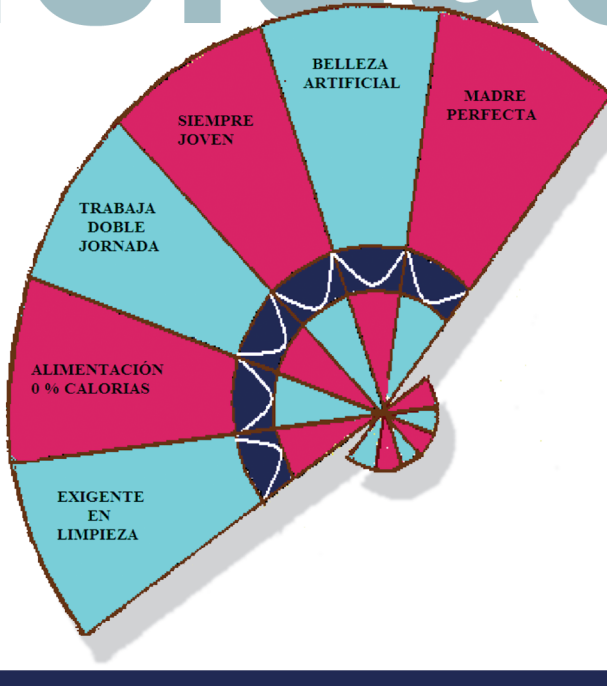
imagen
mujer
publicidad



La **imagen** de la **mujer** en la **publicidad**

CC.OO.
www.ccoomadrid.es

UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo

EM
La Suma de Todos
CONSEJERÍA DE EMPLEO Y MUJER
Comunidad de Madrid

La imagen de la mujer en la publicidad

La imagen de la mujer en la publicidad
Septiembre de 2006

Promueve: CC.OO. de Madrid

Autora: Elvira S. Llopis

Dirige: Pilar Morales. *Secretaría de Cooperación y Mujer de CC.OO. de Madrid*

Colabora: Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid y Fondo Social Europeo

Imagen de portada: Felisa Verbo Moreno
Diseño y maquetación de interiores: Beatriz Palomo Fernández

Edita: Ediciones GPS SL

Imprime: Unigráficas GPS SL

D.L.: M-40454-2006

Presentación

En los dos últimos años hemos asistido a formulación de leyes para favorecer la igualdad entre mujeres y hombres, tanto en el ámbito estatal como en el autonómico, que suponen un avance considerable para corregir las situaciones de discriminación directa o indirecta a que todavía se ven sometidas las mujeres. Estos avances legislativos han sido recibidos por las organizaciones de mujeres y por las organizaciones sindicales con interés, rigor en las aportaciones cuando se ha podido participar y con la observación de que estaremos pendientes de su desarrollo y dotación presupuestaria para poder llevarlas a la práctica.

Pero cuando hablamos de cómo se utiliza la imagen de las mujeres en diferentes ámbitos, nos topamos con una realidad bien distinta a lo que dice la legislación e incluso la Constitución Española o la Declaración Universal de los Derechos Humanos, porque las mujeres se presentan ante la sociedad como objetos estereotipados, diferenciándose el tratamiento de su imagen de la de los varones.

El hombre se representa habitualmente ligado a la ciencia, la empresa, el poseedor de los bienes iconográficos de nuestro tiempo tales como coches espectaculares, mansiones inmensas o despachos de alta dirección; a las mujeres se las suele presentar unidas a la maternidad, la cocina o el sexo directo o velado. Si en alguna ocasión aparece una mujer trabajando se la presenta adoptando vestimenta o actitudes que se asocian con "lo masculino".

Las mujeres han avanzado de forma importante si miramos atrás solamente cuarenta años, en que incluso trabajar fuera del hogar se consideraba incorrecto; prueba de ello es el reconocimiento en lo formal del derecho a ser iguales, pero eso no se traduce en un trato igualitario para ambos géneros en el mundo de la publicidad y por tanto de su consideración como generadores de riqueza o como objetos de consumo.

Este tratamiento diferenciado no excluye a ninguna de las etapas de la vida del ser humano, ya desde el nacimiento se diferencian las actitudes, las formas de recibir a la niña o al niño, incluso se diseñan pañales diferentes, mostrando a los niños como activos, fuertes, emprendedores, guerreros y a las niñas como muñecas de frágil porcelana vestidas de rosa y necesitadas de protección.

Nuestra organización sindical está convencida que se nace niño o niña, diferenciándose en el sexo, pero que la diferencia de género la construye la sociedad, que en nuestro caso sigue siendo masculina y patriarcal.

Con este estudio pretendemos continuar con el debate sobre las diferencias que existen en nuestra sociedad entre mujeres y hombres y seguir caminando no solo hacia la eliminación de los estereotipos, sino a aprender a cuestionarlos y no temer reinterpretarlos desde una nueva mirada igualitaria.

Francisco Javier López Martín
Secretario General de CC.OO de Madrid

Introducción

Una de las discriminaciones directas más evidentes a que se ven sometidas las mujeres es, sin duda la esclavitud de la imagen que según el modelo de sociedad imperante debe tener y los procesos a los que tiene que someterse para ajustarse al prototipo que se le asigna.

Las mujeres deben permanecer jóvenes, delgadísimas, etéreas, sumisas, repitiéndonos mensajes a veces sutiles, pero casi siempre claros y directos de que su puesto en la sociedad, en el hogar, en la empresa, está condicionado por la calidad de su pelo, por lo bien que huele o por lo eficaz que es comprando un detergente u otro, sin que oigamos protestas al respecto, salvo en casos muy sangrantes, de ningún sector social.

La educación de las personas no se hace solamente en la escuela, esto es una obviedad, pero si nos paramos a pensar un instante en cuáles son los mensajes, imágenes y modelos que se les plantean a la infancia y a la adolescencia, en cómo utilizamos el lenguaje verbal y no verbal o simplemente cómo están colocados los maniquís en los escaparates de las tiendas de ropa, nos damos cuenta de que están sometidos a un bombardeo constante que dirige sus deseos y sus metas hacia la perpetuación de los estereotipos.

No planteamos con este estudio que la responsabilidad de cómo es la sociedad que tenemos es de las personas que se dedican a la publicidad, pero sí queremos abrir el debate de cómo considera esta misma sociedad a las mujeres, y lo hacemos porque los hombres no tienen este mismo tratamiento.

Quienes controlan el mundo de la tecnología y de la imagen saben exactamente qué mensaje emiten para conseguir un determinado resultado; incluso para anunciar un mismo producto no se trata la imagen de las mujeres con los mismos cánones que la de los hombres. Y eso comienza en el diseño de los pañales, de los juguetes, de los libros de texto y de los anuncios publicitarios en todos los soportes que se utilizan para vender un producto.

Las niñas y los niños tienen derecho a recibir una formación de la sociedad que erradique los estereotipos que han conducido sobre todo a las jóvenes a vivir corriendo siempre tras unas medidas, un peso y unas actitudes que les dividen en dos mundos paralelos que será muy difícil conciliar en la edad adulta

cuando les pidamos que sean tolerantes, solidarios y que valoren a las personas por algo más que por si tienen un coche deportivo y desde luego que no esperen que lleve una mujer dentro como trofeo.

Animamos a debatir sobre estos temas y a que se considere este estudio como una herramienta para transformar una sociedad que dista mucho todavía de ser igualitaria.

Pilar Morales
Secretaria de Cooperación y Mujer de CC.OO. de Madrid

Cuerpo de mujer, alma de mujer

Avanzar en la consecución de la igualdad entre hombres y mujeres depende de múltiples factores, entre ellos de factores sociológicos en los que el elemento estratégico es la incidencia en pautas de comportamiento socialmente aceptadas, y que consecuentemente apunta hacia la importancia de los elementos culturales, educativos y formativos como claves en el camino hacia la igualdad. Se estima así que las políticas de igualdad deben orientarse en los ámbitos educativos, bien sean éstos formales (la escuela) o informales (estereotipos sociales).

