

## **LAS CAMPAÑAS DE APOYO A LA MUJER, ¿REALMENTE LA APOYAN EN EL SIGLO XXI?**

Autora Teresa Gema Martín Casado.  
Profesora de comunicación y publicidad  
Universidad Europea Miguel de Cervantes

### **Introducción**

El objetivo de la presente comunicación no es otro que reflexionar sobre la aparición de la mujer en las campañas que tienen como objetivo apoyar la igualdad y luchar contra la violencia de género, plantearnos si dicha aparición es la adecuada para conseguir el propósito o si, por el contrario, es nociva para la causa. Reflexionemos, pues, sobre la representación de la mujer en este tipo de campañas publicitarias para poder concluir con una respuesta.

Pretendemos demostrar que la imagen excesivamente estereotipadora de este tipo de campañas reafirman a la mujer en los estereotipos de los que se pretende huir en este nuevo siglo, anclándola así, de nuevo, en una imagen sexista.

Para poder aportar resultados concluyentes, es necesario acotar esta investigación, en este caso a un medio concreto, que será la prensa, y un periodo, que serán los cinco primeros años de este siglo, primordiales para definir la imagen de la mujer en el siglo XXI. Lo observaremos en el *Diario el Mundo* de Valladolid, que nos ofrece la posibilidad de comprobar como la prensa nacional y la regional emiten las mismas campañas cuando se refieren a publicidad de ONG, lo que a su vez nos anticipa que la imagen que se transmite de la mujer en este tipo de campañas impregna toda la sociedad española usuaria del medio prensa.

### **Cuestiones introductorias**

Para realizar la presente investigación se ha considerado necesario abordar el tema desde un punto de vista teórico, de modo que nos permita entender el ámbito de estudio, pero también desde un punto de vista práctico, con el fin de obtener conclusiones novedosas que enriquezcan el ámbito de estudio y ayuden en su futuro avance.

Primeramente es necesario conocer el concepto de *publicidad* y la importancia que tiene como factor social y cultural. El poder que la publicidad ejerce sobre la imagen de género es un hecho.

«Desde la teorías narrativas, los personajes referenciales constituyen fuente para el discurso y la imagen que recibimos de ellos está determinada por un conocimiento previo de una determinada cultura» (Fagoaga, 1984).

La publicidad actúa como factor determinante de la imagen de hombres y mujeres, por ello es necesario conocer cómo representa el género en sus mensajes, analizar su contenido y poder determinar con ello el modo en el que representa a la mujer.

En cuanto a cómo analizamos los mensajes tratados, lo haremos mediante el análisis de contenido, método que nos permite estudiar el mensaje publicitario como representante de una época histórica en prensa, concretamente los comienzos del siglo XXI. En el procedimiento de obtención de información se parte de datos sustraídos del análisis de la información, considerado como método de investigación formal, donde intercalamos interpretaciones que, siendo justificadas, aportan mayor riqueza al estudio y permiten añadir reflexiones y comentarios como resultado de éstos.

Desde sus inicios a comienzos del siglo XX, esta técnica ha servido como método científico de diagnóstico social y ha sido especialmente utilizada como análisis de medios de comunicación o representación de estereotipos; el mismo Lippmann (2003) la utilizó aplicada a estereotipos de raza en América del Norte.

Se considera que fue utilizada por Lasswell en la década de los treinta y en 1950, por Bernard Berelson, quien la definió como «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantificable del contenido manifiesto de la comunicación», lo cual coincide totalmente con el propósito que persigue este estudio.

En este análisis de contenido atendemos con especial cuidado los estereotipos que definen a cada género, pues son una manera de mostrarnos la percepción social del género, que el mensaje publicitario representa buscando el reconocimiento y fácil entendimiento de su público. Para ello previamente recordamos el concepto de estereotipo, tan necesario y esclarecedor en este estudio:

Podemos definirlo como «el modo en el que alguien nos conoce de forma impersonal, categorías amplias en las que se nos incluye y que pueden ser extrañas para nosotros».

Y, por otro lado, interpretamos el de identidad personal como «las marcas positivas o soportes de identidad, y la combinación única de los ítems de la historia vital, adherida al individuo por medio de esos soportes de identidad» (Goffman, 2003, 73).

En un fácil acercamiento, el estereotipo puede ser entendido como «imágenes mentales muy simplificadas de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Frecuentemente, aunque no necesariamente, se acompañan de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión» (Tajfel, 1984, 65).

