

A black billboard stands on a city street with a patterned pavement. The billboard features a red rectangular area with white text. In the background, a building with a clock tower and the words 'NEVER PEOPLE' is visible, along with some trees and a white van.

Del 2000 al 2025:

**25 años
de sexismo
publicitario**

Índice

01.	La socialización en la era de la información y la comunicación	8
	1.1. El sexismo en la publicidad actual y su impacto social	16
	1.2. Vivimos en una época de normalización de géneros, no de diferenciación	26
02.	La sexualización de las mujeres	28
	2.1. La sexualidad de las mujeres como motivación publicitaria	34
	2.2. La cosificación de las mujeres en la publicidad actual	40
	2.3. La hipersexualización de las niñas y preadolescentes	44
03.	La elección de arquetipos y estereotipos sexistas	54
	3.1. Arquetipo de ama de casa	60
	3.2. Arquetipo de madre	68
	3.3. Arquetipo de bella acompañante	74
	3.4. Arquetipo de mujer cuidadora	80
	3.5. Arquetipo de adolescente consumista	86

04. Las violencias contra las mujeres en la publicidad 90

4.1. La violencia simbólica hacia las mujeres	94
4.1.1 De la explicación masculina al mansplaining	106
4.2. La publicidad micromachista	112
4.2.1 El sexismo "hipster": publicidad irónica y humor sexista	116
4.2.2 La invisibilización de las mujeres en el discurso publicitario	118
4.2.3 La inferiorización y minimización de los roles actuales de las mujeres	120
4.2.4 La recreación de dos universos simbólicos en base al sexo	128
4.3. El maltrato y la agresión como recurso creativo	136
4.4. De la violencia Física a la violación en publicidad	138
4.5. El feminicidio en la creatividad publicitaria	142

05. El sector publicitario ante la discriminación sexista y los retos de una nueva sociedad 146

5.1. Las discriminaciones múltiples contra las mujeres	152
5.2. La discriminación de la masculinidad igualitaria en el relato publicitario	162

Conclusiones finales y los retos de una nueva sociedad 166

Hacia una publicidad pro igualdad: sensibilización, formación y tutela institucional	174
--	-----

Saluda



TERESA LAESPADA

Diputada de Empleo, Cohesión Social e Igualdad



Esta obra que ahora tienes entre tus manos fue primero una exposición que ahora, en forma de libro, continúa su labor de denuncia de la realidad machista que todavía seguimos viviendo en la publicidad.

Conviene recordar que la mayor vulneración de los derechos fundamentales que padecemos nuestra sociedad actualmente es la desigualdad ejercida por cuestión de sexo. Esto es, la discriminación que sufrimos mujeres, chicas y niñas, por el mero hecho de serlo.

Mi compromiso con la Igualdad es una prioridad absoluta. La igualdad como valor universal de progreso. Como principio irrenunciable. Lograrla es una cuestión de justicia, de urgencia y de decencia.

Desde el Departamento Foral de Empleo, Cohesión Social e Igualdad trabajamos con el objetivo de erradicar las brechas de la desigualdad en todas sus formas, y sabemos que una parte de esta tarea pasa por la educación, la sensibilización y la concienciación social. Por eso son tan necesarios estudios y libros como este.

Nos enfrentamos a un patriarcado deliberadamente perfeccionado a lo largo de la Historia para perpetuar el sistema machista, instalado de manera estructural en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Especialmente en las esferas de decisión y poder que empapa todos los ámbitos y expresiones sociales, también la publicidad.

Hay que reforzar nuestra apuesta por la Igualdad porque vivimos un contexto en el que la ola global reaccionaria gana terreno especialmente entre los chicos jóvenes, a través de la desinformación y el discurso negacionista en las redes sociales.

La exposición "Sexismo en la Publicidad" y esta obra que recoge todo su contenido pormenorizado son un ejemplo de ese trabajo institucional pensado para construir una sociedad igualitaria.

Se trata de una actuación enmarcada bajo la estrategia foral en favor del feminismo y la Igualdad real de mujeres y hombres "Emakumeak", con la que reivindicar la presencia de las mujeres en los espacios públicos y de poder, así como el ejercicio efectivo de sus derechos y libertades, sin olvidar el reconocimiento a su importancia social, política y económica invisibilizada a lo largo de la Historia.

Quiero agradecer el trabajo de investigación que ha realizado Pablo Vidal Vanclocha, que demuestra que la publicidad sexista no es cosa del pasado, sino que adquiere nuevas formas de expresión en el presente.

La publicidad nos presenta una imagen parcial y sesgada de las mujeres al utilizarlas en sus objetivos estratégicos, al constituir con ellas el eje de muchos anuncios publicitarios y al recurrir a su sexualidad como principal motivo. Y lo hace como si fuera un modelo real o deseable.

Desde el Departamento Foral de Empleo, Cohesión Social e Igualdad de la Diputación Foral de Bizkaia mantengo mi compromiso para seguir trabajando por la Igualdad y acercar a la ciudadanía información y recursos de análisis crítico que nos permitan transitar hacia la consecución de la Igualdad real de mujeres y hombres en Bizkaia.

Introducción

Pablo Vidal Vanaclocha

Inspirado en la exposición **“Sexismo en la publicidad”**, presentada en 2023 por el Departamento de Empleo, Cohesión Social e Igualdad de la Diputación Foral de Bizkaia, el presente libro se plantea como una prolongación de la misma que, con mayor profundidad, pretende evidenciar cómo esta problemática que preocupa a la sociedad es una realidad omnipresente en la mayoría de los mensajes publicitarios que recibimos.

La conveniencia de visitar la exposición y enfrentarse a un variado y numeroso conjunto de anuncios, seleccionados y clasificados en base al tipo de sexismo que manifiestan, ha facilitado que muchas personas tomen conciencia de la injusticia generada por este tipo de publicidad que recibimos a lo largo de nuestras vidas. La insistencia y persistencia de sus mensajes nos socializa y la percepción del sexismo que manifestamos es, a menudo, mínima, debido a la naturalización de la desigualdad de género que estos discursos ya han normalizado.

Un problema que, principalmente, afecta a las mujeres y que es fácilmente visibilizado cuando nos exponemos a todos estos ejemplos publicitarios que nos sitúan ante una narrativa en la que se desprecia, se injuria, y se ofende a las mujeres. Pero que, igualmente, incide en el conjunto social al ofrecer una visión sesgada y estereotipada de la sociedad actual que influye sobre las nuevas generaciones. Principalmente, entre las personas más jóvenes que

son efectivamente socializadas por estos anuncios y terminan aceptando un discurso donde se avala las diferencias entre los géneros al establecer que el sexismo es un posicionamiento ventajoso para los hombres que debe ser aceptado por las mujeres.

Con este libro se intenta dar continuidad y mayor profundidad al conocimiento del fenómeno de la publicidad sexista y del impacto que produce en nuestra sociedad. En sus páginas se recoge una selección de 250 anuncios publicitarios que integran un archivo personal recopilado a lo largo de los últimos 15 años para ilustrar investigaciones propias y diversos cursos de formación. Fueron creados y difundidos entre los años 2000 y 2024, la mayoría en España (50%) y en la UE (25%); el resto, ha sido seleccionado principalmente en los EE.UU. y en un pequeño grupo de distintos países como México, Argentina, Brasil, Canadá y Japón.





El 50% de nuestro cerebro se dedica sólo a funciones visuales pues el 90% de la información que recibe es visual, por esa razón procesamos las imágenes 60.000 veces más rápido que los textos. El proceso de socialización se produce de forma casi inconsciente cuando nos exponemos ante cualquier discurso audiovisual. El aprendizaje se genera desde la participación activa, el contexto y los conocimientos ya adquiridos en la información audiovisual que en la infancia y adolescencia recibimos, sobre todo, cuando hacemos algo con ella, no solo por verla o escucharla, es decir, cuando la compartimos y la reutilizamos, por ejemplo, en la red.

La socialización en la era de la información y la comunicación

A lo largo de la historia, el ser humano se ha desarrollado vinculado y mediatizado por los contextos en donde ha crecido como persona y como grupo social. Nuestra evolución humana nos ha llevado hasta la era de la tecnología y de la comunicación, un contexto sociocultural en el que las nuevas generaciones se desarrollan integradas en sociedades altamente tecnificadas, como la nuestra, donde la socialización (culturización) se produce principalmente desde las dietas culturales que generan los medios de comunicación.

Este poderoso sector al servicio de intereses económicos y políticos, también ha creado las nuevas tecnologías de la comunicación y los canales por los que distribuye y propaga los contenidos audiovisuales que elabora, y que se financian por medio de la publicidad. La publicidad comercial, incrustada en todos los soportes posibles mantiene bien engrasado un sistema culturizante que, desde la infancia, nos impone una determinada visión del mundo y un modelo ideológico y social.

Una globalización cultural que está ejerciendo profundos cambios culturales pues desde su narrativa expande una visión del mundo, nos impone los temas de interés globales y construye una opinión pública acorde a su ideología e intereses.

La socialización o culturización que antaño se ejercía desde la familia, la escuela, y el entorno sociocultural, en la actualidad, se produce principalmente por medio de los discursos y las narraciones elaborados desde los contenidos audiovisuales (anime, videojuegos, videoclips, películas, seriales, concursos, realities, etc...); también desde la publicidad.

La exposición permanente desde la infancia a estos mensajes nos va modelando y socializando en valores y actitudes, a la vez que nos forma y educa en la aceptación de determinados modelos conductuales. E inconscientemente, aceptamos que construyan nuestra visión del mundo y participen en nuestra forma de ser y entender la realidad que nos rodea. ■



Este conglomerado de grupos de información y comunicación (90% de EE.UU.), a través de su propia discursividad, crea y reproduce una pseudorealidad que nos socializa al mostrarnos cómo debe ser el ideal de vida social y cómo deben ser nuestras relaciones interpersonales.



Avengers: Endgame 2019 (USA)





Una visión tendenciosa e injusta que propaga determinados postulados ideológicos a través de la parcial representación del mundo que proyecta en sus narraciones. Así, mediante la ocultación de unas realidades y la profusión de otras, se visibilizan y difunden determinados valores, actitudes y creencias que promueven la idealización del consumismo y de los estilos de vida que los amparan.

Las imágenes y los contenidos audiovisuales que desde este sector de la información y comunicación recibimos a diario, poco a poco, construyen en nuestra mente una "realidad mediada", es decir, una realidad creada parecida a la real. Una representación del mundo y de la vida social impuesta desde la publicidad y los medios que, debido a su reiteración y constancia, se torna omnipresente y termina siendo asumida y compartida por la sociedad como si fuera espejo de la verdadera realidad.

Al Parlamento de la UE le preocupa que el control de la producción, distribución y emisión de los contenidos mediáticos en tan pocas manos facilite la socialización cultural e ideológica de las personas. Pues la pseudorealidad que se nos muestra y propaga desde los medios de comunicación y las redes no es la más deseable cuando pensamos en concienciar sobre la desigualdad o sobre el problema medioambiental, en combatir el machismo, el racismo o la xenofobia, en rechazar la violencia, la homofobia, etc. Una "realidad mediada" que tampoco cesa en su mirada patriarcal respecto a las mujeres, al mostrarlas bajo unos modelos conductuales que las oprime y minusvalora, y que ignora aquellos arquetipos o modelos de mujer que las libera, las empodera y las muestra ocupando su espacio real en nuestra sociedad presente.

En la actualidad, existe cierta preocupación por la afección que en la igualdad de género está produciendo entre la población juvenil europea la recepción de los contenidos mediados, pues al estar socializada por estos mensajes, termina asimilando posiciones sexistas, normalizándolas a través de las redes sociales o en el vis a vis con otras personas.

Instituciones, organizaciones y asociaciones en la UE cuestionan este oligopolio informativo y el tratamiento que en estos grupos de comunicación se da a las relaciones de género.

En casi todos los relatos que genera este potente sector se desatiende la igualdad de mujeres y hombres, se ignora y se oculta la corresponsabilidad y la conciliación familiar; en general, se minusvalora el rol de las mujeres en la sociedad y se evita representar los nuevos roles ocupados por mujeres que antes eran de exclusividad masculina. También, se desatiende o se prescinde de visibilizar la diversidad social actual, omitiendo en sus narraciones todo aquello que cuestiona y ofende a la sociedad heteropatriarcal más tradicional (las mujeres emancipadas y empoderadas, las otras masculinidades no machistas, las personas LGTBI, las familias monoparentales, las personas racializadas capaces e integradas, etc.).

Un proceso de culturización social del que resulta difícil escapar, pues nos moldea y nos integra en su "ideal" de sociedad. Así, socializada por este entorno ideológico-mediático que nos homogeniza y que produce alienación, cada persona carga con su propia "mochila cultural". Es decir, una mochila forjada en una cultura patriarcal y androcéntrica que prioriza y magnifica al hombre sobre la mujer, y que llevamos repleta de símbolos, imágenes, canciones, relatos, etc., casi siempre estereotipados, que desde nuestra tierna infancia hemos ido asimilando y, a menudo asumiendo, culturizándonos en la hiperrealidad en la que nos hemos desarrollado. ■



Con este bagaje que desde la niñez hemos ido aceptando se construye nuestra personalidad condicionada por el contexto cultural y social en el que hemos crecido y que el sociólogo Johan Galtung definió como un fenómeno estructural al que denominó 'violencia cultural'. Según este investigador, "los valores ligados a la cultura patriarcal se legitiman y se transmiten ocultos en el proceso de socialización a través de los videojuegos y de otros contenidos en las redes sociales" (Galtung, 2003).

Una violencia que hemos aceptado al integrarla en nuestra culturización, al socializarnos con los mensajes mediados que recibimos desde nuestra tierna infancia y que en su constante evolución, ahora, fundamenta la "violencia simbólica contra las mujeres".

Para el sociólogo Pierre Bourdieu, autor del concepto "violencia simbólica", esta se realiza de manera tan sutil y difusa que llega a ser aceptada por sus víctimas, pues "es ejercida bajo la aceptación, por parte de los propios "dominados", de las formas en que se manifiesta esta violencia, ya que ellos mismos conciben estas formas no como algo violento en sí mismo sino como algo natural de su propia realidad" (Bourdieu, 2000). La publicidad junto a otros contenidos mediáticos impulsa esta socialización que naturaliza e integra la violencia simbólica en la sociedad, donde, finalmente, se normaliza su existencia en las relaciones de género.

No se puede ignorar que gran parte de esta responsabilidad en la creación de violencia simbólica recae en los equipos de ideación, guionización, diseño, realización, etc. que componen el área creativa y de dirección de cadenas de televisión, agencias de publicidad, portales de internet, productoras, discográficas, estudios fotográficos, etc.

En el ámbito de la publicidad, también hay sectores industriales donde el sexismo más tradicional se perpetúa en anuncios con discursos renovados que siguen manteniendo la diferenciación de género, la discriminación de las mujeres y la invisibilización de los espacios y nuevos roles que estas ocupan en nuestra realidad social.

Nos referimos a sectores que históricamente han utilizado en su publicidad los roles femeninos más estereotipados: hogar, limpieza y alimentación. Igualmente a aquellos que, como la banca, la automoción o las telecomunicaciones, fomentan los estereotipos masculinos en contraposición a los femeninos. Por supuesto, a sectores que ponen el foco en el cuerpo, la belleza y la moda. Y, sobre todo al segmento que resulta esencial en la construcción del género en edades muy tempranas, y también en la vocación de futuras profesionales; es decir, al sector del juguete. ■



Tres ejemplos de violencia simbólica que impregnan la mayoría de las imágenes y relatos de la publicidad actual (GALLO, CENTRO COMERCIAL ZUBIARTE y SLOGGY en Francia).



Mansplaining, estereotipia y roles sexistas e hipersexualización generan la violencia simbólica.



1.1/
EL SEXISMO EN
LA PUBLICIDAD
ACTUAL Y SU
IMPACTO SOCIAL



La inferiorización de las mujeres es una práctica publicitaria que limita e ignora su rol actual.

En cualquier sociedad, la categorización hombre-mujer o masculino-femenino llega hasta los lugares más recónditos e impregna los procesos más insospechados, vertebrando una serie de discursos que comprenden desde anatomía y función reproductora, pasando por división del trabajo o atributos de personalidad, hasta cuestiones aparentemente tan remotas como formas geométricas y colores (Moya, 1993).

La interiorización de las diferencias de género tiene consecuencias educativas importantes en tanto juegan un papel básico en las formas de pensar, interpretar y actuar de las personas, así como de relacionarse con otras (Colás y Villaciervos, 2007). Los comportamientos que se esperan de las personas y, también, las valoraciones que se hacen de ellas, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género con las que se socializan desde su infancia y adolescencia.

Este aprendizaje se alimenta y refuerza desde la imagen que de las mujeres proyecta la publicidad, en la que la representación de las mujeres es condicionada negativamente por medio de la estereotipia con la que las caracteriza en sus mensajes. Por ejemplo, incluso a las mujeres trabajadoras se las muestra minusvaloradas asignándoles casi siempre posiciones laborales que se presumen de menor nivel; así, las vemos caracterizadas como cajeras, como vendedoras despachando en comercios, como telefonistas, como auxiliares o secretarías, en ocasiones incluso recibiendo indicaciones de un compañero varón. En otro nivel profesional, menos frecuente, las mujeres son antes enfermeras que médicas, decoradoras que arquitectas, diseñadoras que ingenieras, maestras de infantil que profesoras universitarias, cocineras que chef, etc. (Vidal-Vanaclocha, 2016a).

Una representación que contradice la realidad actual en la que los avances conseguidos por las mujeres en su emancipación y en el reconocimiento de su igualdad de valía frente a los hombres han supuesto un gran cambio en su rol social. Un cambio que la publicidad interpreta representando a las mujeres en ese nuevo universo aspiracional por medio de modelos que recrean los distintos estilos de vida en los que las acota y en los que las muestra a través de diferentes

arquetipos de mujer; indicando o sugiriendo cómo es el nuevo espacio de emancipación en el que se mueven y cómo deben asumir los nuevos roles familiares y sociales que desempeñan en él (Vidal-Vanaclocha, 2016a).

Una interpretación publicitaria que, por su constancia y uniformidad, ha sido intensamente cuestionada, pues al utilizar a las mujeres en sus objetivos estratégicos y al constituir con ellas el eje creativo de sus anuncios y, sobre todo, al usar su sexualidad como principal motivación, se ha generado una determinada imagen de ellas a la que se ha denominado la "imagen de la mujer en la publicidad". Una imagen que ha sido analizada desde hace décadas para determinar cómo afecta a la sociedad, y, en particular, cómo influye en la etapa juvenil.

Cuando se analiza el impacto social del fenómeno publicitario se hace desde la aceptación del papel que la publicidad desempeña en las sociedades actuales y de la influencia cada vez más activa que esta tiene en ellas. Para alcanzar su finalidad, nos intenta persuadir al consumo de productos y servicios asociando determinados estilos de vida a la marca que los representa, sumergiéndonos en un mundo aspiracional, inundando con imágenes nuestras mentes y utilizando, fundamentalmente, la narratividad audiovisual para generar una pseudorealidad y un discurso argumentativo cargado de estereotipos, de modelos de comportamiento, de actitudes y de valores que conforman una determinada visión de la realidad humana y social (Eguizábal, 2004). ■



1.1/ EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD ACTUAL Y SU IMPACTO SOCIAL

Lógicamente, la aceptación de los estilos de vida que propone la marca, y que la publicidad presenta de una manera muy atractiva, lleva implícita la asunción de unos modelos y unos valores y la omisión o negación de otros (Torres López, 1994).

La juventud de hoy día se ha ido socializando desde su nacimiento con una recepción continua de mensajes publicitarios que produce una educación informal en la aceptación de unos modelos de conducta concretos que conllevan al desarrollo de determinados valores y actitudes no siempre deseables.

La permeabilidad que desde la infancia se ofrece a estos mensajes facilita su socialización en determinados valores y actitudes, los cuales enseñan la norma social al mostrar unos y omitir otros; de este modo nos educa en la asunción de la "realidad publicitaria" como paso previo a la aceptación de determinados modelos conductuales.

Una hiperrealidad, como sugería el filósofo Jean Baudrillard (1993), que resulta ser una interpretación descompensada de la realidad, y, aunque interesadamente la admitimos como verosímil pese a no ser verdadera, la aceptamos por conveniencia para sustituir la realidad en la que se basó.

La escritora Florence Montreynaud (2008) afirmaba ya en 2004 que los roles sociales transmitidos por la publicidad actúan como una identidad simbólica que colocamos sobre la propia para adaptarla y hacerla coincidir con los estereotipos de género o de sexo dominantes en la sociedad a la que aspiramos.

Una de las investigaciones más exhaustivas realizadas focalizada en el tratamiento que se da a las mujeres y a las relaciones entre géneros en la publicidad, "El sesgo de género en publicidad entre 2006 y 2017" (Di Nonno, et al., 2017), analizó el sexismo publicitario durante una década y concluyó que la representación de las mujeres, el número de roles, el tiempo en la pantalla o el tiempo de uso de la palabra no mostró mejoría durante esa década.

Entre otros resultados se destaca que:

- **Uno de cada tres hombres** se muestra con una profesión desligado del entorno familiar.
- **Una de cada diez mujeres** se muestra con un atuendo "sexualizante" (seis veces más que los hombres), generalmente en la cocina.
- Cuando se trata de personajes calificados por su inteligencia (médico, científico...), **los hombres tienen casi el triple de probabilidades de mostrarse como "inteligentes"**.
- **Las mujeres tienen un 48% más de posibilidades de aparecer en su hogar**, mientras que los hombres tienen un 50% más de posibilidades de mostrarse fuera de él o en sociedad.

La publicidad se convierte en una herramienta al servicio del sistema y de la ideología dominante, pues mediante la propagación de una pseudorealidad concebida a partir de imágenes existenciales idílicas introduce en la mente de la juventud un determinado código de interpretación necesario para decodificar los mensajes implícitos en su narratividad.

Estos mensajes son asimilados como si fueran elementos interpretativos de la vida real y desde su infancia ya participan en su modo de ver, en su modo de ser, pues los estereotipos sexistas, por un lado, conforman esencialmente estos códigos interpretativos, y, por otro, constituyen la base de la construcción de la identidad de género.

En la adolescencia, la juventud vive condicionada por esos códigos y por los mensajes que a través de ellos interpreta, y poco a poco, va creyendo cada vez más que la hiperrealidad del discurso publicitario es una fiel representación de la realidad en la que vive, olvidando los intereses que los respaldan y los objetivos de las personas intermediadoras que los conciben. ■



Tras 30 años, la publicidad sigue proyectando una imagen muy estereotipada de las mujeres.



Distintas campañas con publicidad de la firma holandesa de moda masculina SUITSUPPLY proyectan su visión sexista de las mujeres y nos transmiten violencia simbólica hacia ellas. En el universo simbólico que recrea la marca, hombres con traje ultrajan a mujeres que se ofrecen.

1.1/ EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD ACTUAL Y SU IMPACTO SOCIAL



Una niña angelical aplicándose un pintalabios promociona el set de maquillaje de la marca BARBIE. Pese al absurdo de querer ser sexualmente mayor cuando aún se es niña, la revista VOGUE normaliza la hipersexualización de las niñas en un reportaje que aconseja tipos de maquillaje a preadolescentes. En el continente americano, los concursos de belleza infantil causan furor desde el norte hasta el sur.



Anuncios utilizados en la investigación de la Tesis doctoral "La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la CAPV".

Muchos de los problemas detectados en la adolescencia provienen de la errónea proyección que realizan sobre sí, es decir, sobre su físico, sobre su apariencia, sobre su estilo de vida, sobre su familia, etc. Es fácil relacionar el efecto de la publicidad con algunos problemas que afectan a las jóvenes como la ansiedad y depresión, la anorexia-bulimia, la dismorfia corporal, y, también, a los jóvenes con especial incidencia en la ludopatía o la vigorexia.

La antropóloga Marcela Lagarde asegura que uno de los más graves problemas provocados por la influencia publicitaria se produce cuando se reinterpreta la realidad de las mujeres a partir de sus códigos. En esa situación, la dificultad de buena parte de la juventud para comprender qué es una mujer y cómo deben relacionarse los géneros así lo demuestra, pues según afirma, "los estereotipos de género, entre otros, constituyen la base sobre la que los seres humanos articulan su propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por la cultura" (Lagarde, 1998).

Para la investigadora Rocío Jiménez, los estereotipos sexistas, crean y desarrollan desde la niñez una percepción de género interiorizada que orienta y guía tanto la representación de la realidad como las acciones, pensamientos y comportamientos de las personas (Jiménez, 2005).

Como constató la Tesis doctoral de Vidal-Vanaclocha (2017) "La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la CAPV" realizada con 528 estudiantes (50% chicas, 50% chicos) de 4º de ESO de ocho institutos de Educación Secundaria. Los resultados demostraron que, tras el visionado de los anuncios sexistas seleccionados, el 25% del alumnado se posicionó muy crítico con las imágenes, el 35% muy identificado con estas y el 40% restante estuvo a favor o en contra según los casos. Solo un 34% del alumnado participante manifestó capacidad para detectar el sexismo en los anuncios elegidos (el 70% fueron alumnas). En general, un 80% de estudiantes asumió como ciertos muchos de los estereotipos publicitarios, aunque tuvieron poco que ver con el papel de las mujeres en la sociedad actual y se reveló incapaz de percibir sexismo al integrarlo en su forma de ser.

La creación y proyección cotidiana de modelos de mujer por medio de imágenes o de narraciones es una constante en el discurso publicitario. Sin embargo, la publicidad ha elegido proyectar una imagen de las mujeres muy sexista, que las mantiene en actitudes, en conductas y en roles de los que como colectivo han luchado y luchan por escapar.

La Resolución sobre el Impacto del marketing y de la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038-INI) del Parlamento Europeo supuso el reconocimiento institucional de la influencia del sexismo como una ideología arraigada en la publicidad y la instrumentalización de los estereotipos de género como elemento principal (Parlamento europeo, 2008).

- Esta resolución considera, por una parte, que la socialización es un proceso que construye la propia identidad, los valores y los comportamientos concernientes al individuo por medio de un mecanismo de identificación de un rol y una función en la sociedad en la que va a crecer como persona.
- Por otro lado, precisa que los estereotipos pueden contribuir a comportamientos que constituyen vectores de identidad y que la publicidad, al trasladar estereotipos de género, confina y encierra a las mujeres y a los hombres en roles predefinidos, artificiales y a menudo degradantes, humillantes y reduccionistas para los dos sexos.
- Por último, concluye que muchos de los estereotipos utilizados en publicidad participan de una discriminación fundamentada sobre la desigualdad de género que perjudica a las mujeres.

Desigualdad que no remite en la publicidad y, pese a la vigilancia institucional y social, se renueva en su discurso amparada en personajes que son referentes entre la juventud. Un hecho que queda ejemplificado en la última campaña de Calvin Klein con la utilización de importantes artistas, una estrategia que también aplicó un año antes la marca Desigual con la imagen de Nathy Peluso en una publicidad sexista que en Euskadi fue denunciada por BEGIRA (Comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación del Gobierno Vasco). ■

1.1/ EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD ACTUAL Y SU IMPACTO SOCIAL



En 2024, CALVIN KLEIN lanzó dos campañas, una masculina de ropa interior y otra femenina con prendas casual, con evidentes diferencias de género, pese a que sus protagonistas son dos grandes celebridades sorprendía el tratamiento tan diferente.

Mientras el actor Jeremy Allen aparecía con un enfoque informal y espontáneo en el que se aprecia el producto (los clásicos calzoncillos blancos) sin que adquiriera una especial connotación sexual. En el caso de FKA twigs la marca renunció a mostrar el producto (las conocidas camisas denim), y prefirió explotar la sexualidad de la cantante optando por una composición erotizante que, mediante su pose y su expresión facial, explotaba la sensualidad de su cuerpo, y aunque ocultaba parcialmente sus partes erógenas, sin embargo, enfatizaba cierta provocación sexual. En Reino Unido, Advertising Standards Authority (ASA) denunció y retiró la campaña por convertir a FKA twigs en un estereotipo sexual.

El Parlamento europeo, en numerosos informes y comunicaciones, ha denunciado que muchos de los contenidos consumidos por la juventud suponen una amenaza directa a los procesos de avance social hacia la igualdad, al ofrecer una narrativa sobre las relaciones de género que no permite visibilizar los cambios producidos, ni los roles reales que desempeñan las mujeres.

La asimilación de estos contenidos audiovisuales, y en concreto, la publicidad, incide directamente en la formación de su personalidad porque implícita y explícitamente tratan de aspectos socio-morales que afectan el desarrollo de los valores; y porque además crean identificaciones con determinados personajes, estilos relacionales, concepciones de vida, estereotipos, prejuicios, etc.

En la publicidad, las relaciones de género se presentan desde la base del amor romántico, naturalizando las relaciones no igualitarias en una etapa crucial como la adolescencia, imponiendo a las chicas unos determinados cánones de belleza, y normalizando la creencia que su éxito dependerá de su atractivo sexual y no de su valor personal.

Con estos discursos los chicos aprenden a comportarse de forma abusiva, agresiva o violenta con ellas,... y las chicas, a soportarla y aceptarla

A ellos se les enseña a imponer su voluntad o criterio por la fuerza, a menospreciar el diálogo o el consenso en la resolución de conflictos.

A comportarse de forma irresponsable, poniendo en riesgo su propia vida y, también, la de las demás personas. Reproduciendo y difundiendo actitudes machistas, xenófobas, homófobas, o racistas, como algo propio de la masculinidad juvenil.

En definitiva, un universo simbólico tóxico recreado en la publicidad que les condiciona para asumir el sexismo como algo ventajoso, aceptando el tradicional universo de lo masculino como opuesto a lo femenino, que considera a las mujeres distintas e inferiores a los hombres. ■

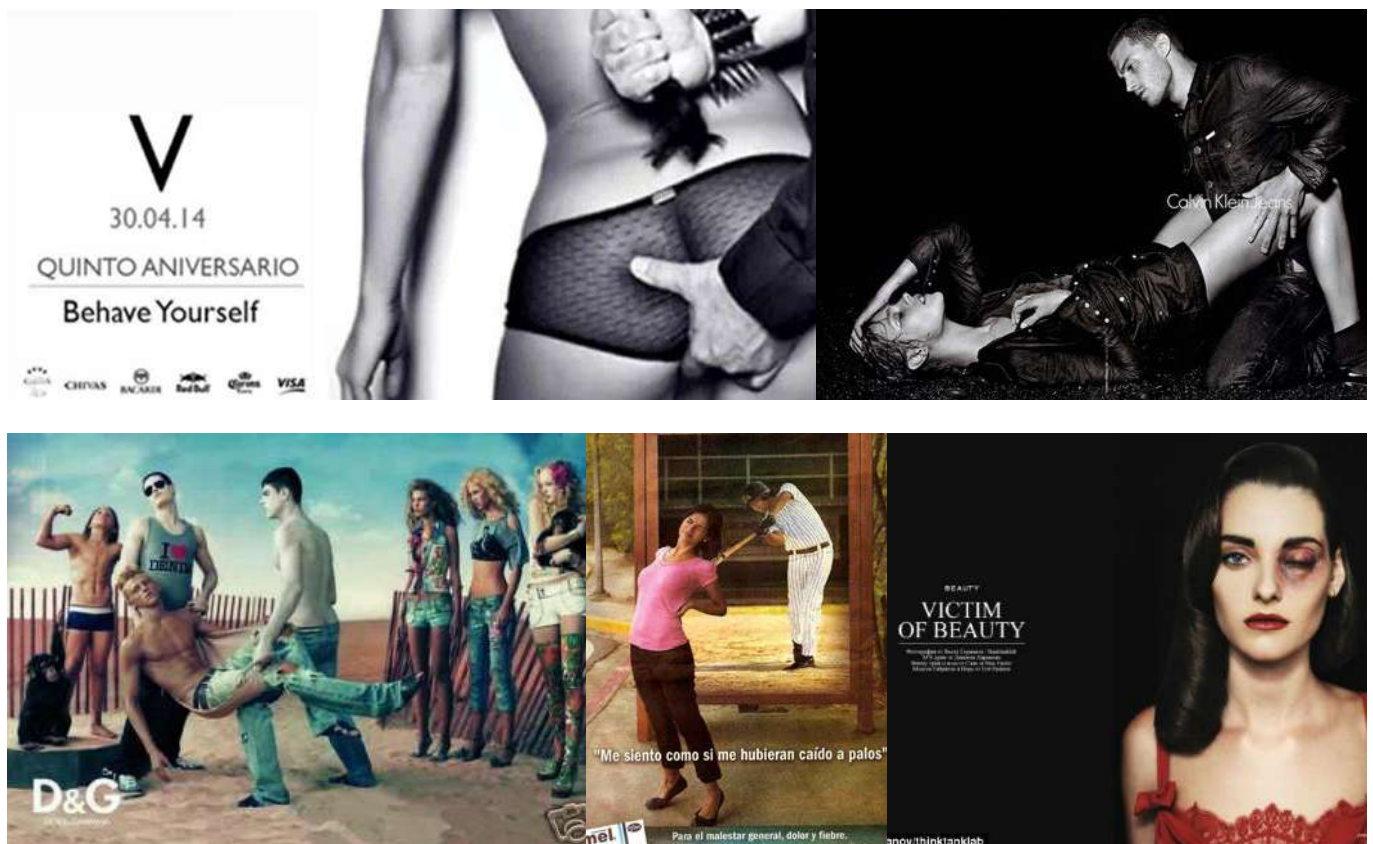


AUDI (2008), IKEA (2009,) OSTER (2011) y GUCCI (2015), divulgando su concepto de mujer del s. XXI.



Una conocida discoteca celebraba el Día de Andalucía en 2016 con un cartel que injuriaba a las mujeres Campaña "Plan perfecto" de Mercado Loja de Barranco en Sevilla: un hombre y una mujer borracha. En Murcia, el Ayuntamiento retiró ante las críticas su campaña publicitaria para sus Centros deportivos.

1.1/ EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD ACTUAL Y SU IMPACTO SOCIAL





En 2016, CALVIN KLEIN enseñaba con su publicidad a practicar el "upskirting" bajo la falda de una joven, en 2019 los videojuegos japoneses HENTAI instruían a los usuarios cómo realizar "sexo en manada".