El objetivo prioritario desde esta perspectiva son las distintas instancias y elementos educativos y socializadores, promoviendo la existencia de modelos no discriminatorios y procurando la erradicación de todas las manifestaciones sexistas de la sociedad.

La incidencia de la publicidad como proveedora de modelos sociales es innegable.

La legislación, tanto estatal como autonómica, en materia de prevención de la violencia de género subraya la importancia del tratamiento de las mujeres en el ámbito publicitario.

En el caso de la Ley 5/2005 integral contra la violencia de género de la Comunidad de Madrid se establece lo siguiente:

> ***Artículo 5. Medidas en el ámbito de los medios de comunicación.***
>
> *1. La Comunidad de Madrid velará por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.*

Por su parte, la legislación estatal recoge, en el Preámbulo de Ley Orgánica 1/2004 de medidas de protección integral contra la violencia de género:

En el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados. De otro lado, se modifica la acción de cesación o rectificación de la publicidad legitimando a las instituciones y asociaciones que trabajan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres para su ejercicio.

En su articulado, la misma Ley define expresamente qué entender por Publicidad ilícita en relación con el tratamiento de la imagen de las mujeres del siguiente modo:

Artículo 10. Publicidad ilícita.

De acuerdo con lo establecido en la Ley 34|1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Por último, queremos subrayar aquí que la Ley 34/1988 General de Publicidad determina expresamente la publicidad sexista como ilícita:

Artículo 3

Es ilícita:

a) 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.

b) La publicidad engañosa.

c) La publicidad desleal.

d) La publicidad subliminal.

Sin embargo, la realidad del tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad dista mucho de ajustarse a los preceptos legales. La pervivencia y reforzamiento de estereotipos sexistas es indubitable, estereotipos que, no lo olvidemos, sitúan a las mujeres en una posición subordinada con respecto a los varones.

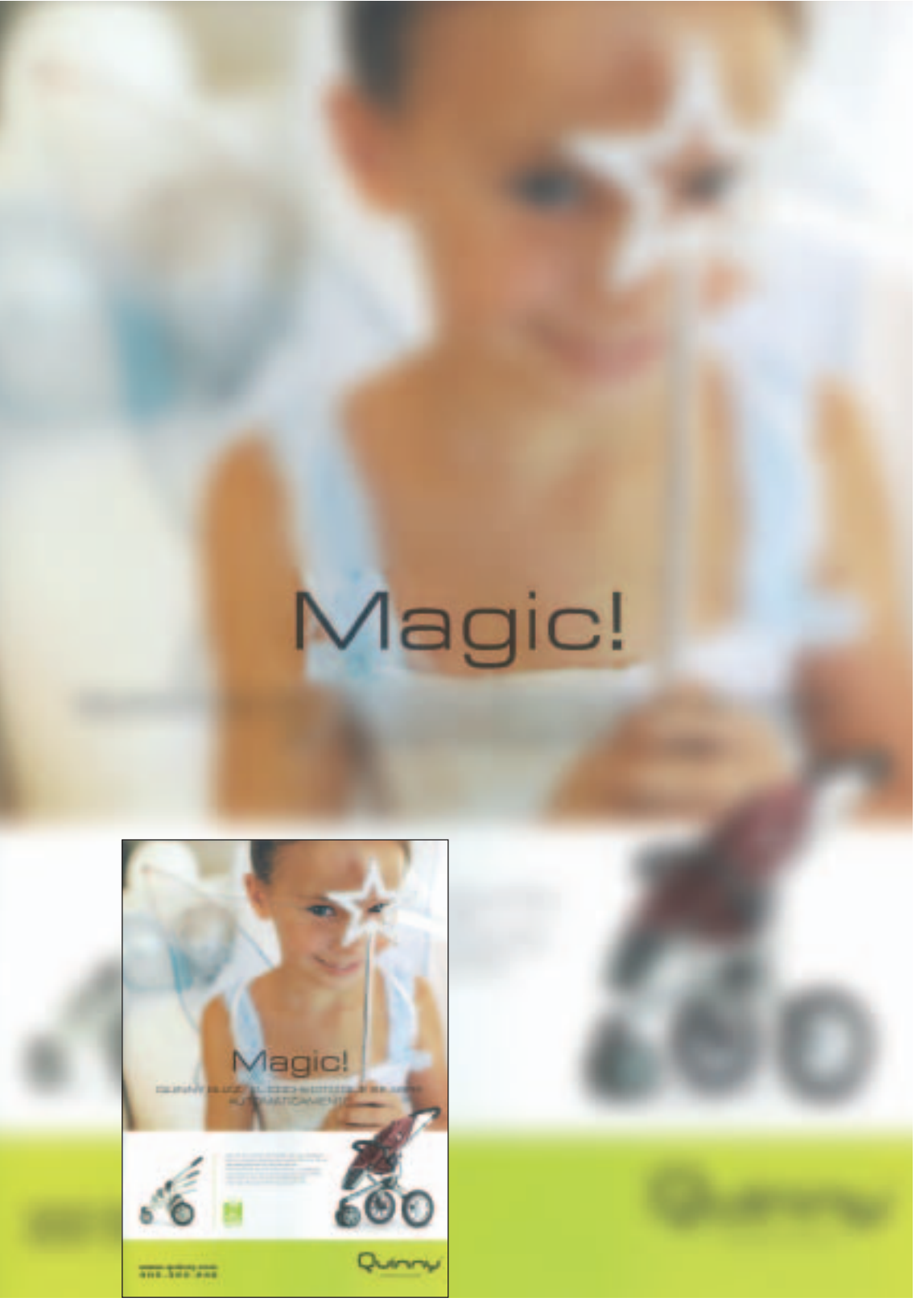
Con este estudio queremos poner de manifiesto ese criterio publicitario, llamar la atención en relación con lo que podríamos denominar "la resultante final" en cuanto a la concepción de lo femenino que queda patente en el tratamiento de las mujeres en la publicidad, y reclamar su denuncia y su erradicación.

¿Por qué no somos más iguales? Ciertamente, se trata de una pregunta que no puede quedarse sin respuesta, y a lo largo de las páginas siguientes podremos extraer algunas conclusiones relativas a la imagen de las mujeres que impera en nuestra sociedad.

Ciertamente, el ser humano parte de una sustantiva indiferenciación en el momento de nacer. Los rasgos morfológicos de carácter sexual secundario se desarrollarán más tarde, con la pubertad, y hasta entonces, en rigor, no hay diferencias funcionales significativas entre niños y niñas.

Sin embargo, la sociedad se encarga bien pronto de proponer repertorios distintos de conducta en función del sexo.

"El pequeño explorador" tiene implícitos rasgos tales como la curiosidad, la valentía, el espíritu aventurero, la independencia, el esfuerzo, la realización personal, la buena forma física, el carácter...



Otra cosa son las hadas.