El concepto de estereotipo es tan antiguo como polémico, y como no, variable. Su significado cambia tanto histórica como geográficamente, aunque podemos decir que la base del concepto siempre se apoya en la simplificación de esquemas mentales aceptados socialmente. Es un concepto que conlleva variadas teorías asociadas a él, sin duda polémicas, lo que aporta mayor riqueza a su significado y estudio (Martín Casado, 2009).

El estudio del estereotipo nos permite, pues, conocer aspectos sociales que en el caso concreto que tratamos se refieren a la realidad social de género, tan representada en el mensaje publicitario, el cual estudiamos con especial cuidado también como agente socializador.

Pues bien, haremos un estudio de la utilización de los estereotipos en el contenido del mensaje, los cuales la misma Victoria Sau<sup>1</sup> definió como propios del siglo XX en hombres y mujeres, tal y como mostramos a continuación:

### Representación de estereotipos de género

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Sau (Viedna García, 2003. p. 27)

A la mujer se le atribuyen aquellos estereotipos que ya Rousseau y posteriormente Puleo definieron como propios. Al hombre se le reconoce su aspecto público y profesional, mientras que se sitúa a la mujer en la vida íntima y familiar. A la mujer se le atribuye lo poco valorado públicamente, mientras que al hombre lo que lo es (Puleo, 2000). Aspectos, por otro lado, que determinan un trato claramente desigual y por tanto sexista.

La mujer no nace con esta diferencia frente al hombre, la sociedad e incluso la publicidad se las atribuyen. Base del concepto actual de género, algo más de lo que se nace, la mujer se hace, por causas del entorno social y cultural que la rodea. Idea básica que apoya el concepto y que sin duda Simone de Beauvoir fue la primera en plantear con claridad en su bibliografía, lo cual no quiere decir que en la realidad social en ese momento se tomaran muy en serio estas nuevas teorías, aunque sí lo recogen como base las feministas teóricas de entonces y de ahora.

«En todas partes, en todas las épocas, los varones han proclamado a los cuatro vientos la satisfacción que les produce sentirse reyes de la creación. *Bendito sea Dios nuestro Señor y Señor de todos los mundos porque no me ha hecho mujer*, dicen los judíos en sus oraciones matinales; mientras tanto, sus esposas murmuran con resignación: *Bendito sea el Señor, que me ha creado según su voluntad*» (Beauvoir, 2002, 56).

<sup>1</sup> Socióloga especialista en género.

Para lograr la igualdad de género, la teoría feminista pretende cuestionar el sistema de dominación masculina. Pero partimos de la realidad de que el género es una construcción social y cultural que se ha reflejado siempre en el dominio de lo masculino sobre lo femenino.

Para entender esto adecuadamente debemos tener en cuenta la importancia del concepto de patriarcado, tan importante en la desigualdad de géneros. Autoras como Heidi Hatmann y Alicia H. Puleo o Celia Amorós nos permiten acercarnos de manera clara a este concepto. La primera explica el patriarcado como «el conjunto de relaciones sociales entre los varones, relaciones que si bien son jerárquicas establecen vínculos de interdependencia y solidaridad entre ellos para dominar a las mujeres». Hatmann (Puleo, 2000, 57).

Vayamos ahora a conocer la imagen de la mujer en los mensajes publicitarios de las campañas contra la violencia de género para poder determinar si sigue prevaleciendo este sexismo, el uso de estos estereotipos en los mensajes en cuyo contenido aparece la mujer o si, por el contrario, estos mensajes marcan una nueva definición de mujer propia del siglo XXI, una imagen social diferente y más cerca de la igualdad pretendida para este siglo, tal y como se pretende en las políticas sociales.

### **Abordamiento empírico y conclusiones al estudio**

Con el objetivo de analizar la imagen de género que se transmite, especialmente de la mujer en el mensaje publicitario que busca su defensa, se han analizado 70 diarios, según la muestra que se detalla a continuación:

#### **Diarios analizados *El Mundo*. *Diario de Valladolid*, del 2001 al 2005**

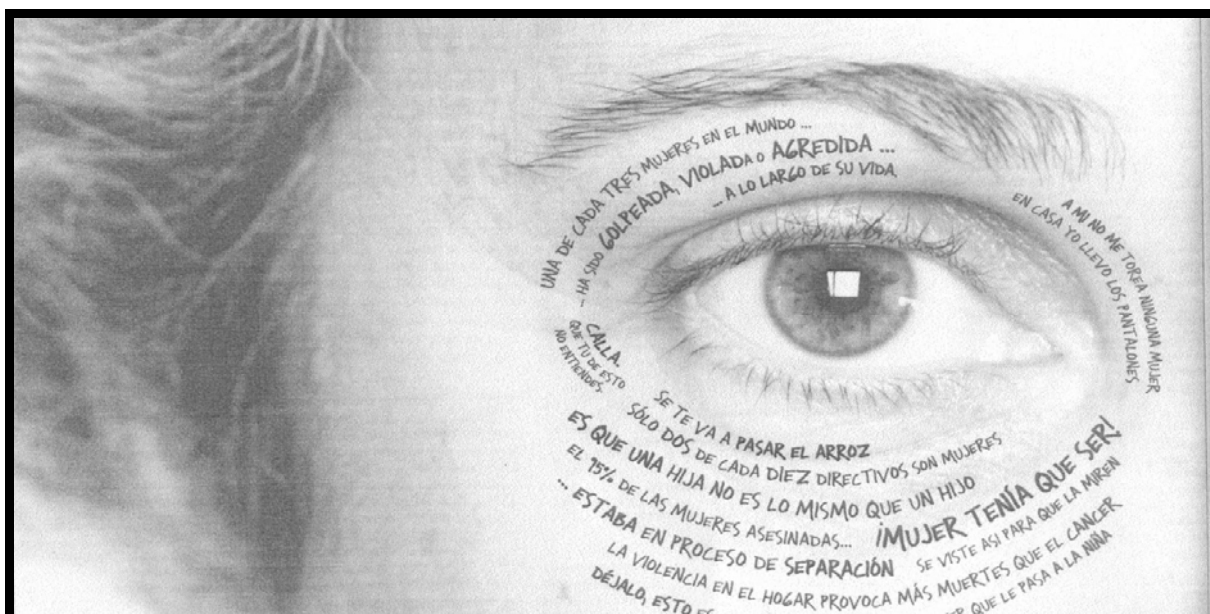
2001	2002	2003	2004	2005
02/01/2001	16/01/2002	20/01/2003	02/01/2004	06/01/2005
02/02/2001	25/01/2002	22/02/2003	10/02/2004	28/01/2005
06/03/2001	11/02/2002	02/03/2003	01/03/2004	05/02/2005
21/04/2001	04/03/2002	04/03/2003	11/03/2004	15/02/2005
20/05/2001	07/05/2002	06/03/2003	19/05/2004	21/03/2005
14/06/2001	21/05/2002	12/03/2003	30/05/2004	18/04/2005
22/07/2001	29/05/2002	25/03/2003	18/07/2004	26/04/2005
13/08/2001	03/07/2002	14/04/2003	21/07/2004	14/06/2005
22/09/2001	02/08/2002	14/05/2003	02/09/2004	26/06/2005
05/10/2001	25/09/2002	13/06/2003	13/09/2004	28/07/2005
28/10/2001	03/10/2002	19/10/2003	17/10/2004	09/09/2005
01/11/2001	07/11/2002	29/10/2003	10/11/2004	06/12/2005
14/11/2001	16/11/2002	14/12/2003	21/11/2004	16/12/2005
18/12/2001	25/11/2002	26/12/2003	30/11/2004	26/12/2005

Estos diarios representan una muestra representativa del universo, en este caso finito, formado por los 1.820<sup>2</sup> periódicos concernientes a los cinco años de estudio.

De los 70 periódicos analizados se han obtenido 851 anuncios, de los cuales el 8,53% son anuncios referentes a ONG. Un 3,45% contienen como temática principal la defensa de la mujer, son campañas contra la discriminación y el maltrato del género femenino.

Se ha analizado el contenido de estos anuncios con el objetivo de conocer la imagen de la mujer en el mensaje publicitario que busca su «defensa»; a simple vista ya podemos observar claramente que si partimos de que la base de la igualdad es la ruptura de la estereotipación y el logro de una mujer menos estereotipada en los valores del siglo pasado, esto no se está consiguiendo en la publicidad de este nuevo siglo; no en este tipo de anuncios.