Inferioridad expresada sin pudor por importantes marcas como SAMSONITE, PACO RABANE o BMW

1.2/ VIVIMOS EN UNA ÉPOCA DE NORMALIZACIÓN DE GÉNEROS, NO DE DIFERENCIACIÓN

Aunque nuestra creatividad publicitaria no es ajena a esta circunstancia, todavía mantiene determinadas inercias de ideación y creación que dificultan la producción de mensajes e imágenes no sexistas e integradores. Pese a los cambios sociales producidos en las últimas décadas y a los avances que se han desarrollado respecto a la igualdad de mujeres y hombres, se detecta cierta pasividad o escasa diligencia en la creación publicitaria. El sector acomete con pereza y desdén la actualización de sus mensajes respecto a la igualdad de género y al espacio real que ocupan las mujeres en la sociedad del s. XXI. Ejerciendo un lastre al avance social en igualdad que se percibe en los relatos e imágenes que elabora, incapaces de reflejar numerosas realidades que no se muestran o que son incorrectamente visibilizadas, generando un discurso erróneo, tendencioso, sexista que, pese al paso de los años, no termina de corregirse.

Una publicidad que minoriza o no visibiliza en sus anuncios las transformaciones acaecidas en las relaciones de igualdad de mujeres y hombres y los nuevos espacios y roles ocupados por las mujeres. Una publicidad que muestra en sus mensajes a las mujeres alejadas de la tecnología, de Internet, del deporte, del nivel directivo en la empresa, pese a ocupar casi el 40% de las categorías profesionales altas, a que ya superan en número a los hombres en ámbitos como judicatura, abogacía, medicina o educación, o a que en la actualidad brillan en el deporte internacional por encima de los hombres. Una creatividad a la que, incluso, le cuesta todavía poner al volante a una mujer si la acompaña un hombre, en un país que desde hace más de una década cuenta con más mujeres conductoras (con carnet tipo B) que hombres (53% y 47% respectivamente) (DGT, 2012).

¡Qué difícil resulta encontrar discursos publicitarios, no ya que empoderen a las mujeres sino que, simplemente, representen la realidad actual!

El sexismo publicitario que recibimos la ciudadanía de la UE es moderado por la normativa que rige en sus distintos países; no obstante, este sexismo de baja intensidad debe ser vigilado por los organismos competentes y rechazado por la sociedad. Pues la violencia simbólica contra las mujeres alimenta estos relatos en los que arraiga el machismo, el menosprecio a lo femenino y fundamenta el odio, el maltrato o la agresión hacia las mujeres.

Por pequeña que sea la violencia simbólica en un anuncio, esta constituye per se una clara invitación para aceptar y asumir la desigualdad que se recrea en un relato idealizado, con atractivos personajes que siempre transmiten felicidad en una vida sin problemas. Si a las personas adultas, en muchas ocasiones nos resulta difícil detectarlo, la percepción del sexismo que es capaz de desarrollar la juventud es casi nula y la asunción de la violencia simbólica hacia las mujeres es elevada. La publicidad sexista y otros contenidos audiovisuales que se reciben a través de las redes producen efectos en las relaciones de género de la juventud como avalan numerosas investigaciones realizadas durante estas últimas décadas.

En los siguientes capítulos de este libro se describen y analizan las principales causas que originan el sexismo publicitario, presentando las diferentes tipologías que se han ido creando, así como las tendencias creativas que las han potenciado y justificado durante el periodo analizado. ■



En 2016, VR6 y en 2017 SIXT fueron denunciados por FACUA y obligados a retirar sus campañas.



La sexualización y cosificación de las mujeres en trasnacionales como RIHANNA, NIVEA o BMW.

La sexualización de las mujeres



02



La marca de moda francesa YVES ST. LAURENT lanzó una campaña publicitaria en 2018 con patinadoras que en atuendo sexualizante se mostraban de manera muy sexualizada en posiciones de cópula. Tras una gran polémica y denuncias la campaña fue sancionada y retirada de la vía pública, aunque desde algunos medios se difundió que este escándalo pudo ser provocado ya que le aportó notoriedad a una marca algo olvidada que ya estaba en retroceso.

La sexualización de las mujeres



A principios del siglo XX, la publicidad se consolidó como una herramienta imprescindible de las empresas, ya en aquel tiempo su crecimiento y popularidad quedó asociada a una imagen femenina pues la mujer ya fue, y sigue siendo hoy, el eje sobre el que habitualmente se ha construido el relato publicitario. Desde entonces y con demasiada frecuencia, su sexualidad es utilizada por la creatividad publicitaria como un reclamo para atraer, llamar la atención, apoyar la argumentación..., sin importarle que esta práctica degrade, ofenda y maltrate a las mujeres.

Un recurso que se pretende justificar por la atracción sexual que las mujeres despiertan en los hombres, y aunque tradicionalmente se ha centrado en la sexualización de la mujer, desde hace años ha ido evolucionando hasta llegar a nuestros días con propuestas cada vez más radicales, como la cosificación de las mujeres o, también, la actual hipersexualización de las niñas y las preadolescentes.

La imagen de una mujer ya era utilizada en las primeras décadas del siglo XX para anunciar medicamentos, bebidas, herramientas.



Cuando se espera la llegada de un hijo...

COMPOSICIÓN POR CADA GRAGEA O BOMBÓN		
Vitamina A	5.000	U. I.
D	500	U. I.
B ₁ (Clorhidrato aneurina)	2	Mgr.
B ₂ (Riboflavina)	3	Mgr.
B ₆ (Piridoxina)	1	Mgr.
C	50	Mgr.
Acido Nicotínico	10	Mgr.
Pantotenato Cálcico	3	Mgr.

ABECEDIN
Robert
GRAGEAS Y BOMBONES MULTIVITAMINADOS

Pese a la sensibilización y concienciación de gran parte de la sociedad respecto al sexismo, y pese al rechazo que su continuidad en la publicidad del s. XXI provoca en amplios ámbitos sociales e institucionales respaldados por una extensa legislación, el uso de la sexualidad de las mujeres sigue siendo una constante en los anuncios que recibimos.

En el momento actual, la insistente utilización en algunos sectores como el de la moda es tal que la estrategia creativa desarrollada por sus agencias de publicidad no es otra que la sexualización de una mujer, siempre por encima de cualquier referencia a otras valoraciones y, a menudo, sin relación o mención al producto anunciado. ■

En estos tres ejemplos con productos dirigidos al público femenino, se constata la repetición de la misma propuesta creativa aunque en diferentes marcas (Calvin Klein, Yves St. Laurent y Desigual) y en distintos años (2019, 2022 y 2024), todas ellas con una misma finalidad: sexualizar a una mujer para llamar la atención o para hacer atractivo un anuncio a los ojos masculinos. ■

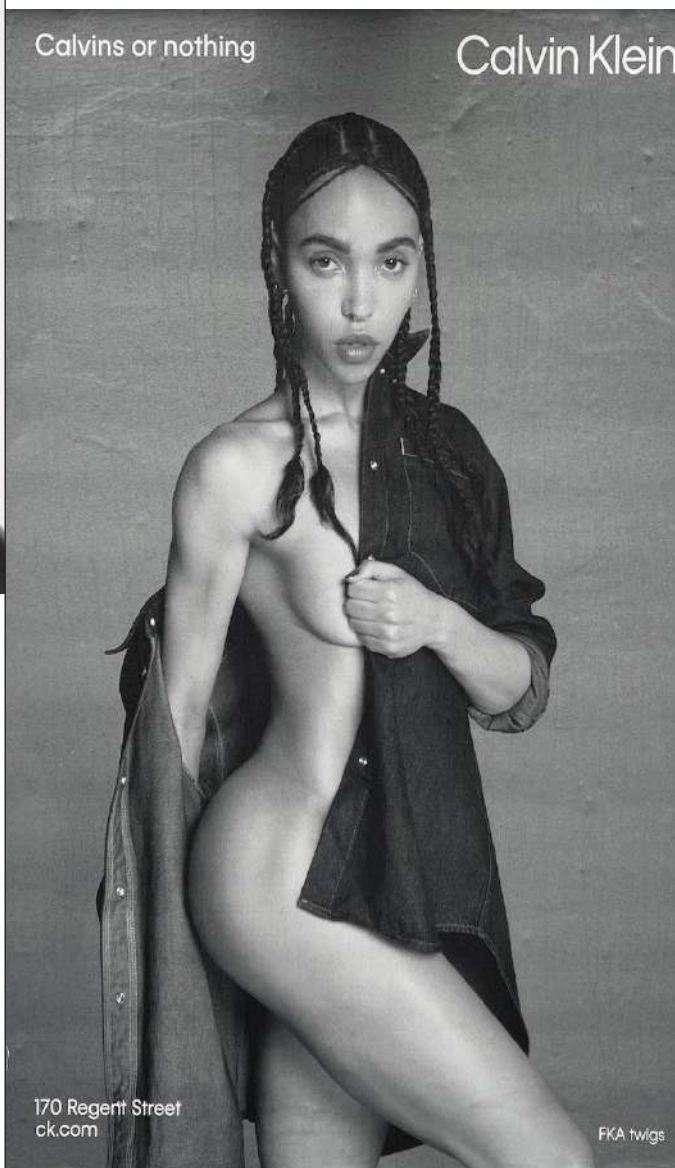


Ese mismo año, la marca suiza de relojes BOMBERG mostraba su producto sobre las nalgas desnudas de una joven mujer con sus piernas entreabiertas y bajo el eslogan "Desencadenar lo mejor".



La popular cantante y compositora Nathy Peluso fue contratada como la imagen de la marca de ropa DESIGUAL para su nueva campaña 2022-2023.

Amparada bajo el eslogan de campaña "No pido permiso ni perdón" para vender prendas y complementos juveniles, la cantante perdía su personalidad de gran artista y se ofrecía casi desnuda, cubriendo su sexo con un bolsito amarillo. En un mundo de mujeres y hombres que desean la igualdad de género, sorprendía la reducción de su talento y de su brillantez en el ámbito internacional musical a un desnudo que la sexualiza de forma evidente. La imagen que fue colocada en formato cartel en las MUPI de Vitoria-Gasteiz fue denunciada a BEGIRA (Comisión para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación) en Enero de 2023 y retirada de las calles de la ciudad.



Tras su publicación en Reino Unido, en enero de 2024 Advertising Standards Authority (ASA) prohibió el anuncio que CALVIN KLEIN realizó con la cantante FKA twigs para la campaña de ropa casual. El cartel con el slogan de campaña impreso "Calvins or nothing" (Calvins o nada) mostraba a FKA twigs cubierta parcialmente con una camisa que dejaba ver la mitad de su cuerpo desnudo, exponiendo el costado de sus nalgas y la mitad de un seno.

En su resolución consideró que el anuncio "causaría una ofensa grave al cosificar a las mujeres" alegando que "la composición de la imagen colocaba la atención del espectador en el cuerpo de la modelo en lugar de en la ropa que se anunciaba". Asimismo, señaló que, al centrarse en los "rasgos físicos" de FKA twigs la había presentado como un objeto sexual estereotípico, concluyendo que el anuncio era irresponsable y podría causar una ofensa grave.

2.1/ LA SEXUALIDAD DE LAS MUJERES COMO MOTIVACIÓN PUBLICITARIA

La representación del cuerpo femenino en publicidad está todavía condicionada por la mirada masculina. La creatividad publicitaria nos impone además unas determinadas características que determinan su idealización en base a sus proporciones físicas, su edad, su etnia, etc. Un ideal de mujer sexual que se reconoce muy alejado de la normalidad corporal de las mujeres, pues la sublimación de la atracción femenina, es un recurso que todavía tiene gran arraigo en la creatividad y, en muchos de sus anuncios, se expresa presentando un concepto de belleza difícilmente creíble o alcanzable.

La sexualización de las mujeres consiste en un enfoque instrumental de la persona mediante la percepción de la misma por medio de su sexualidad o como objeto de uso sexual, al margen de su dignidad y sus aspectos personales. La explotación creativa de la sexualidad, sea por atuendo sexualizante, sea por desnudo gratuito o sea por cosificación sexual, ataca la dignidad del ser humano al margen de su sexo-género.

Las siguientes cuatro campañas publicitarias exponen distintos enfoques creativos para anunciar una marca o producto mediante la sexualización femenina, coincidiendo, todas ellas, en la generación de una discursividad publicitaria tóxica que degrada la imagen de las mujeres y su dignidad frente a los hombres al relegarlas socialmente al uso y al abuso sexual.

La publicidad ocupa una posición de prevalencia entre los canales desde los que se difunden la mirada sexual y el reduccionismo a lo sexual de las mujeres. Por medio de su narrativa machacona y omnipresente participa activamente en la propagación de esta forma de sexismo visual en sus mensajes que se ha denominado cosificación u objetualización de la mujer. En el Estado español, los anunciantes, aun sabiendo, que se exponen a denuncias y se enfrentan cada vez más al rechazo social, persisten en este tipo de mensajes publicitarios.

La frecuencia en el uso del cuerpo femenino explotado en su aspecto sexual como motivación publicitaria ha socavado la imagen de las mujeres, y a lo largo de estas dos últimas décadas también ha minado los avances que se han producido en la igualdad entre géneros. ■

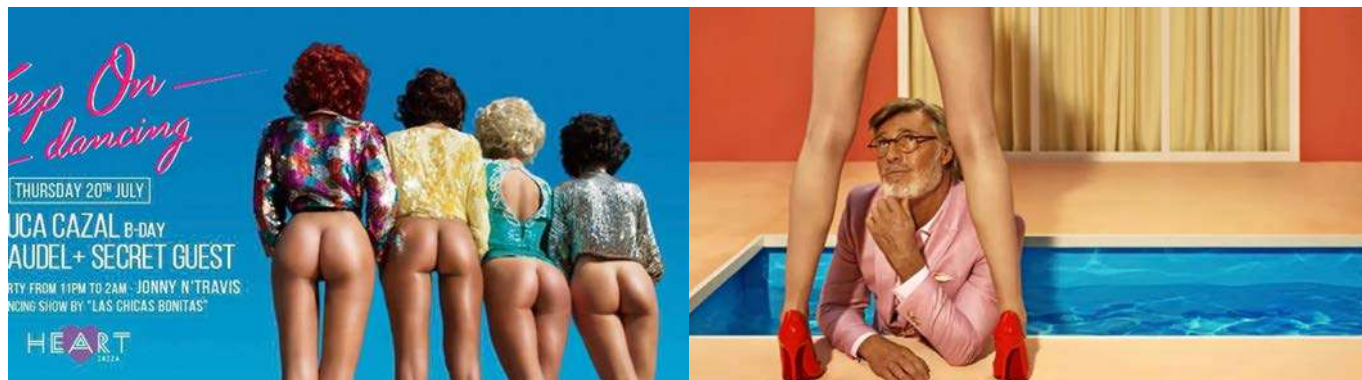


COCA COLA lanzó una campaña de publicidad de su nueva marca de leche mejorada con chicas 'pin-up' en poses provocativas al estilo años 50, satirizando sobre la sexualidad de las jóvenes y la potencia de la leche anunciada. Ante las críticas recibidas al considerar que un alimento dirigido a la población infantil utilizaba la sexualidad femenina terminó retirando la campaña en Estados Unidos, aunque la mantuvo en el resto del continente americano.



BMW promocionaba sus vehículos usados con la garantía de la marca mediante el rostro de una adolescente que pregunta con mirada sensual y provocadora "¿Acaso pensabas que fuiste el primero?" Un hombre retira el abrigo de piel y nos muestra el cuerpo desnudo de su acompañante para publicitar los trajes de chaqueta de la marca holandesa de ropa masculina SUIT SUPPLY (2018).

2.1/ LA SEXUALIDAD DE LAS MUJERES COMO MOTIVACIÓN PUBLICITARIA



La exclusiva sala de espectáculos HEART Ibiza de Ferrán y Albet Adrià junto a Guy Laliberté (Cirque du Soleil) y los propietarios de Ibiza Gran Hotel tuvieron que retirar en 2018 la publicidad sexista con la que pretendían atraer a espectadores y comensales. La fiesta Keep on Dancing se anunciaba mediante la exhibición de las nalgas desnudas de cuatro mujeres que denunció la Dirección de Igualdad del Consell Balear.

En 2019, la marca catalana de gafas ETNIA tuvo que retirar la cartelística de su campaña denunciada por sexualizar a las mujeres. La idea creativa basada en el acosador masculino, un personaje que ha evolucionado en el Estado español desde el extinto "piropeador" al perdurable "mirón" de mujeres, fue rechazada por numerosas organizaciones e instituciones catalanas.



Con la finalidad de presentar la industria del plástico de la Comunidad de Madrid en el mercado internacional, su Cámara de Comercio publicó su imagen industrial mediante esta "sugestiva" creatividad que asociaba un botellín de plástico a una felación femenina. El anuncio, denunciado en Reino Unido por ASA, tuvo que retirarse y la campaña suspenderse.

La marca catalana VR6 cosechó diversas denuncias por publicidad sexista al lanzar su campaña de promoción de su champú anti caída de cabello. El anuncio que también fue denunciado por Facua obtuvo el distintivo en 2017 de "Peor anuncio del año".



CAN SHE MAKE YOU
LOSE CONTROL?

NEW LYNX DRY
FULL CONTROL

48HR ANTIPERSPIRANT

WATCH THE VIDEO

La conocida marca de desodorante masculino AXE, que en Reino Unido se comercializa como LINX, proponía a sus posibles compradores una publicidad sexista que fue retirada tras denuncia de Advertising Standards Authority (ASA). En una cocina y en ropa interior, una mujer sexualizada ofrecía a cámara sus nalgas mientras cocinaba un pavo. La campaña de internet dirigida a los jóvenes se apoyaba en la leyenda: "¿Te hará perder el control?".

Muchas personas no son conscientes de la socialización que produce recibir durante años este tipo de imágenes publicitarias, por ello, muchos jóvenes han naturalizado que la sexualidad femenina sea explotada a diario como algo propio de nuestra cultura. Un hecho que, en ocasiones, no se detecta y se produce, incluso, involuntariamente, en el área creativa de las agencias que trabajan sin filtros cuando se abusa de la sexualidad femenina.

Como ya advertía la antropóloga Marcela Lagarde a finales del siglo pasado: "Los estereotipos de género, se aprenden desde la infancia y no tienen un carácter aleatorio, son componentes del mismo ser, dimensiones subjetivas arcaicas y en permanente renovación, por ello, son fundantes (Lagarde, 1998).■"

2.1/ LA SEXUALIDAD DE LAS MUJERES COMO MOTIVACIÓN PUBLICITARIA



Para vender su perfume, OPIUM sexualiza hasta el extremo a una mujer a la que presenta tumbada boca arriba con las piernas separadas, la boca abierta y sus senos hacia afuera. Manteniendo su largo historial de sexismo publicitario, la firma italiana CESARE PACIOTTI nos muestra sus complementos femeninos (bolso y botines) exhibidos sobre una mujer sexualizada que, desnuda de cintura hacia abajo, pedalea en una bicicleta estática.

Son tan numerosos los anuncios que explotan la sexualidad femenina que sus ejemplos abarcan todos los sectores; sin embargo, son la cosmetica y la moda quienes de manera recurrente explotan en su publicidad la sexualidad de la mujer. Y, casualmente, son los creadores de productos dirigidos a las mujeres quienes en su publicidad más las minimizan y estereotipan en el aspecto sexual.

La construcción con ojos masculinos de una discursividad publicitaria fundamentada en la atracción hacia la sexualidad femenina ha llevado a la publicidad a basar la motivación de su mensaje de compra en la exhibición del cuerpo de la mujer como un objeto sexual pasivo que se presenta al servicio de la sexualidad y del deseo del hombre.

La progresiva toma de conciencia sobre los problemas que genera el sexismo en la sociedad ha sido amparada por una legislación específica desarrollada para perseguir a este tipo de publicidad que insiste en elaborar mensajes en los que el cuerpo femenino todavía se mantiene como reclamo sexual. Pese a la diversificación en sus propuestas creativas, el mito de la sexualidad femenina se antepone a cualquier otro aspecto, hasta el punto de poder reconocer cómo en todos ellos y pese a que los productos también son de consumo femenino, el único rol que la creatividad adjudica al personaje femenino es el de mujer sexual. ■

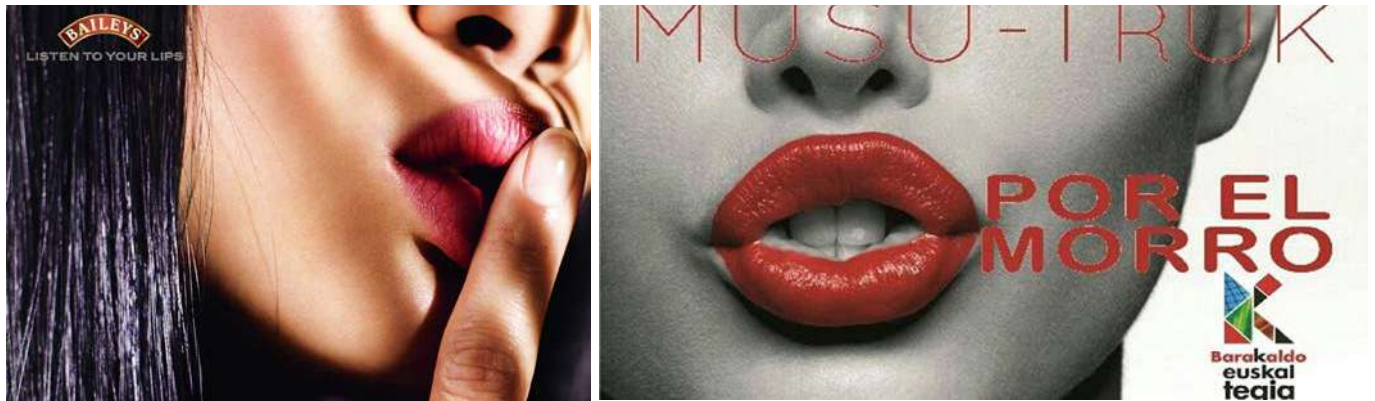


La marca japonesa KAWASAKI muestra en su publicidad la potencia de su motor por medio de los efluvios vaginales de una mujer y la firma de calzado anglo canadiense PATRICK COX exhibe sus productos con imágenes de mujeres desnudas reducidas a maniquís o muñecas sexuales.

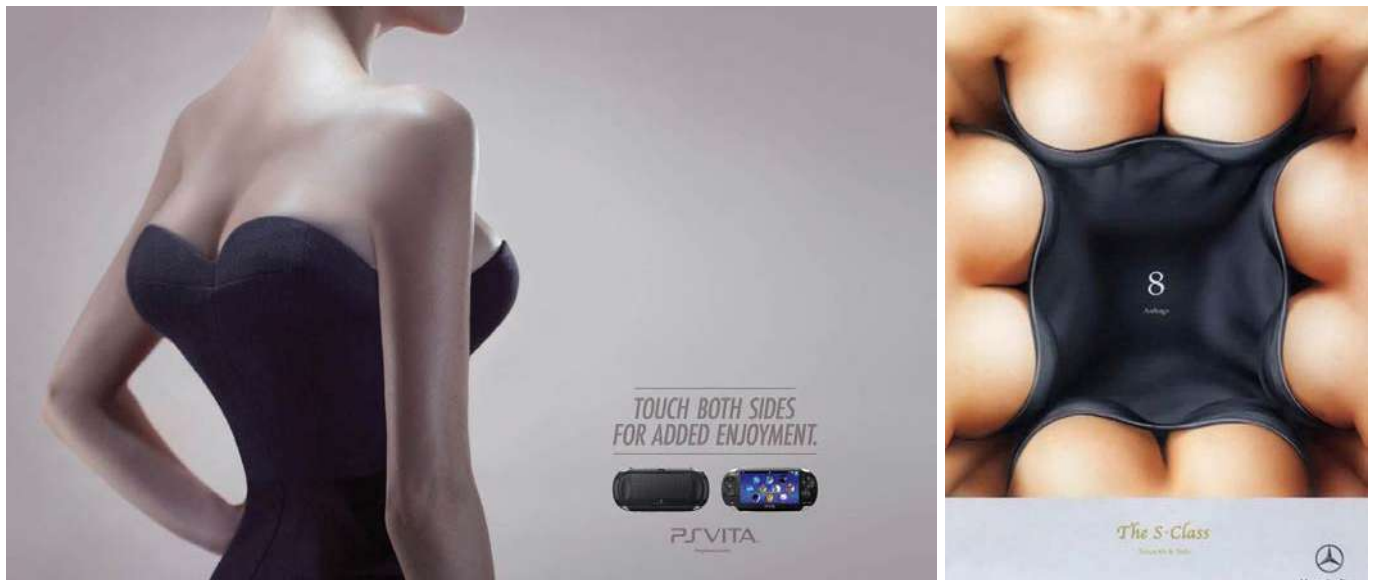


Para concienciar sobre la necesidad de donaciones de órganos tras la muerte, la campaña institucional de Reino Unido en 2019 sorprendía con la exhibición de un cuerpo de joven mujer en una pose sexualmente oferente que invita a la ciudadanía a donar sus órganos. Una pose parecida para anunciar en Cantabria un desfile de verano contra la pobreza infantil que también fue denunciada en 2021. Años antes, otras campañas con finalidad pública y social como "Got Milk" recomendaba el consumo de leche por sus propiedades y motivaba a una audiencia plural sexualizando conocidas artistas del momento.

2.2/ LA COSIFICACIÓN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD ACTUAL



Los labios de una mujer para anunciar la marca BAILEYS y los labios ("morritos") de otra mujer para promocionar cursos de euskera de Barakaldo Euskaltegia en 2016.

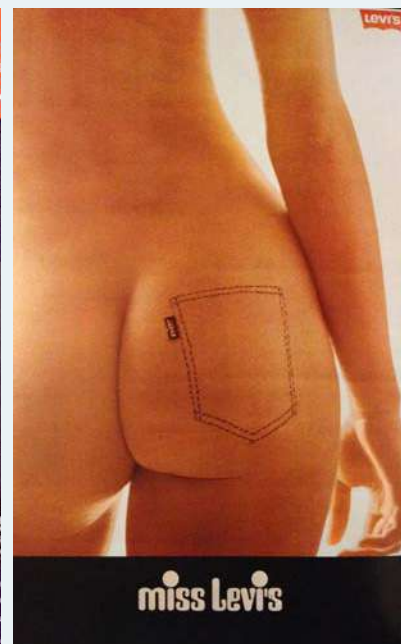
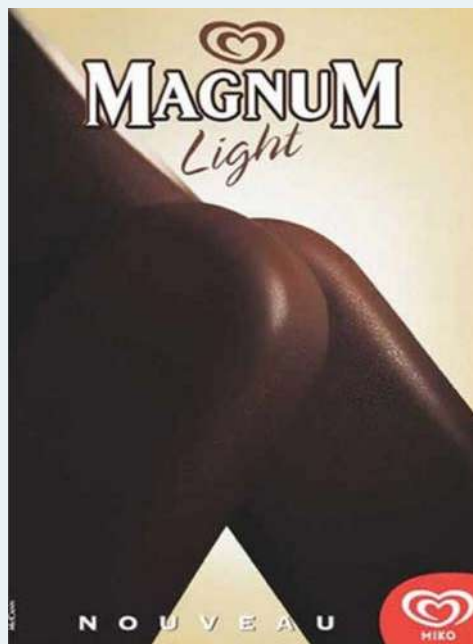


En 2017, PLAY STATION presentaba su mujer de cuatro senos para anunciar la reversibilidad de la pantalla. Con ocho senos MERCEDES BENZ serie S mostraba las 8 airbags que protegen al pasaje.

La cosificación de la mujer en la publicidad se basa en la utilización de su apariencia física corporal para representar útiles, objetos, servicios, productos..., exhibiendo únicamente determinadas partes del cuerpo femenino con intención lujuriosa que aluden a su sexualidad; El simbolismo generado mediante estas imágenes metafóricas, generalmente actúan como estímulo del deseo sexual masculino y sitúa a las mujeres como un objeto de consumo.

Este planteamiento creativo es una constante en la publicidad actual pese al abuso degradante de las mujeres y al mensaje que sobre ellas envía a los hombres. Se trata de una forma de violencia simbólica inspirada por el machismo que ha sido normalizada en la publicidad, y que ha terminado siendo asumida socialmente como una forma de representación de lo femenino.

La instrumentalización del concepto mujer, a través de la imagen total o parcial de ellas, las deshumaniza al degradar su dignidad de persona, casi siempre con implicación o connotación sexual. Las mujeres así representadas por este tipo de publicidad son percibidas por las audiencias como seres inanimados, es decir, como objetos no pensantes que pueden ser expuestos, explotados y utilizados para cualquier finalidad. ■



La composición fotográfica simulando las nalgas de una mujer negra para estimular el deseo de consumir un helado Magnum de MIKO. Para publicitar su scooter con asiento para dos personas, la firma de motocicletas APRILIA mide el trasero de una joven demostrando que cabe perfectamente de paquete. Los glúteos de otra joven promocionan LEVI'S mediante una propuesta creativa basada en el tatuaje de un bolsillo y su etiqueta en su piel desnuda.

2.2/ LA COSIFICACIÓN DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD ACTUAL



La "mujer botella" en minifalda como ocurrencia creativa para publicitar la Feria del vino de la Diputación de Alicante; la mesilla expositora de la marca de calzado y bolsos FRANCESCO BIASIA exhibe unas piernas femeninas como apoyo de un bolso que simula una pelvis. Las nalgas de otra mujer transformadas en tapicería de sofá aparentando una celulitis extrema.

En el imaginario sexualizador de la creatividad publicitaria destacan por su potencia simbólica las imágenes de mujer que las cosifican por medio de "trozos", un recurso muy manido cuya finalidad es captar la atención aludiendo a la motivación sexual. Sin embargo, esta técnica ya ha traspasado el propio ámbito publicitario y ahora es fácil reconocerla en los medios de comunicación que también la adoptan por su simbolismo y por su efectismo estético.

Lamentablemente, la cosificación de la mujer es una forma de violencia simbólica que amparada y propagada por la publicidad sigue extendiendo su espacio de difusión, pues este tipo de "metáforas" sobre la sexualidad femenina ya han arraigado con fuerza en las redes sociales, donde se han asentado como una forma visual que simboliza a la mujer y que se generaliza al compartirse sin cuestionarse el daño que ocasiona.



La mujer atril de la Feria del libro de Zamora se ofrece desnuda, el túnel vagina de la marca AXE alude al "efecto Axe" que provoca en las mujeres abriendo sus piernas a los hombres.



Las frutas como seno, nalgas, ano o vagina, en la campaña promocional de 2017 la cadena de Hoteles CHARM sugiere practicar hábitos saludables durante la estancia. La marca ALLEN JONES nos presenta a la mujer asiento, una vergonzosa y gratuita humillación a las mujeres.



Pese a que en 2018 la respuesta feminista "Mee too" en EE.UU. y "Yo te creo" en España removieron con sus reclamos muchas conciencias, las mujeres siguen cosificadas por una publicidad indolente y sexista. Como pastel en la promoción del centro comercial ZUBIARTE, como juguete en la revista CHÉ MAGAZINE o como muñeca en la marca de calzado y bolsos STEVE MADDEN. Imágenes metafóricas de mujeres que nos recuerdan aquellos calificativos degradantes que antaño se utilizaban en público sin temor a molestar u ofender y que todavía se mantiene en la publicidad: "pastelito", "juguetito", "muñequita", etc.

2.3/ LA HIPERSEXUALIZACIÓN DE LAS NIÑAS Y PREADOLESCENTES

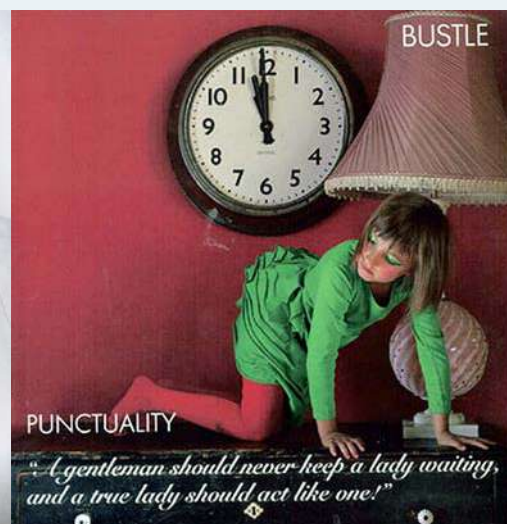


En 2020, marcas pequeñas o grandes hipersexualizan a las niñas, interfiriendo en su infancia.



American Apparel'

En 2016, la firma de moda juvenil norteamericana AMERICAN APPAREL lanzó su campaña "vuelta al cole" con esta imagen de una niña abierta de piernas que jugueteaba con sus labios en el asiento trasero del coche que la lleva al colegio.



Entre 2016 y 2018 muchas marcas ya habían acogido en su publicidad la hipersexualización de las niñas, FINISH relacionaba la absurda idea de que las niñas chupan cubiertos para demostrarnos que la edad no es problema en una felación. La marca norteamericana de helados BREYER'S realizó esta campaña focalizada en la sexualidad de una niña para promocionar sus helados infantiles con la leyenda "lickable" (chupable, lamible...). AMERICAN APARELL la exhibe en la cama y con una pose sexual, y la marca inglesa BUSTLE la expone a cuatro patas, exigiendo además puntualidad para no hacer esperar a un hombre (anuncio denunciado por ASA en Reino Unido).

La sexualización de las mujeres en la publicidad se origina cuando se potencian los atributos y los valores sexuales femeninos en un anuncio y se centra sobre estos la valoración de una mujer, lo cual, evidentemente, se produce en detrimento de otras cualidades de su persona.

El concepto de "hipersexualización", refiriéndose a las niñas y a las preadolescentes, surge para definir una tendencia creativa consolidada en la primera década del siglo XXI, y es un tipo de publicidad focalizada en menores de edad que se basa en la sexualización. Por medio de poses, muecas y otras expresiones corporales, que a la vez se refuerzan con ropa sexualizante, se logra hipersexualizar a estas menores, presentándolas como niñas precoces sexualmente deseables.

