LA MUJER EN LA PUBLICIDAD:

AMA DE CASA, OBJETO DE CONSUMO Y CONSUMIDORA CONSUMADA

Aún en pleno siglo XXI persiste una imagen sexista en los anuncios publicitarios: muestran a la mujer como objeto de deseo por encima de su persona, dependiente del hombre o inferior a él, y como encargada del cuidado de la familia y las labores domésticas.

Si hiciéramos un recorrido por los anuncios publicitarios que veían nuestras madres y abuelas, nos espantaríamos de ver cómo la mujer era representada hace tan sólo algunos años. Anuncios que sin ningún recato las presentaban como tontas, serviles, incapaces, complacientes y abnegadas, incluso algunos en los que la violencia hacia ellas era abiertamente aceptada. ¿En verdad ha cambiado esta dinámica?

Ciertamente. Hoy existe una mayor conciencia acerca de los derechos de las mujeres y, sobre todo, gracias a los cambios sociales los contenidos se han modificado. Sin embargo, la mayoría de los estereotipos sigue latente, variando sólo en su forma, adaptándose a la realidad de su tiempo, la de las mujeres de hoy.

La doctora Carola García, quien estudia y analiza la imagen de la mujer en los medios, subraya que los mensajes publicitarios reproducen un orden existente en la sociedad y la cultura, en donde las diferencias de género ya están establecidas y han asignado a la mujer el rol de ama de casa y madre que, además, tiene que agradar con su belleza y habilidades de seducción.

No obstante, la publicidad no es sólo un reflejo de la realidad, también intenta crearla y propiciarla; no hay que olvidar que su propósito principal es atraer y convencer a nuevos consumidores.

Los estereotipos tradicionales y, también, los más persistentes son, hasta hoy, el ama de casa y la mujer objeto

Anuncios como éste forman parte de la compliación de imágenes del libro *You Mean A Woman Can Open It?: The Woman's Place In The Classic Age Of Advertising* (¿Quieres decir que una mujer puede abrirlo?), el cual hace un repaso por la manera en que la publicidad trataba a la mujer el siglo pasado.

Para ello se alimenta de nuestras necesidades, valores y sueños. Pero, ¿cómo logra la publicidad que todos soñemos lo mismo, si cada individuo es distinto? Valiéndose de lo que tenemos en común: aquello que está enraizado en nuestra memoria cultural, es decir, los estereotipos. El mensaje es eficaz porque una mayoría lo identifica.

LOS ESTEREOTIPOS

Los más tradicionales y, también, los más persistentes son, hasta hoy, el ama de casa y la mujer objeto.

El ama de casa. El hogar ha sido, por generaciones, un espacio considerado femenino por excelencia; es ahí donde la mujer lleva a cabo sus tareas. La labor doméstica no se considera un trabajo, sino una condición "natural" de género.

Ella mantiene (siempre con una sonrisa) la casa rechinando de limpia, la ropa blanquísima, además de suave, impecable y fragante, es capaz de lavar alteros interminables de trastes sucios después de haber preparado una comida deliciosa y nutritiva para la familia y hasta para los invitados pues, por cierto, es una excelente anfitriona, aparte de bella, elegante y moderna. Ella cuida a los hijos, los lleva a la escuela, los baña y educa, y si algún miembro de la familia se enferma, sabe mucho de remedios para aliviar cualquier malestar. Por si fuera poco, hace las compras, por lo que es una consumidora experta. Así es como las mujeres se ganan el cariño de su familia y allegados, y logran el muy importante objetivo de agradar.

SEXISMO EN CONTRA DE LOS HOMBRES

Hilda Téllez de Conapred, nos informó que la organización ha recibido quejas formales sobre la reciente campaña de la marca de desodorante English Lady, pues muestra un sexismo "invertido". Hombres y mujeres han manifestado que el respeto debe darse en ambas direcciones.

