

COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 4, Número 1, pp. 124-153

ISSN 2255-3401

Junio 2015

HUMOR, PUBLICIDAD Y GÉNERO: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA SOSTENIBILIDAD

Cristina Sanabria Lagar

Fecha de envío: 9/03/2015

Fecha de aprobación: 13/05/2015

HUMOR, PUBLICIDAD Y GÉNERO: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA SOSTENIBILIDAD

HUMOR, ADVERTISING AND GENDER: A SUSTAINABLE APPROACH

Cristina Sanabria Lagar

csanabria@harcasostenible.com

Universidad de Extremadura, Badajoz (España)

Resumen

A pesar de los avances sociales en cuanto a la igualdad entre mujeres y hombres, en muchos casos, la publicidad sigue reproduciendo viejos roles y estereotipos asociados al género en sus mensajes. No obstante, las constantes exigencias de la sociedad por un panorama más justo y los nuevos modelos de empresas más sociales que emergen actualmente provocan conjuntamente que se busquen nuevas formas de comunicación más responsables. Este trabajo es una aproximación desde la sostenibilidad a la corriente creativa del humor en publicidad, cuyo fin es reflexionar sobre cómo la comunicación positiva es una herramienta eficaz para erradicar las desigualdades de género.

Palabras clave

Publicidad, género, sostenibilidad, humor, estereotipo.

Abstract

Although progress in social equality between women and men, in many cases, advertising continues to play old roles and stereotypes associated with gender in their messages. However, the constant demands of society for a fairer outlook and new models of social enterprises that currently emerge, cause together new forms of communication seeking more accountable. This paper is an approach from sustainability to the creative power of humor in advertising, whose purpose is to reflect on how positive communication is an effective tool to eliminate gender inequality.

Keywords

Advertising, gender, sustainability, humor, stereotypes.

1. Introducción

La representación de estándares femeninos y masculinos en la publicidad ha sido un tema que ha preocupado a teóricos y sociedad durante décadas. Hoy, es un tema que aún sigue ocupando un lugar destacado en las universidades, en instituciones sociales y en la lucha diaria de las personas por la igualdad. Pese a años de estudio, los avances en cuanto a la materia no han sido tan significativos como para permitirnos afirmar que los roles tradicionales que vulneran la imagen de la persona han sido superados, o para admitir siquiera que tenemos pleno respeto de los Derechos Humanos.

Las investigaciones orientadas a observar cómo se reproducen las desigualdades sociales alrededor de los papeles asociados a mujeres y hombres en la publicidad no han integrado siempre esta cuestión como una cuestión de derecho civil. La confusión existente alrededor de la libertad creativa, los juegos interpretativos, así como cuál es la verdadera igualdad social y cómo la implicación de las empresas desde la responsabilidad es fundamental en este entramado, han provocado que nos encontremos en un momento de cambio. Una transformación en la forma de comunicarnos y de vivir orientada hacia la ética, donde es preciso insistir en una relación de cooperación entre universidades y empresas, una materialización práctica de las investigaciones teóricas y un esfuerzo conjunto abordando la sostenibilidad.

La crisis económica ha derivado en una metamorfosis de los modelos de negocio, de los consumidores, de las instituciones y de la sociedad en general. Estas mutaciones convergen y se revelan como una nueva oportunidad para afrontar la igualdad de género. Hay que volver a reinterpretar lo que vemos y hacerlo desde la ética, la responsabilidad y la sostenibilidad.

Como consecuencia, nuevos retos comunicativos se abren ante nosotros y su aprovechamiento depende de una conciencia común por un futuro mejor.

Este trabajo es una aproximación hacia nuevas formas de hacer publicidad, respetando los Derechos Humanos desde la comunicación positiva. Un acercamiento al humor como herramienta para erradicar viejos roles de género y alcanzar un panorama publicitario donde las marcas redunden en el bienestar de las personas.