En este tipo de anuncios, por medio de una apariencia erotizada y de un atuendo sexualizante, se consigue estimular la percepción sexual de las niñas y las preadolescentes. Un fenómeno que en países de América se acepta y se impulsa desde los concursos infantiles de belleza y distintos eventos que se promocionan desde las redes y que, ahora, ya socializan a todos los públicos normalizando lo que antes era escandaloso y despreciable en muchos países, aunque era permitido en otros cuya tradición patriarcal todavía ampara los matrimonios entre niñas y hombres adultos. ■

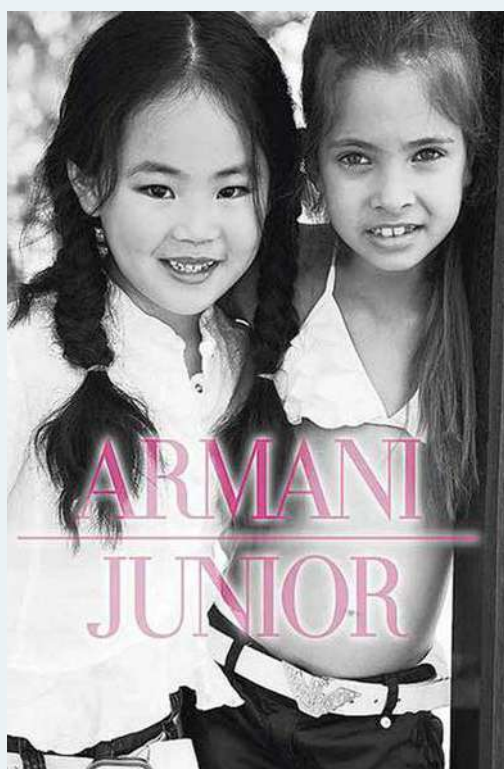
2.3/ LA HIPERSEXUALIZACIÓN DE LAS NIÑAS Y PREADOLESCENTES

La hipersexualización de las niñas es un recurso creativo muy cuestionado no solo por la magnificación o exageración de la todavía inexistente sexualidad a esas edades, sino por los efectos que puede llegar a producir en el gran público al interpretar el arquetipo de mujer sexual desde la sexualidad de las niñas. Pues, al percibir las sexualizadas, algunos hombres asumen que estas niñas han alcanzado voluntariamente su pubertad, sobre todo, aquellos que practican la pedofilia en las redes o en la vida social.

Las composiciones creativas que fuerzan esta imposible pubertad en las niñas varían según la empresa anunciante, algunas la realizan de forma muy explícita y otras lo hacen de manera sugerida o menos evidente. El problema generado por la creatividad al hipersexualizar a las niñas nos es fácil de resolver pues ha calado entre algunos anunciantes de sectores que han acogido sus propuestas y las están normalizando a través de la difusión de su publicidad comercial (moda infantil, juguete, calzado, ropa de baño, etc.

Esta depravada tendencia creativa se ha ido imponiendo desde los inicios de este siglo con anuncios que ya han abarcado a amplios sectores de la industria y el comercio. Sorprendentemente, hoy en día, es un gran problema al haberse normalizado la hipersexualización de las niñas y pre adolescentes en muchos contenidos mediáticos. Ahora, las redes sociales comparten esta "moda" y su naturalización ha enraizado en la publicidad que la acepta y la usa en las imágenes y relatos en los que aparecen niñas.

En la siguiente década esta tendencia creativa ha continuado presente y creciendo entre algunos anunciantes en cuya publicidad se recrea impunemente que las niñas son sexualmente deseables y potencialmente accesibles para los hombres, normalizando por medio de esta creatividad la mirada pedófila masculina y lanzando un guiño cómplice a los pederastas. ■



En España, en 2007, se denunció por primera vez a este tipo de publicidad. El Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid exigió la retirada del anuncio de ARMANI que publicaba su línea de ropa infantil por considerar que "incita al turismo sexual" al presentar a dos niñas de rasgos orientales maquilladas y sonriendo. En su denuncia se argumentaba que no parecía que este mensaje publicitario estuviera destinado a vender ropa infantil ni que fuese la representación más adecuada para las menores. Ni tan siquiera, apostillaba, reflejaba la realidad del público europeo al que se dirigía el anuncio.



La marca francesa POLO DEAUVILLE de ropa masculina desembarcó en Madrid en 2010 con una imagen publicitaria denunciada por sexista por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) que presentaba a una preadolescente desnuda portando una copa como trofeo. Tras la denuncia la marca tuvo que retirar esta publicidad.

Après ski.



American Apparel is 3,200 people.
Designers, marketers, engineers, writers, sewers,
and manufacturers all working together to
seamlessly integrate \$50,000 in R&D design and
manufacturing into 100,000 pieces of clothing.
That's how we work. We're not just a brand.
We're a lifestyle.

American Apparel is capitalism - working
to earn more about our company, to shop online,
to find more locations and our website:
www.americanapparel.net
American Apparel™
Made in Germany LA
Sweatshop Free - Sweat-Free Clothing

Pantytime



We now offer 20 panty styles,
in sizes to fit colors, colors
and in our stores.
To learn more about our
company, to shop online,
and to find all store locations,
visit our website:
www.americanapparel.net

Flexible. That's American Apparel™



Mesh.



2.3/ LA HIPERSEXUALIZACIÓN DE LAS NIÑAS Y PREADOLESCENTES



GUESS, VOGUE o DISNEY iniciaron esta tendencia que ahora todos imitan, como CÓNDOR en Alicante.



Infinidad de conocidas marcas se han prestado a esta potenciación y utilización de la sexualidad infantil (First, Finish, Bustle, Armani, Nina Ricci, American Apparel, Maax, Balenciaga, Carrefour, etc.) ignorando o conscientes de los graves perjuicios que comporta su mensaje, sin otra razón quizás que la de seguir una tendencia creativa made in USA.

En el Estado español el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de las Mujeres, aprovechó la celebración del Día Internacional de la Niña (11 oct. 2020), para exigir al sector publicitario que acabe con la sexualización de las menores. Durante la década 2010 a 2020 este Observatorio tramitó 140 quejas recibidas, por campañas de 59 marcas que evidencian cómo la cosificación y sexualización de las niñas es una práctica habitual entre anunciantes que con su publicidad imponen a las niñas una sexualidad propia de adultos que no es la ajustada para su edad.

También el sector juguetero participa habitualmente en la hipersexualización de las niñas. Según un reciente estudio sobre la campaña de juguetes en 2020, el 11% de los anuncios de juguetes muestra a las niñas sexualizadas (maquilladas y vestidas como las adultas). El 8,5% de los anuncios protagonizados por niñas y el 2,5% de los mixtos presentan esta sexualización, principalmente a través de sus contorsiones de cadera, sus provocativos cruces de piernas, sus muecas sexys, los guiños y el lanzamiento de besos a cámara, etc. (Vidal-Vanaclocha, Menéndez Menéndez y Kualitate, 2020). ■

2.3/ LA HIPERSEXUALIZACIÓN DE LAS NIÑAS Y PREADOLESCENTES

Preguntarse por las razones que impulsan a la publicidad a sugerir o solicitar a las niñas y preadolescentes este tipo de sobreactuación hacia lo sexual puede ayudar a concienciarnos para apartarlas a esa edad del imaginario sexualizador masculino que, todavía, recrean y potencian prestigiosas marcas que son imitadas por otras menos conocidas.

En diciembre de 2022, el Ministerio de Consumo consiguió que el sector firmara un protocolo de 64 normas deontológicas para impulsar la igualdad de sexo en los anuncios de juguetes. Suscrito por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y AutoControl, su objetivo es “promover y fomentar una imagen plural, igualitaria y libre de estereotipos de los menores”, prohibiendo específicamente la caracterización de las niñas con connotaciones sexuales. Es un paso importante pues, por un lado supone el reconocimiento por parte del sector del sexismo que se genera en la propia creación y producción de juguetes, y por otro la voluntad de modificar el trato degradante e injusto que en su publicidad se daba a las niñas.

Algunos modelos sociales que se muestran en la publicidad del juguete, como princesas y guerreros, son lamentablemente arcaicos y más bien propios de tiempos pasados y claramente mejorables en el siglo XXI. Parece que el sector ya está en fase de reciclaje y preparándose para enfrentarse a la inercia sexista que lo caracterizaba; aun así la hipersexualización de las niñas no cesa y, aunque se realiza de forma leve si se compara con otros sectores, es intolerable cuando se habla de un juguete. Debemos ser conscientes del impacto de la publicidad en edades tempranas, pues nos situamos ante un poderoso instrumento mediático que en ocasiones puede impulsar el avance social y, en otras, la resistencia al mismo, pues la propia creación del relato o del discurso publicitario podrá reforzar o resquebrajar la igualdad de género.

Este hostigamiento publicitario sobre las niñas se muestra sin tapujos con las adolescentes en edades comprendidas entre los 13 y los 16 años. Pese a ser menores de edad, la hipersexualización en muchos anuncios las muestra como jovencitas, avanzando, a los ojos de las audiencias su edad sexual y fomentando esta percepción que normaliza el deseo masculino sobre las menores. El impulso y estímulo que estos relatos publicitarios ejercen en otros contenidos audiovisuales han colocado de nuevo a la pedofilia en medios y redes sociales en la agenda de muchas organizaciones que protegen los derechos de la infancia.

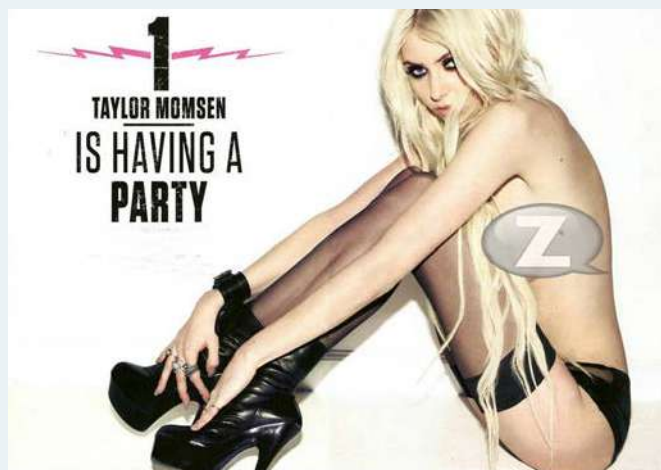
En el presente numerosas marcas exponen la incipiente sexualidad de niñas y preadolescentes como reclamo publicitario en campañas que se dirigen a un público objetivo puramente femenino. La hipersexualización de las niñas en la publicidad es una tendencia creativa despreciable que, a día de hoy, todavía prosigue forzando a las niñas a insinuar, seducir o provocar sexualmente, normalizando en el sector su explotación sexual como recurso válido. Condicionados por una praxis profesional que debe ser erradicada, estos anuncios se enfrentan a la legalidad vigente y deberían ser una prioridad para los organismos institucionales encargados de la vigilancia y la regulación de la publicidad. ■



2.3/ LA HIPERSEXUALIZACIÓN DE LAS NIÑAS Y PREADOLESCENTES



La marca BARBIE, durante estos últimos años ha "jugado" con la hipersexualización en sus anuncios.



En 2014 CARREFOUR presentaba en su publicidad una modelo infantil maquillada y tomando un combinado para promocionar sus bikinis con "relleno" para niñas que denunció FACUA, desde entonces la erotización de las niñas sigue creciendo de la mano de otros anunciantes.

La elección de arquetipos y estereotipos sexistas

03



La marca holandesa SUITSUPPLY, en 2015, basaba su mensaje en dos arquetipos muy tradicionales y todavía habituales en la creatividad publicitaria: el hombre triunfador y la mujer florero que ejerce de complemento del éxito masculino. En este caso caracterizados como un "maduro con dinero" y una "joven y bella acompañante". En la imagen este triunfador al volante de su lujoso descapotable sonríe con cierta superioridad mientras juguetea entre las piernas de una joven abstraída por el placer.

La elección de arquetipos y estereotipos sexistas

La utilización en la publicidad y en cualquier mensaje audiovisual de arquetipos y estereotipos a la hora de construir un relato es inherente y, por tanto, inevitable en la creación narrativa, pues requiere de ellos para abreviar, simplificar y hacer rápidamente comprensible su contenido.

El arquetipo publicitario presenta un modelo de persona, es decir, un prototipo, un ideal, un ejemplo o un referente que resulta fácilmente decodificable y reconocible. Estos arquetipos publicitarios, que simplifican la personalidad y la realidad humana, se proyectan exageradamente mostrándonos personajes sin fisuras, sin matices. Son modelos de personas idealizadas en lo “positivo” que, por su repetición, se terminan imponiendo entre las audiencias como anhelados o deseables, provocando que tanto en la infancia como en la adolescencia e incluso en las etapas posteriores, muchas personas intenten parecerse o imitarlos.

El estereotipo publicitario es el atributo, la cualidad, la característica que califica o distingue a un determinado arquetipo publicitario, o sea, a un determinado modelo de persona. El estereotipo es al arquetipo lo que el adjetivo es al sustantivo, es decir, un calificador que la creatividad publicitaria introducirá para definir el personaje del anuncio. Así, por ejemplo, el tan reiterado arquetipo masculino de hombre triunfador es caracterizado en publicidad mediante estereotipos como “burgués adinerado”, “maduro interesante”, “profesional cualificado”, “mujeriego impenitente”, etc. Por el contrario, el tan manido arquetipo femenino de ama de casa puede ser caracterizado en la publicidad por distintos estereotipos que la representen en el anuncio como “sacrificada-abnegada”, “sexy”, “mujer total”, “burguesa-mantenida”, “moderna y cool”, etc.



La campaña publicitaria de GUCCI en 2017 mostraba a mujeres ofreciéndose a hombres que las observan.

Estas diferencias en la elección de arquetipos y estereotipos en base al género todavía arraigan en la publicidad actual provocando que casi todos los mensajes publicitarios estén cargados de estereotipos sexistas que nos imponen modelos de mujer muy tradicionales y patrones de conducta ya superados en las relaciones entre los sexos.

Exponerse a estos mensajes todos los días o a otros similares ofrecidos por la industria audiovisual, puede hacernos creer que las mujeres son envidiosas e interesadas, que compiten entre sí por los hombres, que lo que se valora de ellas es su sexualidad, que es mejor tener un novio rico que trabajar, que si no nos callamos o no nos dejamos someter por nuestra pareja se cansará y nos dejará, que los hombres

deben ayudar o colaborar en el hogar pero que en realidad son las mujeres quienes deben apechugar con ello, que en el trabajo es mejor hacerse un poco la tonta con los jefes que parecer demasiado lista, etc.

Y así, un sinfín de consejos y creencias que, a través de la construcción de un relato plagado de arquetipos y estereotipos sexistas, va martilleando, día a día, la mente de las y los jóvenes hasta corregir las ansias de igualdad de las mujeres, rebajando sus expectativas actuales a realidades de mediados del siglo XX. ■



En 2016 AXE y CHÉ Magazine humillaban en sus campañas a las mujeres en su ámbito laboral, subordinando sus capacidades profesionales al atractivo sexual que despiertan en un hombre.

Afirmaba el sociólogo Pierre Bourdieu (2000) que **“todo lo que es valioso, respetable, digno de admiración, es de orden masculino, mientras que lo débil, despreciable o indigno, pertenece al registro femenino. En este contexto, se ha asignado a mujeres y hombres papeles sociales diferenciados que han supuesto frecuentemente la discriminación de las primeras”**.

En este orden todavía patriarcal al que alude Bourdieu, la publicidad construye arquetipos y genera estereotipos de identidad que actúan de “modelo”, de espejo en el que se miran los y las adolescentes, ajustando y adaptando su

apariencia e imagen y buscando identificaciones con sus conductas y con su personalidad. Sin embargo, los arquetipos elegidos sustentan mensajes reaccionarios con la sociedad igualitaria que defendemos, pues en estos anuncios son utilizados, por ejemplo, para rebatir la igualdad y reforzar la idea de que las jóvenes, pudiendo disfrutar de elevada formación, buenos trabajos y salarios, prefieren ofrecerse sexualmente a cambio de conseguir una lujosa manutención a costa de un hombre rico. ■



Como sugieren las campañas de la Revista belga CHÉ MAGAZINE las mujeres son obsesas sexuales que se pasean en micro falda para que los hombres puedan recortar su número de teléfono. También pueden esperar que una repartidora en uniforme sexualizante se les presente en su casa con botellas de leche.



La marca holandesa SUITSUPPLY, en 2015, basaba su mensaje en dos arquetipos muy tradicionales y todavía habituales en la creatividad publicitaria: el hombre triunfador y la mujer florero que ejerce de complemento del éxito masculino. En este caso caracterizados como un "maduro con dinero" y una "joven y bella acompañante". En la imagen este triunfador al volante de su lujoso descapotable sonríe con cierta superioridad mientras juguetea entre las piernas de una joven abstraída por el placer.

3.1/ ARQUETIPO DE AMA DE CASA



Haciendo un guiño a los años setenta, LINX nos presenta en 2016 su arquetipo de ama de casa estereotipada como sexy o sexual. Mediante una estética retro, una joven y sexy ama de casa exhibe su atractivo sexual mientras se ocupa de las tareas domésticas tradicionalmente asignadas por la sociedad patriarcal a las mujeres.

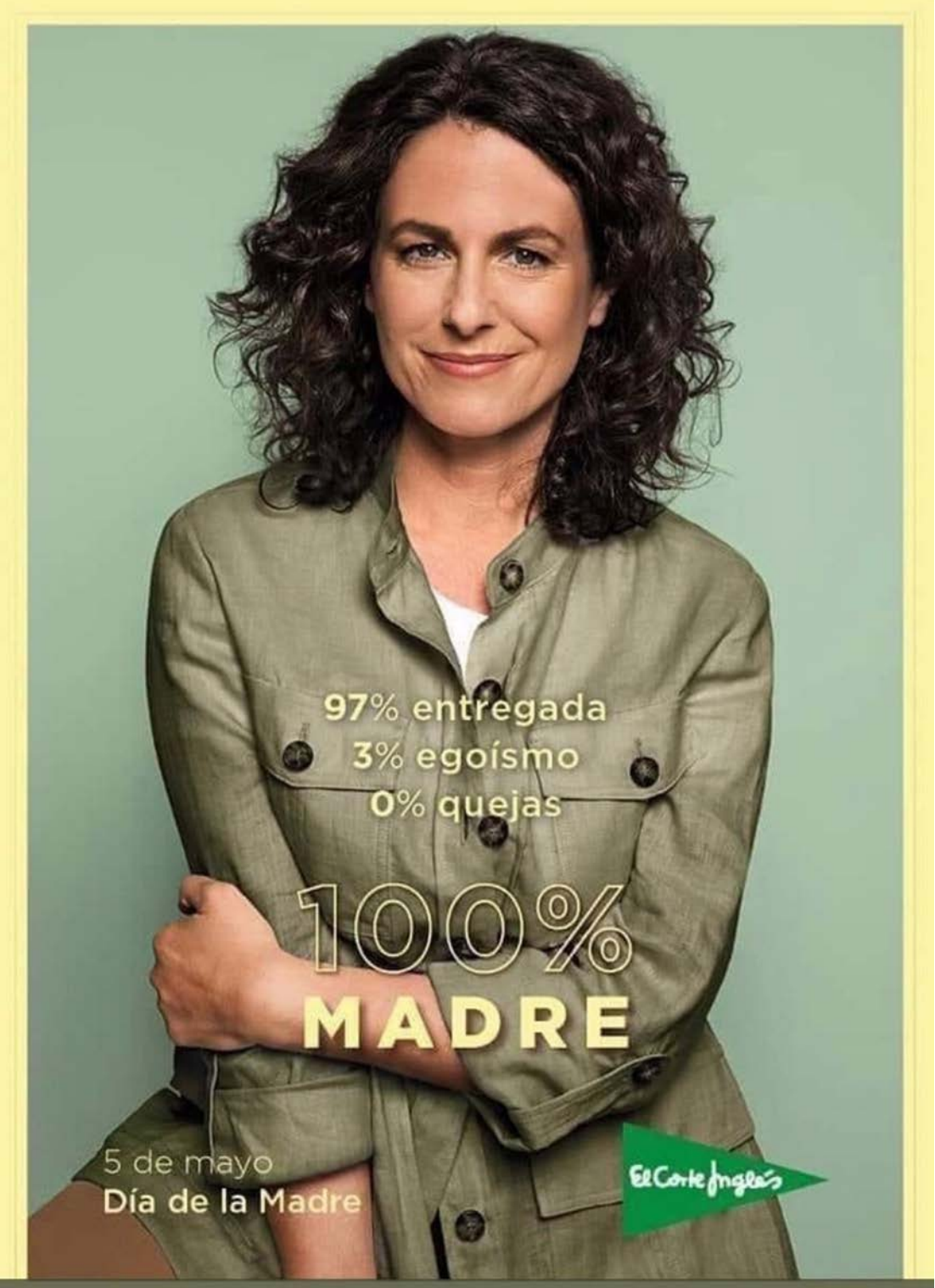
La mujer encargada de su hogar es uno de los roles femeninos más tradicionales. Hoy se muestra bajo el estereotipo de moderna, de sexy, o de perfecta, para seguir asignando a las mujeres las tareas domésticas, por supuesto, junto al peso de la crianza y los cuidados. Ellas son quienes cocinan, preparan meriendas, cumpleaños, hacen las compras, lavan, friegan, aspiran, planchan, alimentan a la mascota, encuentran los calcetines, atienden a ese hombre técnico reparador, al repartidor... y a un montón de tareas que surgen en el día a día de la creatividad sexista publicitaria y que obliga a preguntarse: ¿Qué papel se les reserva a los hombres en todo esto?... o, ¿es que acaso pretenderán hacer creer a los jóvenes que una mujer le limpiará la casa, le lavará y planchará su ropa y le hará la comida?.

Pese a nuestra realidad laboral, la publicidad insiste en presentarnos a jóvenes mujeres como amas de casa, asignándoles las labores domésticas y omitiendo sus verdaderos roles en la sociedad actual. Estos relatos tan habituales dificultan la visibilización de la corresponsabilidad en las tareas del hogar e ignoran los avances que se han producido en la conciliación familiar.

Si bien el porcentaje de amas de casa, según las estadísticas, no es elevado en el Estado español, muchos anuncios siguen focalizando en las mujeres la responsabilidad del hogar, aunque ya hace más de diez años que en el Estado español solo un 16% de mujeres mayores de edad ejercía en exclusiva como ama de casa. El 67% de estas tenía más de 54 años y el 3% menos de 35 años (Metroscopia, 2012).

Una década después las cifras han mejorado, y al finalizar 2023, un total de 11.443.300 mujeres estaban activas en el mercado de trabajo y su participación en las actividades productivas se situaba en el 54,43% frente al 63,8% de hombres. Del total de mujeres en el Estado español, 2.830.000 se dedican exclusivamente a labores del hogar representando al 13% de mayores de edad en edad laboral y al 9% del total de mujeres españolas (24.519.768) (Instituto Nacional de Estadística, 2023).

Ante esta cruda realidad y pese al empecinamiento sexista de asociar tareas de hogar con mujeres, la creatividad publicitaria intenta justificar la continuidad del arquetipo en sus anuncios mediante la renovación y modernización de tan vetusto cliché.



97% entregada
3% egoísmo
0% quejas

100%
MADRE

5 de mayo
Día de la Madre

El Corte Inglés

En 2019, la campaña de EL CORTE INGLÉS para el día de la madre fue denunciada por la Conselleria de Consum e Igualtat (Generalitat Valenciana). Basada en el arquetipo de madre y en el estereotipo de abnegada, el anunciante presentaba su ideal o arquetipo de madre que fue rechazado por diferentes colectivos sociales. Esta "madre del Corte Inglés" se plantea como única responsable familiar, una madre a la que le atribuyen unas "cualidades" que la estereotipan como sacrificada y virtuosa; una madre que jamás piensa en ella y nunca se queja, es decir, la perfecta esclava del hogar familiar: "97% entregada, egoísmo 3%, 0% quejas" como reclamaba el claim de su campaña.

3.1/ ARQUETIPO DE AMA DE CASA



Como tantas otras marcas, IKEA focaliza sobre una mujer el hogar familiar, una imagen que se repite al comprobar cómo el protagonismo siempre recae sobre ella aunque en ocasiones aparezca un hombre en segundo plano acompañando o realizando el montaje de los muebles.



En 2018 ICENTER, VERSACE y BOSCH nos mostraban su arquetipo de ama de casa burguesa.



En 2015, la marca francesa EDEN PARK ironizaba sobre la igualdad colocando a las mujeres, de nuevo, al servicio de sus parejas y lo reforzaba afirmando en su claim "para vosotros chicos" que lo hacían voluntariamente. KALIA, WHIRPOOL y SKIP lo mostraban de manera más evidente y directa.

Ante esta cruda realidad y pese al empecinamiento sexista de asociar tareas de hogar con mujeres, la creatividad publicitaria intenta justificar la continuidad del arquetipo en sus anuncios mediante la renovación y modernización de tan vetusto cliché.

Mostrada siempre en el hogar, y con frecuencia en la cocina, ahora el arquetipo se remozó estereotipado como “ama de casa burguesa”, es decir una ama de casa bajo el estereotipo de mujer mantenida que disfruta de una vida de lujo y confort y reina sobre su elegante hogar. ■

3.1/ ARQUETIPO DE AMA DE CASA



La publicidad de BANG, WIPP y tantas marcas de productos para la limpieza de ropa o del hogar no han evolucionado y eternizan la imagen de las mujeres vinculadas a esta tarea que nunca realiza un hombre.

Otras firmas se recrean en el arquetipo de “joven ama de casa” actualizando la imagen tradicional, pues en 2024, sorprendentemente, las amas de casa ya no son las típicas mujeres de más de cincuenta años estereotipadas como se hacía con las típicas “marujas” de los años ochenta. En este sinsentido creativo, hoy en día son jóvenes amas de casa que ni tan siquiera alcanzan la treintena. Para muchos anunciantes que se han acogido a esta tendencia, ser ama de casa es divertido y cool; la nueva narrativa publicitaria muestra a estas jóvenes mujeres que disfrutan en su rol de ama de casa, aunque en el anuncio siempre se oculta la tediosa tarea de limpiar, fregar, lavar o cocinar.

Con este delirio creativo publicitario, parece que se quiera reintroducir en las nuevas generaciones la absurda idea de que las jóvenes, por ser mujeres, tienen marcado en su horizonte personal sacrificarse y ocuparse del hogar familiar. Además, para motivar a estas noveles amas de casa, los anuncios las proyectan en su quehacer relajadas, contentas y dispuestas, ocultando en este discurso la injusta realidad familiar, pues sus parejas y familia no colaboran y se benefician de su sacrificio.

Estos posicionamientos corporativos tan clásicos todavía perduran y los podemos encontrar marcas en cuyos anuncios ellas ejecutan con esmero y dedicación las tareas del hogar. En este contexto, se observa cómo el arquetipo resiste al paso de las décadas, a los cambios sociales, a la igualdad, a la corresponsabilidad de tareas, etc. Incluso la narrativa publicitaria más recalcitrante y sexista, a menudo, las sexualiza humillándolas en su desempeño. ■

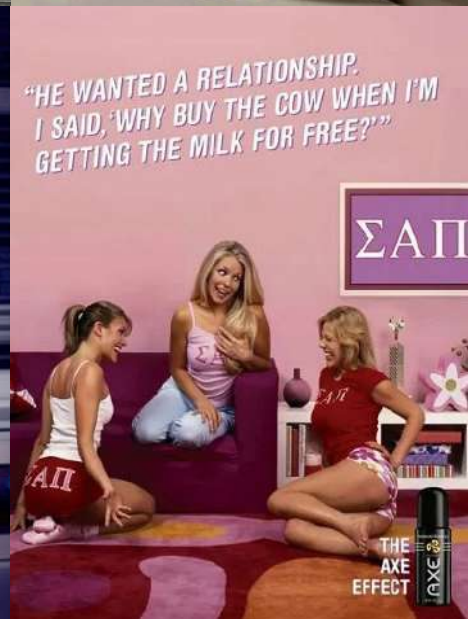
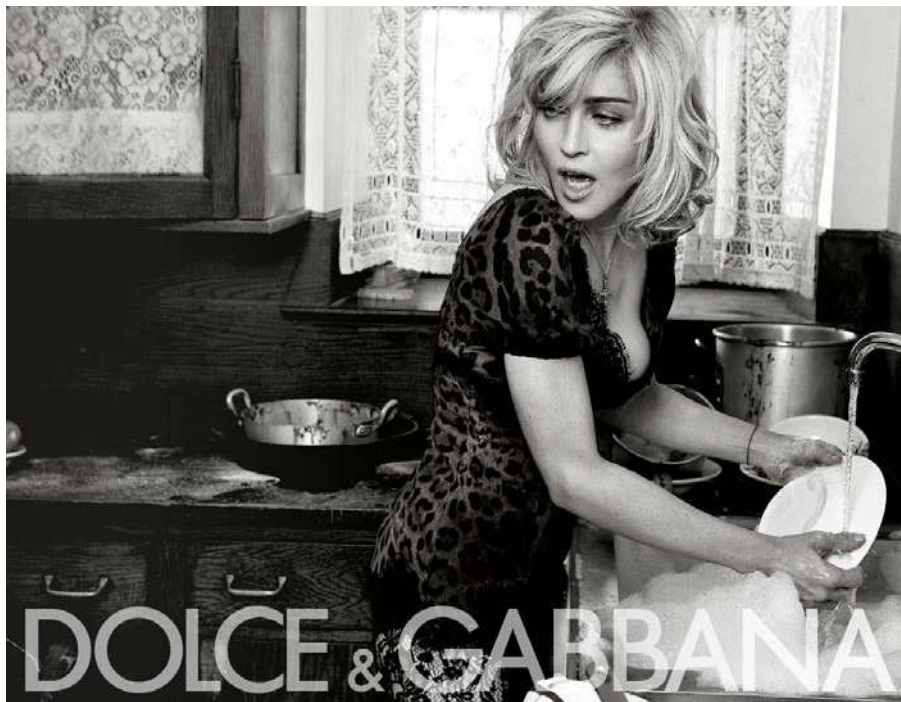


Desde el anuncio de MAGGI en 2012 al de ROWENTA en 2022 poco o nada ha cambiado en la persistencia publicitaria en mostrar el arquetipo de ama de casa responsable de su hogar.



En 2020, la marca de zapatillas REEBOK, nos daba a entender este anuncio que las jóvenes amas de casa son las encargadas de reciclar en el hogar y quienes bajan al contenedor los envases de plástico; eso sí, es una tarea que ellas realizan en bragas transparentes y con las cómodas zapatillas Reetone que les ayudan a mejorar el aspecto de sus nalgas, pues según la publicidad de esta marca, la pisada endurece los glúteos.

3.1/
ARQUETIPO
DE AMA DE CASA





No son pocas las marcas sin relación con productos para el hogar (Aston Martin, AXE, Dolce Gabbana, etc.) que mediante una narrativa burlona las sigue encasillando bajo este arquetipo de ama de casa sexy que en provocativas prendas y posturas aparece como deseosa de mantener relaciones sexuales en ese entorno tan propio y tan adecuado para ellas.

Con estos mensajes tan “viejunos” y machistas, muchos anunciantes perpetúan en su discurso publicitario la sociedad de hace 40 años, reduciendo a las mujeres al rol de ama de casa y proyectando socialmente la responsabilidad femenina en el desempeño de las tareas del hogar. En el estudio realizado en 2021 por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y el Ministerio de Consumo que analizó 1.550 anuncios de diferentes sectores, el rol de ama de casa estaba representado en el 43,4% de los anuncios protagonizados por mujeres (AUC, 2021).

Sorprende observar en tantísimos anuncios cómo la conciliación y la corresponsabilidad de las tareas domésticas son tabús para nuestra publicidad, que parece añorar aquella sociedad ya superada en la cual las mujeres estaban atornilladas al hogar y cuidando de la familia mientras los hombres trabajaban para mantenerla. Un discurso publicitario casi ideológico que no suele mostrar a los hombres ejecutando estas tareas y que se contrapone a los avances en igualdad al pretender reeducar con un machismo arcaico y retrogrado, haciendo ver a muchas chicas y chicos quién deberá hacerse cargo de las tareas domésticas en los hogares del siglo XXI. ■

3.2/ ARQUETIPO DE MADRE

Para la publicidad el destino de las mujeres es ser madres, una premisa en la que también incluye, en ocasiones, a las jóvenes y a las niñas. Los anuncios las muestran atendiendo y educando a su prole, desde que son bebés hasta la edad adulta, incluso con hijos adultos. En estos mensajes se visibiliza su entrega hasta el final de su vida, una decisión personal de cada cual que no debería ser cuestionada si no fuese porque en esos discursos publicitarios siempre se omite y se exime de esta función a los padres.

No obstante, nuestra realidad social es tozuda y nos indica que las jóvenes mujeres ya no quieren ser madres a cualquier precio; los datos estadísticos colocan desde hace décadas al Estado español en uno de los índices de natalidad más bajos del planeta, junto a Japón e Italia. En el Estado español el 70% de las mujeres en edad fértil, a los 35 años aún no ha tenido descendencia (Sociedad Española de Fertilidad, 2015). La persistencia publicitaria en la reiteración del falso relato sobre la maternidad se contrapone prodigiosamente y sin rubor alguno a nuestra baja natalidad que, desde hace 30 años, está considerada en muchos ámbitos como un grave problema nacional.

El arquetipo de "madre" también evoluciona en la publicidad, y ahora acoge el de "madre-abuela", pues, pese a su edad, sigue representada cuidando y educando a sus nietas y nietos y a unos hijos varones treintañeros muy dependientes pese a

ser ya adultos independientes. ¿Cuándo veremos anuncios con mujeres mayores disfrutando de su merecida jubilación y alejadas del rol de eterna madre? ¿Cuándo veremos anuncios con padres o abuelos en labores de cuidado?.

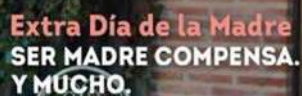
Otros anunciantes crean narrativas en las que las madres son abusadas y explotadas por su entorno familiar sin ningún tipo de pudor, y disimulan este injusto aprovechamiento caracterizándolas con el estereotipo de la supermami o supermamá. Un binomio publicitario que fusiona madre y ama de casa, y que muestra a madres al servicio de su familia con un sinfín de tareas imposibles de abarcar, sin vida propia y cuya única finalidad es servir y atender a una familia exigente y carente de empatía hacia ellas, pues jamás se corresponde como visualizan los anuncios que recrean este estereotipo surgido ya en el siglo XXI. ■



La utilización creativa del arquetipo publicitario no cesa y todavía aparecen anuncios que refuerzan entre la gente joven la idealización de la maternidad en contraste con los discursos que consumen habitualmente en videoclips, videojuegos, y también, a través de las redes sociales.