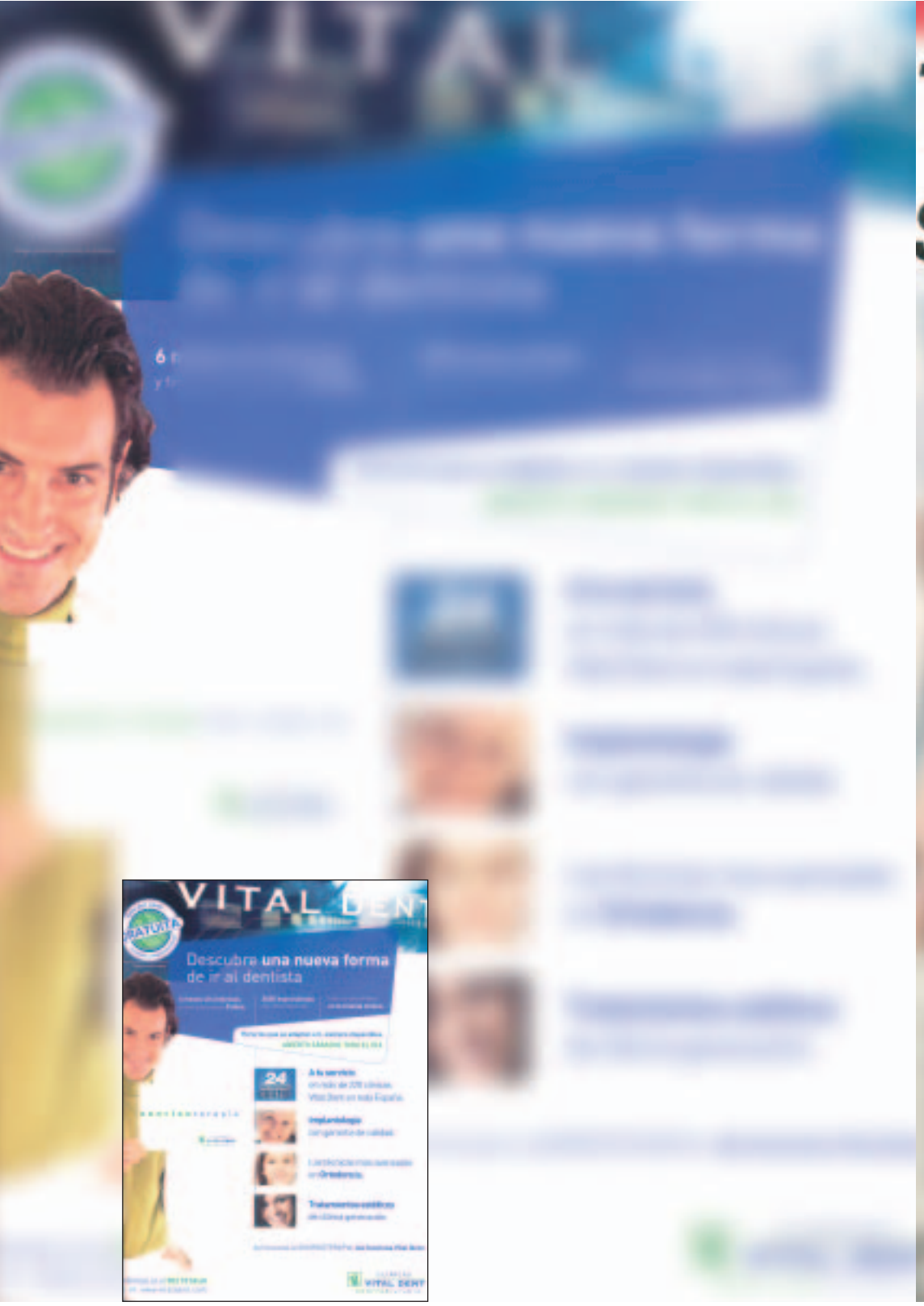
Para empezar, no existen, y eso, se quiera o no, tiene su importancia.

Pero es que además la magia implica no pocas características que después reconoceremos en los estereotipos de género: la capacidad para hacer cosas "sin esfuerzo", sin que exista relación causal, lo cual viene a ser sinónimo de irracionalidad, su invisibilidad en el mundo de lo cotidiano, su eterna juventud, en muchas ocasiones, su pequeño tamaño y la imprevisibilidad de su carácter y sus decisiones.

La insistencia en el aspecto físico de las personas es, sin duda, una característica de nuestro tiempo.

Las diferencias entre hombres y mujeres en este sentido son, como veremos a continuación, sustanciales.

Hombres y mujeres tenemos placa dental, cierto; pero a partir de ahí, se marca la diferencia.



En función de la edad, a las mujeres hay que hacerles ortodoncia, o tratamientos estéticos, o implantes. A él no; él sonríe sin que le hayan hecho nada. Como debe ser.

Y si bien es cierto que los hombres deben salvar su pelo, y además con el tiempo tasado lo que tienen que hacer las mujeres presenta, sin duda, una mayor complejidad. ...

Vayamos por partes:

No basta con tener pelo, sino que debe ser alisado o rizado (en función de que se tenga rizado o liso respectivamente).

Se debe recuperar el rostro, siempre que te acuerdes de cómo era.

Reinventando (¿) la piel, que suena poético.

O ya en plan drástico, abrasándola.