2. Comunicación publicitaria que habla para y desde las personas

Al abordar el tema de las representaciones de mujeres y hombres en publicidad es inevitable referirnos al término estereotipo. No obstante, los estereotipos no son un invento de la publicidad, son producto de la sociedad. El primero en utilizarlo fue Lippmann (1922), quien en su obra *La opinión pública* explica cómo al observar el mundo que nos rodea no pensamos y desciframos después, sino que nos orientamos por una serie de códigos simplificados que son los estereotipos, códigos sociales fruto de una necesidad humana por economizar lo que nos rodea, con la característica de no ser una imagen completa sino simplificada del mundo.

Pero no son sólo una forma de abreviar la realidad, son también códigos reconocidos, nos hacen sentir miembros de una comunidad, están ampliamente reconocidos y aceptados, corresponden a nuestras tradiciones y culturas, por eso no son fácilmente mudables.

Los estereotipos facilitan a la vez un reconocimiento por comparación con los demás miembros de la comunidad, dando así respuesta a una necesidad constante de autoevaluación y aceptación social dentro del grupo. No obstante, muchas veces estos estereotipos culturales difieren del propio pensamiento. Por ello, a pesar de ser parte de un mecanismo humano y de ampararse en un sistema, los estereotipos conllevan un sesgo negativo.

Buceta (1992) los denominaría rasgos simples, define a los estereotipos como marcos de referencia generalizados que no siempre son los más significativos de lo que estamos valorando. Es evidente el riesgo que esto supone para la configuración de una sociedad justa y tolerante.

Sin embargo, los estereotipos han sido y siguen siendo para la publicidad una excelente herramienta para alcanzar a los consumidores, ahorrando tiempo y costes. Una vía rápida que penetra en el cotidiano de las personas y no lo hace de cualquier forma, sino que aprovecha los propios valores simbólicos de su existencia.

Se pueden resumir en tres los motivos por los que la comunicación publicitaria hace uso de los estereotipos (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

1. Forman mensajes fácilmente reconocibles y rápidos de interpretar, se reduce el esfuerzo de descifrar y por consiguiente disminuyen el coste por tiempo.
2. Apelan a las emociones, son persuasivos. Penetran en las personas a través de sus valores.
3. Orientan los comportamientos consumistas de las personas a través de sus deseos y supuestas necesidades.

Aunque los estereotipos se hayan aceptado como una cualidad inherente a la comunicación, esto como ya hemos señalado no les exime de responsabilidad ante la marginación que producen de ciertos aspectos de la realidad o de algunos colectivos.

Los estereotipos nos han servido para comparar nuestras actitudes, valores, formas de ser y de actuar, formas de vestir, incluso la relación con el propio cuerpo y se han convertido en una fuente de inseguridad y peligros, desde el momento en el que nuestra percepción sobre lo que es factible se ha degradado hacia lo ideal.

Ese concepto de lo ideal se ha venido manifestando en una preocupación estética y del consumo, pero ahora nos encontramos en una nueva dirección. Una dirección que apunta de manera responsable hacia una publicidad integrada en la sostenibilidad. Lo "ideal" está mudando hacia la integración de los Derechos Humanos y el respeto al medio ambiente como bases de vida y trabajo. Dentro de estas nuevas maneras de entender la vida también se afrontan retos comunicativos en pro de conseguir la igualdad de género.

3. La imagen de la mujer y el hombre en publicidad

Como ya hemos advertido, la igualdad en la representación de mujeres y hombres en la publicidad es un tema que ha preocupado social y académicamente. Prueba de ello son los sucesivos estudios y trabajos dedicados a reflejar las desigualdades y avances en estas representaciones publicitarias.

Sin estos estudios, hoy sería casi imposible tratar de aproximarnos a la materia desde nuevos enfoques; por ello, se hace imprescindible un repaso cronológico por algunos de los estudios más destacados en el contexto español.