Refrescos, pañales, cirugía estética, ropa, alimentación; cualquier producto es susceptible para mostrar el arquetipo de madre como razón y meta de las mujeres de este nuevo siglo.



70



En la actualidad, según la estadística nacional, en el total de población femenina las madres son minoría, de entre las cuales pocas son exclusivamente amas de casa. Visibilizar a las mujeres bajo el arquetipo de madre es una proyección muy tradicional que perdura en el discurso publicitario. La obstinación de algunas empresas en proyectar una imagen irreal de mujer bajo el estereotipo de supermamá o de madre abnegada, sin derecho a nada, ya sale caro a estos anunciantes. La imagen reputacional de El Corte Inglés quedó afectada por la denuncia del Gobierno Valenciano que la puso en el foco de las críticas y de la polémica al cuestionarse muchas consumidoras las razones por las que nunca muestran en su publicidad la corresponsabilidad, la conciliación, o la igualdad.

Pese a las denuncias, otras empresas anunciantes las siguen condicionando por su biología reproductiva para establecer una narrativa en la que las madres son las compradoras de productos para el consumo familiar y, por ende, las encargadas de gestionarlos. ■

3.2/ ARQUETIPO DE MADRE



En esta narrativa publicitaria que enfrenta a nuestra sociedad real con el imaginario social que reproduce en sus anuncios, se desvela cierta añoranza por aquella sociedad ya superada que la creatividad reconstruye con ideas y personajes recuperados del pasado. Así, mientras en la actualidad los hombres y las mujeres se igualan en derechos como, por ejemplo, con el permiso laboral por paternidad, el arquetipo de madre en la publicidad se enroca en su más rancia

expresión sin avanzar ni cambiar en décadas, sustentando todavía las diferencias de roles, reflejando una sociedad patriarcal que continua asignando determinadas tareas para las mujeres que, por el contrario, niega o evita mostrar para los hombres. ■



En 2007 GERBER daba las gracias a las mamás como cuidadoras de sus bebés, y CALVO presentaba a su "supermadre con poderes" a la que nadie en la casa le podía engañar. en 2024 GALLO mostraba una madre sirviendo la mesa y AN promocionaba, sus centros educativos visibilizando a otra.

3.3/ ARQUETIPO DE BELLA ACOMPAÑANTE



Mujeres complementando al hombre en la publicidad de CALVIN KLEIN, GUCCI y MERCEDES BENZ de 2019.



BOSS, BANANI, RIHANNA, CARRERA o GRAND CASINO, la mayoría de los anunciantes de todo tipo de productos utilizan todavía la imagen de una mujer para superiorizar la masculinidad en su publicidad.

Este arquetipo sexista, tan manido como vetusto, se mantiene con brío y vigor en la publicidad actual. Se manifiesta mediante jóvenes y atractivas mujeres que, carentes de iniciativa propia, son visibilizadas en posición de inferioridad como complemento del hombre, como un activo más del éxito masculino, o como meros adornos que engalanan y realzan la escena o el relato androcentrista ideado en el anuncio.

Bajo este arquetipo, ellas son ese atributo de masculinidad que "engrandece" a hombres triunfadores, sean maduros, de mediana edad o jóvenes, a quienes siempre les sonrín, los miran embelesadas, les aplauden, les ríen las gracias o se emocionan con sus acciones u ocurrencias.

En ocasiones, el arquetipo se acompaña junto al estereotipo "mujer sumisa" y en la imagen o el relato se presenta a un hombre seguro de sí, altivo o retador, que siempre mira a cámara junto a una mujer de gran belleza que baja su mirada, la abstrae o la dirige a su hombre.

Visibilizar a las jóvenes a través de un hombre que actúa y al que acompañan como complemento a su éxito social las condiciona y estigmatiza, a la vez que confunde a los jóvenes al idealizar las relaciones de pareja bajo este tóxico enfoque, haciéndoles creer que su "hombría" debe demostrarse a costa de la sumisión psíquica y sexual de su pareja.■



AXE fuerza esta escena para asegurar que cualquiera puede tener éxito con las mujeres utilizando su desodorante. El anuncio, bajo el arquetipo masculino de pequeño triunfador, nos muestra un "chico de barrio" con atuendo invernal junto al arquetipo femenino de bella acompañante que, caracterizado con los estereotipos de "sexy/sexual" e "insaciable/devora hombres", lo representa con una mujer de gran belleza que en ropa interior transparente le observa con lascivi (anuncio que formó parte en 2017 de la investigación de "La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la CAPV".

3.3/ ARQUETIPO DE BELLA ACOMPAÑANTE

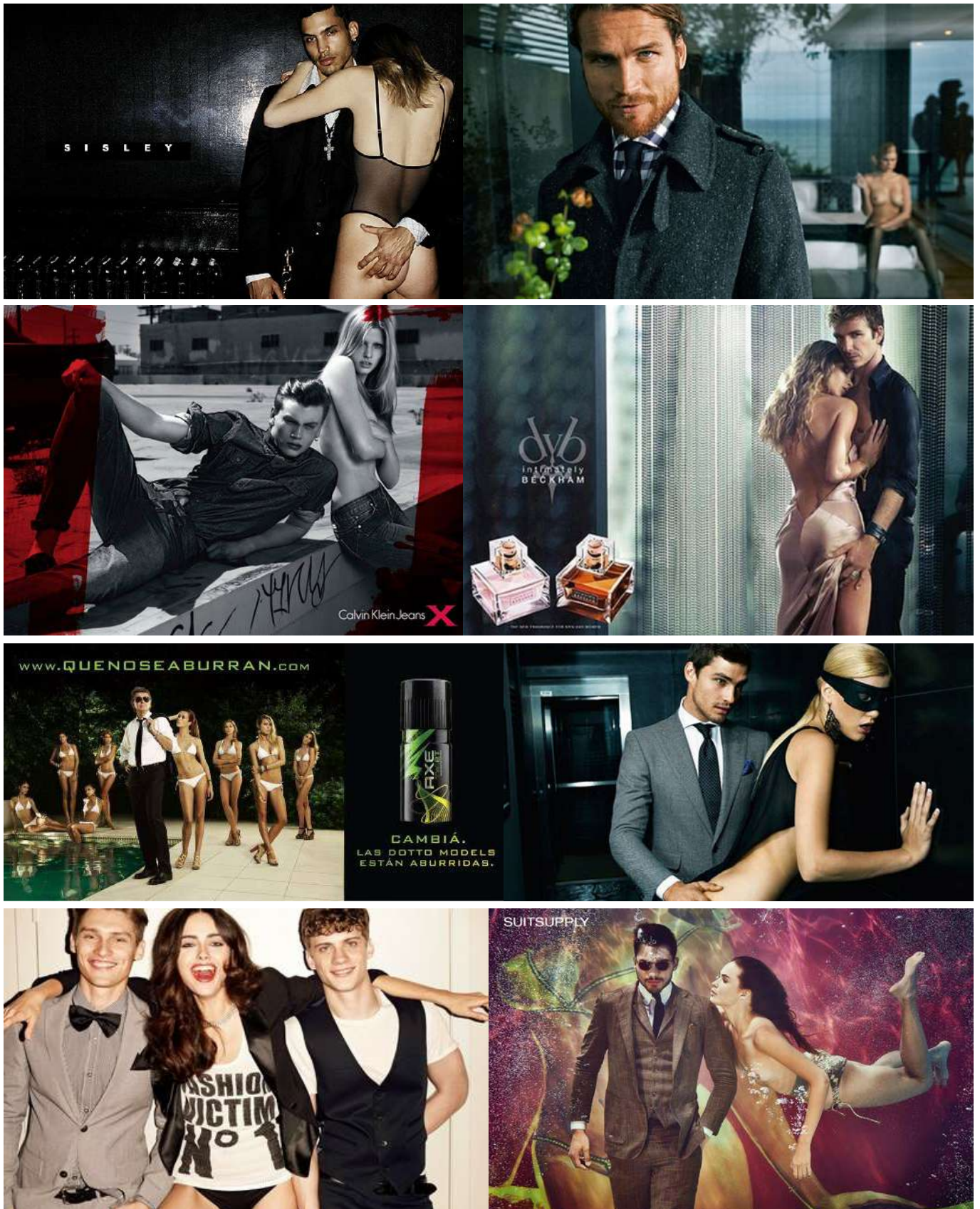


SAMSONITE se reafirmaba en el sexismo más tradicional con este anuncio que expresaba la vida laboral del alto ejecutivo.

El arquetipo de bella acompañante se sexualiza en el presente al exhibir su desnudez junto a un hombre vestido, generalmente, de forma elegante. Conocidas firmas internacionales promocionan sus productos utilizando este arquetipo y además sexualizando a jóvenes mujeres bajo los estrictos cánones de belleza que la publicidad exige, exhibiendo su atractivo sexual y constriñéndolas en sus anuncios a un único rol; magnificar el sex appeal del hombre que protagoniza la escena.

En la publicidad, la manera habitual para construir sus discursos es a través de la reproducción de estereotipos sociales, es decir, de imágenes simplificadas pertenecientes al imaginario colectivo que resultan fácilmente identificables. La constante utilización de vetustos arquetipos sin atender a los cambios sociales y el desinterés por transformar o ignorar los estereotipos más dañinos hacia las mujeres y hacia la igualdad demuestran que el sector publicitario se resiste

al cambio cultural en relación a la igualdad y se muestra como un elemento de perpetuación de una cultura muy tradicional. Aunque la presión social y el control institucional han obligado a este sector a evitar la publicidad más sexista cuando afecta a las mujeres, este no parece dispuesto a revisar su creatividad machista cuando los anuncios están dirigidos al público objetivo masculino. ■



CALVIN KLEIN, BECKAM, AXE, SUITSUPPLY o SISLEY, potentes marcas trasnacionales han abusado desde 2015 hasta nuestros días de esta fórmula creativa: desnudar a una mujer y colocarla junto a un hombre vestido elegantemente. Una ocurrencia sexista que no cesa y se mantiene, hoy en día, en la publicidad.

3.3/ ARQUETIPO DE BELLA ACOMPAÑANTE

Desde el anuncio de 2011 de RYANAIR, hasta el anuncio de 2021 de MERCEDES BENZ, se ha perdido una década en una creatividad publicitaria que se ha mostrado incapaz de proponer otra imagen de hombre.





En este sentido, los mensajes publicitarios actuales siguen anclados en un pasado patriarcal, expresando discursos reaccionarios que fueron dominantes en una sociedad y una cultura que ahora se encuentra en un proceso irreversible y profundo de transformación.

Numerosos anunciantes utilizan esta disparidad entre hombre y mujer, presentando a las jóvenes desde una mirada androcentrista que produce un claro reduccionismo y menosprecio hacia ellas; una imagen que contrasta con el hombre que en estos mensajes siempre aparece magnificado, demostrando su incuestionable superioridad respecto a su bella acompañante.

Una narrativa insistente que nunca remite en la publicidad, con hombres seguros, inteligentes, triunfadores, deseados... junto a sus bellas acompañantes que los apoyan, los admiran, los complementan, los desean o simplemente se les ofrecen. Quizás sea ya hora de repensar esta creatividad tan casposa que nos retrotrae a las escenas de películas rodadas en blanco y negro. ■

3.4/ ARQUETIPO DE MUJER CUIDADORA

La creatividad abusa tanto de este rol que casi la totalidad de la publicidad de medicamentos la protagonizan mujeres prescriptoras, en la mayoría de los casos interpretados por mujeres estereotipadas como “expertas cuidadoras”. Según este tópico tradicional que tanto recrean algunos anunciantes, los hombres no saben cuidarse y siempre requerirán de una mujer para hacerlo o para aconsejarle cómo hacerlo (madre, abuela, novia, compañera de trabajo, vecina...).

La creatividad publicitaria se muestra, hoy en día, incompetente para concebir anuncios con un hombre que se cuida o que cuida a otra persona. En ese dilema en el que se encuentra atrapada mientras todavía está procesando los cambios sociales, ha optado por no dar visibilidad a otros modelos de masculinidad, en especial en el tema de los cuidados familiares.

Mujeres que cuidan a varones (marido, hijo, padre...) y madres, abuelas e incluso hijas que en la narrativa publicitaria se encargan de cuidar o prescribir los productos farmacéuticos. Así, anunciantes del sector farmacológico idean y propagan unos discursos anacrónicos y sexistas estableciendo desde ellos que deben ser las mujeres las encargadas del cuidado; una labor negada en sus mensajes a los hombres. Resulta paradójico como la publicidad, en lugar de actuar como palanca de cambio que refuerce la incorporación de los hombres a los cuidados, nos muestra lo contrario.

Es un sector que es rehén de un posicionamiento anclado en el pasado, demostrando con sus relatos su incapacidad para innovar en sus discursos adaptándolos a la sociedad actual. Algo similar ocurre en el sector dietético-alimentario, aunque su publicidad se inicia, sobre todo, en el siglo XXI, adolece de un posicionamiento muy erróneo que genera también anuncios sexistas.

En sus mensajes, la industria dietético-alimentaria y la farmacéutica presentan a las mujeres como enfermizas, sufriendo todo tipo de patologías (alergias, obesidad, cefaleas, estreñimiento, insomnio, gastritis, resfriados, artritis, estrés, aerofagia, ¡incluso alopecia!); como si los hombres no sufrieran las mismas o todavía más enfermedades que ellas. ■



VICKS, FLOGOPROCEM, DANACOL, VOLTAREM, etc. No importa la marca o el país, todos los anunciantes continúan enviándonos el mismo mensaje: las mujeres sean hijas, madres o abuelas siempre serán las encargadas de los cuidados familiares.

3.4/ ARQUETIPO DE MUJER CUIDADORA

Fuca Aloe
NUEVO
Con Aloe que contribuye a mejorar la regularidad del tránsito intestinal.
La regularidad del Aloe

COREGA
- unbeatable hold

¿No puede dormir?
Cómo utilizar RutaVaLa:
Tomar 15-20 gotas en agua.
Frotar en la Planta de los pies.
Frotar en la Nuca.
Inhalar.
Frotar en los sienes.

"DESCUBRE EL TRATAMIENTO 100% NATURAL PARA CONTROLAR TU GASTRITIS"
CLIC AQUI

EVITA LA CAÍDA DEL CABELLO CON:
Priorin

Dolostop Plus
KERN

DESENFRIOL^D
Tabletas
está indicado para el alivio de los síntomas asociados con la rinitis alérgica y el resfriado común, incluyendo congestión nasal, estornudos, escorrimiento nasal, prurito y lagrimeo, asociados con dolor y fiebre.

EMITUM
CÁPSULAS NATURALES PARA EL COLON IRRITABLE
PROBIÓTICOS Y NUTRIENTES
COMPRAR

Imitrex Sumatriptan
Para el control de la migraña

Hoy en día, es prácticamente imposible encontrar un anunciante del sector farmacéutico que utilice a un hombre como prescriptor y comprador de un medicamento; e igualmente son muy escasos o inexistentes aquellos que los muestren padeciendo una enfermedad.



Para la publicidad, ellas son las destinatarias de medicamentos y de productos dietéticos y alimentarios con incidencia en la salud. Una grave injusticia publicitaria, pues socializa injustamente a las niñas como futuras cuidadoras y temerosas de padecer o contraer enfermedades, mientras que a los niños les hace creer que su salud es mejor y no necesitan vigilarla y, si por algún casual enfermaran, una mujer siempre se ocuparía de cuidarlos.

Son sectores que deben analizar y reciclar su estrategia de comunicación, pues ya resulta intolerable que utilicen su publicidad para inculcar ideas que perjudican la igualdad de mujeres y hombres. No es ni lógico, ni científico mostrar a las mujeres como más enfermizas que los hombres y, lo que es peor, responsabilizarlas del cuidado al focalizar sobre ellas la compra, el uso y la prueba de efectividad del fármaco. ■

3.4/ ARQUETIPO DE MUJER CUIDADORA



El lanzamiento en 2015 del yogur sin lactosa KAIKU generó polémica por utilizar propuestas feministas que reclamaban la igualdad para inculcar a las mujeres la intolerancia a ella y el "derecho" a consumir productos sin lactosa.

Especialmente preocupante son las argumentaciones acientíficas que respaldan los anuncios dietético-alimentarios y los más que dudosos razonamientos que se utilizan en la narrativa de estos anuncios para vendernos su fórmula milagrosa o su producto.

Tras años de bombardeo publicitario, en muchas mujeres y jóvenes han calado estos discursos vinculados a las dietas y las intolerancias que se dirigen exclusivamente a ellas.

Muchas otras han desarrollado insatisfacción con su morfología corporal y han decidido realizar una dieta fomentada desde la publicidad y, a menudo, siguiendo inciertos y peligrosos "consejos" en portales de internet o en su entorno. ■



La comunidad medico-científica alerta constantemente de los riesgos y peligros para la salud que conllevan realizar sin pruebas ni seguimiento muchas de las dietas anunciadas.

3.5/
ARQUETIPO
DE ADOLESCENTE
CONSUMISTA



En la UE y EE.UU. todo tipo de marcas (REEBOCK, GUCCI, KIT-KAT, NIKE, etc.) idealizan a las adolescentes vinculándolas a una serie de comportamientos y actitudes banales y consumistas que empobrecen y limitan su personalidad y su visión sobre sí mismas.



En 2010, D&G plasmaba el arquetipo con una adolescente consumista en actitud complaciente y feliz. En 2020, SAINT LAURENT lo mantenía actualizándolo con una adolescente consumista y empoderada.

La publicidad presenta este arquetipo femenino hasta el hastío..., adolescentes obsesionadas por su aspecto y estética, y por adquirir productos propios de los estilos de vida que la publicidad les propone: moda, dietas, ocio, intervenciones de cirugía estética, electrónica, etc. Sin otros referentes que las muestren en otros contextos, este arquetipo presenta a una joven egocéntrica, ajena al mundo real y carente de empatía social. Por supuesto, nada interesada por la igualdad de género, la problemática medioambiental, el valor de la solidaridad, la importancia de la naturaleza, los estilos de vida sostenible, etc.

En las sociedades desarrolladas, la adolescencia está sometida a una gran presión publicitaria que inculca una determinada visión de la vida y el desarrollo de unos determinados valores, estableciendo axiomas que mediatizan el aprendizaje al hacerles creer que el dinero es igual a poder, que la belleza es igual a éxito, y que el consumo es igual a placer.

La recepción durante años de este bombardeo de mensajes produce un potente impacto en sus, todavía, mentes en desarrollo, y la huella que deja es de tal magnitud que les ocasiona alteraciones y trastornos psicológicos que han sido estudiados y analizados por la sociología y también por la psicología clínica. Entre los más dañinos y preocupantes por su alcance poblacional se encuentran los Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) y la depresión. ■

—



Anunciantes globales como MANGO, DKNY, DIESEL, CALVIN KLEIN, etc., dirigen sus mensajes a la juventud compartiendo la misma retórica e idéntico arquetipo de adolescente. Sus imágenes prototípicas coinciden, ocultando en sus discursos otros modelos juveniles menos consumistas y con apariencias corporales más diversas y reales.

3.5/ ARQUETIPO DE ADOLESCENTE CONSUMISTA



La insistencia publicitaria en alcanzar una apariencia de nalga determinada produce un efecto obsesivo en muchas jóvenes que asumen estas imposiciones corporales como propio de su éxito como mujer.

La publicidad dirigida a la juventud evita en sus mensajes mostrar la diversidad corporal, la sexual y la racial que existe en nuestra realidad social. Pese a que en la UE 63.6 millones de personas son de origen migrante con porcentajes poblacionales del 26% en Alemania o del 18 % en España (Social Studies Office of Funcas, 2024), el arquetipo de adolescente recreado en estos anuncios oculta la diversidad de nuestras sociedades (salvo alguna excepción focalizada en conocidas artistas o cantantes que blanquean cualquier mención al racismo publicitario).

La omisión de otros referentes, junto al fomento de determinados arquetipos, estereotipos y prejuicios socializa en valores y actitudes, induciendo a este colectivo a la insatisfacción y a la ansiedad al no poder adquirir los productos que se desean y al no cumplir con el aspecto y la apariencia que la narrativa publicitaria les impone en su retórica.

Los cánones corporales y de belleza que asigna la publicidad son un riesgo para la salud de las chicas, pues la insatisfacción con el esquema corporal se inicia en la preadolescencia afectando a su autoestima, haciéndoles creer que su éxito social y personal estará vinculado a tener un determinado aspecto físico. Las nalgas y los pechos se enfatizan en el discurso publicitario como instrumentos femeninos imprescindibles para ascender y alcanzar el triunfo personal.

La asunción y asimilación de estos cánones estéticos es trasladado por el grupo y se perpetúa con el moobing escolar y el ciber acoso, provocando el desarrollo de algunas patologías como anorexia-bulimia, dismorfia corporal, ansiedad y depresión...

Hace ya una década, los datos del Ministerio Sanidad y de la Asociación para la defensa de la atención a la Anorexia Nerviosa alarmaban con sus cifras: en el Estado Español 500.000 chicas padecían anorexia, se producían 80.000 casos nuevos cada año con 500 ingresos anuales en hospitales y 100 muertes al año (González, 2014). Hoy día, seguimos a la cabeza de la UE como primer país europeo en operaciones de cirugía estética en menores de edad, jóvenes mujeres que sufren dismorfia corporal, una enfermedad que conlleva una obsesión reiterada por alguna parte del cuerpo aunque no exista ningún defecto físico en su apariencia.

En 2024, los datos no han mejorado con 83.700 casos de anorexia nerviosa diagnosticados y la prevalencia de actitudes anoréxicas ya alcanzan al 12,8% de mujeres y al 1,8% de hombres (Statista Research Department, 2024). De todo ello se podría concluir que la obsesión por el aspecto físico, inculcada por la publicidad y los medios como eje del éxito social femenino, dificulta a las jóvenes desarrollar su propia identidad y personalidad.

En la adolescencia las patologías provocadas por la publicidad afectan en una etapa fundamental del crecimiento: frustración, baja autoestima y depresión son las consecuencias más leves. La obsesión por las dietas, la anorexia-bulimia, la dismorfia corporal, el consumismo marquista, la vigorexia masculina, la ludopatía, el alcoholismo... son algunas consecuencias de la influencia de la publicidad entre adolescentes y jóvenes. ■



Desde 2015, la marca DORSIA crece en el mercado nacional al compás de su poderosa publicidad cada vez más presente en los canales informativos. En verano de 2024 mantenía su agresivo discurso publicitario en la publicidad exterior de algunas ciudades enviando un humillante y sexista mensaje que ha sido denunciado tras su exhibición: "Otro verano más cambiando el panorama de las playas".



DANONE inició en España en 1984 la obsesión por la imagen corporal masculina, diez años más tarde, en 1994, otro hito la mantuvo con el obrero cachas de COCACOLA light y una década después la culminó el guerrero de PACO RABANNE. La vigorexia ya estaba afectando a los jóvenes y el boom del gimnasio y las pastillas se había asentado en todo el territorio nacional. En 30 años miles de anuncios han perjudicado mayoritariamente a las chicas; desde hace una década su impacto también afecta la salud de los chicos.

Las violencias contra las mujeres en la publicidad

04



Con una estética imagen, LOUIS VUITTON coloca simbólicamente a las mujeres a los pies de los hombres.

Las violencias contra las mujeres en la publicidad

Las tipologías que asociamos a la violencia contra las mujeres son el maltrato, la agresión, la violencia física y el feminicidio. El conjunto de todos estos enfoques agresivos y peyorativos constituyen una violencia normalizada en la sociedad que tiene su reflejo en la publicidad, donde se ha consagrado como una constante en la creatividad actual.

Aunque, tuvo su auge y se desarrolló como tendencia creativa a finales del siglo pasado e inicios del siglo XXI, la respuesta del feminismo y la concienciación en pro de la igualdad en las sociedades más avanzadas arrinconaron poco a poco la violencia más evidente y agresiva; sobre todo, gracias al desarrollo normativo que en la UE han tenido las leyes de violencia contra las mujeres y las leyes de igualdad de mujeres y hombres.

Vinculado a estas categorías, este fenómeno de la violencia ha desarrollado nuevas formas que se presentan igualmente perjudiciales para la sociedad, como es la violencia simbólica. Se trata de una tipificación de violencia que se sustenta en una concepción negativa y sexista de lo que son las mujeres y que se ha integrado en el pensamiento social al aceptar y normalizar la subordinación y el maltrato hacia ellas. También en la creatividad publicitaria.

Actualmente, una violencia más tenue, enmascarada en el humor o, simplemente, en la minusvaloración de las mujeres gana terreno entre los anunciantes que practican el sexismo en su publicidad mediante relatos que generan violencia hacia ellas. Se trata de la publicidad con violencia simbólica hacia las mujeres y de la publicidad micromachista, dos tendencias creativas que se consolidan en los relatos que justifican la existencia de un universo masculino distinto del femenino y la negación de la mujer actual al invisibilizarla en sus nuevos roles.

La reproducción publicitaria de este tipo de violencia simbólica se representa bajo distintas formas y discursos reflejando el menosprecio a las mujeres en la mayoría de sus circunstancias existenciales: su capacidad intelectual, su capacidad profesional, su capacidad económica, su aspecto físico, sus emociones, su comportamiento social, sus relaciones sexuales, etc. ■

PayPal

“Que no hace falta que me regaléis nada, hijos”

Qué curioso.

Solo existe una persona en el mundo que pueda merecerse tantas cosas buenas y que además espere menos que nadie que le hagamos un regalo para demostrarle nuestro cariño. Por si todo esto fuera poco, quizá sea la única persona que nunca nos pedirá que le regalemos algo.

¿Necesitamos que nos diga más veces que no le regalemos nada para darnos cuenta de la ilusión que le haría un regalito por el Día de la Madre?

¿Alguna idea?

HOTELOPIA **privalia** **FloraQueen** **SECRETO DIGITAL**

VEN A LAS REBAJAS del C.C. Travesía. **TRAVESIA**

QUEREMOS VER LA CARA QUE SE TE QUEDA CUANDO VEAS TU JERSEY NUEVO. AHORA REBAJADÍSIMO.

Mon banquier me préfère à découvert, allez comprendre.

barbara

CasualDating.fr

PRÉFÉREZ VOUS UNE BERLINE ALLEMANDE OU UNE BERLINOISE ?

LE SITE DE RENCONTRES PASSAGÈRES ET DISCRÈTES

www.casualdating.fr/auto **INSCRIPTION GRATUITE**

FIORUCCI

concurso de tapas XII Huesca

del 14 al 24 de noviembre 2013

Per solo 2.50€ con 1 San Miguel Pilsen de 100cl. Coca Cola 0 euros

topos

Campañas de todo tipo son difundidas expresando violencia simbólica hacia las mujeres y normalizándola con mensajes como estos que, entre 2015 y 2020, se difundieron en España y Francia.

Le plaisir de se sentir

Ahora me siento feliz al haber recuperado la silueta.

EXECUTIVE + VOLLEY PLAYER

the break sensation...only 165 Calories

AXE

IT'S GOOD TO MIX.

Mix Axe 1 with Axe 2 and create the new Axe 3. Combinable fragrances.

CORPORACIÓN DERMOSTÉTICA

902 25 25 25

Have a break. Have a AXE

4.1/ LA VIOLENCIA SIMBÓLICA HACIA LAS MUJERES



La Xunta de Galicia realizó en 2023 una campaña institucional para prevenir sobre violaciones o agresiones sexuales a las jóvenes gallegas. En ella la responsabilidad de correr con mallas, volver a casa paseando de noche o no estar pendiente de que intoxiquen tu consumición, era de las mujeres por provocar, no coger un taxi o no vigilar continuamente la copa. FACUA le otorgó el premio al peor anuncio del año. La Xunta, pese a las críticas, no retiró esta campaña.



A una ciclista profesional se le solicita un besito a cámara para anunciar la vuelta a Euskadi. Una joven cubre sus nalgas con una microfalda, mostrando sus glúteos cuando un hombre hace "click". Imágenes y relatos que constituyen, una violencia dulce, invisible o graciosa, que viene ejercida con el consentimiento y el desconocimiento de quien la padece, y que esconde las relaciones de fuerza que están debajo de la situación en la que se configura.

Violencia simbólica es un concepto ideado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu en la década de los 70 que se utiliza para describir las formas de violencia no ejercidas directamente mediante la fuerza física, sino a través de la imposición por parte de los sujetos dominantes a los sujetos dominados de una visión del mundo, de los roles sociales, de las categorías cognitivas y de las estructuras mentales.

Pierre Bourdieu (2000), la califica como una "violencia amortiguada, insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento la cual se basa en relaciones desiguales entre mujeres y hombres", a lo que el autor denomina la "dominación masculina".

Autoras como Rita Segato (2003), advierten que la violencia simbólica es difícilmente codificable y es más efectiva cuanto más sutil; no se manifiesta físicamente, sin embargo, como afirma esta antropóloga, es la que sostiene y da sentido a la estructura jerárquica de la sociedad. La denomi-

na violencia moral y la califica como un eficiente mecanismo de control social y de reproducción de desigualdades, que tiene tres características: diseminación masiva, arraigo en la sociedad y las familias, y falta de definiciones o formas de nombrarla.

Según la psicopedagoga clínica Laura Gutman (2017), la violencia simbólica puede ser mucho más letal de lo que en principio nos podemos imaginar. Las diversas formas de violencia simbólica tienen la dificultad de, primero, poder ser identificadas como violencia ya que no se notan, no se saben, no se presuponen. Así pueden mantenerse mucho más tiempo en acción sin ser descubiertas. En cambio, la violencia activa es más fácil de identificar y puede ser tratada a tiempo. ■



4.1/

LA VIOLENCIA SIMBÓLICA HACIA LAS MUJERES



Una joven mujer en bikini, con una apariencia física bajo los cánones de belleza de la publicidad, pregunta en el metro de Londres a las mujeres que lo transitan si su cuerpo está preparado para ir a la playa. Un espacio donde serán observadas por hombres a los que no deberían defraudar en sus expectativas y deseos, pese al lamentable aspecto físico de muchos de ellos. (PROTEIN WORLD, verano de 2015).

Debemos reconocer que el poder simbólico solo se ejerce con la colaboración de quienes lo padecen porque son quienes contribuyen a establecerlo como tal. Así, la violencia simbólica en la publicidad siempre se presenta con el beneplácito de quien la sufre, en estos mensajes las destinatarias se muestran aparentemente aliviadas al aceptar la argumentación del anuncio, obviando todo atisbo de violencia.

En Euskadi, muchas jóvenes desarrollan baja autoestima al no alcanzar el aspecto físico normativo que la publicidad les exige. Un problema al que aluden anunciantes como DORSIA al promocionar sus servicios o como GANDHI justificando la lectura como remedio a una apariencia física que presuntamente dificulta otras opciones existenciales. Como advierte Bourdieu (2000), la violencia simbólica no es menos importante, real y efectiva que una violencia activa ya que no se trata de una violencia "espiritual" sino que también posee efectos reales sobre la persona.

Una violencia simbólica que ya forma parte de nuestra reproducción cultural y participa activamente en la naturalización e interiorización de las relaciones de poder, convirtiéndolas así en evidentes e incuestionables, incluso para quienes la sufren. De esta manera, según Bourdieu, la violencia simbólica está socialmente construida y, desde la infancia, nos determina los límites dentro de los cuales es posible percibir y pensar ("está carrera no es para chicas, con esa ropa vas provocando, mejor que conduzca él, deja a tu hermano y ayuda a tu madre, ¿jugar a fútbol?, ¿no prefieres un deporte más de chica?"...).

Dichos y frases que no todo el mundo comparte, junto a viejos clichés y prejuicios sexistas que las mujeres, y cada vez más hombres, rechazan, son recogidos por una publicidad que los amplifica y los difunde masivamente, manteniendo su presencia y su fuerza discursiva en una sociedad en la que ya no deberían tener cabida. ■



Los discursos acosadores sobre el cuerpo de las jóvenes se retroalimentan unos a otros pese a provenir de distintas marcas y sectores. Mientras, en 2018, DORSIA, mediante una operación quirúrgica, propone adaptar el cuerpo de las jóvenes a los estándares corporales que se les impone, GAHDHI nos muestra su solución para aquellas que no desean pasar por el quirófano; "no casarse y dedicarse a la lectura".



En Alemania (2017), anunciaban el partido BAYERN-UNICAJA ironizando sobre copas y senos; dos años antes en Holanda satirizaban sobre cómo exprimen a los ciclistas en la HARELBEKE y unas nalgas.

4.1/ LA VIOLENCIA SIMBÓLICA HACIA LAS MUJERES



En la pasada década la violencia simbólica ya contaminaba toda la publicidad. Para SIXT las mujeres no sabían conducir, NIKON elegía a dos gemelas con diferente talla de pecho para anunciar su cámara con 2 m pixeles o 3 m pixeles, BARBIE se proponía como ejemplo a las niñas para que siempre estén fabulosas y su vida sea de color rosa.



La humillación, el desprecio a las mujeres en los anuncios de LINX y BMW se combina con la sexualidad de las mujeres como principal valor para los hombres, según estas campañas de publicidad.

Los medios de comunicación son extraordinarios aliados de esta violencia simbólica puesto que refuerzan las desigualdades y los estereotipos de género, a través del contenido de noticias, tertulias, programas de ficción o de entretenimiento. Una violencia que, a posteriori, se reproduce y se propaga desde la publicidad y las redes sociales, entendida no como un tipo de violencia sino como una manera continua de pensar y actuar que naturaliza y reproduce la subordinación y el maltrato hacia las mujeres. Como se refleja sin ningún tipo de pudor en este anuncio de BMW, o como sugiere LINX al referirse a las relaciones sexuales de las mujeres.

La violencia simbólica se desenvuelve en este terreno tan sutil, en ocasiones imperceptible, aunque con efectos igualmente nocivos. En este sentido, el sociólogo Pierre Bourdieu (2000) describe la violencia simbólica como **“esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales, apoyándose en unas «expectativas colectivas», en unas creencias socialmente inculcadas”**.