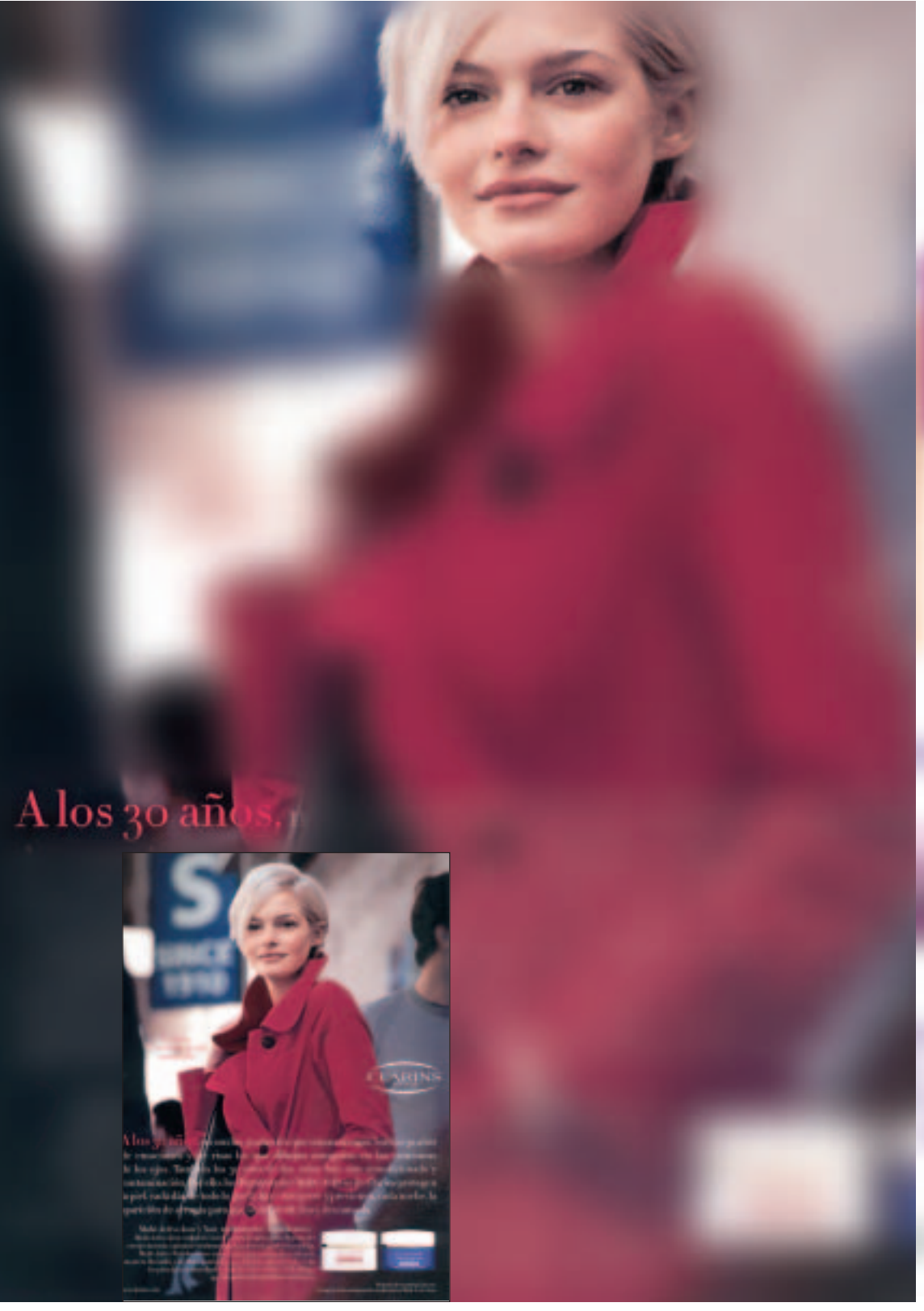
Para que no tenga impurezas

Adiós a las arrugas

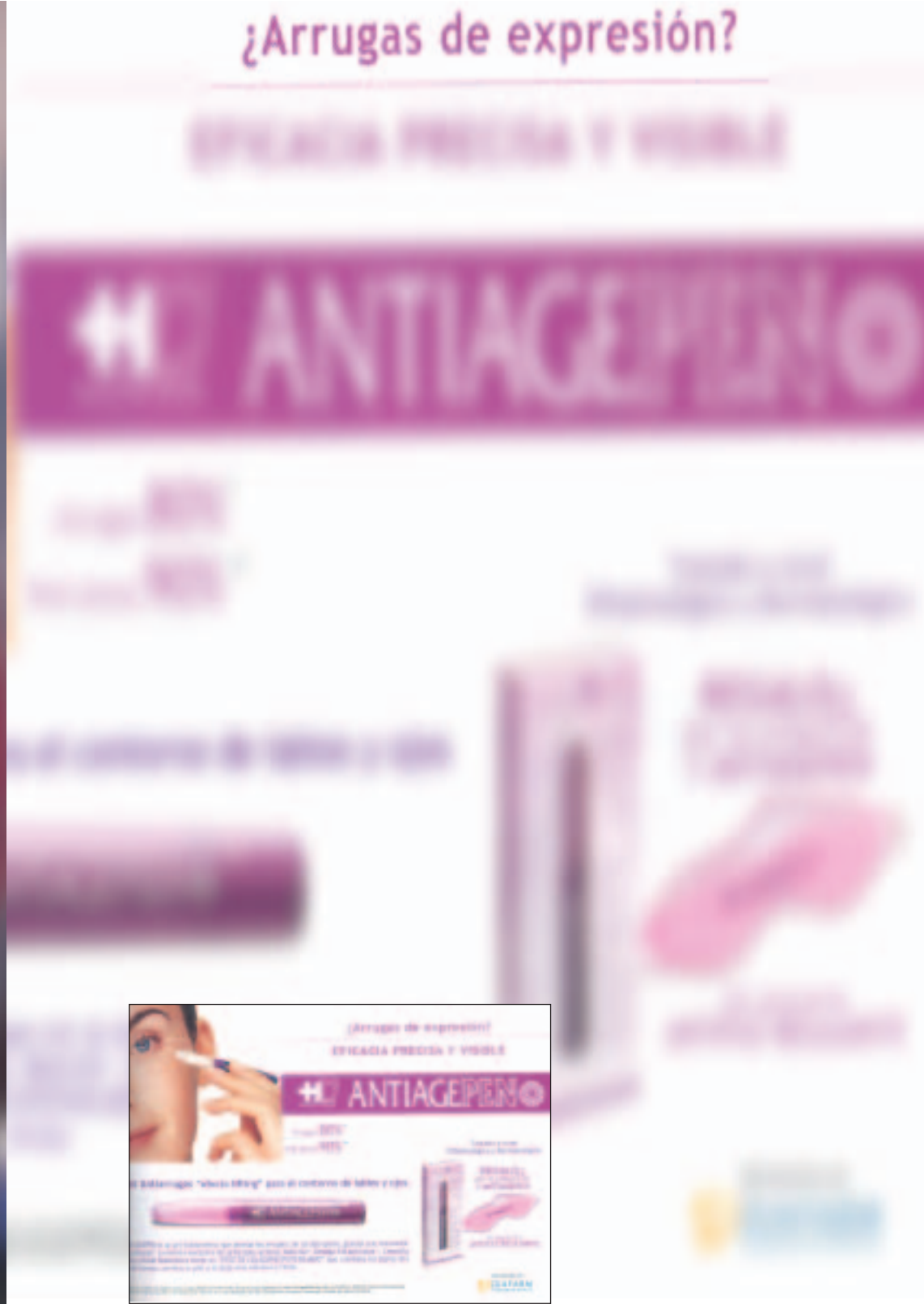
A partir de los 40 años,

Adiós a las arrugas

Y tenga volumen y elasticidad, tratando las arrugas en tres dimensiones. Esto a los cuarenta años.



Ni arrugas a los treinta.



Ningún tipo de arrugas.

Ni manchas.

¿Es suficiente? Desde luego que no. Ahora hay que vestir la piel

Hidratar los labios.

La cosa cambia si hablamos de los hombres: para empezar, no tienen arrugas, tienen líneas. La hidratación se restaura, no se necesita; y, por si acaso, el producto se vende apelando sólo a la imagen del producto, no del hombre. No hay modelo. Sobriedad, contundencia, discreción.

Pero queda el cuerpo.

Por supuesto hay que adelgazar, tengas la edad que tengas, seas rubia o morena, con gafas o sin gafas, delgada o delgada, hay que adelgazar.

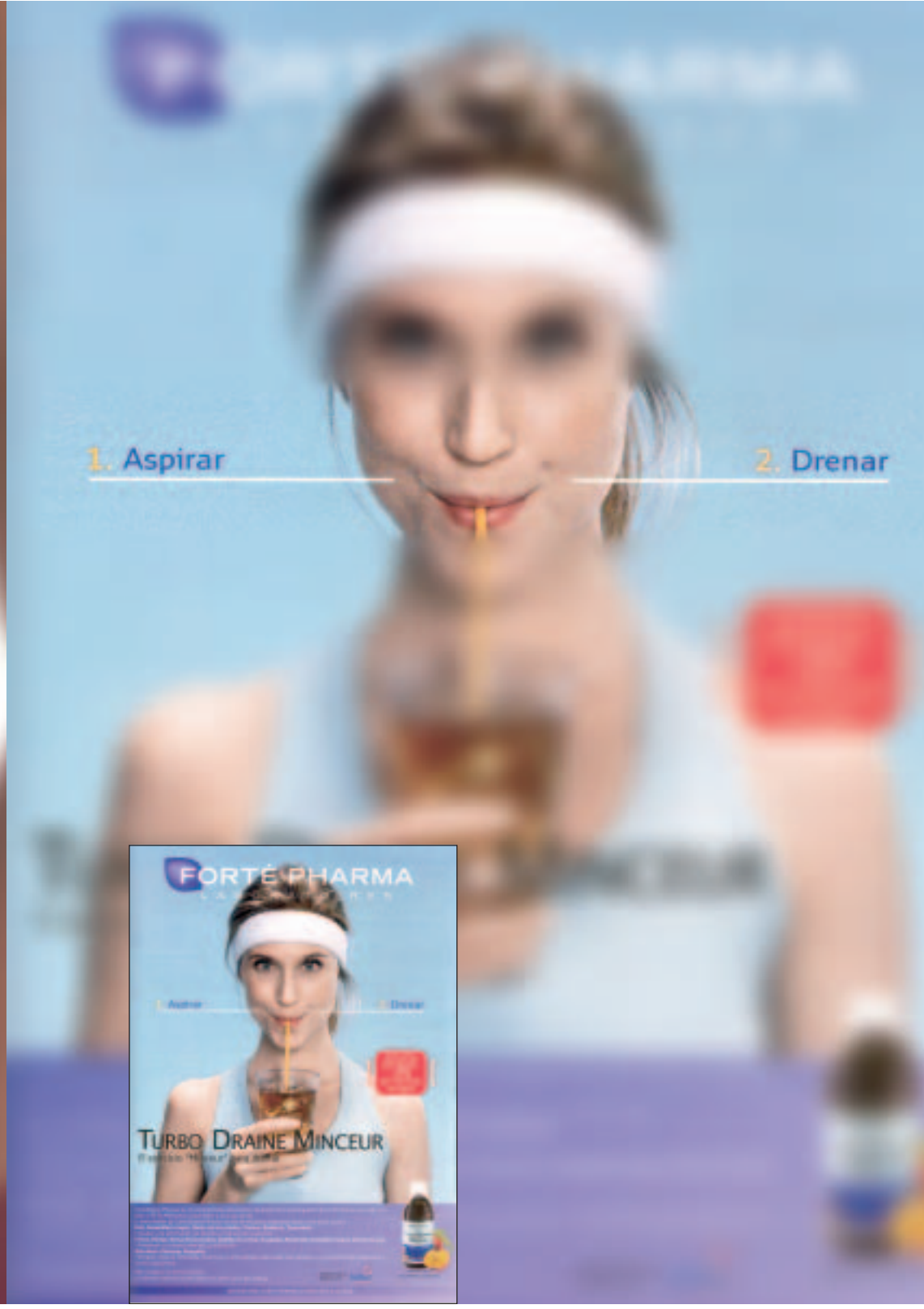
Pero no se adelgaza de cualquier manera, no: hay que adelgazar responsablemente.