La Oficina de Regulación de la Publicidad Británica ordenó el retiro de la campaña de un perfume que mostraba a una menor (Dakota Fanning) en actitud provocadora. El Instituto español de la Mujer, por su parte, exigió el retiro de un anuncio de una marca italiana por considerarlo violento.

Por décadas muchos productos electrodomésticos, de limpieza, de cocina y para bebés se han anunciado con esta imagen. Pero existe otro mercado para el que funciona mejor otra modalidad de estereotipo.

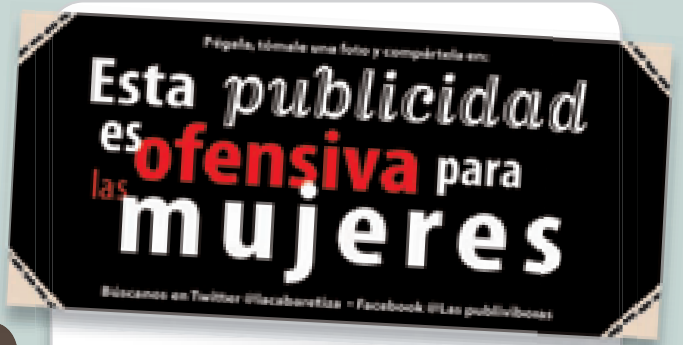
La mujer objeto. En los anuncios no hay mujeres feas. Se presenta la belleza del rostro y del cuerpo como un ideal al que pueden aspirar las consumidoras si se animan a adquirir el producto anunciado. Así se nos enseña que la mujer debe cuidar todos los aspectos de su apariencia para verse bien: el envejecimiento se trata como al mayor enemigo de la belleza, además, la mujer debe ser esbelta para ser deseada.

Mientras tanto, cuando se trata de vender productos a los hombres, se vincula el cuerpo femenino con el sexo, mostrándolo en una actitud provocadora. Rara vez la exposición de su cuerpo tiene alguna relación directa con el producto que se ofrece, por lo que ella es el valor agregado.

Ya sea representada como mujer fatal o con una imagen más inocente, estas dos son las caras de una misma moneda: reducen la valía de su persona a su belleza o, peor aún, a ciertas partes de su cuerpo.

LA TRAMPA DE LA LIBERACIÓN FEMENINA

Con los cambios sociales la mujer ha ido ganando espacios que antes eran privilegio masculino. Ahora la vemos representada co-



LAS PUBLIVÍBORAS

Un proyecto que ha generado bastante ruido en redes sociales y medios es "El observatorio de Las Publivíboras", ideado por La Cabaretiza AC, asociación creada por Marisol Gasé, Cecilia Sotres, Ana Francis Mor, de "Las Reinas Chulas", así como Yurief Nieves, Luz Elena Aranda, Tania Ramírez y Julia Arnaut. La idea de esta asociación es pasar por el tamiz del humor diversos acontecimientos sociales para tratar de que los mensajes de organizaciones civiles sean más efectivos. Existen desde 2011 y su primer proyecto fue justamente "Las Publivíboras", que surgió de una iniciativa en internet para mandar a hacer estampitas con la leyenda: "Esta publicidad es ofensiva para las mujeres", pegarlas en los banners publicitarios de la calle que tuvieran algún contenido sexista o misógino, tomarle una foto al anuncio y subirla a las redes sociales, con el fin de propiciar el debate y de ir sensibilizando a la población. Tal fue la respuesta del público que en noviembre se organizó un evento en el Teatro de la Ciudad en la capital del país, con gran número de artistas reconocidos, para entregar los galardones a las publicidades más sexistas. Fueron 15 ternas y tuvieron que dejar otras categorías fuera de la premiación que, por cierto, estuvo tan reñida que hubo muchos empates. Fue un evento gratuito y se invitó a la ciudadanía. También los antipremiados fueron invitados, pero no respondieron ni asistieron al evento. Este año planean repetir la fiesta.

Cualquiera que desee participar en el debate puede encontrarlas en Facebook o en Twitter, ya que se trata de un evento gratuito y al que se convoca a la sociedad. En entrevista, Cecilia y Julia nos comentaron que ya se les terminaron las estampas, pero que éstas están a disposición de cualquier organización que desee reimprimirlas en cualquier parte de la República. Siempre es bueno hacer visible este tipo de mensajes.