Este tipo de violencia simbólica se puede ejercer mediante el lenguaje, el arte, los medios de comunicación..., y puede acompañarnos durante el proceso de socialización, una de cuyas etapas más críticas podría ubicarse en la adolescencia, periodo por excelencia en el que se va conformando nuestra identidad, siempre marcada por la identidad de género. Pues, como aseguran desde la psicología social Henry Tajfel y John Turner (1979) **“nuestra identidad se va formando en función de los grupos o categorías sociales a los que pertenezcamos”**. ■



DON LIMPIO presume de sus 30 años de supervisión masculina para orientar a las mujeres en la ejecución de una labor femenina.

4.1/ LA VIOLENCIA SIMBÓLICA HACIA LAS MUJERES

Desde una perspectiva de género, el sistema patriarcal dominante no hace sino ejercer una violencia simbólica que la publicidad reproduce divulgando y perpetuando las desigualdades. En este aspecto, se ha asignado a mujeres y hombres papeles sociales diferenciados que han supuesto frecuentemente la discriminación de las primeras. Así, tradicionalmente, las tareas desempeñadas por los hombres han coincidido con una serie de roles "productivos", vinculados a la toma de

decisiones políticas y económicas, y valorados socialmente, mientras que los roles asignados a las mujeres, denominados "reproductivos" y asociados al cuidado de la familia y el trabajo en el hogar, han estado relacionados con la esfera privada, menos valorada socialmente (Briñón, 2007). ■



El Ministerio de Sanidad e Igualdad obtuvo el premio al Peor Anuncio de 2017 que otorga FACUA por su campaña sexista contra el consumo de alcohol. El anuncio mostraba una joven a la que se responsabilizaba de la práctica de sexo sin protección o de su violación, al justificarlas por su libre decisión de consumir o no alcohol. Además, el texto se dirigía solo a la madre ("pero tranquila, tu hija...") sugiriendo que un padre no debería preocuparse por estos riesgos a los que alude el anuncio.

Un texto que también omite cualquier responsabilidad masculina: la del padre al que se excluye, y la del hijo, al que alude indirectamente cuando se refiere a "relaciones no consentidas", pues parece que estas se producen sin la participación de un hombre, al que el anuncio obvia pues de no hacerlo, el hipotético hijo que consume alcohol se convertiría en un violador sexual.

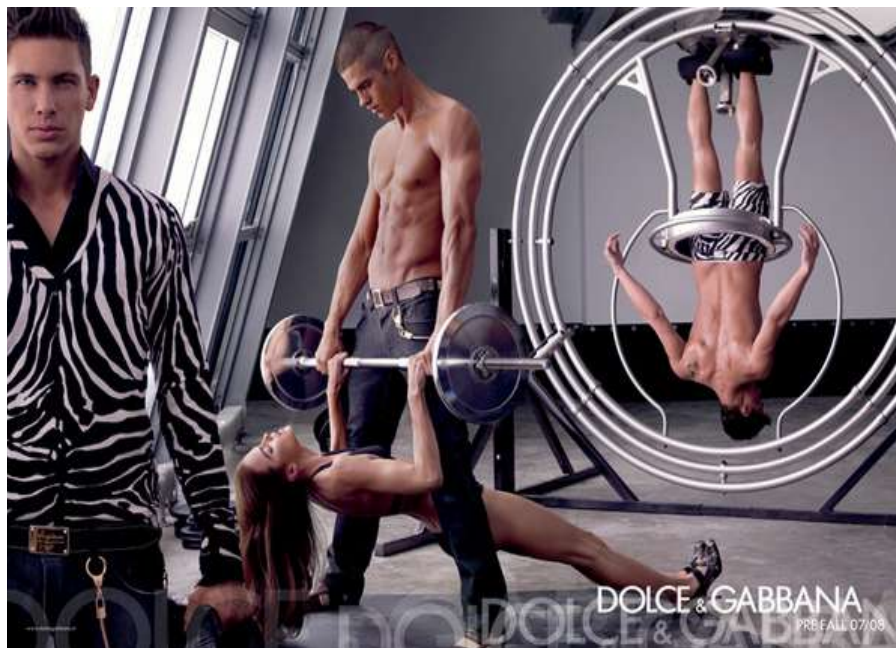
Una absurda y tóxica campaña de prevención del alcoholismo que victimizaba a las jóvenes mujeres.



La Fiscalía de Valencia abrió diligencias contra la empresa de alquiler de coches SIXT tras la denuncia de FACUA. En su publicidad ofendía a las jóvenes españolas presentándolas como "escort" o como acompañante sexual de hombres alemanes maduros.



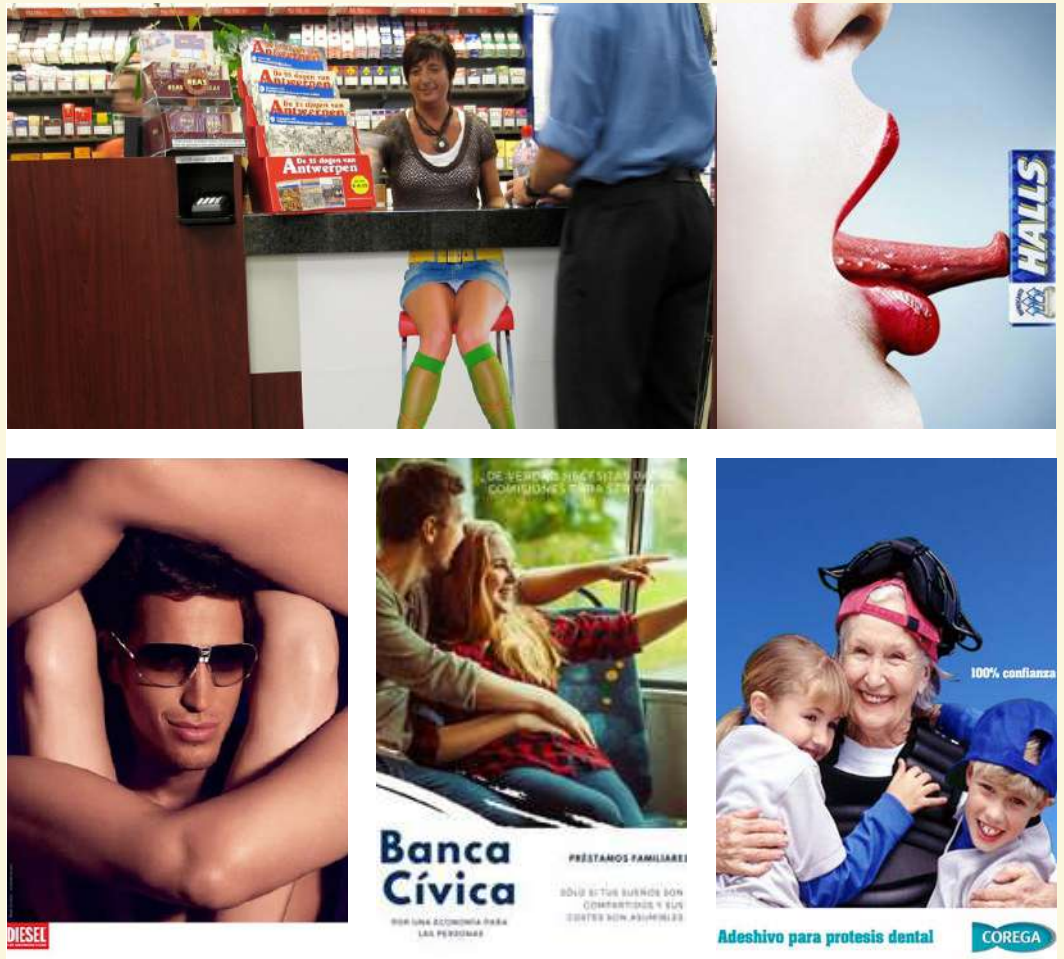
La marca holandesa SUITSUPPLY deja muy claro su visión del reparto de roles entre las parejas del siglo XXI.



Corría el año 2018 y LEXUS lanzaba sus nuevos GS desnudando una mujer que portaba un casco de piloto. D&G ironizaba sobre la debilidad femenina mediante una joven en bikini.



En 2017, una conocida discoteca murciana se reía de las mujeres con esta publicidad soez y machista.



Unas tareas y unos roles que la creatividad publicitaria reproduce jerarquizando la relación, y colocando siempre a los hombres en la cúspide, en lo ventajoso, en lo favorable, en lo importante y a las mujeres en lo inferior, en lo secundario, en lo irrelevante. De este modo, la creatividad reproduce y se recrea en estas relaciones de dominación masculina y, consciente o inconscientemente, las incorpora en su discursividad ideando estos relatos tan desfavorecedores para las mujeres que trasladan hacia ellas su carga de violencia simbólica.

Por lo tanto, no es extraño, como señala Bourdieu (2000), que la violencia simbólica se ejerza de manera tan difusa que llegue a ser aceptada por sus víctimas. De acuerdo con este autor, **“la violencia simbólica es ejercida bajo la aceptación, por parte de los propios dominados, de las formas en que se manifiesta esta violencia, ya que ellos mismos conciben estas formas no como algo violento en sí mismo sino como algo natural de su propia realidad”.** ■

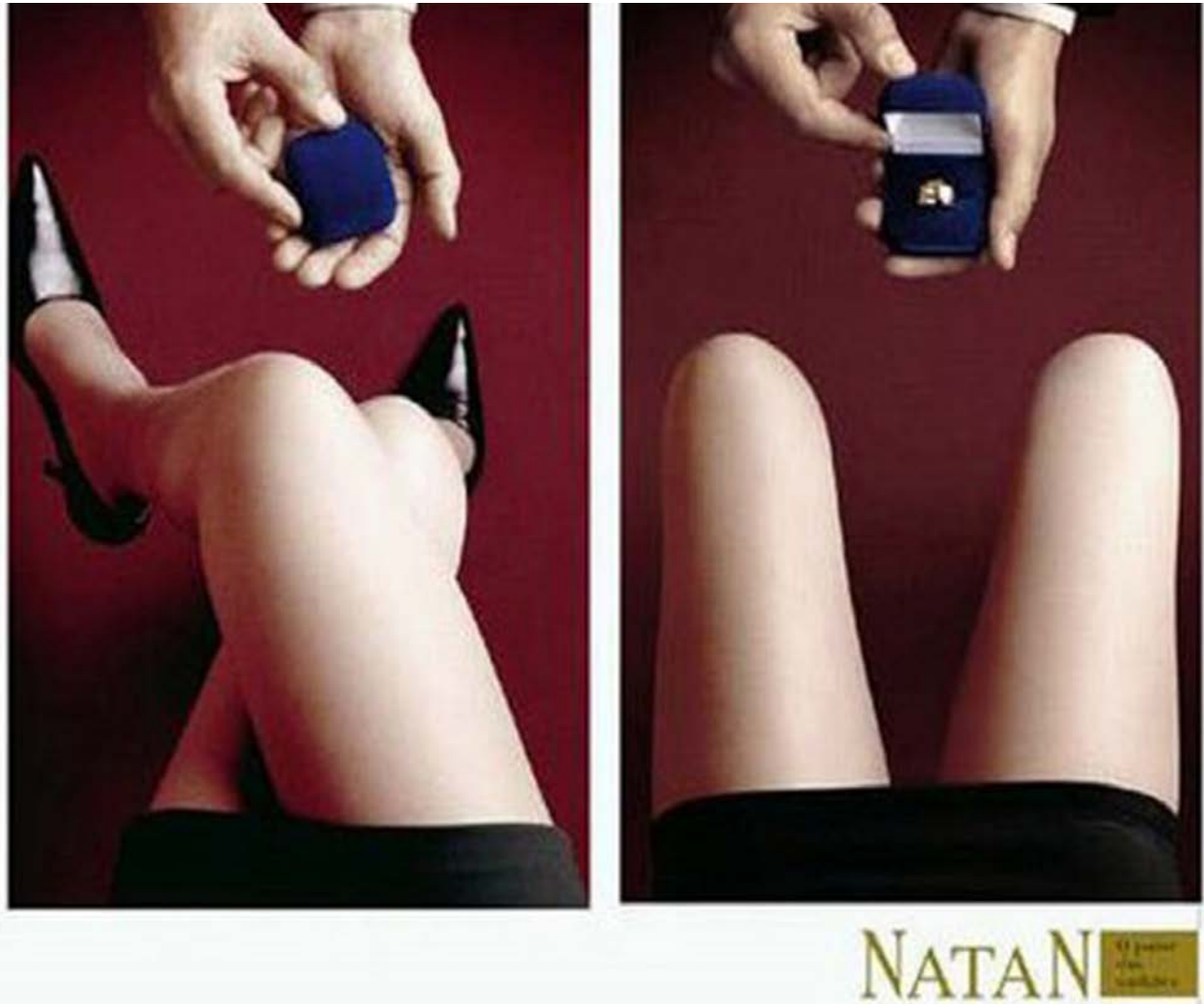
4.1/ LA VIOLENCIA SIMBÓLICA HACIA LAS MUJERES

Esta aceptación, añade Bourdieu (2000), parte de un proceso de desconocimiento pero también de reconocimiento de los principios bajo los cuales es ejercida esta violencia, debido precisamente a su naturalización, produciendo así una relación de complicidad entre el dominador, la violencia ejercida y el propio dominado. Como en este anuncio de SUITSUPPLY donde un hombre elige entre mujeres deseosas de ser la elegida. O en el de NATAN que nos muestra cómo reaccionan las mujeres cuando se les ofrece un anillo de compromiso.

La violencia simbólica contra las mujeres está integrada en nuestro modelo cultural; al haber sido asimilada sin cuestionarse por la sociedad, la publicidad también la incorpora en su discursividad difundiendo y normalizándola a través de sus mensajes, consiguiendo que forme parte de la realidad cotidiana de nuestro "paisaje urbano". Esa normalización y la dificultad de evidenciarla ante la gente joven, que la ha asumido como algo propio de nuestra cultura, hace que estas imágenes, mensajes y relatos se acepten y se compartan perpetuando la dominación masculina y naturalizando la desigualdad y la subordinación de las mujeres en la sociedad de 2025. ■



SUITSUPPLY 2017, jóvenes en top less y tanga se ofrecen excitadas y deseosas a un hombre joven que vestido de chaqueta las valora.



En 2019, una campaña de la Junta de Andalucía banalizaba y naturalizaba la violencia machista mostrando a mujeres que la padecen, que la soportan y que se muestran contentas y felices pese a sufrirla. La campaña recibió múltiples denuncias y finalmente terminó por retirarse.

4.1/

LA VIOLENCIA
SIMBÓLICA HACIA
LAS MUJERES

4.1.1/

DE LA EXPLICACIÓN
MASCULINA AL
MANSPLAINING



La plena aceptación de algunas prácticas tan naturalizadas desde tiempos remotos como la obediencia o el respeto hacia el hombre por parte de la mujer, sustenta la idea de que el hombre habla y la mujer le escucha. Una circunstancia que, a menudo, se producía siendo o no el hombre conocedor del tema de su conversación, pero que inevitablemente desencadenaba su labia y ofrecía una explicación que debía ser aceptada por la mujer.

En este sentido, la explicación masculina de la que abusa tanto la publicidad perpetúa estas prácticas ancestrales conformando también violencia simbólica hacia las mujeres. Sobre todo, cuando esta se produce en anuncios a ellas dirigidos y nos encontramos con la figura de un hombre “experto” para dar una explicación a mujeres “inexpertas” que se representan como necesitadas de recibirla.

Frecuentemente, esta explicación, razonamiento o argumentación masculina también se realiza a través de una voz en off de hombre, como si esto determinara un mayor rango de importancia y de credibilidad. Una “explicación masculina” que hace décadas ya no es necesaria, pues existen mujeres expertas en todos los ámbitos con la misma autoridad y credibilidad que el hombre experto.

El “mansplaining” o explicación masculina es un concepto ideado por Rebecca Solnit en 2008 para referirse a “el hombre que explica cosas” (Solnit, 2017). Generalmente, son argumentos, indicaciones o consejos que no le ha solicitado ninguna mujer y, pese a no estar cualificado para ello, este se considera autorizado para dar una opinión que realiza de forma superiorizada o condescendiente cuando su interlocutora es una mujer.

En publicidad el mansplaining alude a una actuación tan habitual que nos pasa desapercibida, consistente en incorporar la imagen o la voz de un hombre cuando un anuncio requiere que se aporte una recomendación, una valoración o una argumentación más técnica. La creatividad publicitaria sin otra propuesta más actual todavía se aferra al hombre prescriptor cuando publicita un producto cuyos compradores, para estos anunciantes, son solo las mujeres.

Pese a las innumerables opciones para poder contar con mujeres profesionales expertas en cualquier esfera de nuestra realidad social (odontólogas, cocineras, ingenieras, deportistas, brokers, científicas, etc.), la inmensa mayoría de los anunciantes y sus agencias presentan al hombre experto como referente de conocimiento, como necesario garante de la prescripción o como experto que explica o aconseja algo a una mujer. ■

4.1/

LA VIOLENCIA
SIMBÓLICA HACIA
LAS MUJERES

4.1.1/

DE LA EXPLICACIÓN
MASCULINA AL
MANSPLAINING



En 2017 en México, en Italia o en Serbia, la publicidad traspasa fronteras con su mensaje sexista.

La publicidad ha demostrado su capacidad para reproducir y normalizar comportamientos y modelos emergentes que al generar nuevos referentes, puede ser considerada como un agente activo del cambio social. No obstante la prevención, e incluso, el rechazo que demuestra cuando se trata de anteponer una mujer a un hombre experto retrasa de forma evidente la integración femenina en la cúspide del conocimiento a los ojos de la sociedad.

Esta disyuntiva se reconoce en la publicidad actual, pues pudiendo participar como un elemento de modernidad e innovación, se muestra dubitativa o reactiva ante la posibilidad del liderazgo femenino, apuntalando un claro inmovilismo respecto a las relaciones de género. La incoherencia que expresa cuando en sus mensajes, constantemente, hace recaer el principio de "auctoritas" en un hombre, respalda la idea de superioridad respecto a la mujer y, como siempre, la encasilla en un pasado del que parece resultarle difícil escapar. ■



Campana navideña 2019 "Fake me" de CAMPOFRÍO en la que diversos hombres (referentes masculinos) representados con brillantez, ocupan las direcciones funcionales de la startup que aparece en el relato, y las escasas mujeres (referentes femeninos) que los acompañan son minusvaloradas, incluso ridiculizadas, en el propio anuncio. Lamentablemente, el spot visibiliza que en España las mujeres ocupan espacios laborales muy masculinizados en los que ellas asisten a hombres desempeñando su actividad en niveles superiores y cuando las mujeres alcanzan la misma categoría en sus trabajos son una minoría, como en este anuncio, que incluso permite que otros hombres les contesten con suficiencia y las pongan en su lugar.

4.1/ LA VIOLENCIA SIMBÓLICA HACIA LAS MUJERES	4.1.1/ DE LA EXPLICACIÓN MASCULINA AL MANSPLAINING
--	---



Desde CALGON (2015) a GALLO (2023) nada se mueve en esta retórica masculina hegemónica.



En 2018, CARREFOUR decoraba sus centros: kit de herramientas al niño y set de maquillaje a la niña..

Indefectiblemente sus relatos presentan a las mujeres alejadas del conocimiento, de la capacidad científica o de la experiencia técnica, etc., y, en esa perseverancia reiterativa, la percepción que las jóvenes generaciones manifiestan sobre las capacidades de mujeres y hombres respecto a la tecnología o a lo científico se ven influenciadas por este tipo de publicidad que ejerce violencia simbólica.

El interferir con su discurso sexista en la socialización e incidir en la educación de las niñas, prolonga una situación denunciada desde muchos ámbitos. La nula presencia de referentes femeninos en los anuncios publicitarios asociados al conocimiento y a la tecnociencia, y la profusión de otros como ama de casa, mujer cuidadora, madre, bella acompañante, etc., socializa en estas edades y perjudica el aprendizaje en igualdad de niñas y niños.

Las consecuencias se pueden observar en la etapa de educación primaria al comprobar cómo la seguridad y familiaridad que los niños muestran en edades muy tempranas hacia la informática y sus aplicaciones, es inversamente proporcional a la de las niñas. Como manifiesta el profesorado de secundaria de informática al constatar que ellos se lanzan sin conocimientos pero seguros de sí ante cualquier nuevo aprendizaje, mientras ellas se sienten desplazadas y retraídas al considerar que todavía no están capacitadas (Vidal-Vanaclocha, 2016a).

En una etapa educativa posterior, el interés hacia las materias tecnocientíficas es mayoritario entre los niños, algo que no se produce entre las niñas. Lamentablemente, en ese periodo de su crecimiento ya se están gestando las vocaciones que dirigirán una posterior elección hacia carreras y profesiones de ciencia y tecnología.

Así se reflejaba en los datos de matriculación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) en el curso 2016-17, donde menos de un cuarto (23%) de las alumnas eligió ingenierías y arquitectura, y en informática no llegaban al 14% del total de alumnado (Dirección para la Igualdad UPV/EHU, 2017). Unas cifras que años después, tras pequeños incrementos puntuales, mantiene un ascenso sostenido que en 2023 ronda el 30%, como se constata en un reciente informe sobre la evolución ocurrida de 2016 a 2021 (Dirección para la igualdad, 2021 y 2023). Datos similares se encuentran en el resto de universidades del Estado español (Unidad de Mujeres y Ciencia del Ministerio de Ciencia y Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, 2024). ■

4.2/ LA PUBLICIDAD MICROMACHISTA

En el universo simbólico que recrean los anuncios publicitarios las relaciones de género han estado tradicionalmente condicionadas por prejuicios sexistas que discriminan a las mujeres. La evolución social hacia la igualdad no ha sido bien asumida por una publicidad que no ha participado activamente en ella y que, ahora, mantiene en sus creaciones un sexismo de baja intensidad por medio de esta nueva tendencia creativa: la publicidad micromachista.

La violencia simbólica hacia las mujeres que transmite y difunde a diario esta nueva tipología de publicidad, se esconde en la propia levedad del mensaje sexista que envía, pues pasa a menudo desapercibido promovido por anunciantes que eligen una creatividad más sutil pero igualmente ofensiva con las mujeres.

El sociólogo Luis Bonino (1995) propuso el concepto "micromachismo" para referirse a aquellas conductas sutiles y cotidianas que constituyen estrategias de control y microviolencias que atentan contra la autonomía personal de las mujeres.

Según afirma, estas manifestaciones suelen ser invisibles o, incluso, estar perfectamente legitimadas por el entorno social pues tratan de mantener el dominio o superioridad del hombre sobre la mujer. Precisando que estas actúan, sobre todo, contra esa mujer que se "rebela"; también, contra al aumento de la autonomía y poder personal de las mujeres de nuestro círculo familiar, y, en general, contra la igualdad, la corresponsabilidad, la conciliación, etc., con el único objetivo de seguir aprovechándose del "trabajo cuidador" de la mujer y de otros roles injustamente asignados a ellas.

La profusión de mensajes publicitarios que exponen la sexualidad femenina al servicio de un hombre, es una forma de dominación masculina que la creatividad de numerosos anuncios repite sin cesar desde hace décadas. La aceptación por parte de las mujeres que se intuye en estos relatos las muestra como dóciles, resignadas y al servicio del deseo masculino, enviando un tóxico discurso sobre las relaciones afectivo-sexuales entre las parejas que expresa violencia simbólica hacia las mujeres. ■



La marca transnacional POST-IT publicitaba en 2017 su producto ironizando sobre las relaciones sexuales de los hombres mientras humillaba a las mujeres. LLEIDA se promocionaba como una tierra "virgen" a la que hay de "destapar", asociando dicha palabra al rostro de una joven sumisa.



La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denunció en 2012 el anuncio de BET AT HOME por atentar a la dignidad de las mujeres al cosificarlas presentándolas como un objeto sexual.

4.2/ LA PUBLICIDAD MICROMACHISTA



En 2021, BANKIA ironizaba en su publicidad sobre las mujeres mantenidas por un marido y las comisiones bancarias bajo el argumento: "ya pagas una comisión a tu mujer por irte de despedida de solteros". LIBERBANK ofrecía sus préstamos para que los hombres adquirieran un nuevo coche y, también, para constreñir a las mujeres a la cocina.... ¡Eso sí, renovada!



Para incentivar el ahorro de electricidad el Ayuntamiento de Madrid nos muestra a un hombre en ropa informal en su hogar apagando el ordenador y a una mujer que en ropa de gala vuela a apagar el aire acondicionado, quizás por no saber cómo utilizar el mando a distancia.

La creación de unos relatos que ensalzan, priorizan o magnifican a los hombres y que subordinan, minimizan o inferiorizan a las mujeres es una constante en una publicidad cargada de micromachismos que enaltece la figura masculina con hombres triunfadores, capaces, seguros, brillantes, ingeniosos, ocurentes...; y degrada la femenina con mujeres sumisas, atolondradas, infantiles, incapaces, enfermizas, nerviosas, etc. Imágenes que todavía transmiten el relato del hombre proveedor-cabeza de familia y de la mujer-mantenida que no participa en la toma de decisiones pese a estar dedicada a su hogar.

La publicidad micromachista propaga actitudes, conductas y creencias contrarias a la igualdad de género, y mantiene propuestas creativas que justifican la inferiorización de la inteligencia, el conocimiento o la habilidad femenina. En estos anuncios se promueve la invisibilización de las mujeres en espacios que las igualan a los hombres, en otros se establece la diferenciación entre roles femeninos y masculinos fomentando en sus mensajes la imposición de dos universos publicitarios: el de los hombres versus el de las mujeres. ■



Este anunciante holandés nos transmite la idea del hombre fuerte carácter y seguro de sí y la de una mujer débil e insegura al presentar un relato en el que un hombre abandona con cara de enfado a su pareja y esta "desesperada" se lanza por el balcón (SUTISUPPLY, 2016).



En el anuncio de la firma de joyería internacional NATAN, la mano de un octogenario desposa a una joven y nos envía un casposo mensaje que, en 2013 reafirmaba la vetusta idea de que las mujeres se venden al mejor postor.



Bajo el claim "burlar a la madre naturaleza", la marca TAMPAX promocionaba en 2018 su producto y nos presentaba a un hombre cuya manera de celebrar San Valentín era copular con su pareja en un hotel. El anuncio expresaba su desesperación por haber pagado la habitación desconociendo que su acompañante tenía la regla.

4.2/

LA PUBLICIDAD MICROMACHISTA

4.2.1/

EL SEXISMO "HIPSTER": PUBLICIDAD IRÓNICA Y HUMOR SEXISTA



En esta categoría de publicidad se engloba desde 2015 una tendencia creativa que se mantiene en la actualidad. Se trata de la publicidad denominada sexismo "hipster" (ironía sexista), un concepto desarrollado por la periodista del New York Magazine Alissa Quart (2012) para definir a este tipo de anuncios. Según afirma, se trata de una práctica publicitaria que, amparada en la estética retro y en un guiño cómico, ironiza sobre la igualdad mostrando impunemente escenas sexistas con mujeres que aceptan la situación.

Desde 2015, esta tendencia crece entre publicistas que bromean con el machismo y sobre la pretendida igualdad en el ámbito laboral, en el hogar y en la familia. Con sus propuestas creativas reconstruyen el pasado más casposo y rancio con el que pretenden satirizar sobre la vida cotidiana de las mujeres recuperando el tradicional machismo que maltrata y ofende con el humor.

La premisa principal de este tipo de creatividad en clave de humor contra las mujeres se ampara en que ninguna mujer se puede sentir mal o puede molestarse, pues al estar superados los prejuicios de género también se pueden reír del chiste con toda la naturalidad. El sexismo "hipster" o la "ironía sexista" la promueven importantes marcas con recursos económicos suficientes para desarrollar una potente estética visual y utilizar conocidas modelos como Scarlett Johanson.

Calificado como sexismo publicitario de baja intensidad, la publicidad micromachista es una categoría de publicidad muy común en el Estado español ya que la podemos encontrar estructurada en diversas tipologías de anuncios. Así, nos encontramos con determinados anuncios que se basan en relatos y argumentos en los que se invisibiliza a las mujeres, también con otros en los que se minimizan los roles que desempeñan en la sociedad actual, aquellos que simplemente inferiorizan a las mujeres respecto a los hombres y, por último, los que recrean universos existenciales diferenciados o segregados para mujeres y hombres. Cuatro tipologías creativas desde las que hoy en día se construye la narrativa de la publicidad micromachista. ■



La jerarquía en las relaciones laborales según la marca estadounidense de ropa femenina AMERICAN APPAREL en 2016.



Una casa rosa de muñecas desnudas en el escaparatismo de las tiendas PHILIPP PLEIN en Barcelona 2019 combina con la creatividad "humorística" de CHÉ MAGAZINE y de AXE.

4.2/

LA PUBLICIDAD MICROMACHISTA

4.2.2/

LA INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES EN EL DISCURSO PUBLICITARIO



Entre 2015 y 2020, infinidad de anunciantes de todo tipo de productos y servicios utilizaban la creatividad micromachista en su publicidad. Sus obsoletas propuestas nos retrotraen a décadas pasadas.



En la publicidad nos enfrentamos diariamente a un mundo de hombres capitalizando mensajes publicitarios en los que se omite a las mujeres y reflejan una sociedad absurda, ficticia e inexistente.

En estos discursos menos evidentes y más sutiles, la invisibilización de las mujeres constituye una práctica muy recurrente en la publicidad micromachista que simplemente las ignora en sus anuncios y evita mostrarlas.

Sus anuncios nos sumergen en un mundo de hombres en los que las mujeres ni tan siquiera existen pues han sido soslayadas con la intencionalidad de reforzar la imagen masculina; así, la exaltación del hombre en cualquier aspecto de la vida se realiza en detrimento de la mujer. Esta ocultación pervierte nuestra realidad social y hace desaparecer a las mujeres como referente publicitario en muchas actividades que ya desempeñan en igualdad con los hombres, como en la ciencia, en el deporte, en el ocio, en la actividad laboral, en el entorno rural, etc.

Son anunciantes de toda índole y muy diversa finalidad que prefieren priorizar a un hombre y elegir la figura masculina para promocionar su producto o servicio en el anuncio. Un mensaje en el que se elimina cualquier alusión a las mujeres que, ni como personaje en segundo plano o como figurante, aparecen en el anuncio.

Los datos ofrecidos por el Estudio sobre El sesgo de género en publicidad entre 2006 y 2017 (Di Nonno, Choi, Shri y Niki & Nikias, 2017) que analizó diez años de sexismo publicitario, no dejan lugar a duda sobre la ocultación de las mujeres, sobre su inferiorización respecto a los hombres y sobre la invisibilización en el desempeño de sus roles actuales, particularmente en aquellos que las igualan a los hombres.

- **El 25% de los anuncios son exclusivamente masculinos** frente al 5% que son femeninos.
- **Los hombres tienen 4 veces más tiempo de pantalla y hablan 7 veces más que ellas.**
- **Presencia del doble de personajes masculinos** que femeninos en los anuncios.
- **El 70% de hombres se muestra con una profesión**, por solo el 25% de mujeres.

Son difíciles de entender las razones de esta omisión voluntaria de las mujeres, pero la cantidad de anuncios que eligen focalizar sobre el género masculino su propuesta comercial presenta un modelo social basado en la segregación de las mujeres. Un posicionamiento que resulta tan chocante como incomprensible por la autolimitación del propio anunciante a su público objetivo al renunciar a las mujeres y, también, por el efecto tan negativo que produce en la audiencia actual que no comprende y rechaza este tipo de propuestas discriminatorias. ■



4.2/

LA PUBLICIDAD MICROMACHISTA

4.2.3/

LA INFERIORIZACIÓN Y MINIMIZACIÓN DE LOS ROLES ACTUALES DE LAS MUJERES

El género son las características que la sociedad asigna a las mujeres y a los hombres y, evidentemente, a diferencia del sexo, no es algo con lo que nacemos. Se trata de una construcción social que nos educa e indica cómo debemos ser y cómo debemos comportarnos, pensar, actuar, vestir, etc. y, sobre todo, cómo debemos relacionarnos con el otro género y qué rol debemos ocupar o realizar en sociedad.

El rol de género, por tanto, viene determinado por la conducta que una persona desarrolla con respecto a su sexo, pero no se debe obviar que es la sociedad quién a lo largo de su evolución ha establecido las etiquetas o parámetros que definen estas conductas para que podamos ceñirnos a ellas.

Impulsados por el feminismo y otros movimientos sociales, nuevas creencias han cuestionado los viejos axiomas que rechazaban determinados roles y han modificado algunas limitaciones impuestas a las mujeres: “las mujeres en la cocina”, “las ingenierías son una profesión de hombres”, “eso es un deporte de chicos”, “si no espabilas se te pasará el arroz”...

Estas conquistas y los avances en las relaciones entre géneros han posibilitado que las mujeres ocupen nuevos roles sociales que la publicidad no termina de visibilizar, hasta el punto de resultar infrecuente ver a las mujeres protagonizar los

roles reales que, desde hace tiempo, ya desempeñan en nuestra sociedad.

En una sociedad en la que cualquier persona se encuentra con mujeres en roles de taxista, arquitecta, policía, ingeniera, bombera, carnicera, profesora de autoescuela, empresaria, jardinera, mecánica, etc. se nos plantea la cuestión del por qué no es posible verlas representadas en la publicidad actual.

La incongruencia en la estrategia creativa ha desarrollado una retórica sexista que ha requerido invisibilizar o inferiorizar muchos de los roles actuales. Estos roles publicitarios que, en absoluto, son los roles reales de las mujeres, se perpetúan en relatos que se enfrentan sin tapujos a nuestra realidad social, e impulsan el negacionismo a la igualdad social existente. ■



Los clichés femeninos y los prejuicios sexistas continúan muy vigente en la publicidad que recibimos.



4.2/

LA PUBLICIDAD MICROMACHISTA

4.2.3/

LA INFERIORIZACIÓN Y MINIMIZACIÓN DE LOS ROLES ACTUALES DE LAS MUJERES



Aunque todavía muy tímidamente, algunos anunciantes ya visibilizan a las mujeres en su publicidad y pese a que la proporcionalidad que exhiben entre mujeres y hombres es todavía insuficiente y se aleja de nuestra realidad, marcas como ALLIANZ en 2017, DECATHLON en 2019 o NORAUTO en 2021, se suman a otros anunciantes más concienciados y realistas que intentan representar la igualdad en los roles.