Recuperar la ilusión de adelgazar.

Y desbordar de alegría si adelgazas.

Ahora bien, ¿qué significa exactamente “adelgazar”?

Perder grasa, pero sin perder firmeza.



Y para eso hay que drenar.

Desacolchar la piel

Reducir el contorno de muslo

Y quitarse barriga

Combatir la celulitis que está por todas partes

Este verano
YoQUIERO...

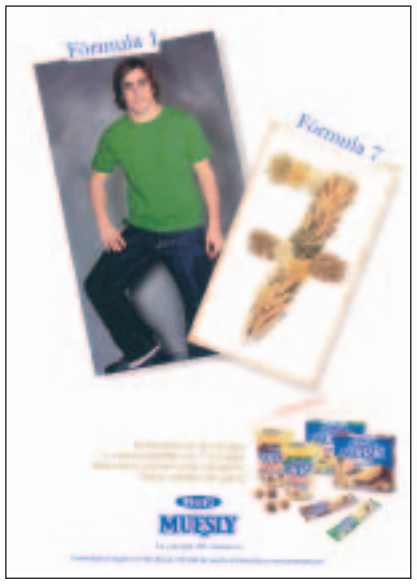
O sea: todo.

COMODYNES
LOS AUTENTICOS CONTRAATACAN
COMODYNES
LOS AUTENTICOS CONTRAATACAN

Naturalmente, una misma marca ofrece alternativas distintas para ella

Que para él

Lo que tiene su lógica, puesto que el mismo producto a las mujeres les sirve para guardar la línea



Haz como nuestro gran campeón.
Toma energía sin parar.

Y a los hombres para tomar energía sin parar. Milagros de la ciencia nutricional

Que tiene sus consecuencias.

unas piernas perfectas

Debemos continuar en esta tarea de construir a la mujer deseada: hay que lucir unas piernas perfectas que, después de quitarse acolchamiento y reducir el contorno del muslo significa ahora quitarse el vello.

Hay alternativas: Con cera

Maquinilla de afeitar

Máquina de depilar (de depilar todo, según se ve)

Pero todo será inútil si no hidratamos los pies

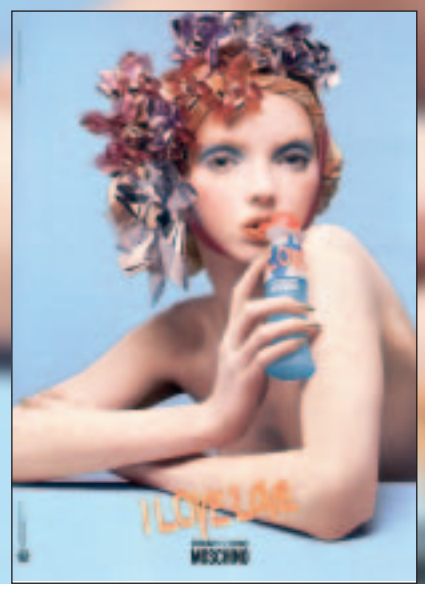
Para, en definitiva, hacer juego con el dibujo del suelo

O competir (y perder) con la cerámica del baño

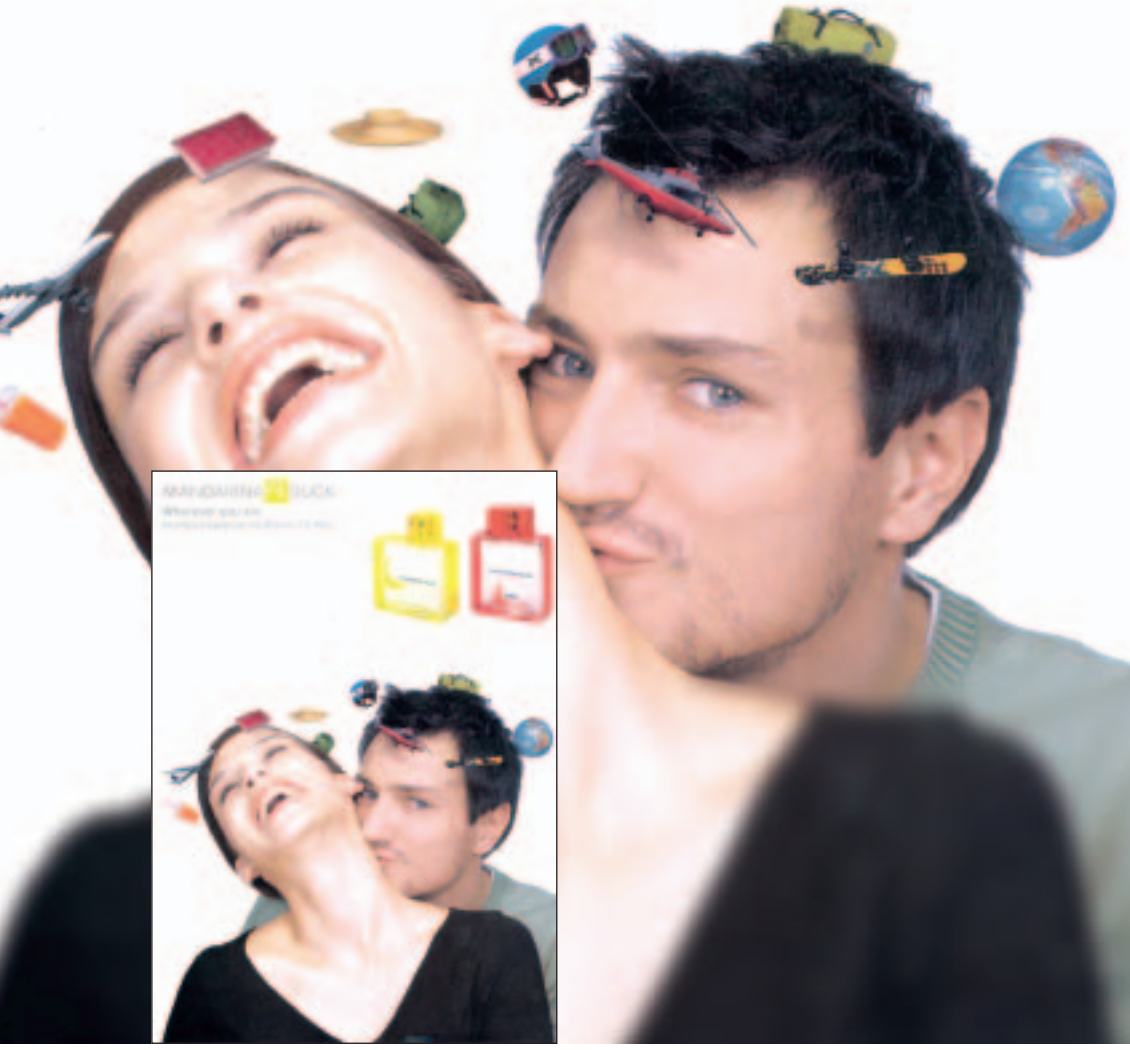
Las mujeres deben apelar a los cinco sentidos. Su aroma debe ser sensual