Su independencia no la ha salvado de aparecer como objeto: lo que hoy muestra la publicidad es que la mujer, en ejercicio de su sexualidad, está dispuesta a convertirse en objeto sexual por decisión propia

mo ejecutiva, profesionista, estudiante, en nuevos espacios. La inteligencia ya no le resta atractivo, le suma, así que se pone junto al encanto y la feminidad. No obstante, si miramos de cerca, ésta es una nueva modalidad de los estereotipos de antes: ella tiene que ser bella, delgada, juvenil y sensual para agradar, tal vez ya no al esposo, sino al jefe, sin olvidar a las otras mujeres con las que compite. Se le dice que el éxito también está supeditado a la belleza.

La independencia que ha alcanzado no le ha salvado de aparecer como objeto. Carola García señala aquí la trampa de liberación femenina: lo que hoy muestra la publicidad es que la mujer, en ejercicio de su sexualidad, está dispuesta a convertirse en objeto sexual por decisión propia, porque así es una mujer moderna que sabe disfrutar su vida. Además, para aquellas mujeres que trabajan sin haber dejado atrás las tareas del hogar y la maternidad, se ha creado el estereotipo de la "supermujer", la que hace de todo sin protestar.

Se sabe que entre 60 y 80% de las compras que se hacen en el mundo son realizadas por mujeres; ellas son el verdadero motor del consumo, aunque sus ingresos generalmente todavía sean menores que los de los hombres. Al respecto, García nos comenta que ellas son las encargadas de adquirir los productos para sí mismas y para la familia, un reflejo más de su doble labor. Por ello, no sorprende que gran parte de la publicidad sea dirigida específicamente a las mujeres. Para venderles se les atribuyen características y necesidades uniformes, negando su pluralidad y diversidad, imponiéndoles roles muy alejados de la realidad de gran parte de la población femenina actual y de sus aspiraciones. ¿Dónde están aquellas mujeres que alcanzan grandes logros en el mundo real?

¿CÓMO EXIGIR UNA PUBLICIDAD CON EQUIDAD?

A pesar de que, en los últimos años, en México se han diseñado leyes que promueven la equidad, sobre todo en lo referente a la igualdad de oportunidades y en el combate a la violencia de género, gran parte de la publicidad en nuestro país transmite mensajes con contenido sexista, ya sea por el uso de su lenguaje, por sus imágenes o ambas. Y por mucho que puedan ofendernos ciertos mensajes publicitarios, son pocos los mecanismos legales disponibles para exigir que se retiren o se modifiquen.

Carlos Vargas, director de Difusión e Imagen del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), explica que, aunque la publicidad no ocupa un papel prioritario por encima de otras manifestaciones de violencia contra la mujer, sí existe una iniciativa importante que apunta a fomentar una mejor representación de las mujeres en los medios. En 2011, la Secretaría de Gobernación publicó el manual "Publicidad con equidad", que muestra los lineamientos para campañas del gobierno federal, estatal y mu-

nicipal, y se ha estado trabajando con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) a partir del año pasado para su implementación. Sergio López, vicepresidente de esta asociación, aseguró en entrevista que ya se tiene el plan de incorporarlo a la iniciativa privada en un futuro cercano.

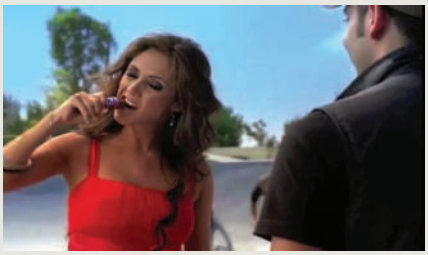
Las quejas se pueden presentar en el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred); éste es el único organismo facultado para reclamar directamente a los anunciantes, y solamente pueden hacerlo cuando alguna persona de la sociedad civil ha presentado su queja. Hilda Téllez, directora general de Quejas y Reclamaciones de esta institución, explicó que su facultad es meramente conciliatoria. Lo único que Conapred puede hacer es enviar al anunciante una solicitud para cambiar los contenidos ofensivos. La empresa es libre de participar o no en la conciliación y, si decide no hacerlo, el caso se cierra.