Metro Madrid presentaba en 2016 una campaña que mostraba su concepto sobre los géneros. A los pasajeros los reflejaba como hombres cultos que leen prensa y a sus pasajeras las proyectaba como mujeres coquetas que se pintan los labios mientras esperan la llegada de su metro.



CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA representa en la imagen el orden jerárquico de su cuadro de profesionales, en primer plano los dos hombres (cirujano y anestesta) y al fondo una mujer (enfermera). En el packaging de muchos juguetes, el niño sabe y actúa, la niña le observa emocionada.

La inferiorización de la inteligencia, el conocimiento o la habilidad femenina es una práctica recurrente en la publicidad micromachista que muestra a las mujeres como simples oyentes, figurantes o acompañantes en escenas protagonizadas por hombres que exijan cierta inteligencia o capacitación.

La inferiorización de las mujeres se inicia en edades muy tempranas en la publicidad, así, numerosos juguetes científicos que antes en su embalaje o packaging colocaban a un niño para enseñar a quién iba dirigido, ahora, obligados por la ley, no han tenido más remedio que incorporar a las niñas. Sin embargo, en la mayoría de los casos ellas no son las protagonistas ni da la impresión que sean destinatarias del mismo, en todo caso y siempre en segundo plano o en menor escala, observan, se entusiasman, aplauden cómo un niño interactúa con el juguete.

Según el Estudio publicado por el Ministerio de Igualdad de España "Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿Promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?" (Vidal-Vanaclocha, Menéndez Menéndez y Kualitate, 2020) la

publicidad de juguetes que incorporan tecnología se dirige principalmente a niños, mientras que los manuales o mecánicos a niñas.

Según el Estudio, el 62% de los juguetes mecánicos o manuales es anunciado por niñas y el 63% de los juguetes electrónicos es anunciado por niños.

Otros anunciantes inferiorizan a las mujeres injuriándolas gratuitamente sin otra razón aparente que el machismo que impera en la empresa y en la agencia publicitaria. Sus estrategias creativas se basan en la banalidad, la estupidez, la incapacidad, etc. de las mujeres expresando y proyectando en estos mensajes la idea de la inferioridad femenina respecto a los hombres. ■

4.2/

LA PUBLICIDAD MICROMACHISTA

4.2.3/

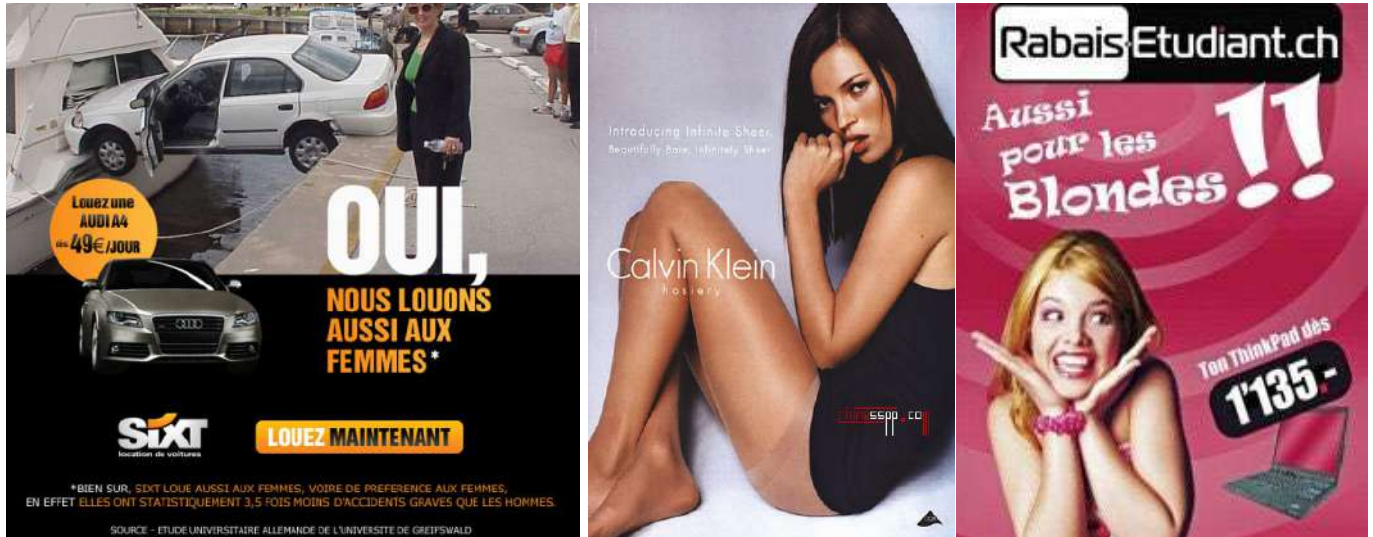
LA INFERIORIZACIÓN Y MINIMIZACIÓN DE LOS ROLES ACTUALES DE LAS MUJERES

Los arquetipos y estereotipos sexistas caracterizan este tipo de creatividad; y al igual que en los anuncios de juguetes las niñas juegan manualmente alejadas de la tecnociencia, de lo electrónico o lo digital, en la publicidad de automóviles es muy infrecuente que las mujeres puedan conducir y se salten la norma sexista de nuestra creatividad publicitaria, es decir, ellas siempre son transportadas cuando un hombre aparece en el anuncio.

Esta imagen tan recurrente resulta chocante en el Estado español si se observa el tráfico rodado y al número de mujeres que pilotan una moto o un coche; una realidad que se refuerza con los datos de la DGT (2012), pues desde hace más de una década son más las conductoras con carné tipo B (53,6%) que los conductores.

Pese a los datos que extrapola nuestra realidad, el posicionamiento de la publicidad de automóviles sigue anclado al pasado y, sorprendentemente, ignora su cuantiosa clientela femenina al mostrarla alejada de la conducción bajo clichés sexistas que las limita y que todavía las utiliza para “embellecer” el anuncio.

En otros ámbitos, también debería cuestionarse el rancio motivo que todavía impulsa muchos anuncios de formación universitaria (máster, estudios superiores...), en los que habitualmente se menosprecian las capacidades de las chicas al recurrir a la imagen de un joven que refuerza la masculinidad de algunas especialidades. Es necesario reflexionar sobre esta absurda inferiorización hacia las mujeres que normaliza esta publicidad y sobre las consecuencias que produce en las vocaciones futuras y en la autonomía personal de muchas jóvenes estudiantes. ■



SIXT para alquilar sus coches ofende a las mujeres francesas haciéndolas pasar por estúpidas, CALVIN KLEIN muestra a una joven que todavía se chupa el dedo, y ETUDIANT.CH se dirige a las "rubias tontas".



La trasnacional TOYOTA, al igual que numerosos fabricantes de motocicletas o de automóviles ilustra su publicidad con un hombre al volante y una mujer de acompañante copiloto.

4.2/ LA PUBLICIDAD MICROMACHISTA

4.2.3/ LA INFERIORIZACIÓN Y MINIMIZACIÓN DE LOS ROLES ACTUALES DE LAS MUJERES



RENAULT estereotipa de manera sexista a sus jóvenes clientas como obsesas de su estética y escasas de dinero. Para DACIA la mujer se presenta como un regalo sexual que acompaña su vehículo deportivo. AUDI expresa la potencia de su modelo frente a una mujer y su perrito. RENAULT Usados coloca una "madura de buen ver" como reclamo de sus vehículos de ocasión.



Aunque en el sistema educativo superior sean mayoría las estudiantes, este sector todavía publicita sus niveles inferiores de especialización representados con mujeres y los que requieren mayor capacitación mediante la visibilización de un hombre (Anuncio ESIC 2024).



En otros casos las jóvenes estudiantes se muestran con ropa sexualizante, como en la universidad privada U-TAD (2022). También, en la Universidad pública de Santiago de Compostela USC, la cual se promociona ante sus futuras estudiantes con una imagen de una joven en una pose absurda sobre una mesa de biblioteca y exhibiendo sus piernas. Bajo el texto "Ponte no teu lugar e decide agora" no queda muy clara a qué lugar se refiere la Universidad ni tampoco la opinión que tiene sobre las mujeres. Pues es lógico pensar que difícilmente hubieran subido a una mesa a un estudiante en pantalón corto acompañado también de este eslogan (anuncio denunciado y retirado en 2020).

4.2/

LA PUBLICIDAD MICROMACHISTA

4.2.4/

LA RECREACIÓN DE DOS UNIVERSOS SIMBÓLICOS EN BASE AL SEXO

La imposición de dos universos publicitarios segregados en el discurso publicitario, el masculino y el femenino, ya existía a principios del siglo XX pero no fue hasta la década de los años 90 cuando la aparición del marketing de género, que ideó y diferenció productos para hombre y para mujer, le aportó un nuevo impulso.

En la actualidad, muchos relatos contruidos desde la publicidad nos imponen y difunden dos universos simbólicos claramente diferenciados (masculino versus femenino) en los que todavía se desarrolla la narrativa sexista de demasiados anuncios. La construcción de mensajes basados en universos claramente opuestos cimienta en el imaginario social ideas pasadas que limitaban a las mujeres y sostenían la desigualdad.

En estos dos universos tan distantes y distintos ideados por la publicidad arraigan viejas creencias sobre los espacios, los roles, las actitudes y conductas, etc. que deben tener los hombres y las mujeres. Esta diferenciación construye y mantiene la absurda visión de dos universos segregados como si viviéramos en una sociedad con separación de sexos.■



El Centro Comercial PLAZA MAR 2 de Alicante menospreciaba a sus clientas de forma sexista y sexista. En 2016 recibió la calificación de Peor anuncio del año que otorga FACUA-Consumidores en Acción. El cartel que anunciaba el Carnestoltes 2018 (Carnaval) en Terrassa dejaba claro lo que en su Ayuntamiento opinaban sobre la participación de sus ciudadanas en dicha festividad.



Anuncios que recrean, de forma básica y radical, el mundo femenino con mujeres sexualizadas frente al masculino de DG que asocia a la fuerza y al poder, o de DIOR, al valor y a la intrepidez.



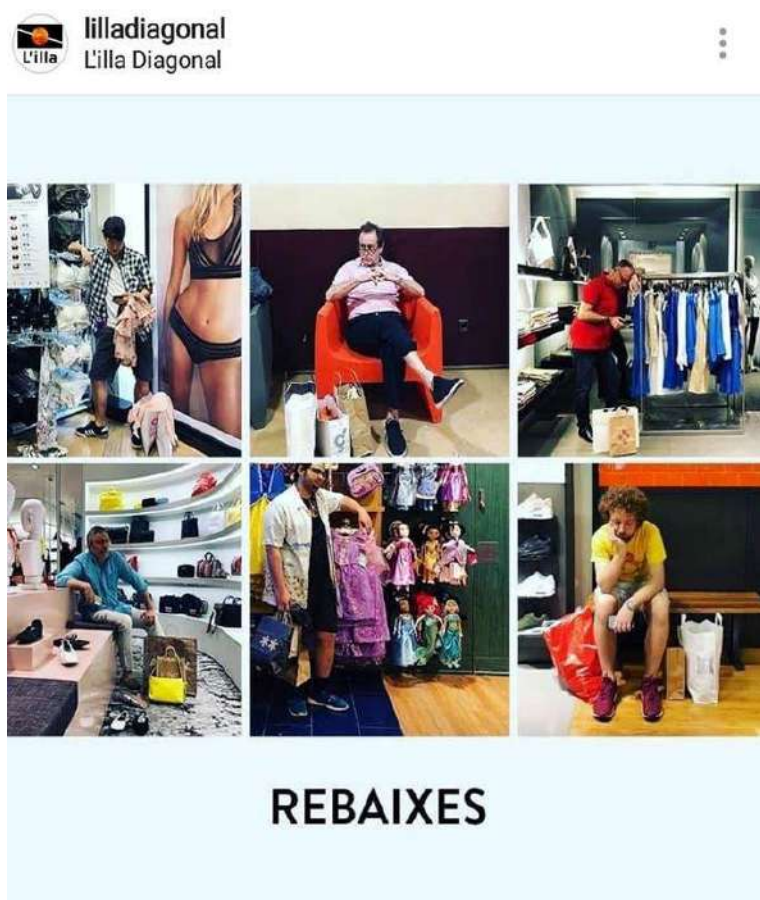
La campaña de BIC en el lanzamiento de un bolígrafo para mujeres hizo el ridículo internacional por las críticas recibidas en EE.UU. y en la UE. Aunque la compañía se disculpó por su mensaje "Mira como una niña y actúa como una señorita. Piensa como un hombre y trabaja como un jefe", la polémica le causó pérdidas multimillonarias en ventas por el rechazo de las mujeres al bolígrafo.

4.2/
LA PUBLICIDAD
MICROMACHISTA

4.2.4/
LA RECREACIÓN DE
DOS UNIVERSOS
SIMBÓLICOS EN
BASE AL SEXO



Un Centro Comercial alavés se ofrecía en exclusiva a las mujeres compradoras asociándolas a una flor; en Polonia han entendido que también deben ofrecer una cerveza en exclusiva para mujeres, como argumenta la publicidad de KARMI en su campaña de 2018 con la imagen de Penélope Cruz.



El centro comercial L'ILLA DIAGONAL parodiaba en 2018 de forma sexista el mundo de la mujer como compradora compulsiva y el del hombre santo paciente que, agotado, le lleva las compras, la espera y le paga los gastos.



RENAULT diferenciaba los géneros en 2013 e IKEA en 2017 sólo visibilizaba mujeres y niños en su campaña "Bienvenido a la república independiente de tu casa".

La resistencia al abandono de ciertas prácticas creativas sigue dificultando la visibilidad de una sociedad igualitaria alejada de arquetipos y estereotipos sexistas y del principio patriarcal que impone la visión de un espacio y unos roles reservados a los hombres y de otro que es propio de las mujeres, que todavía y de manera insistente perduran en la publicidad.

Exagerar, parodiar, seleccionar aquellas situaciones, circunstancia o espacios en los que todavía se pueden apreciar ciertas diferencias culturales que en la sociedad aún están presentes, marca un tipo de creatividad que genera y promueve el sexismo de baja intensidad. Son mensajes plagados de micromachismos cuya finalidad parece no ser otra que la de limitar el universo femenino y acotar las expectativas que la igualdad real ha introducido en la vida de las mujeres, proyectando sin filtros ni barreras lo que la publicidad todavía considera el universo masculino.

Esta situación prosigue en la actualidad y se presenta bajo diferentes relatos o imágenes que refuerzan simbólicamente la existencia de dos mundos distintos, que en absoluto se presentan como complementarios, en todo caso como opuestos.

Las firmas anunciantes que lo cuestionan, lo denuncian o lo enfrentan con su publicidad lo han pagado caro en las redes y en medios de ideología muy conservadora con ataques a la marca y campañas orquestadas desde las redes para boicotear sus productos. En 2019 Gillette lanzó una campaña global para frenar la violencia contra las mujeres indicando simplemente que el machismo no era el camino adecuado para la sociedad. En países como Argentina grupos en las redes llamaron a boicotear a la marca al sentirse atacados por el mensaje de su campaña. ■

4.2/ LA PUBLICIDAD MICROMACHISTA

4.2.4/ LA RECREACIÓN DE DOS UNIVERSOS SIMBÓLICOS EN BASE AL SEXO

En el Estado español, distintos anunciantes públicos y privados siguen recreando en su publicidad estas diferencias con imágenes que reflejan desigualdad y segregación. Situando en el mundo de los hombres valores positivos: capacidad, decisión, control, poder, inteligencia... y en el de las mujeres justo lo contrario, asignándoles además atributos sexuales, maternos o de cuidados que las acotan en unos roles que todavía subsisten en el imaginario colectivo.

Pero la creación de los dos universos simbólicos no se debe asignar únicamente a la publicidad, pues el origen se encuentra en la aparición de un marketing de género, al que se podría catalogar de marketing sexista que, desde mediados de los noventa, genera estrategias de mercado o de venta basadas en la diferenciación y segregación de las mujeres.

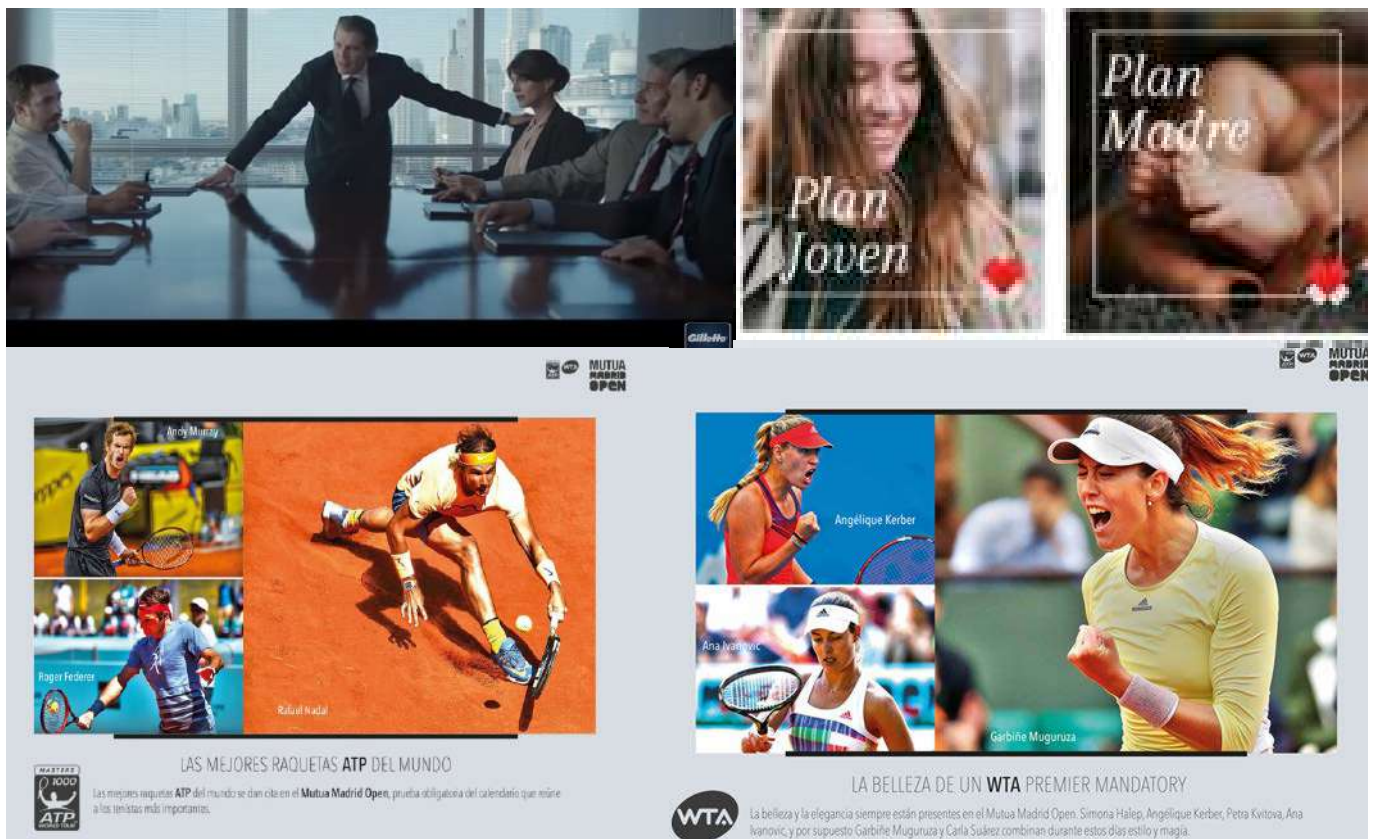
Un hecho injusto y contrario a la legalidad que no pasa desapercibido a millones de mujeres que padecen estos abusos, y que desde hace décadas son condicionadas por los estereotipos sexistas al encasillarlas en roles y espacios en los que ya no están, y por el color rosa, que, a la postre, les obliga a pagar más por ser mujeres (tasa rosa). Según el estudio realizado en 2015 por el Departamento de Consumo de Nueva York, que analizó

800 productos de color rosa dirigidos a mujeres, estas pagan un 7% de sobreprecio respecto a idénticos productos dirigidos a los hombres. Sin embargo, ese color publicitario, que desde los años setenta simboliza en los anuncios el universo femenino y tiñe con su tonalidad los productos para las mujeres, tristemente ya ha sido acogido y normalizado por parte de la sociedad.

Es muy cuestionable esta discriminación de precios en base al género, que en realidad es otra forma de desigualdad pues su finalidad es más que dudosa y difícil de dilucidar. ¿Se trata de vender más?, ¿de hacer más negocio?, ¿acaso es conveniente que estos grupos de anunciantes utilicen técnicas de segmentación y una publicidad machacona para imponer su producto actuando en contra de la igualdad de género?.



Mientras anunciantes como VICTORIA SECRET'S fomentaban el imaginario de los universos diferenciados, otros como GILLETTE combatían, en 2019, el machismo tóxico posicionándose en pro de la igualdad.



El OPEN MUTUA MADRID mantenía absurdamente esta segregación y argumentaba en sus anuncios con hombres tenistas: "Las mejores raquetas ATP del mundo...", en contraste con los anuncios en los que presentaba a las mujeres tenistas de las que ni tan siquiera la Organización les reconocía su alta profesionalidad de campeonas internacionales: "La belleza y la elegancia siempre presentes en el Mutua Madrid...", tratándolas como simples modelos de pasarela.



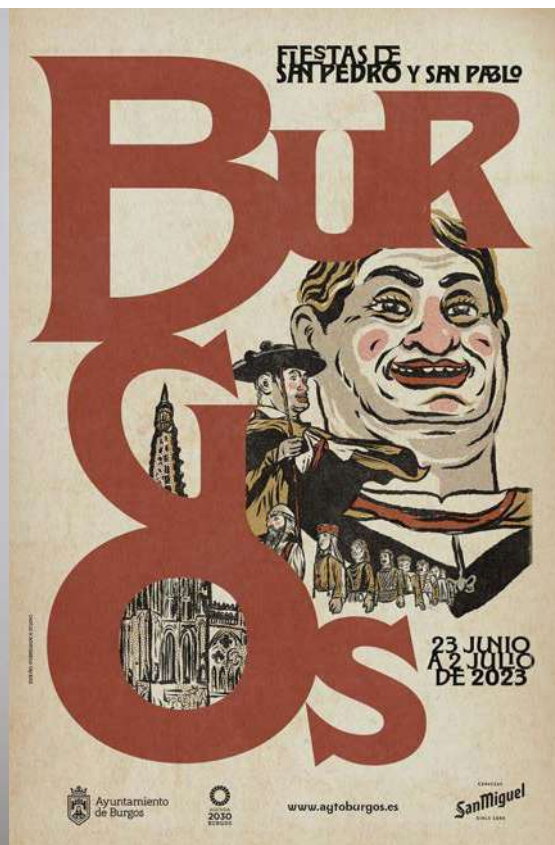
Misma campaña, mismo anunciante y diferente universo simbólico del CC ZURIARTE en 2018. En el femenino rige la languidez, la apatía, y la falta de decisión que se expresa mediante la pose y la mirada extraviada de la modelo. Un universo de debilidad y sumisión que contrasta con la seguridad, la fortaleza y la decisión proyectadas mediante la pose y la mirada a cámara del modelo masculino en un universo simbólico que sugiere firmeza y protección.

4.2/

LA PUBLICIDAD
MICROMACHISTA

4.2.4/

LA RECREACIÓN DE
DOS UNIVERSOS
SIMBÓLICOS EN
BASE AL SEXO



Anunciantes institucionales también reflejan esos mundos tan distintos; lo femenino mediante un universo simbólico que sexualiza y cosifica a las mujeres y lo masculino por medio de símbolos que muestran respetabilidad y poder.





Un juguete musical de color rosa con dos niñas en su embalaje, una bicicleta rosa para niñas, un bolígrafo rosa para las estudiantes, un taladro rosa para el bricolaje de las mujeres, una maquinilla rosa de depilación femenina, incluso, FIAT ofrece un Cinquecento rosa para mujeres.

4.3/ EL MALTRATO Y LA AGRESIÓN COMO RECURSO CREATIVO



Bajo el eslogan "Brilla en todo lo que hagas", en 2021, unos salones de belleza canadienses glamourizaban la violencia machista presentándola como algo propio de la vida en pareja.

El feminicidio como expresión más terrorífica y criminal de la violencia contra las mujeres en publicidad ha constituido la categoría más aborrecible; pese a ello, la creatividad publicitaria ha sido capaz no solo de utilizarla para sus fines, sino, incluso de ampliar su repertorio creativo a otras violencias como el maltrato, la agresión y, también, la violación; normalizando estos delitos con imágenes y relatos de subordinación y ataque físico o sexual hacia las mujeres.

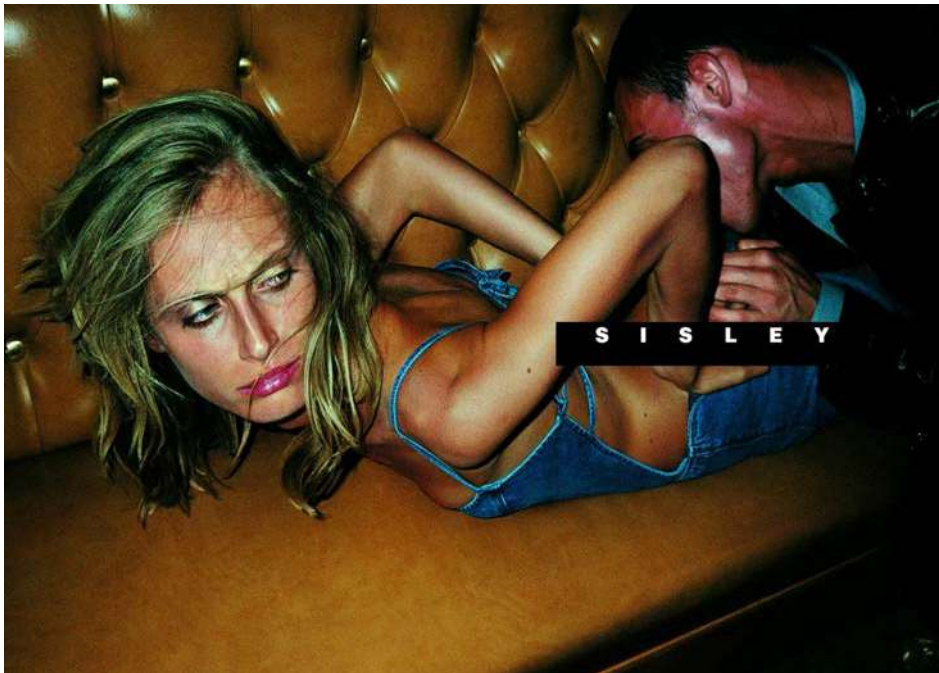
Durante la primera década del siglo XXI, el maltrato y la agresión a las mujeres se consolidó como una tendencia creativa publicitaria en la que prevalecía un neo machismo que relativizaba la violencia de género por medio de una estética visual capaz de ocultar un discurso agresivo y violento contra las mujeres. Grandes firmas como Sisley, Gucci, Calvin Klein, American Apparel, entre muchas otras, destacaban su publicidad para hacerla más atractiva mediante semejantes estrategias creativas, y asentaron en el sector y entre anunciantes menos conocidos el uso de esta estrategia como motivación publicitaria para sus audiencias.

En esa misma década y en años posteriores, las escenas de agresión y maltrato hacia las mujeres fueron incrementando su nivel de violencia en la

publicidad que consumíamos. Pese a las normativas comunitarias en la UE, mucha publicidad creada en EE.UU. con una carga muy violenta y agresiva, junto a campañas de firmas de moda europeas menos explícitas, fueron ambientando a salto de polémicas y denuncias un paisaje publicitario agresor con las mujeres.

La razón de la aparición y consolidación de esta nueva tendencia en la creatividad publicitaria puede encontrarse en la frustración que los avances en igualdad generaban en determinados grupos ideológicos y económicos que reaccionaron sin filtros en su comunicación, creando mensajes que agredían a las mujeres en su conjunto.

Sus relatos violentos mostraban a la sociedad el dominio masculino que históricamente ha existido y nos ha culturizado en la creencia del sometimiento de las mujeres a los hombres. Estas campañas tan reaccionarias reivindicaban y justificaban ese viejo orden expresando su odio y disconformidad hacia la emancipación y empoderamiento femenino que ya era imparable en la primera década del siglo XXI. ■



La famosa firma francesa SISLEY se ha caracterizado por ser una activa difusora en su publicidad de la misoginia y de un sexismo violento y agresor.



Las propuestas creativas que expresaban la violencia contra las mujeres se consolidó pese a los reclamos sociales entre 2015 y 2020 como se ejemplifica en esta serie de anuncios.

4.4/ DE LA VIOLENCIA FÍSICA A LA VIOLACIÓN EN PUBLICIDAD



La italiana D&G (2012) o la EEUU Mariner (2022) ilustran en sus anuncios una década de feminicidios.



Escenas de agresión sexual y de violencia machista en las campañas de SUITSUPPLY 2014-2015.

La asignación de los roles tiene lugar a lo largo del proceso de socialización que nos asigna unos determinados modelos de comportamiento, los cuales, a lo largo de la historia han abocado a las mujeres a mostrar su dependencia afectiva hacia los hombres y, a estos, al uso de la violencia para resolver su hegemonía, su dominio o su frustración.

Bajo estas circunstancias es fácil entender el germen de la violencia de género y cómo la transmisión de estos roles de género ha provocado la aparición de una violencia indirecta, sutil y simbólica que han dominado las relaciones de pareja, pero también de otra totalmente evidente, agresiva y directa que, ahora, también reproduce y normaliza la publicidad.

Importantes firmas reflejaban la capacidad masculina para someter mediante la fuerza y la violencia a las mujeres. Sus agencias de publicidad creaban escenas en las que lo escabroso y violento de la situación quedaba enmascarado por la calidad estética de su composición, y por la actitud indolente y sumisa que mostraban las mujeres agredidas.

Una tendencia creativa que ocasiona grandes controversias por banalizar la violencia hacia las mujeres y por el poder socializante que la publicidad ejerce en la juventud. En la Tesis Doctoral "La percepción del sexismo en la publicidad un estudio con alumnado adolescente de la CAPV" los datos del análisis de los anuncios de la investigación demostraron cómo se perciben este tipo de imágenes en la adolescencia tras visionar el anuncio de violación grupal de CALVIN KLEIN.

Con una muestra de 528 estudiantes de 4º de ESO (15-16 años) que cursaban estudios en ocho institutos de Educación Secundaria de la CAPV (dos en Araba, tres en Gipuzkoa y tres en Bizkaia) se obtuvieron resultados impactantes de las respuestas obtenidas tras el visionado de un anuncio de Calvin Klein que escenificaba una violación grupal.

- **40% del alumnado (50% chicos/50% chicas) no percibió violencia en la escena.**
- **30% de la muestra (28% chicas/33% chicos) consideró que la imagen representaba ¡una relación consentida!.**
- **25% del alumnado (75% chicos) afirmó gustarle algo/mucho/bastante el anuncio.**

"Se puede deducir que existe una manera muy similar entre chicos y chicas de interpretar la violencia sexual cuando esta se enmascara con una estética que atrae a la juventud. Es decir, cuando la imagen es revestida con elementos estéticos que forman parte de su universo simbólico, la percepción del sexismo disminuye solapada por pseudo valores como rebeldía, inconformismo, o juventud, en este caso, representados en la estética del anuncio" (Vidal-Vanaclocha, 2017). ■



DOLCE&GABBANA y otras marcas de moda nos presentaban en torno a 2015 las primeras manadas de violadores. Otras firmas naturalizaban en sus relatos la violación como una fatalidad que podía ocurrir a las mujeres, tal como se refleja este anuncio de CALVIN KLEIN.

4.4/ DE LA VIOLENCIA FÍSICA A LA VIOLACIÓN EN PUBLICIDAD

Conocidas marcas transnacionales de la moda desarrollaron esta creatividad que glamuriza con sus imágenes la violencia machista y que, lamentablemente, conectaba con la gente joven al interpretarla. En este caso, pese a que la escena simulaba una violación, un tercio del alumnado no la percibió, obviaron que estaba desnuda de cintura hacia abajo, que era agarrada fuertemente por el pelo por uno de ellos mientras el otro la sujetaba por sus caderas con el pantalón ya desabrochado y medio bajado; tampoco que aparentemente ya había sido sometida por unos de ellos que fuma en primer plano. Por el contrario, más de un tercio afirmó ver en la mujer expresión de placer, complacencia y consentimiento.

Aunque la normativa europea es más estricta que en otros países, la ideología de los distintos gobiernos impulsa en cada país el celo y el control institucional. Además, muchas de estas campañas se difunden en internet, lo cual supone un desfiladero sin control y un canal de impunidad en la UE para un tipo de publicidad agresora, violenta y genocida hacia las mujeres que llega sin filtro alguno a la gente joven.

Los últimos datos aportados en 2021 por el estudio "Barómetro Juventud y Género". Identidades, representaciones y experiencias en una realidad social compleja", elaborado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y la Fundación FAD, ya indicaban que un 27,4% de los jóvenes de entre 15 y 29 años creía que la violencia de género es una conducta normal en una pareja, mientras que el 21,2% consideraba que se trata de un tema politizado que se exagera. ■

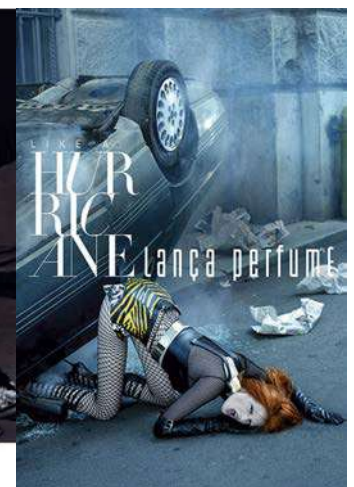


Esta tendencia persiste todavía, como se aprecia en el anuncio de YVES SAINT LAURENT en su campaña de 2020 que recrea la post violación. En la imagen una modelo exhibe prendas de la marca medio rotas o desgarradas tras haber sufrido una violación en las orillas del río Sena en París.