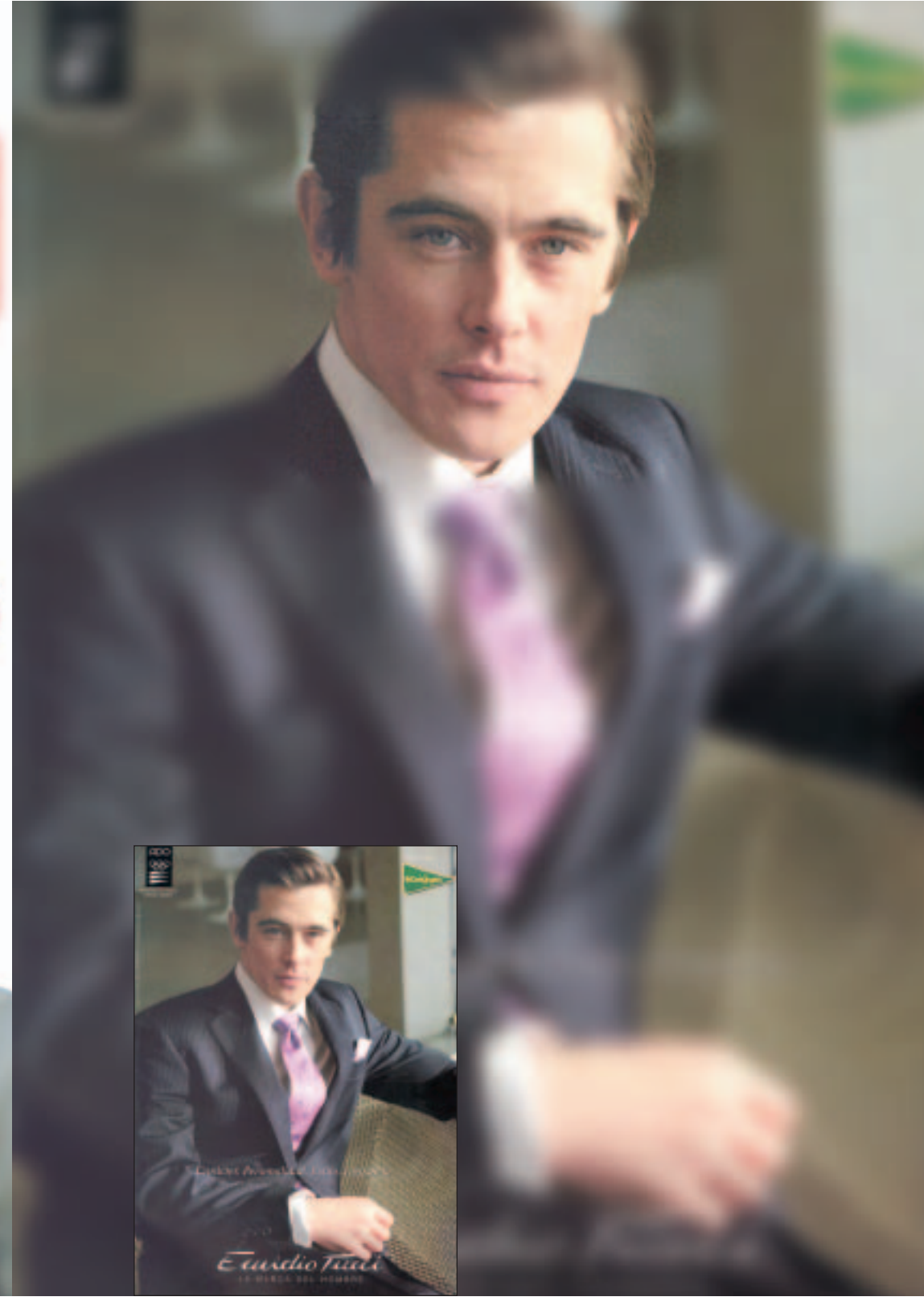
Mágico

Muy mágico



Pero ¿por qué nadie advierte de los efectos secundarios de las colonias de mujer?