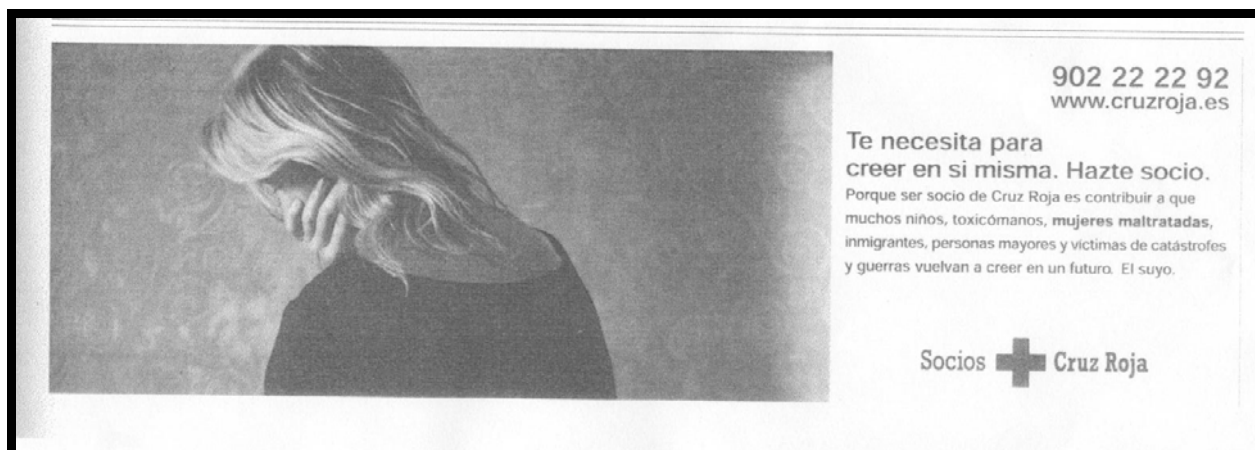
Veamos los ejemplos que hemos encontrado con mayor frecuencia y constantemente repetidos:



Fuente: *El Mundo*. Diario de Valladolid. 19 de mayo de 2004

Campaña en la que se enfatiza la imagen de mujer débil, insegura, inestable, pasiva, tierna, sumisa, dependiente, irracional, con miedo, aspecto afectivo muy marcado... y anclada en el espacio doméstico.

- 
- <sup>2</sup> Se ha utilizado la fórmula matemática de análisis de muestras de poblaciones finitas encontrada, entre otros, en el *Manual de investigación comercial* de Enrique Ortega.



Fuente: *El Mundo. Diario de Valladolid*. 3 de abril de 2003.

De nuevo una imagen de mujer que no muestra su rostro, de espaldas al mundo, que no da la cara y cabizbaja, una imagen que transmite un sentimiento de miedo, debilidad, sumisión, estereotipos que enfatizan a la mujer en los que parecían propios del siglo pasado y que ya anticipó Victoria Sau. Unos estereotipos que en ningún momento encontramos en campañas en las que aparece el hombre, él no aparece con miedos, ni tampoco como débil.

Como ya enunciamos, la publicidad supone un agente socializador y constructor de valores sociales, y estas campañas enfatizan una imagen de mujer estereotipada, que quizá no sea la mejor para construir una imagen propia del siglo XXI. No hemos encontrado ninguna campaña de apoyo a la mujer en la que se pida concienciación social sobre el tema, y en la que se trate a la mujer desde una posición más dignificada: segura, activa, independiente, con desarrollo intelectual, fuerte, profesional... estereotipos que en principio se asignan al hombre, como indica Sau, pero que ella ya tiene en el siglo XXI. Estamos ante una mujer que puede aparecer con este último grupo de estereotipos y quizá, si los publicitarios lo hicieran de este modo, las campañas funcionarían mejor y se incrementaría «el respeto» a la mujer. Es difícil que mostrando la imagen de débil, sumisa, temerosa... consigamos los efectos contrarios en su misma imagen. Es complicado que, a partir de este tratamiento, seamos todas respetadas por ser fuertes, no tener miedo, ser valientes, estar formadas, ser profesionales... o por cuanto seamos realmente.

Alterar el contenido de estas campañas es básico para cambiar nuestra imagen y nuestra verdadera necesidad. La violencia es un problema de todos y la mujer debe ser tratada con dignidad en los mensajes publicitarios, no sólo hay que incidir en estereotipos que la perjudican y que no transmiten la realidad de hoy.

«La mujer que actualmente representa la publicidad en los diferentes medios impresos, sobre todo las revistas especializadas, es una mujer formada, que resuelve situaciones gracias a sus conocimientos, es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer» (Martín Casado, 2002).

La mujer no es la única protagonista de estas campañas, es el hombre el que debe aparecer en ellas, con una imagen negativa y poco valorada socialmente, pues la mujer no comete ninguna mala acción para ser tratada de este modo en las campañas, con una imagen poco valorada socialmente, enfatizada con una realidad que no ayuda a

cambiar valores de tiempos pasados, al no ser valorada en su justa realidad, también de estereotipos, ante otros miembros de la sociedad.

La imagen que encontramos en estas campañas está construida por creativos y creativas publicitarios que sólo reflejan en su creación cuanto perciben de la realidad social, con lo cual la reafirman y, con ello, el concepto del género *femenino*. Para construir de nuevo esta imagen debemos deconstruir en todos los ámbitos y, por supuesto, en el publicitario.