Campana Calvin Klein Jeans 2010-2011. La modelo Lara Stone posó para la campaña de Calvin Klein Jeans en una actitud tan explícitamente sexual que la Advertising Standards Office obligó en diciembre de 2010 a retirar la campaña publicitaria en Sídney y en Melbourne.

mariner_watches

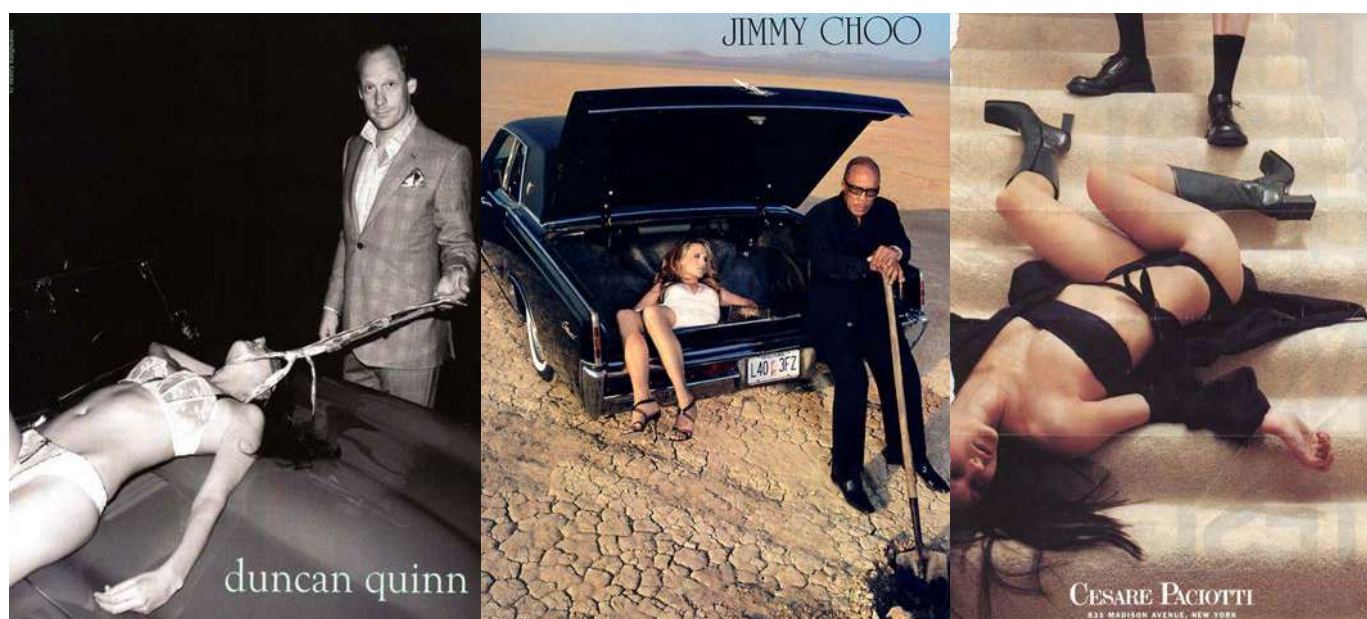


En 2019 y 2020 MARINER, MARC JACOBS en EE.UU. y LANÇA en Brasil eligieron la violencia contra las mujeres para promocionar sus marcas pese a dirigirse a un público femenino.

4.5/ EL FEMINICIDIO EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA



Importantes marcas transnacionales (YVES SAINT LAURENT, VERSACE, KENNETH COL, SUPERETTE...) abrazaron en su narrativa publicitaria la representación del secuestro y el asesinato normalizando entre 2015 y 2020 a los ojos de la sociedad los crímenes misóginos que tanto escandalizaban y que generaban un enorme repudio social, sobre todo en aquellos países en los que las mujeres carecían de derechos reales y eran asesinadas con total impunidad.





A lo largo de estos últimos veinte años, grandes firmas de la moda y el diseño textil engrandecieron su notoriedad apoyándose en tan vil y repugnante publicidad. Un potente sector con enormes beneficios económicos que se ha caracterizado por su misoginia pese a que las mujeres son sus principales clientas. Tras estereotiparlas en su publicidad, siempre negativamente, como objeto sexual, mujer mantenida o bella acompañante, y mostrarlas sexualizadas, cosificadas o inferiorizadas respecto a los hombres, su nueva estrategia creativa desde los inicios del siglo XXI se ha basado en trivializar la agresión y el feminicidio.

Pese a las críticas, esta tendencia se ha mantenido en el tiempo y aún perdura en países con escasa regulación como en EE.UU., donde algunas campañas también muestran al asesinato de mujeres con total impunidad, naturalizando así el feminicidio como una práctica masculina más. Una creatividad genocida hacia las mujeres que debido a la potencia económica de estos anunciantes (Jimmy Choo, Duncan Quinn, Cesare

Paciotti, Kate Spade, etc.) se han difundido a nivel intercontinental y, hoy, se siguen recibiendo entre audiencias cuyos países no protegen ni defienden con sus leyes a las mujeres asesinadas a manos de los hombres.

Sufrir o soportar la violencia criminal en tu entorno sin ayuda institucional ni respaldo legal o judicial es la realidad de muchas mujeres en el mundo, pero utilizar esa injusticia y el drama personal que conlleva en la creatividad de las principales firmas de moda internacionales de Europa y de EE.UU. debería haber tenido una fuerte respuesta institucional que no existió para judicializar y sancionar con dureza semejante atropello moral. Sin embargo, anunciantes norteamericanos como la marca de relojería masculina Mariner seguía en 2019 mostrando a feminicidas con total impunidad, campaña que en la UE se pudo recibir a través de internet.■

4.5/ EL FEMINICIDIO EN LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA



En la UE la normativa desarrollada sí persigue este tipo de publicidad y la sociedad está más alerta y concienciada. Pese a que las marcas que la practicaban vieron afectada su reputación corporativa solo modificaron esta creatividad retirando la presencia del hombre agresor pero mantuvieron la victimización de las mujeres que sufrían violaciones o eran asesinadas.

Esta abominable creatividad se retroalimentó de una narrativa ejemplarizante y espeluznante sobre lo que le puede ocurrir a una mujer. Desde caer "accidentalmente" por las escaleras en su casa, ser ahogada en la bañera, violada y estrangulada hasta la muerte, ser maniatada y transportada en un maletero para su posterior entierro y desaparición, o morir de un simple disparo en la frente en su lujosa cama, como nos mostraba Hitman en su publicidad.

Todos ellos constituyen relatos amedrentadores hacia las mujeres que han sido permitidos, compartidos y reproducidos a lo largo de los últimos años y, quizás, por el propio agotamiento de la estrategia creativa, poco a poco, van cesando o variando el foco al pasarlo del feminicidio a la simple advertencia de agresión.

Este cambio ya se está fraguando en los últimos años entre aquellos anunciantes reincidentes que sin abandonar la recreación de la violencia contra las mujeres en su estrategia creativa, ahora desarrollan alternativas menos truculentas o terroríficas. Aun reduciendo el nivel de violencia machista, resulta preocupante observar cómo el abuso y la agresión sexual siguen siendo argumentos permisibles para promocionar gafas de sol, o cómo el castigo infligido por un hombre a una mujer sirve para anunciar una feria del libro, o, también, cómo se recrea la trata de personas en la publicidad de Balmain al componer un anuncio con jóvenes mujeres racializadas como esclavas de un harem.

La toma de conciencia sobre esta problemática que exalta la violencia hacia las mujeres en todos los aspectos posibles debe ser una prioridad para las instituciones que requiere esforzarse más por sensibilizar a las audiencias juveniles y desarrollar mejores mecanismos de control y sanción sobre estos anunciantes que pretenden mantener discursos de odio y misoginia mediante una estética que rebaja la carga de violencia pero que nos sigue habituando a la agresión hacia las mujeres y promocionando el crimen machista (Vidal-Vanaclocha, 2016b). ■



En la década de 2010 a 2020 grandes firmas de moda basaron su publicidad en el feminicidio.



En 2021, RELISH generaba polémica en EE.UU. por la agresión sexual protagonizada por policías.



La creatividad al servicio de la agresión machista en la publicidad se impuso durante esta última década también en fotografías publicitarias como Tyler Shields o Vasil Germanov.



Power Tools
www.bosch-pt.com

05



BOSCH

Invented for life

Una mujer actual obvia el tradicional sexismo en el sector de la herramienta manual manejando un corta-setos BOSCH.

El sector publicitario ante la discriminación sexista y los retos de una nueva sociedad



Los grandes cambios sociales que se han producido en los últimos tiempos han consolidado una sociedad bien distinta a la de finales del pasado siglo. En apenas tres décadas, es constatable cómo los avances en la igualdad educativa, laboral, salarial, etc., así como la concienciación de la ciudadanía y el posicionamiento en pro de la igualdad de género de amplios sectores sociales han transformado nuestra realidad existencial.

Una nueva situación social que no es reflejada correctamente en los relatos publicitarios difundidos por muchos anunciantes que prefieren recrear una sociedad menos plural y avanzada, en la que no aparecen los modelos familiares actuales, la diversidad étnica en la que convivimos o la pluralidad que ahora encontramos con respecto a la orientación sexual.

Lastrados por un sexismo que durante años ha agredido a las mujeres, los discursos publicitarios actuales, se muestran ahora también reticentes a proyectar la sociedad vigente, en la que, cada vez, rige con mayor fuerza la igualdad. Sin embargo, este recelo o prevención a expresar nuestra diversidad, constriñe al ostracismo a parte de nuestra sociedad y fomenta una visión unidimensional que perjudica la libertad y la integración de los grupos sociales minusvalorados y, sobre todo, a la igualdad de mujeres y hombres.

El inmovilismo que atenaza el sector, así como la exasperante lentitud por asumir y reflejar los cambios sociales, evidencian una escasa empatía social y una falta de renovación en las propuestas creativas. En este aspecto, la dificultad del sector



publicitario para mostrar otros modelos de masculinidad y de feminidad es constatable por la nula o la insuficiente creación de anuncios que recojan a mujeres empoderadas o, igualmente, la evolución que muchos hombres han realizado hacia otras formas de masculinidad menos sexistas y machistas denominadas “nuevas masculinidades”.

Así, mientras los anunciantes dudan si evolucionan o no, y las agencias se aferran a “lo de siempre”, es decir, al hombre tradicional, la profusión de mensajes que mantienen el sexismo persiste y se impone a aquellos pocos anunciantes que se distancian de él con relatos que, tímidamente, muestran hombres practicando la corresponsabilidad y la conciliación familiar.

En este impasse se sigue ignorando también a otros modelos de feminidad, evidenciando cómo una amplia mayoría de anunciantes evita en sus relatos cualquier referencia a la igualdad lograda en el desempeño de roles antes vetados a las mujeres y que hoy día ya realizan. Resulta evidente la inexistencia de relatos con mujeres que han roto el tabú masculino del “techo de cristal” y que en los anuncios puedan ser percibidas ostentando el poder, la experiencia, la jefatura o el liderazgo profesional.

Por contra, es apreciable la profusión de anuncios que mantienen el estereotipado y dañino tratamiento que tradicionalmente han recibido en publicidad los personajes femeninos cuando en el anuncio se alude a la capacidad resolutoria de las mujeres como limitada o se refleja absurda y exageradamente la respuesta emocional de unas mujeres que se perciben como infantiles, nerviosas, mandonas, inseguras, irresponsables, etc. ■



Campañas institucionales de Emakunde 2022 y del Ajuntament La Vall d' Uxò (Castelló) 2020 denuncian la influencia del discurso publicitario sexista en la infancia y en la adolescencia.



CALVIN KLEIN mostraba en 2010 la disposición de las adolescentes a ser compartida sexualmente por tres amigos y GRAN CASINO vinculaba en 2018 el éxito con las mujeres al dinero fácil recién obtenido.



Todo ello produce un falso discurso desde los mensajes publicitarios que contrasta diariamente con la realidad en la que vivimos; y, aunque excepcionalmente se realizan campañas cuyo relato representa dicha realidad, la reiteración publicitaria, al reflejar obstinadamente una sociedad tan alejada de la real, distorsiona la percepción del entorno generando un contundente efecto especialmente en la adolescencia, pues en esa etapa los mensajes audiovisuales tienen un peso notable en la percepción del mundo.

En 2004 un Estudio del Instituto de la Juventud (INJUVE) y de la Fundación FAD sobre publicidad y juventud ya advertía de sus consecuencias, indicando que la publicidad codifica y muestra los valores que le conviene, haciéndolos emerger continuamente y, es aquí dónde radica su mayor influencia en este ámbito, pues los proyecta, los refuerza y los sobredimensiona, contribuyendo a su aceptación y consolidación entre la gente joven. Destacaba en sus conclusiones que, entre los valores “genuinamente juveniles” a los que

recurre la publicidad, están excluidos aquéllos que forman parte de lo que, en teoría, es socialmente deseable. Y, añadía que, aunque la publicidad no busque deliberadamente modificar los comportamientos o los valores sociales, lo cierto es que los condiciona y mucho (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004).

El freno que su discurso narrativo supone a los avances realizados y la injerencia que produce en las jóvenes generaciones pervierte el esfuerzo que agentes sociales y familias realizan en igualdad, en coeducación y en conciliación (Vidal-Vanaclocha, Nuño y Medrano, 2011). ■

5.1/ LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES CONTRA LAS MUJERES

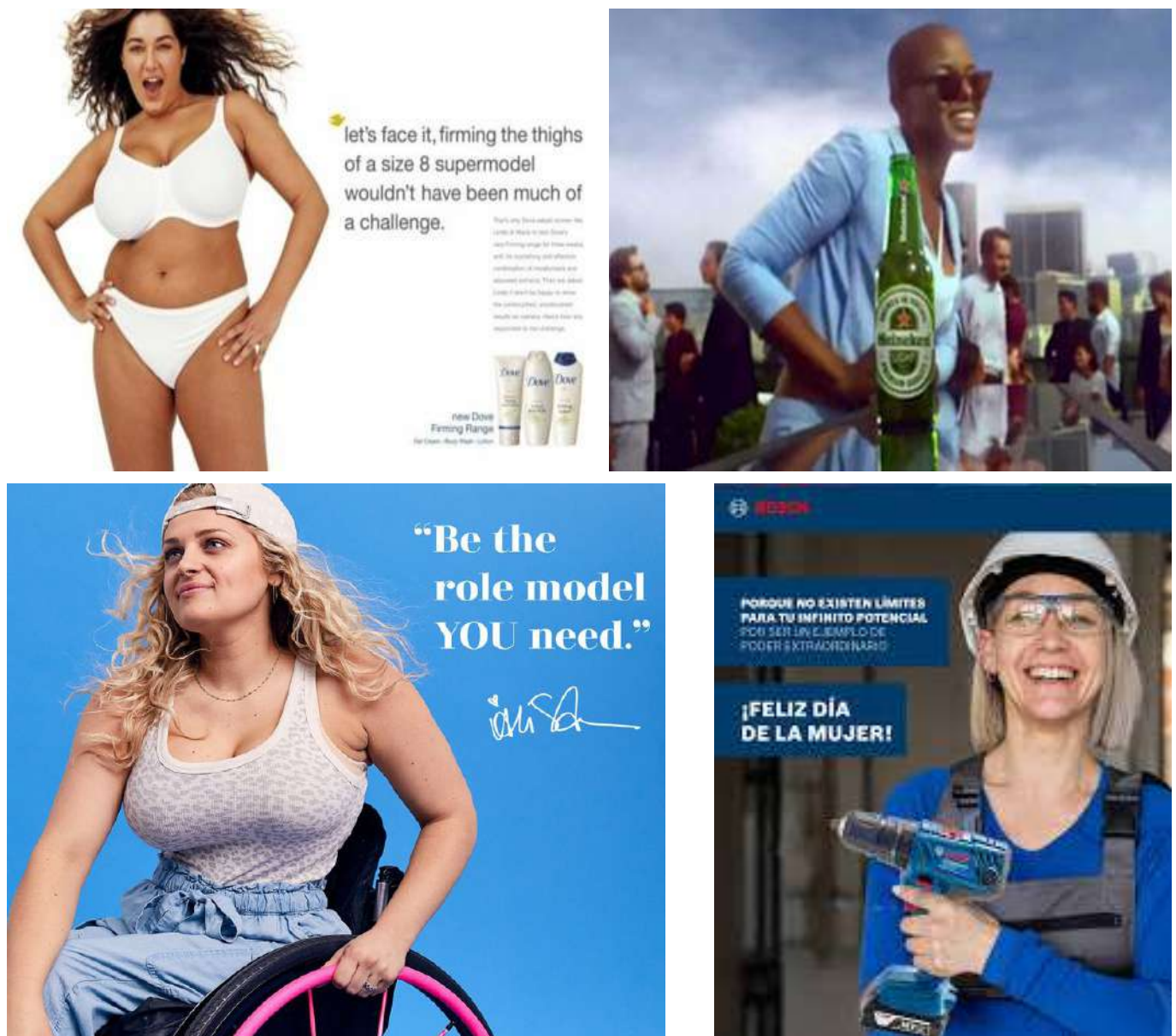
Cuando nos referimos a las discriminaciones múltiples que en la publicidad soportan las mujeres, es necesario reflexionar sobre su naturalización y asimilación cultural; pues estas se aprecian siempre integradas y también camufladas bajo la mirada androcentrista que a lo largo de la historia ha despreciado a aquellas mujeres que se han considerado ajenas a ella o que no han encajado en el imaginario sexista masculino.

Estos relatos e imágenes tan discriminantes como cotidianas, en nuestro presente, se ceban particularmente con aquellas mujeres que no cumplen con el estándar que la publicidad les ha marcado tradicionalmente. Esto es, una mujer de clase media-alta, urbana, y consumista, bajo unos cánones estéticos y morfológico-corporales que excluyen a todas aquellas que no sean jóvenes, blancas, altas y delgadas, física y sexualmente atractivas, etc. Pero también se reniega de aquellas que han superado a los hombres en cualquier aspecto de la vida, por ser inteligentes, por no aceptar el orden patriarcal, por no creer en la maternidad, por estar empoderadas sobre los hombres, por ser mayores y no importarles su aspecto, por ser negras y disponer de un buen trabajo, por presentar una discapacidad y tener una vida plena en un entorno que las respeta, etc.

Se trata de una discursividad publicitaria que está perfectamente definida en el diccionario de la RAE y que se denomina discriminación: "Dar trato desigual a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, de sexo, de edad, de condición física o mental, etc." Una discriminación que, afortunadamente, una minoría de anunciantes ya han empezado a ignorar en sus campañas, abriendo una brecha en un sector en el que su corporativismo ha impedido hasta la fecha reconocer el sexismo que lo vertebraba.

Ahora, unas pocas marcas ya nos muestran el camino para lograr evolucionar sus discursos, cuando menos, ajustándolos al ritmo de su sociedad. En este capítulo se recopilan, no sin dificultad por su escasez, algunos anuncios que muestran un posicionamiento más realista e igualitario que algunas empresas ya han adoptado durante los últimos años para desmarcarse del persistente sexismo publicitario.

Como se ha abordado desde diferentes enfoques a lo largo de este libro, las mujeres que viven su presente de libertad e igualdad no han sido entendidas por una publicidad que en su narrativa aún no contempla darles la visibilidad que sigue otorgando a los tradicionales arquetipos de mujer. Su encaje en el relato publicitario está todavía por definirse, pues, cuando se dé paso a las mujeres actuales, irremediablemente será el fin de esas mujeres tan clásicas que la publicidad recrea desde hace ya un lustro. Hasta que llegue ese momento, la creatividad publicitaria prosigue con su discurso sexista y, aunque cada vez esté más controlado, este sigue marcado por un sinfín de discriminaciones hacia las mujeres que todavía estructuran la gran mayoría de los mensajes que recibimos. ■



En los últimos cinco años distintas marcas han iniciado con cautela una nueva narrativa: una mujer con sobrepeso en un anuncio de DOVE, una mujer negra promociona la marca HEINEKEN, una mujer en silla de ruedas protagoniza la publicidad AMERICAN EAGLE, y una mujer actual obvia el tradicional sexismo en el sector de la herramienta manual manejando un corta-setos BOSCH.

5.1/ LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES CONTRA LAS MUJERES



Aunque en la sociedad llevaban ya décadas ocupando estos puestos de trabajo, en 2016 NH rompía moldes mostrando a mujeres ejecutivas en su publicidad. Desde entonces, anuncios como estos son todavía anecdóticos en una publicidad que no sabe escapar del sexismo.



Resulta una anomalía encontrar anuncios como el que en 2019 realizó BANCO SABADELL mostrando a mujeres empresarias o ejemplificando con una mujer una profesión que antaño era coto masculino.

La omisión publicitaria de la realidad y diversidad de las mujeres supone un acoso a su libertad individual pues sostiene y divulga prejuicios absurdos contra ellas por ser mayores, por ser jefas, por ser obesas, por no ser heterosexuales, por formar una familia monoparental, por pertenecer al ámbito rural, etc. Una discriminación que se extiende también hacia concretos colectivos sociales que caracterizan nuestra pluralidad social y, pese a conformarse por personas consumidoras no diferenciables y por compradoras potenciales de muchos de los productos anunciados, se omite su presencia en los anuncios cuando refleja la variabilidad étnica, la funcional, la etaria, la corporal, la de orientación sexual...

Entre las discriminaciones múltiples que sufren las mujeres, y ante el dilema que atenaza al sector publicitario, que duda entre mostrar u ocultar la diversidad y la igualdad real, se aprecia un primer nivel de resistencia que se percibe en la escasa visibilidad que aún se da a la diversidad de género en profesiones con prestigio social. Esta discriminación laboral se evidencia en el estudio de Kantar Media (2019), que denuncia cómo, a pesar de que en el 75% de los anuncios publicitarios aparecen mujeres, sólo en el 6% de ellos están representadas en posiciones de poder.

Esta discriminación en el nivel profesional por razón de sexo-género perdura en el ADN de la publicidad y, aún hoy en día, son prácticamente inapreciables las empresas que se atreven a realizar una publicidad donde se reconozca sin tapujos que las mujeres desempeñan trabajos de igual o superior nivel jerárquico o prestigio social que los hombres: jefas, directoras, cirujanas, arquitectas, médicas, empresarias, ingenieras, científicas. Llegado el caso, la publicidad siempre elegirá a un hombre para visibilizar el escalafón superior de cualquier profesión.

Parece oportuno recuperar algunos datos estadísticos sobre nuestra realidad social para comprender la intencionalidad de estos mensajes cuyos relatos se oponen tozudamente a los avances en igualdad que ya se han producido en la sociedad:

- **El 62,5% de las personas en la carrera judicial en Euskadi son mujeres** (Consejo General del Poder Judicial, 2024).
- **El 75,3% del sector sanitario nacional está integrado por mujeres** (Ministerio de Política Territorial y Función Pública, 2021).
- **El 65% de las personas profesionales en medicina con MIR son mujeres** (Ministerio de Sanidad, 2024).
- **El 71,1% del profesorado no universitario está conformado por mujeres**, frente al 28,9% de hombres (Ministerio de Política Territorial y Función Pública, 2021).
- **Las administraciones públicas cuentan con un 57% de mujeres** y un 43% de hombres (Ministerio de Política Territorial y Función Pública, 2021).
- **El 26% de profesionales con un cargo directivo son mujeres** (Grant Thornton, 2016). ■

5.1/ LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES CONTRA LAS MUJERES

En otro nivel de discriminación, es constatable que en la publicidad las mujeres mayores solo aparecen estereotipadas como compradoras de medicinas o cuidadoras de familiares. La discriminación etaria en publicidad es una constante que alude a la escasa presencia de las mujeres mayores protagonizando anuncios de consumo. Pese a que son muchas las mujeres mayores compradoras de una enorme diversidad de productos, su visibilidad es nula excepto cuando se las estereotipa anunciando medicamentos, cremas anti envejecimiento, residencias de personas ancianas, seguros de decesos, etc.

Esta discriminación de la publicidad hacia las mujeres mayores choca profundamente en una sociedad envejecida como la nuestra, cuyas mujeres son de las más longevas a nivel global. Según los datos estadísticos del Padrón Continuo, en 2022 había 9.479.010 personas mayores, un 19,97% sobre el total de la población, de las cuales 5.367.334 son mujeres (representando al 12,8% de la población total). La feminización de la vejez es un hecho en el Estado español pues las mujeres son mayoritarias en la vejez, superando en un 30,5% a los hombres (CSIC, 2023). Resulta, por tanto, algo inverosímil que no estén visibilizadas en los anuncios publicitarios, y que los pocos que protagonizan mujeres mayores, sean aquellos en los que aparecen estereotipadas como “abuela salvadora” que ayuda a su hija con la crianza.

Superando al antes aludido inmovilismo del sector cuando la publicidad asigna roles a las mujeres mayores, también nos topamos con el negacionismo ante determinados modelos familiares que están creciendo en el Estado español. Bajo la premisa “lo que no se muestra no existe”, la publicidad practica esta discriminación por la tipología de modelo familiar que invisibiliza

del relato publicitario a todas aquellas mujeres que habitan hogares en los que en la actualidad se agrupan los nuevos modelos familiares, tan diferentes al tradicional. Es en estos modelos familiares o de hogar en los que se desarrolla la vida de la mayoría de ellas, aunque la publicidad sea incapaz de reflejarlos con naturalidad.

La creatividad publicitaria tampoco ha sabido adaptarse a estos cambios sociales tan profundos y aún sigue mostrando familias que recuerdan los pasados años 80 (papá, mamá, el campeón y la princesa). En estas familias imperaba el orden familiar y las mujeres tradicionales (las madres amas de casa) desempeñaban unos roles muy marcados que ahora la publicidad todavía les asigna, aunque su relato no termina de encajar en 2025. ■



Pese a no utilizar un lenguaje inclusivo, en 2018, ADOLFO DOMÍNGUEZ rompió el tabú publicitario desdénando la discriminación etaria al focalizar en una mujer mayor su campaña sobre sostenibilidad, basada en la defensa de la sabiduría que aporta la vejez, especialmente en un mundo en el que solo importa lo último, lo nuevo y lo que acaba de salir.



En 2017, SUNLIFE INSURANCE promocionaba su seguro de vida mostrando a una mujer soltera disfrutando de su merecida jubilación sin otro objetivo que gozar de una vida sin responsabilidades familiares. Pese a que la cuarta parte de los hogares está constituida por una sola persona, resulta inverosímil que nuestra publicidad muestre a este tipo de familia, y todavía más si quien lo constituye es, como en este caso, una mujer sola que se muestra relajada y feliz.

5.1/ LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES CONTRA LAS MUJERES



Las familias monoparentales encabezadas por una mujer, o las parejas sin descendencia son obviadas en la publicidad actual, pese a contadas excepciones como estos dos anuncios.



DEAR KATE y algunos pocos anunciantes combaten la discriminación morfológico-corporal de las mujeres mientras la mayoría como ZU prosiguen con su visión irreal e idealizada del cuerpo femenino.



En 2015, bajo el lema “la felicidad siempre es la respuesta” COCA-COLA manifestaba “su compromiso con la sociedad y con los nuevos modelos de familia” mostrando una madre soltera, una niña adoptada, una familia monoparental, etc. Cinco años después, VOLKSWAGEN para el lanzamiento de su modelo Caravelle, en 2020, mostraba bajo el eslogan “Un modelo (de coche) para todos los modelos de familias” a varios tipos de familia actuales: la familia creada por personas de distintas etnias, la familia formada por personas del mismo sexo, la familia de padre y madre separados con custodia compartida...

Este desvarío creativo nos enfrenta a la cruda realidad estadística, así, la suma de los hogares familiares con parejas sin hijos junto a los hogares monoparentales (la mayoría encabezadas por una mujer) y los hogares formados por una persona sola sumaban ya hace una década el 54% de todos los hogares y dejaban en minoría el grupo conformado por los hogares familiares tradicionales constituidos por una pareja heteronormativa con uno, dos, tres o más descendientes (Instituto Nacional de Estadística, 2014).

Son tan pocas las marcas y tan escasos los anuncios que obvian esa extraña prudencia al mostrar otros hogares u otros modelos de familia que muchas personas se sorprenden al conocer los datos estadísticos que los sitúan como los mayoritarios en nuestra sociedad.

La discriminación morfológico-corporal, muy cuestionada desde todo tipo de ámbitos sociales por afectar la salud y la autoestima de muchas jóvenes, sigue arraigada en la narrativa publicitaria que ignora la diversidad corporal femenina seleccionando, únicamente, a mujeres bajo unos cánones corporales preestablecidos desde la idealización masculina del cuerpo femenino. Así, la invisibilización de otras morfologías corporales en las imágenes y relatos publicitarios socializa

las personas de ambos sexos estigmatizando, sobre todo, a aquellas mujeres que no alcanzan el ideal que nos propone e impone la publicidad.

El reciente estudio “El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: detección e influjo” (Díaz-Chica, Rodríguez Bermejo y López-Iglesias, 2024) señala que existe un canon corporal en la publicidad audiovisual que oscila entre la ligera delgadez para las chicas y un moderado grado de complexión atlética para los chicos. Y constata que la publicidad influye en las predilecciones corporales de los y las adolescentes, cuya incidencia es más destacada si se es mujer o se tiene entre 10 y 13 años. En sus conclusiones, el mencionado estudio recomienda al sector publicitario que los anuncios muestren otro tipo de cuerpos, más redondeados y adiposos, con objeto de romper los cánones actuales y facilitar el bienestar de este colectivo.

Pese a que algunos anunciantes ya lo cuestionan y combaten, los mensajes publicitarios siguen plagados de mujeres con unos determinados cánones corporales en los que difícilmente se puede reconocer la apariencia real de la mayoría poblacional femenina. ■

5.1/ LAS DISCRIMINACIONES MÚLTIPLES CONTRA LAS MUJERES

Una problemática que no afecta por igual a los hombres al ofrecerse en los anuncios una mayor diversidad mostrando la morfología corporal masculina con hombres de diferentes edades, masa corporal, tamaño, obesidad, etc. A este respecto, en el discurso publicitario, los hombres pueden tener diferente apariencia corporal y una amplia diversidad en su aspecto físico (calvos, regordetes, poco agraciados, "gafotas", desaliñados...), sin afectar a la creatividad del anuncio.

Cerrando el grupo de discriminaciones múltiples que las mujeres siguen soportando en los anuncios por pertenecer a colectivos sociales que la publicidad ignora o no desea visibilizar, nos debemos cuestionar sobre los motivos reales que imposibilitan que mujeres de otras etnias, que tengan alguna diversidad funcional, o que su orientación sexual no sea la heteronormativa, tengan todavía vetada su presencia en la gran mayoría de los anuncios. Nos referimos a cómo se solapa el sexismo hacia las mujeres con las distintas discriminaciones sociales: la discriminación étnica, la discriminación por orientación sexual, la discriminación funcional...

Los prejuicios publicitarios mantenidos durante tantos años también han alcanzado a otros colectivos específicos de mujeres fomentando un discurso discriminatorio, y, pese a su actual peso en la población, rara vez aparecen en los anuncios que recibimos. Así, la invisibilización de las mujeres pertenecientes a diferentes etnias se quebranta únicamente cuando aparecen en los anuncios estereotipadas como mujeres racializadas.

La Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) ha realizado un informe analizando la presencia y la accesibilidad de las personas con discapacidad en la publicidad. La conclusión es decepcionante pues su inclusión es tan pobre que, aunque las personas con discapacidad representan casi el 10% de la población, menos de un 1% de los anuncios incluye o contempla la imagen de este colectivo. Unos datos preocupantes y muy discriminantes ya que más de la mitad (58,6%) de los 4,3 millones de personas con algún tipo de discapacidad son mujeres (Servimedia, 2023). ■



Grandes marcas como D&G en 2019, SISLEY en 2020, o SUITSUPPLY en 2017, utilizan la racialización de las mujeres pertenecientes a otras etnias como un estímulo sexual masculino que, además, las sexualiza como negras o como mulatas.



En 2016 EROSKI integraba a una niña negra en su publicidad; sin embargo, siguen siendo escasísimos los anunciantes que evitan discriminar a mujeres integradas en determinados colectivos sociales. Entre 2020 y 2024, pocos anunciantes como SALOMON, NOLITA, IKEA o URBO han evitado dichas discriminaciones.

DOVE, en su campaña "Real Virtual Beauty" de 2022 realizó una denuncia de la invisibilización que padecen las mujeres discapacitadas en los contenidos audiovisuales con el objetivo de concienciar y formar a quienes crean estos contenidos para que ofrezcan una representación más sana y diversa de las mujeres.



5.2/ LA DISCRIMINACIÓN DE LA MASCULINIDAD IGUALITARIA EN EL RELATO PUBLICITARIO



Aunque ASEVI, ya en 2015, nos mostraba con cierta ironía al hombre corresponsable y MAPFRE, en 2021, visibilizaba la decisión de compra de un seguro en un hombre que concilia, son excepciones en el relato publicitario actual que todavía representa a las mujeres como responsables de la crianza y de las tareas propias del hogar.



Desde las instituciones y desde el posicionamiento de escasas marcas como GILLETTE también se ha intentado, con mayor o menor éxito, abordar y apoyar la necesidad de otros referentes de masculinidad hegemónica, alejada del machismo, del racismo, de la violencia, etc.

En el apartado anterior se han mostrado algunas de las principales discriminaciones que soportan las mujeres en el relato publicitario. Parece oportuno referirse a una última discriminación que afecta principalmente a los hombres que comparten su vida, es decir, sus parejas. Una discriminación que también soportan todas aquellas mujeres que, habiendo elegido un hombre corresponsable e igualitario para acompañarlas en su proyecto de vida familiar, solo perciben a través de la publicidad modelos y arquetipos de padres o parejas muy arcaicos, con hombres que se presentan siempre ajenos a las responsabilidades familiares. Esta narrativa, que aún perdura, envía a las nuevas generaciones un mensaje retrogrado cargado de toxicidad, y será a través de esta publicidad cómo percibirán el lugar y el rol que les espera en su futura vida en pareja.

Sin llegar a realizar un análisis en profundidad, resulta necesario dedicar unos párrafos a los hombres, pues el sexismo con el que la publicidad ha marcado su discurso en perjuicio de las mujeres, también ha dificultado la aparición en los anuncios de otros arquetipos de hombres no sexistas. La prudencia demostrada por la creatividad publicitaria al presentar otras masculinidades más actuales que ya no se reconocen en el machismo, está impidiendo reconocer en los anuncios a hombres relacionándose en igualdad con las mujeres, conciliando en las cargas familiares y corresponsabilizándose en las tareas del hogar.