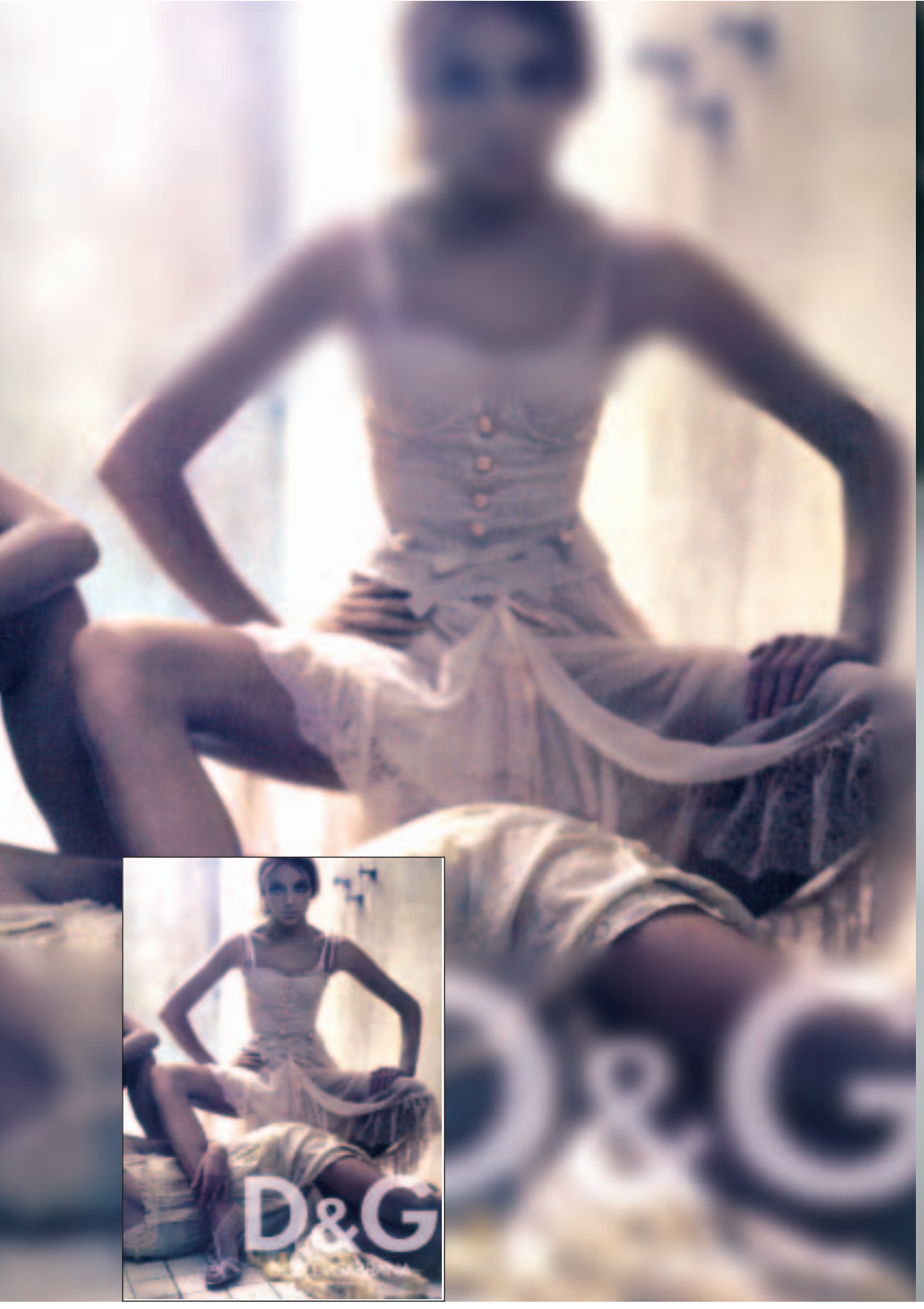


Porque los hombres sí los conocen

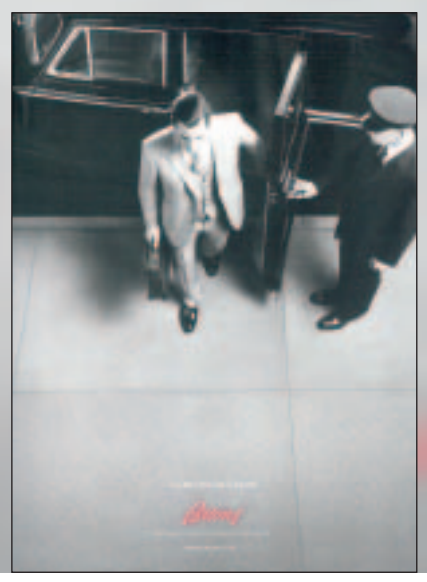
Por eso usan otras

Claro que cuando se trata de vestir el cuerpo, el tratamiento diferenciado no es menor.

Él está vestido, impecablemente, por cierto. Seguridad, aplomo, si acaso, una muy tenue provocación que sólo se puede apreciar en la mirada, no en la postura.



Analicémosla a ella, o mejor, a ellas (no debemos obviar a la que está por los suelos). Esa sutileza en la provocación, esa sobriedad, esa sensación de pulcritud. Iguales, vamos.



Si se trata de complementos, como el calzado o la cartera, en el caso de los complementos masculinos inspira comentarios similares. Sólo que de más lujo, mayor sobriedad.

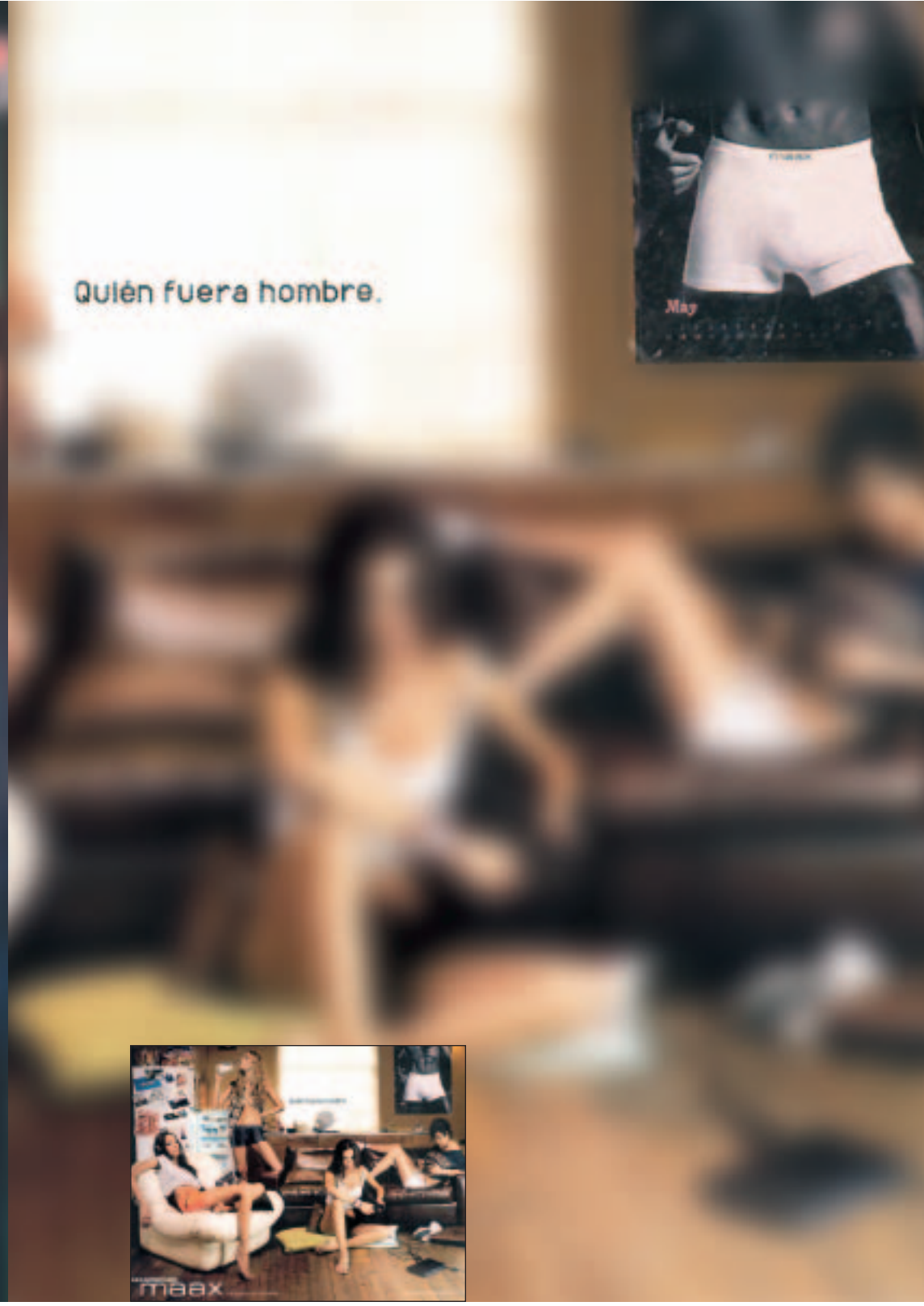
Pero en el caso de las mujeres, ¿por qué no acudir al estereotipo objetivado en el cuento de la Cenicienta? Con cuero o con cristal, las mujeres anhelan ser princesas, ya se sabe.

Y hay que echar mucho, pero mucho entrenamiento para acabar por ver el bolso.

Más complementos: las gafas, en un hombre, muestran su funcionalidad

Las gafas, en una mujer, muestran su funcionalidad (la de la mujer, claro)

Por no hablar de cuando en el anuncio se juega al equívoco entre imagen y lenguaje. Punto Rojo; ésa es la marca. ¿Qué vende la marca? ¿Cuál es el punto rojo? ¿Gracias a qué sutil mecanismo nos cabe averiguar la respuesta a ambas preguntas?



Aunque, sin duda, para equívoco sutil y nada denigrante para las mujeres, el que nos ocupa.

¡Quién fuera hombre! Ya se sabe.

Los estereotipos sexistas presentes en la publicidad atañen también a las actitudes, conocimientos y destrezas que se les suponen a uno y otro sexo.

La pervivencia de estos estereotipos y su reproducción en la publicidad tendrán una enorme importancia, por ejemplo, en el ámbito laboral.