En los últimos meses, Conapred se ha hecho más visible para la sociedad; cada vez más personas y organizaciones están al tanto de que se puede denunciar este tipo de mensajes. El papel de las ONG en este sentido es fundamental, pues son ellas quienes denuncian, no sólo a nivel institucional, sino que señalan la ofensa y contribuyen a la formación de un público crítico.

Conapred e Inmujeres coinciden en que, más que construir un mecanismo de censura y prohibición –lo que va en contra de la libertad de expresión–, es importante la autorregulación de los anunciantes y la formación de una audiencia más crítica. Es necesario recordar que una comunicación incluyente y libre de estereotipos y mensajes denigrantes se traduce en bienestar social para que todos, sin importar género, raza, religión, facultades físicas o mentales, edad o preferencia sexual, podamos gozar plenamente de nuestros derechos como ciudadanos.

Recordemos que el propósito de la publicidad es vendernos un producto. La mejor manera de eliminar esa publicidad inequitativa es restándole efectividad.

Como consumidor inteligente, evita comprar aquellos productos cuyos anuncios publicitarios te ofenden. Y si quieres generar un cambio, denúncialos.



La campaña de Snickers en que aparece la actriz y cantante Anahí, se retiró de la conciliación ante Conapred cuando se le solicitó un documento que certificara que su publicidad no era ofensiva. Por el contrario, en 2010, Tequila Cuervo retiró completamente una campaña publicitaria, en respuesta a una solicitud de Conapred, según nos informó la funcionaria de la institución.

Entrevistados:
Dra. Carola García, investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
Hilda Téllez, directora general de Quejas y Reclamaciones del Conapred.
Carlos Vargas, director de Difusión e Imagen del Inmujeres.
Sergio López, director general de AMAP.
Cecilia Sotres y Julia Arnaut.

Fuentes:
García, Carola. (1980). *Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo.* México: Ediciones El caballito.
Peña-Marín, Cristina y Frabetti, Carlo. (1990). *La mujer en la publicidad.* Madrid: Instituto de la Mujer.
"Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana". (2005). *IC Revista Científica de Información y Comunicación.* Universidad de Sevilla.
adwoman.org

OTRA PUBLICIDAD ES POSIBLE...

- **Si se habla de las mujeres** (jóvenes, viejas, guapas, feas, gordas, flacas...), **y no de la "mujer".**
- **Si se evitan los roles de género asociados al sexo**, porque si vemos mujeres en la cocina, se acaba considerando que el lugar "natural" de la mujer es ése.
- **Si se representa a los hombres, y no al "hombre"**, del cual la única mirada hacia las mujeres es sexual.
- **Si los hombres aparecen en la cocina con naturalidad**, y no haciendo la parrillada del domingo con la mujer como ayudante.
- **Si los papeles que se asignan a niños y niñas no son diametralmente opuestos.**
- **Si las relaciones que se muestran entre hombres y mujeres no son sólo de atracción-seducción sexual.**
- **Si las relaciones entre mujeres y hombres son de camaradería**, solidaridad, cooperación y atención mutua, tanto en el trabajo como en la diversión.
- **Si se representan también las múltiples actividades de los hombres.**
- **Si cada vez más mujeres tomamos conciencia de nuestros derechos** de ciudadanía para reclamarlos y ejercerlos incluso en la publicidad.
- **Si se va introduciendo el modelo de mujer autosuficiente** que sabe lo que quiere y cómo conseguirlo, y sabe controlar su vida sin ayuda masculina.
- **Si rechazamos la afirmación de que** "la belleza es el proyecto principal en la vida de las mujeres".

Decálogo de la publicidad no sexista
juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/decalogo