Las tareas que, de momento, permite la publicidad para estos escasos y fortuitos hombres igualitarios son amables y poco exigentes, pues obvian la carga y el esfuerzo y, a menudo, se enmarcan en una narrativa simpática que ironiza

sobre su "colaboración". De momento, la publicidad, con cierta timidez, muestra a los hombres corresponsabilizando con las tareas domésticas: aspiran, cocinan, cambian un pañal y poco más. En este sentido, es muy difícil ver un hombre cuidando de su madre anciana, en el médico acompañando a su hija pequeña, preparando la cena para la familia, limpiando el baño, o recogiendo y fregando platos mientras sus invitados disfrutan la sobremesa.

El nacimiento de lo que se ha llamado "nuevas masculinidades" no es más que un reflejo de los cambios y del avance social hacia la igualdad expresado en hombres que ya no se reconocen en el machismo y que han dado paso a otros modelos de masculinidad. Sin embargo, la publicidad los evita y sigue proyectando la masculinidad por medio de estereotipos arcaicos que eternizan su clásico modelo de hombre. Un hombre al que solo le interesa el fútbol, sus amigos, su trabajo, su ocio y que toma decisiones familiares cuando afectan a lo económico. ■

5.2/ LA DISCRIMINACIÓN DE LA MASCULINIDAD IGUALITARIA EN EL RELATO PUBLICITARIO



La masculinidad tradicional es proyectada en los anuncios actuales, principalmente, a través del ocio.

El empecinamiento que mantiene la publicidad en la creación de relatos que expresan una diferenciación entre roles masculinos y femeninos acentúa la estereotipación masculina tradicional y provoca que en muchos anuncios no se visibilicen otros modelos de masculinidad. Como reacción lógica en la construcción creativa se produce un feedback por el que tampoco a las mujeres se las podrá visibilizar ocupando un espacio más veraz y realista que las iguale a los hombres, pues iría en detrimento del tradicional rol que a ambos sexos les asigna.

Estas nuevas masculinidades (o no tan nuevas) ya ocupan nuestro espacio social. No obstante, la escasa presencia en los anuncios de hombres igualitarios, corresponsables, conciliadores, sensibles, empáticos, etc., está marcando una tendencia creativa que dificulta desarrollar mensajes paritarios que reflejen la igualdad y visibilicen otros referentes de masculinidad.

Pese a todo, es justo reconocer que desde hace escasos años, poco a poco, la discursividad publicitaria empieza a visibilizar otras masculinidades representando hombres que se han sacudido el

estigma que suponía mostrar su hombría reproduciendo machismo y tradicionalismo. Esta nueva, aunque exigua de momento, representación publicitaria, está a cargo de hombres jóvenes urbanos pertenecientes, como sí en el ámbito rural o entre aquellos hombres que superan los cincuenta años fuera imposible su proyección en publicidad alejados del estereotipo sexista.

Si las nuevas generaciones se educan en la diversidad social actual y viven en hogares con otros modelos familiares, en los que las familias monoparentales, las parejas sin descendencia o las personas solteras suman más que las familias tradicionales, y si, además, en estas últimas, son cada vez más los padres que corresponsabilizan en las tareas domésticas y se implican en el cuidado y en otros roles que antes sólo prestaban las madres, ¿por qué no representarlo en la publicidad? ■



En el arquetipo publicitario de padre, este todavía dirige la familia y se muestra feliz en ella, aunque siempre esté ausente en todo aquello que realmente necesita e importa a una familia en su día a día, pues la creatividad publicitaria siempre asigna esas cargas a su pareja (mujer).



En 2023, PAMPERS y BOSCH mostraban a hombres jóvenes asumiendo su paternidad y compartiendo los cuidados y tareas familiares sin ayuda y manejándose con seguridad y maña.

CONCLUSIONES FINALES





¿Por qué limitar a las niñas? Por qué no igualarlas a los niños dejando que también puedan interesarse por el riesgo y la velocidad, o por la tecnociencia y la invención?

CONCLUSIONES FINALES

El libro: 2000 a 2025: 25 años de sexismo publicitario ha pretendido evidenciar la dificultad que todavía encuentra el mensaje publicitario para mostrar a mujeres reales alejadas de arquetipos tradicionales y libres de los reduccionistas estereotipos sexistas que tanto las discriminan frente a los hombres. En estos 25 años de publicidad se puede constatar cómo, pese a que la sociedad se ha transformado en diversidad y ha avanzado con fuerza hacia la igualdad, los anuncios siguen anclados en una visión muy tradicional que refleja discriminaciones múltiples hacia las mujeres. Pareciera que, por sí sola, la publicidad no es capaz de romper con las inercias sexistas en la creación de relatos e imágenes que tanto la alejan de la modernidad actual y la hacen actuar como freno o lastre a estos avances sociales.

Las tendencias creativas que desde el arranque del siglo XXI inspiran nuestra publicidad actual, se suceden o se solapan perpetuando el sexismo en los mensajes que recibimos. La "glamurización" de la violencia machista, la hipersexualización de las niñas, la publicidad "micromachista" que incorpora el sexismo hipster (ironía sexista) y el mansplaining (explicación masculina), no son más que actualizaciones y adaptaciones de la creatividad sexista tradicional. Cuyo objetivo, parece no ser otro que seguir hostigando con sus relatos la pretendida igualdad social, mientras mantiene el acoso a las mujeres y a otros colectivos minorizados. Así, la misoginia, la violencia machista y las diversas discriminaciones tradicionalmente aceptadas contra las mujeres se siguen propagando a diario en numerosos anuncios.

El actual contexto social se enfrenta con toda su veracidad existencial a la obstinación publicitaria que no lo reconoce ni sabe interpretarlo. Tras dos décadas de retraso, las agencias y las empresas anunciantes no terminan de representar su sociedad con honestidad y todavía se aferran a un ideal social del pasado. La publicidad sexista de los anunciantes, y la negación u omisión de los cambios sociales en sus anuncios, no reflejan los sustanciales avances acaecidos en materia de igualdad. Como se ha afirmado en páginas anteriores de este libro, sí ha supuesto, en cambio, un lastre que ralentiza su asunción entre determinados colectivos. Y ello en especial entre la juventud, pues ha logrado afectar psicológicamente sobre todo a las jóvenes, incidiendo negativamente en su etapa de infancia y adolescencia. Al percibir el estigma del sexismo focalizado sobre las mujeres, les ha afectado especialmente en su autoestima al humillarlas, al degradarlas y al segregarlas del mundo real e igualitario en el que participan.

BENETTON y AUKERA ilustran con el arquetipo de adolescente consumista sus rebajas. En DKT un hombre prescriptor indicaba a las mujeres mejicanas como evitar embarazos en 2018.





Desde la infancia un enorme elenco de marcas enseña a las niñas que es lo que se espera de ellas y que les aguarda en su vida futura.

La publicidad comercial que recibimos en la CAPV, y también la que se elabora desde nuestras agencias por cuenta de anunciantes locales está regulada por la normativa europea y se rige por las leyes que en el Estado español y en Euskadi se han desarrollado. Es por ello que no difiere sustancialmente de la que se consume, por ejemplo, en territorio francés o portugués.

Como se ha recogido en este libro, se trata de una publicidad con unos niveles de sexismo moderados respecto a la publicidad que se consume fuera de la UE. Sin embargo, es una publicidad que, como se aprecia en los anuncios seleccionados, todavía está basada en determinados arquetipos de mujer, casi siempre caracterizados con estereotipos sexistas, con los que muchas agencias de publicidad construyen un discurso cargado de micromachismos que genera violencia simbólica hacia las mujeres.

CONCLUSIONES FINALES



Desde 2010 GUCCI ha menospreciado a las mujeres apoyándose en concepciones muy arcaicas que retrotraen su imagen y sus roles a épocas ya muy lejanas en la realidad europea.

Lamentablemente, esta publicidad, a través de sus relatos e imágenes, incide en concepciones existenciales determinantes para la juventud, fundamentando la desigualdad en las relaciones de género. La violencia simbólica que generan estos anuncios es percibida desde la infancia, afectando especialmente a niñas y adolescentes al constatar que la publicidad siempre les asigna roles claramente diferenciados y las proyecta en actitudes y conductas distintas u opuestas a las de los niños.



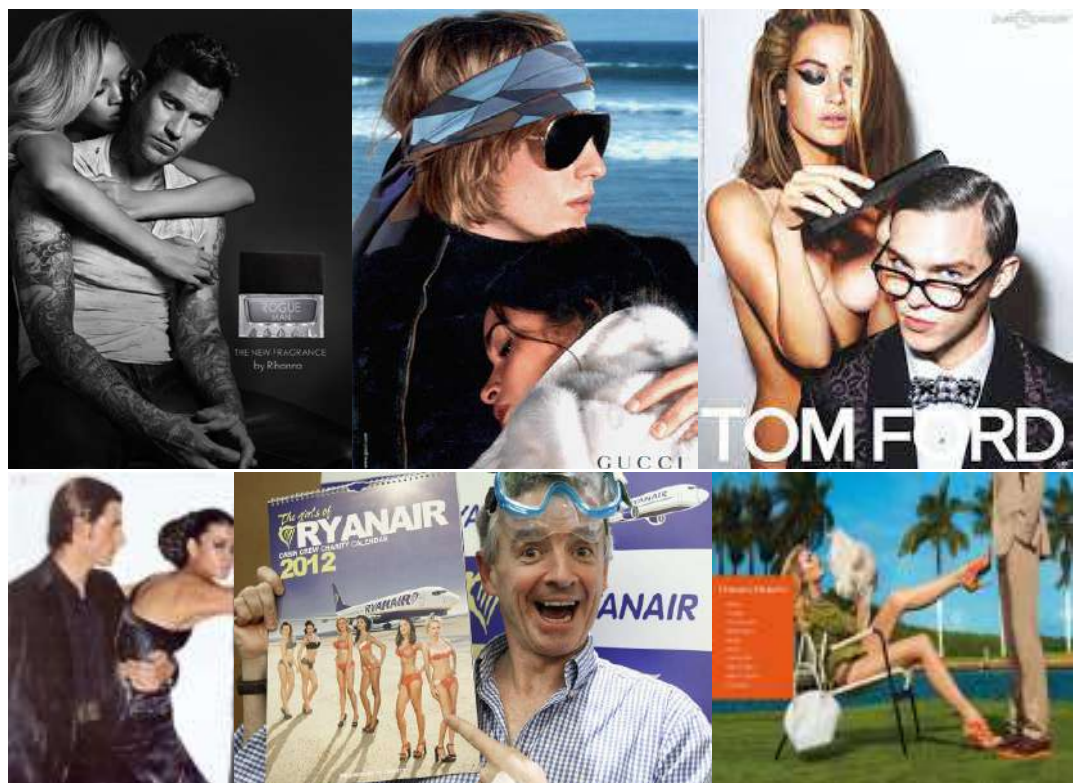
En 2022 GIOSSEPPO se anunciaba en su campaña nacional con una imagen de una niña con ropa, pose y maquillaje de chica mayor. Su hipersexualización ya es común en muchas marcas.

En esta publicidad europea de sexismo moderado, las mujeres todavía son mostradas a través de estereotipos de género que las minusvaloran ejecutando roles que proyectan una visión degradante, más suave o más agresiva según el caso, propagando una narrativa que confronta lo masculino y lo femenino mediante la representación publicitaria de un universo social claramente diferenciado: el de los hombres y el de las mujeres.



La campaña de 2021 del centro comercial ZUBIARTE insistía en diferenciar lo masculino y lo femenino, mostrando mujeres sumisas y mirada perdida y hombres firmes, vigilantes y seguros de sí mismos.

Un universo masculino idealizado mediante hombres duros, capaces, seguros, que se expresan mirando a cámara, y con mujeres frágiles, incapaces, inseguras, que bajan su mirada o la mantienen abstraída. Así se puede apreciar en numerosos ejemplos que recrean, todavía en el presente, un imaginario masculino donde la desigualdad y la sumisión femenina siguen en vigor.



CONCLUSIONES FINALES

Relatos que pretenden hacer creer a las chicas que nacieron para ser elegidas por un hombre, para cumplir sus deseos y para atenderles en sus necesidades.



Estableciendo en las jóvenes unos determinados patrones corporales y de belleza que afectan a su salud y a su alimentación...; naturalizando la creencia de que su éxito social dependerá de su aspecto físico y su atractivo sexual y no de su valor personal.



Un discurso publicitario androcentrista que nos muestra a los hombres siempre magnificados, superiorizados respecto a las mujeres; asociando lo masculino al mundo laboral cualificado, al ocio, al deporte; y lo femenino a la maternidad, al hogar, al cuidado o a su atractivo sexual.



Aceptar, defender y perpetuar determinadas praxis creativas conduce a la publicidad actual al inmovilismo, al contraponer sus propuestas a una realidad social muy diferente en la que el empoderamiento de las mujeres, la normalización e integración de colectivos históricamente no visibilizados en publicidad y la aceptación social de otras transformaciones acaecidas ya son un hecho. Como lo son, los nuevos modelos aspiracionales, los nuevos modelos familiares, los nuevos roles de las mujeres, las otras masculinidades que rechazan el machismo, etc.



Mientras una campaña de BALENCIAGA hipersexualizaba a niñas en 2022, en la publicidad de LOOLINN se ponía la tecnología más actual en manos de un niño.

Ante esta situación debemos cuestionarnos si es posible para una agencia de publicidad ignorar o relativizar todo esto y seguir realizando una creatividad que no tenga en cuenta el enfoque de género.■

HACIA UNA PUBLICIDAD PRO IGUALDAD: SENSIBILIZACIÓN, FORMACIÓN Y TUTELA INSTITUCIONAL

Ante este historial sexista y ante la obstinación demostrada por algunos sectores productivos, la sensibilización necesariamente debe ir de la mano de la intervención institucional para, así, acelerar las transformaciones pertinentes que eliminen el sexismo en su publicidad. Al igual que se ha podido influir en el sector del juguete mediante la firma de un protocolo⁽¹⁾ con normas específicas que debe cumplir, parece también necesario extender esta iniciativa a sectores como la moda, el farmacéutico, el dietético-alimentario o el sector sanitario de la cirugía estética, pues se revelan incapaces de abandonar unos discursos y una creatividad que perjudica a amplios colectivos sociales, sobre todo a las mujeres.

Distintos países como Bélgica, Noruega, Francia, Finlandia, Grecia, Sudáfrica o España ya han regulado el uso de los estereotipos de género en publicidad por su dañino impacto en la sociedad. Recientemente, Reino Unido se ha incorporado a esta tendencia promulgando una ley más precisa que prohíbe a la publicidad incluir, desde hombres que no saben cambiar pañales, a mujeres que no saben aparcar o están obsesivamente preocupadas por la limpieza del hogar. También incorpora a aquellos anuncios que relacionan el físico con el éxito profesional o social, que asignan características estereotipadas a niños y niñas, o que se burlan de los hombres por ser torpes en el desempeño de las tareas atribuidas siempre al rol femenino (Kantar Media, 2019).

La importancia de la respuesta social al problema del sexismo publicitario ha provocado que grandes agencias y algunas marcas concienciadas empiecen a comprometerse y a responsabilizarse adoptando una posición corporativa en contra de esta praxis. Impulsado por la presión de las movilizaciones feministas y por el desarrollo de nuevas normativas que defienden la igualdad, en los últimos años, un movimiento de responsabilidad social y en defensa de la igualdad de género, poco a poco, va cayendo también en el sector publicitario.

Los primeros pasos se dieron durante el festival de publicidad Cannes Lions en 2018, cuando una docena de importantes grupos empresariales anunciaron el lanzamiento de Unstereotype Alliance, un proyecto iniciado por ONU Mujeres y Unilever, destinado a "eliminar estereotipos" en la representación de los sexos en publicidad. La importancia de las empresas firmantes no tiene precedentes: la juguetera Mattel, Alibaba, Publicis, Google, Facebook, Mars, Microsoft, el gigante de la publicidad WPP y la federación mundial del sector WFA están, entre otras marcas, involucradas en esta alianza que pretende arrinconar y evidenciar a las agencias y anunciantes que promueven el sexismo.

Pese a ser conscientes de los lastres y las limitaciones para superar la "mirada masculina" que caracteriza la publicidad, es un primer paso cuya importancia asumen cada vez mayor número de anunciantes. En el sector publicitario, paulatinamente, la sensibilización y la concienciación individual y empresarial están dando paso en algunas agencias a una creatividad generadora de mensajes e imágenes libres de cualquier atisbo de sexismo.

(1) En Abril de 2022, el Ministerio de Consumo, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y Autocontrol firmaron un código de autorregulación por el que se comprometen, entre otras normas, a evitar sesgos y roles de género así como la representación sexualizada de las niñas.



Desde 2019 hasta el más reciente en 2023, marcas como COCACOLA, SALOMON, PAMPERS, o APPLE han apoyado con su narrativa publicitaria a la diversidad social, al empoderamiento femenino, a las masculinidades no sexistas y a la igualdad laboral. En países como Hungría la campaña de Coca Cola fue prohibida tras su puesta en marcha en Agosto de 2019.

HACIA UNA PUBLICIDAD PRO IGUALDAD: SENSIBILIZACIÓN, FORMACIÓN Y TUTELA INSTITUCIONAL

En el Estado español, estas agencias y unos pocos anunciantes se esfuerzan por introducir el enfoque de género en su publicidad mostrando la valía real de las mujeres y lo iguales que somos los hombres y las mujeres pese a nuestras diferencias sexuales.

Son empresas que han tomado conciencia del daño social que produce el sexismo y ya no conciben una creatividad sin el enfoque de género. Con sus propuestas, están creando y difundiendo relatos que, aunque no equilibran la balanza sexista, nos muestran lo necesaria que es la publicidad pro igualdad.

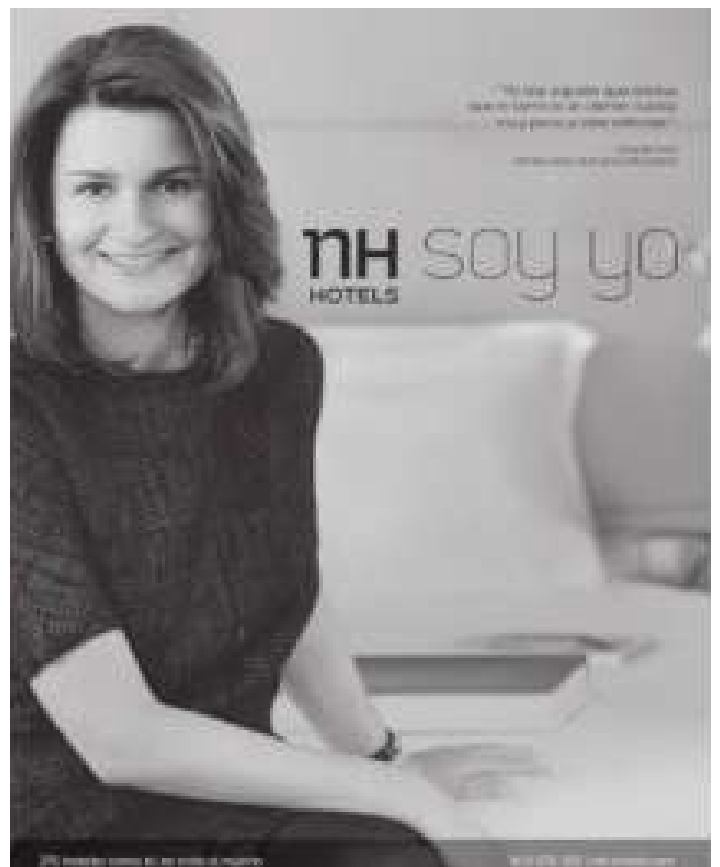
Acompañando el nuevo posicionamiento contra el sexismo de algunos anunciantes, desde distintos organismos institucionales se colabora con las agencias de publicidad con el objetivo de impulsarlo y mejorarlo, y se actúa sensibilizando al sector sobre la problemática que se genera cuando no aplican la perspectiva de género en sus creaciones publicitarias.

En la CAPV, desde 2015, la Comisión BEGIRA para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación ha impartido formación y ha desarrollado, hasta la fecha, distintas publicaciones y herramientas para ayudar a que las agencias de publicidad vascas incorporen la perspectiva de género en su creatividad. La última de ellas fue la aportación de un manual de buenas prácticas en el proceso creativo *Cómo mejorar la creatividad publicitaria con la perspectiva de género*, publicado en 2020 con el objetivo de sensibilizar y asesorar a las personas que participan en el área creativa de las agencias a eliminar ciertas dinámicas de trabajo por las que todavía se "cuela" el sexismo (Vidal-Vanaclocha, 2020).

Tras el compromiso firmado en 2016 por numerosas agencias en su adhesión al Código deontológico y de autorregulación para una publicidad y comunicación no sexistas en Euskadi, y tras varios años de intensa colaboración institucional, se ha apreciado una clara toma de conciencia que ya se aplica en la creatividad de algunas de agencias firmantes. A punto de cumplir una década, la sensibilización y concienciación en las agencias que han constituido la Red de entidades adheridas al código deontológico y de autorregulación ha supuesto un cierto avance para evitar el sexismo en sus creaciones y ha impulsado una toma de conciencia en nuestro sector que no ha pasado inadvertida en otras autonomías.

La sensibilización del sector es una labor de todas las instituciones. Este libro, inspirado en la exposición *Sexismo y Publicidad*, impulsada desde el Departamento de Empleo, Cohesión Social e Igualdad de la Diputación Foral de Bizkaia, expone la problemática que ocasiona el sexismo en la publicidad que recibimos. Ofrecer espacios de información y reflexión como este que combina una exposición y un libro, se ha demostrado necesario para que la ciudadanía pueda ejercitar su responsabilidad cívica con información adecuada y participe en la construcción de una opinión pública que sea escuchada por las instituciones y las empresas que contratan publicidad. Un interés que también es compartido por nuestra administración pública y por gran parte de una sociedad que desea seguir avanzando en igualdad, terminando con aquellos espacios en los que la desigualdad y el sexismo todavía están presentes. ■

ASEVI 2018: una madre soltera empodera a su bebé; MAHOU 2020: una mujer mayor abraza a su joven pareja.



Entre 2019 y a 2024, marcas como ASEVI, MAHOU, IBERDROLA o NH HOTELES han impulsado y apoyado desde sus anuncios las mismas ideas y valores. Algunas no cesan en su posicionamiento como NH Hoteles que en su campaña de 2016 ya mostraba a clientas ejecutivas y, ahora en 2024, con su campaña "Soy Yo" visibiliza a clientas empresarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUC (2021). Mujer y publicidad: los estereotipos de género se resisten al cambio. Recuperado el 8 de Mayo de 2021 de: <https://www.auc.es/download/mujer-y-publicidad-los-estereotipos-de-genero-se-resisten-al-cambio/>
- Ballesteros, Juan Carlos, Sanmartín, Anna y Tudela, Patricia (2018). Barómetro Juventud y Género 2017. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. Recuperado el 28 de Mayo de 2021 de: <https://fad.es/noticias/un-274-de-los-y-las-jovenes-cree-que-la-violencia-de-genero-es-una-conducta-normal-en-la-pareja/>
- Baudrillard, Jean (1993). Cultura y Simulacro. Barcelona: Kairos.
- Bonino, Luis (1995). Desvelando los micromachismos en la vida conyugal. En Corsi, Jorge, Violencia masculina en la pareja. Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, Pierre (2000). La dominación masculina, Barcelona: Anagrama.
- Briñón, María Ángeles (2007). Una visión de género... es de justicia. Recuperado el 15 de mayo de 2010 de: https://pedagogiadeloscuidados.intered.org/wp-content/uploads/2017/07/vision_genero.pdf
- Colás, Pilar y Villaciervos, Patricia (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. Revista de Investigación Educativa. 25(1), 35-58.
- Consejo General del Poder Judicial (2024). Estructura demográfica de la carrera judicial. Recuperado el 30 de junio de 2024 de: <https://www.justizia.eus/noticia/2024/el-62-5-de-la-carrera-judicial-en-euskadi-son-mujeres/webjus00-contentgen/es/>
- CSIC (2023). Informes. Envejecimiento en red. Un perfil de las personas mayores en España. Octubre. Recuperado el 21 de noviembre de 2023 de: <https://envejecimientoenred.csic.es/wp-content/uploads/2023/10/enred-indicadoresbasicos2023.pdf>
- Díaz-Chica, Oscar, Rodríguez Bermejo, Mercedes y López-Iglesias, Matías (2024). El canon corporal en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes: detección e influjo. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 38 (24), enero-julio. Recuperado el 20 de febrero de 2024 de <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1961>
- Di Nonno, Madeline, Choi, Brent, Shri, Narayanan y Niki & Nikias, Max (2017). Gender Bias in advertising. Research, Trends and New Visual Language. Geena Davis Institut, Walter Thompson New York Agency y University of Southern California Viterbi School of Engineering.
- Recuperado el 10 de enero de 2018 de: https://www.prweb.com/releases/the_geena_davis_institute_on_gender_in_media_and_j_walter_thompson_present_revealing_findings_about_women_s_representation_in_advertising_at_cannes_lions/prweb14447755.htm#!
- Dirección General de Tráfico (2012). Anuario estadístico general 2012. Censo de conductores Recuperado el 10 de octubre de 2013 de https://www.dgt.es/export/sites/web-DGT/.galleries/downloads/dgt-en-cifras/publicaciones/Censo_conductores/Censo-de-coductores-Series-historicas-2012.pdf.
- Dirección para la Igualdad de la UPV/EHU (2017). Igualdad en cifras 2017. UPV/EHU. Recuperado el 1 de febrero de 2017 de <http://www.ehu.es/es/web/berdintasuna-direccionparalaigualdad>
- Dirección para la Igualdad de la UPV/EHU (2022). Igualdad en cifras. Evolución 2017-2021. Recuperado el 1 de febrero de 2023 de <https://www.ehu.es/documents/2007376/11324702/Igualdad-en-cifras-evolucion-2017-2021.pdf/e341b5f5-8472-ab8c-5b0b-0ec4bf0b2884?t=1674720985544>

Dirección para la Igualdad de la UPV/EHU (2023). Igualdad en cifras 2023. Recuperado el 1 de junio de 2024 de <https://www.ehu.eus/documents/2007376/11324702/EHU-cifras-2023.pdf/791d0481-f771-270b-dd3c-9579a1d0d472?t=1714996260179>

Eguizábal, Raúl (2004). La comunicación publicitaria. Sevilla: Comunicación Social.

Galtung, Johan (2003). Violencia Cultural. Gernika-Lumo: Gernika Gogoratuz.

Gómez Hernández, Esperanza (2014). Diversidad social en perspectiva de Trabajo Social intercultural. Pensamiento Actual, 14(23),29-41.

González, María del Carmen (2014). Anorexia: 80.000 casos nuevos y 100 muertes al año. ADANER. Recuperado 30 de octubre de 2015 de: <https://www.dsalud.com/reportaje/anorexia-80-000-casos-nuevos-y-100-muertes-al-ano/>

Grant Thornton (2016). Women in business 2016. De las promesas a la realidad. Informe sobre el papel de la mujer en la dirección. Recuperado el 2 de febrero de 2017 de: http://www.grantthornton.es/archivos/women_in_businnes_de_la_promesa_a_la_realidad.pdf

Gutman Laura, (2017). Materiales de apoyo a la formación para incorporar la perspectiva de género en la actividad de las agencias de publicidad y los medios de comunicación. Recuperado el 2 de febrero de 2018 de: https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.materiales_formacion.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2013). Encuesta nacional. Determinantes de salud. Tiempo diario de consumo de Tv. Recuperado el 9 de octubre de 2016 de: https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2011/2DeterminantesSalud_DistribucionPorcentual.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2014). Las formas de la convivencia. Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística julio. Recuperado el 20 de octubre de 2017 de: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Instituto Nacional de Estadística (2018). Encuesta continua de hogares. Recuperado el 8 de marzo de 2019: https://www.ine.es/prensa/ech_2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2023). Encuesta de Población Activa. 4º trimestre (EPA). Recuperado el 4 de febrero de 2024 de: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EPA4T23.htm>

Ipsos (2023). LGBT+ Pride Study 2023 Global Survey. Recuperado el 30 de enero de 2024 de: <https://www.ipsos.com/en/pride-month-2023-9-of-adults-identify-as-lgbt>

Jiménez, Rocío (2005). El aprendizaje cultural de género desde la teoría sociocultural. Tesis doctoral (inédita). Departamento de MIDE. Universidad de Sevilla.

Kantar Media (2019). AdReaction Getting Gender Right. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/femvertising-publicidad-empoderar-mujer>

Lagarde, Marcela (1998). Identidad genérica y feminismo. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2019). Datos y Cifras del Sistema Universitario Español. Publicación 2018-2019. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ministerio de Sanidad (2024). Sanidad en datos. Recuperado el 1 de septiembre de 2024 de: <https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/home.htm>

Ministerio de Política Territorial y Función Pública (2021). Evolución empleo público. Recuperado el 30 de junio de 2022 de: <https://mpt.gob.es/portal/prensa/actualidad/noticias/2021/03/20210307.html>

Montreynaud, Florence (2008). *L'aventure des femmes: XXe-XXIe siècle*. Paris: Nathan.

Moya, Miguel (1993). Categorías de género. Consecuencias cognitivas sobre la identidad. *Revista de Psicología Social*, 8(2), 171-187.

Parlamento Europeo (2008). Resolución del Parlamento Europeo sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038;INI). Recuperado el 28 de Mayo de 2024 de: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0199_ES.html

Quart, Alissa (2012). The Age of Hipster Sexism, The Cut. Recuperado el 25 de septiembre de 2013 de <https://www.thecut.com/2012/10/age-of-hipster-sexism.html>

Sánchez, Lorenzo, Megías, Ignacio y Rodríguez, Elena (2004). Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Madrid: Instituto de la Juventud (INJUVE); Fundación FAD. Recuperado el 15 de mayo de 2005 de: https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=417

Social Studies Office of Funcas (2024). España, entre los países de la Unión Europea con mayor proporción de residentes nacidos en el extranjero. Recuperado 16 julio de 2024 de: <https://www.funcas.es/prensa/espana-entre-los-paises-de-la-union-europea-con-mayor-proporcion-de-residentes-nacidos-en-el-extranjero/>

Sociedad Española de Fertilidad (2015). El 70% de las mujeres en España no tiene hijos Recuperado 18 mayo 2020 de: <https://www.rtve.es/noticias/20180517/70-mujeres-35-anos-espana-no-tiene-hijos-segun-alertan-expertos/1735340.shtml>

Segato, Rita (2003). *Las estructuras elementales de la violencia: ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Argentina: Universidad de Quilmes.

Servimedia (2023). Solo el 1% de los anuncios incluyen a personas con discapacidad, según un informe de la CNMC. Recuperado el 10 de diciembre de 2023 de: <https://www.lavanguardia.com/sociedad/20231211/9439981/1-anuncios-incluyen-personas-discapacidad-informe-cnmc-agenciaslv20231211.html>

Sindicato Médico Andaluz (2016). Informe MIR-2016. Recuperado el 27 de diciembre de 2016 de: <https://simeg.org/distribucion-de-las-peticiones-de-plazas-mir-en-2016/>

Solnit, Rebecca (2017). *Los hombres me explican cosas*. Madrid: Capitán Swing Libros.

Statista Research Department (2024). Datos de anorexia nerviosa diagnosticados en España de 2011 a 2022. Recuperado el 15 de julio de 2024 de: <https://es.statista.com/estadisticas/1038043/numero-de-casos-de-anorexia-nerviosa-o-bulimiaen-espana/>

Tajfel, Henri y Turner, John (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En Austin, William y Worchel, Stephen (eds). *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Torres López, Juan (1994) La formación de la mentalidad sumisa. *Telos*, 36, 166-168.

Unidad de Mujeres y Ciencia del Ministerio de Ciencia y Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2024). Científicas en cifras 2023. Recuperado el 30 de junio de 2014 de: <https://www.ciencia.gob.es/InfoGeneralPortal/documento/f4f6bb28-cae5-4da2-85f4-067508c410eb>

Unilever CMI Research Studies (2017). #Unstereotyping our ads: Why it's important and where we are. Recuperado el 30 de septiembre de 2018 de: <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2017/unstereotyping-our-ads-why-its-important-and-where-we-are-so-far.html>

Vidal-Vanaclocha, Pablo (2016a). Sexismo y publicidad: percepción e influencia en el alumnado adolescente. En Mateos Martín, Concha y Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (eds.). *La pantalla insomne. Cuadernos Artesanos de Comunicación / #98 edición científica* (282-313). La Laguna: Sociedad Latina de la Comunicación social.

Vidal-Vanaclocha, Pablo (2016b). Sexismo y violencia contra las mujeres en la publicidad. Percepción e influencia en alumnado adolescente. I Simposio Internacional Comunicación y Género: Prostitución y prostituciones simbólicas en los medios de comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Proyecto PROMEDIAR. Santiago de Compostela, 3-4/03/2016.

Vidal-Vanaclocha, Pablo (2017). La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio realizado con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Tesis doctoral Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea <https://addi.ehu.es/handle/10810/23873>

Vidal-Vanaclocha, Pablo (2020), Cómo mejorar la creatividad publicitaria con la perspectiva de género. Begira- Emakunde. Recuperado el 27 de Mayo de 2024 https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/guia_creatividad_publicitaria.pdf

Vidal-Vanaclocha, Pablo, Nuño, Teresa y Medrano, Concepción (2011). Percepción del alumnado adolescente sobre los prototipos y estereotipos femeninos en la publicidad actual. En AAVV. *Investigación y Género. Logros y Retos. I+G 2011* III Congreso Universitario Nacional de Investigación y Género (2058-2083). Sevilla: CD-Rom.

Vidal-Vanaclocha, Pablo, Menéndez Menéndez Isabel y Kualitate (2020). *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿Promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?* Madrid: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

Del 2000 al 2025: 25 años de sexismo publicitario.

Una publicación del Departamento de Empleo, Cohesión Social e Igualdad
de la Diputación Foral de Bizkaia.



Depósito Legal: LG B11082-2026

Autor: Pablo Vidal Vanaclocha.

Licenciado en CC. de la información y Doctor en CC. de la Educación
por la Universidad del País Vasco / EHU

Vocal Experto en Igualdad de Género y Publicidad en BEGIRA
comisión asesora para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación
de Emakunde - Gobierno Vasco.