Las mujeres son detallistas, los hombres tienen fuerza

De ahí que hombres y mujeres utilicen el mismo objeto para fines distintos. Las mujeres para tapizar, los hombres para panelar una pared.

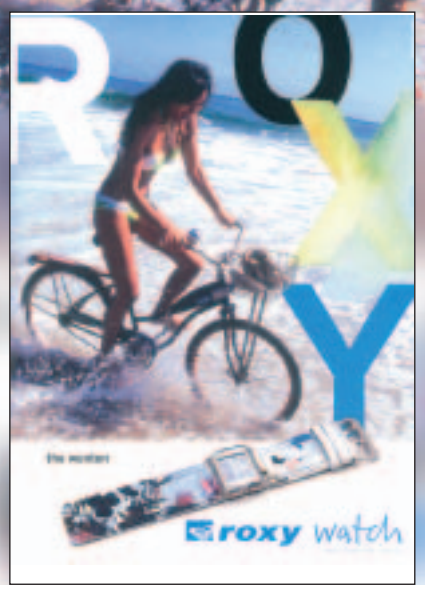
Las mujeres son torpes. Por eso, cuando se quiere incidir en que algo es fácil, lo hace una mujer.

Pero si algo es “profesional”, la imagen será la de un hombre.

Las mujeres le dan un toque de estilo al jardín.

Un hombre es mucho más que la mejor máquina

Los hombres aman el riesgo y lo controlan.



Las mujeres pierden el equilibrio en una bicicleta de paseo.

Los hombres son aventureros.

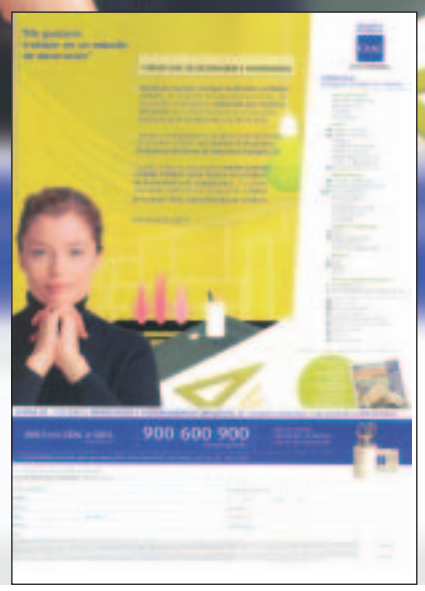
Las mujeres (siempre que sean mayores), se interesan por la cultura.

Las madres protegen encerrándote en sus brazos.

Los padres proporcionan confianza y la posibilidad de experiencias excitantes.

Cualquier hombre puede ser un seductor irresistible.

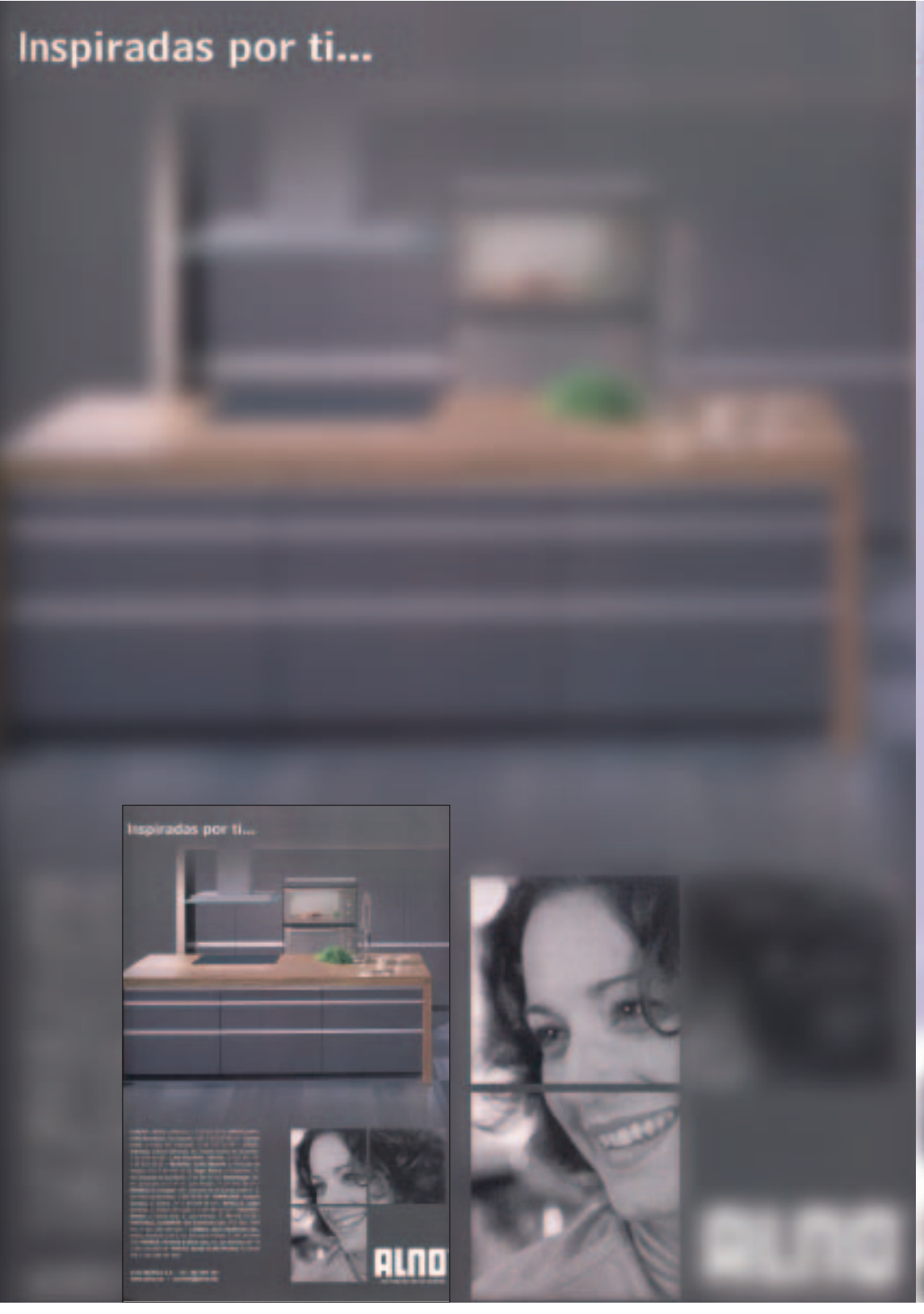
Pero no cualquier mujer puede ser ese oscuro objeto del deseo.



A las mujeres les gustaría trabajar, pero antes tienen que formarse.

Un hombre, sencillamente, trabaja.

Siempre que hablemos de dinero, la imagen será masculina.



Pero ¿qué puede inspirar una mujer si no es una cocina?

Porque hoy, como siempre, todo lo que necesita una mujer es un bebé maravilloso y un marido fantástico.

ALMA DE MUJER

Al igual que ocurría con los estereotipos relativos al cuerpo, los relativos a las capacidades, aptitudes y actitudes de hombres y mujeres están profundamente sesgados y devienen en una minusvaloración social de lo que las mujeres hacen y de cómo lo hacen, minusvaloración que, a la postre, acaba pregnando a los propios sujetos de ese hacer: las mujeres.

Pero, además, en este caso se trata de estereotipos que, por ser relativos al modo de hacer y comportarse las mujeres, son susceptibles de ser generalizados hacia el entorno laboral.

De este modo generan o al menos refuerzan la segregación horizontal y vertical, ayudando a construir ocupaciones y categorías feminizados, y, por ende, colaborando en el establecimiento de estrategias de dependencia de las mujeres respecto a los varones, de su carácter subalterno con respecto al varón.