Quizá esta imagen sexista no beneficie a la mujer. Una de las cuestiones básicas para que estos mensajes funcionen a su favor y rompan con el sexismo, sería romper con esta estereotipación, mostrar una mujer más dignificada y menos estereotipada. No sólo debe pedirlo el mensaje, sino que e debe manifestarlo en su contenido.

No debemos olvidar como concibió la publicidad uno de los grandes publicitarios, R. Reeves: «el acto de desplazar una idea de la cabeza de un hombre a la de otro» (González Martín, 1999), con lo que reafirma así su poder. Y el mismo Juan Antonio González Martín la considera reflejo de la sociedad, con lo que se convierte en un factor determinante de estudio que nos tiene que permitir acercarnos a la realidad social, en este caso la realidad de la mujer.

Cuestiones para la reflexión:

¿Las campañas contra la violencia de género logran ayudar a la mujer?

¿Son nocivas para la mujer las campañas contra la violencia de género?

¿Qué contenido deberían tener para ayudar realmente a la causa buscada?

## Bibliografía

- AMOROS, Celia. *Tiempo de feminismo*. Ed. Cátedra. Feminismos. Madrid, 2000.
- ARESTE, J. *Arrinconando Estereotipos en los Medios de Comunicación y la Publicidad*. Comunidad de Madrid, 2003.
- BEAUVOIR, Simone. *El segundo sexo*. Ed. Feminismos. Madrid, 2002.
- CAMPS, Victoria. *El siglo de las mujeres*. Ed. Cátedra. Feminismos. Madrid, 2003.
- DIRECCION GENERAL DE LA MUJER. *La mujer y la Publicidad*. Ed. DGM Consejería de Trabajo. Comunidad de Madrid, 2003.
- EGUIZABAL MAZA, Raúl. *El análisis del mensaje publicitario*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, tesis doctoral. Madrid, 1990.
- FAGOAGA, C.; SECANELLA, P.M. *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Serie Estudios. Madrid, 1984.
- GOFFMAN, Irving. *Estigma. La identidad deteriorada*. Amorrortu. Buenos Aires, 2003 (primera ed, 1963).
- GOFFMAN, Irving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Ed. Amorrortu Editores. Argentina, 1997 (primera edición 1959).
- GOFFMAN, Irving. *Gender in Advertisements. The Society for the Anthropology of Visual Communication*, 1976. Communications and Culture. Madrid, 1979.
- GONZALEZ, Juan Antonio. *Teoría General de la Publicidad*. Ed. Fondo Cultura Económica. Madrid, 1996.
- HERNANDEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis. Madrid, 1999.

- JORGE, A. *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*. Ed. Icaria Editorial. Barcelona, 2004.
- LIPPMANN, Walter. *La opinión pública*. Ed. C. de Langre. Madrid, 2003.
- LORENTE, Miguel. «Violencia de género: acciones y reacciones del posmachismo». En. *La igualdad no es una utopía*. Congreso Internacional. Ed. Universidad Complutense de Madrid, 2008.
- LORENTE, Miguel. *El rompecabezas. Anatomía del maltratador I*. Editorial crítica, 2004.
- MARTIN, Teresa Gema. «Mujer y publicidad. La mujer al inicio del siglo XXI». En: *Mujeres Hombres y Medios de comunicación*. Tomo II. Comunicaciones. Ed. Junta de Castilla y León, 2002.
- MARTIN, Teresa Gema. *La imagen de género en el mensaje publicitario de comienzos del siglo XXI*. Tesis inédita 2009.
- MAQUEDA, M.L. «Hacia una nueva interpretación de los delitos relacionados con la explotación sexual». En J.M. Zugaldía (dir.). *El derecho penal ante el fenómeno de la inmigración*. Tirant lo Blac, 2007.
- ORTEGA, Enrique. *Manual de investigación comercial*. Ed. Pirámide. Madrid, 1981.
- PULEO, Alicia. *Filosofía, género y pensamiento crítico*. Ed. Universidad de Valladolid, 2000.
- TAJFEL, Henry. *Grupos humanos y categorías sociales*. Ed. Herder. Barcelona, 1984. Publicación original: *Human Groups and Social Categories*. Cambridge University Press, 1981.
- TORRES Rosario. *Mujer y publicidad: las revistas femeninas*. En Jacqueline Cruz y Barbara Zecchi (dir.). *La mujer en la España actual*. Ed. Icaria Editorial, S.A. Barcelona, 2004.
- VIEDNA, G. María. *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Ed. Ayuntamiento de Málaga, 2003.