece a la marca de cosméticos Dove, donde se reivindica la belleza real, la de las mujeres de la calle. Es necesario resaltar que fue una campaña de gran éxito porque las potenciales compradoras se identificaban con las modelos que acompañaban al producto, no se sentían frustradas ni obligadas a parecerse a un tipo de belleza ideal difícil de alcanzar.

Otro de los roles femeninos que podemos identificar en el discurso publicitario es el de presa; la mujer como presa del hombre, que se nos presenta como cazador, en una clara alusión a los instintos primitivos. En este caso, me gustaría destacar una polémica campaña en línea de Axe, en la que se presentaba a los internautas un juego interactivo en el que se conseguían puntos en función de los garrotazos que se propinasen a las mujeres, todo esto envuelto en un contexto prehistórico. Además, si el garrotazo se propinaba a un hombre, el jugador perdía puntos. En este caso, no sólo se presenta a la mujer como presa, sino que se incita involuntariamente a la violencia contra las mujeres.





Estas imágenes pertenecen al juego que recibió multitud de quejas, críticas y denuncias.

También es cotidiano ver a las mujeres en posiciones de inferioridad respecto a los hombres:



Otro aspecto importante dentro de los roles femeninos es el de rivales. Las mujeres aparecen representadas en numerosas ocasiones en sus relaciones personales, profesionales y sociales con otras mujeres como rivales, mientras que los hombres aparecen representados como amigos leales, en una relación de camaradería con los individuos de su mismo sexo.

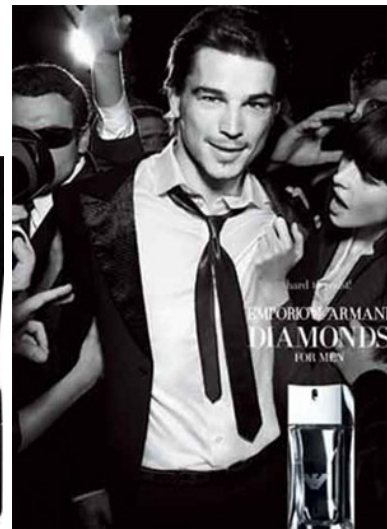
Es necesario resaltar que debido a los avances de la sociedad también podemos ver en publicidad mujeres liberadas, independientes, en sus lugares de trabajo, aunque muchas veces esto implica su masculinización, presentan estilismos o aparecen en actitudes típicamente masculinas. La mujer aparece representada como una gran triunfadora en su carrera profesional, pero incapaz de ocuparse del hogar y los hijos y adoptando una actitud hostil frente a su marido.



Por su parte, y aunque ya hemos citado algunos roles masculinos representados en publicidad, vamos a centrarnos en los más importantes. Decíamos que uno de los principales papeles femeninos es el de ama de casa; en contraposición, los hombres aparecen como estandarte del mundo profesional y de los negocios. En el estudio llevado a cabo por Carmen Rodríguez, Pilar Matud e Inmaculada Espinosa se observa que en un 24% de los anuncios analizados protagonizados por hombres se representaba su rol de trabajador, frente a un 3% de los anuncios femeninos en los que sucedía esto mismo.



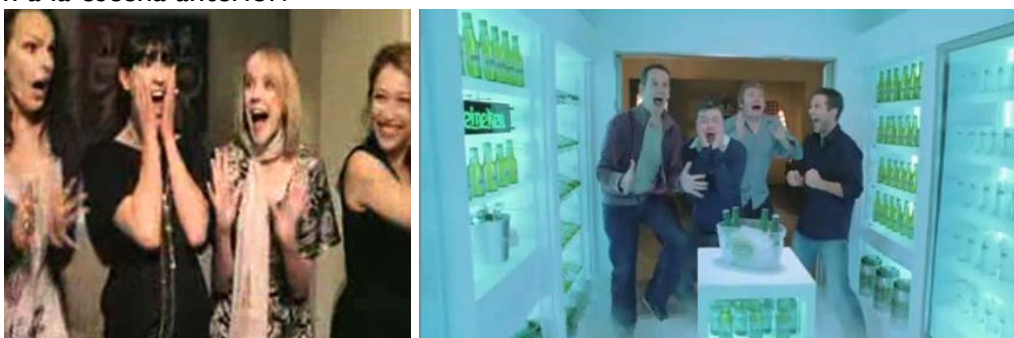
También decíamos que el éxito femenino se refleja en la obtención de un cuerpo perfecto e idílico, muy alejado de la imagen de las mujeres de a pie; pues bien, el éxito masculino equivale a su ascenso en la escala social.



Otro de los roles masculinos que vamos a mencionar es el de macho; el hombre aparece representado en la publicidad mostrando su virilidad, su masculinidad.

El hombre representa también en la publicidad el control de las emociones, la racionalidad, frente a las mujeres, que se representan como incapaces de controlar sus emociones.

Antes de terminar, me gustaría hablar de una campaña de rabiosa actualidad donde se explotan algunos de los roles tradicionales tanto masculinos como femeninos; me refiero a la vigente campaña de Heineken, donde podemos ver a unas mujeres que pierden los nervios ante un enorme vestidor lleno de ropa y complementos, e idéntica estampa se repite con unos hombres a los que les sucede lo mismo al contemplar una gran habitación refrigerada llena de cervezas. Vemos a la mujer en su faceta de superficial, compradora compulsiva e incapaz de controlar las emociones. Los hombres representan su papel de machos que necesitan consumir alcohol para relacionarse con sus amigos y sentirse realizados, perdiendo los nervios de forma exagerada en irónica alusión a la escena anterior.



Es necesario resaltar que, a pesar de todo, se está reduciendo cada vez más la distancia entre el universo masculino y el universo femenino, pero aunque la sociedad avanza, el discurso publicitario va todavía un paso por detrás, y se sirve muchas veces de imágenes y mensajes vinculados a determinados roles sociales para vender productos, a costa muchas veces de la imagen de la mujer pero, como se ha visto, también del hombre. Aunque estos discursos siguen presentes, hay observatorios e instituciones encargados de detectarlos e intentar retirarlos. Sin embargo, ¿por qué siguen existiendo si muchas veces generan malestar social?, pues porque lo importante de una campaña es que se hable de ella. El ejemplo del juego interactivo de Axe pone de manifiesto como una acción publicitaria que ha levantado ampollas consiguió que se hablase de la misma y de la marca en los medios de masas de numerosos países. La permanente representación en publicidad de los estereotipos de género contribuye a perpetuarlos dentro de la sociedad.

Debemos, pues, reflexionar sobre este tema y fijarnos en aquellas campañas que son capaces de vender sus productos sin mostrar una imagen denigrante tanto del hombre como de la mujer, en aquellas campañas que no nos intentan convertir en esclavos y esclavas de ciertos productos porque nuestra imagen no cumple los cánones que nos muestran los medios de comunicación; debemos fijarnos en las campañas que buscan fomentar la igualdad para influir en una sociedad que todavía discrimina en función del sexo, ya que los mensajes responsables contribuirán a desarrollar una sociedad más comprometida, justa e igual.

**Bibliografía**

- Consejo Audiovisual de Andalucía (2007). *La publicidad del sector de limpieza: Modelos y representaciones de género*.
- Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (2008). *Mujer e imagen social. Informe anual 2008*.
- Rodríguez, C.; Matud, P.; Espinosa, I. (2008). «Género y publicidad en la prensa diaria». *Questiones Publicitarias*, vol. I, n.º 13, págs. 1-9.
- Santiso, R. (2001). «Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio». *Acciones e Investigaciones Sociales*, n.º 13 (octubre de 2001), págs. 43-60.