Históricamente tenemos que hacer mención a las décadas de los 60 y 70 como momentos claves para los movimientos feministas y de liberación gay, que lucharían por dar mayor visibilidad a las mujeres y al colectivo homosexual, aprovechando el cuestionamiento de la hegemonía del hombre heterosexual.

El panorama social comienza a mudar rápidamente, no así el publicitario. Las mujeres se incorporan al ámbito laboral, político y educativo y los grupos feministas denuncian el uso que la publicidad hace del cuerpo de la mujer desde una visión machista. Como consecuencia, a los cambios sociales que se sucedían siguieron una serie de cambios publicitarios. A lo largo de los años 70, el hombre se incorpora como un target interesante para las agencias publicitarias. En los 80 este interés por lo masculino se incrementa al ver cómo el hombre se halla sumido en una crisis de identidad: desplazado de lugares antes exclusivamente suyos, está desorientado y la publicidad intenta orientarlo a través del consumo, el hedonismo y la belleza.

La liberación y mayor visibilidad del colectivo homosexual también contribuyó a que nuevos modelos de hombre aparecieran en el entorno publicitario, dando respuesta a las nuevas demandas sociales. Así, dentro de la lógica del hiperconsumo, pasamos del rudo hombre Marlboro, característico de la publicidad de los 50, al hombre Camel, motorista Lucky Strike y toda una galería de modelos que en los años 80 imitan al héroe Indiana Jones, aunque vaya vestido de ejecutivo (Cao y Pérez, 1996).

Mientras estos modelos van transitando por los anuncios publicitarios, se articulan en España las primeras investigaciones sobre la representación de la mujer en publicidad. Son estudios que comienzan a desarrollarse en torno a la publicidad estereotípica, que asigna roles predeterminados al hombre y a la mujer, la publicidad de idealización de la belleza femenina y la publicidad de cosificación sexual de la mujer (León, 1996).

Fruto de las sucesivas exigencias de la nueva sociedad aparece el Instituto de la Mujer, bajo cuyo amparo ve la luz el estudio de Balaguer (1985), considerado un hito en la actividad científica sobre publicidad y género. La autora identifica cinco tipos de mujer en la publicidad: la mujer ama de casa que responde a un estereotipo clásico de esposa y madre que educa a su prole, y realiza las tareas domésticas. La mujer trabajadora, escasamente representada, es joven e inexperta. En tercer lugar habla de la mujer belleza u objeto que se ofrece a la contemplación masculina, la mujer inferior al hombre que caracteriza por su inferioridad física y mental respecto al hombre y por último la mujer valor asociado a un producto. Frente a estos arquetipos femeninos, la autora identifica un modelo masculino mayoritario que es más estable, es joven, dinámico y fuerte. Añade cuatro modelos más de hombre que también

localiza: el ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador.

Si bien la autora anterior es capaz de extraer no sólo los modelos de mujer mayoritarios en la publicidad de la época sino también los modelos masculinos complementarios, hay que señalar que el primer estudio que se dedica a la investigación plenamente del modelo masculino es el del profesor Rey (1994), quien en su obra *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario* identifica 17 modelos de hombre en la publicidad de la época.

- 1.- El hombre ausente: no se muestra directamente en el anuncio sino que se materializa a través de sus atributos, que en este caso son los productos publicitados.
- 2.- El hombre fragmentado: se erotiza el cuerpo masculino al fragmentarlo y mostrar ciertas partes.
- 3.- El otro: es un sujeto cuya procedencia geográfica no es occidental.
- 4.- El hombre disfórico: sujeto infeliz y fracasado.
- 5.- El hombre trabajador: de presencia minoritaria, pueden diferenciarse dos modelos, el trabajador que representa al consumidor y el trabajador que redundará en beneficio del consumidor.
- 6.- El testimonial: es un sujeto famoso.
- 7.- El campesino: representa lo natural.
- 8.- El ecologista: se trata de un campesino urbanizado, de una versión ciudadana e ideológica del hombre de campo.
- 9.- El aventurero: también el aventurero destaca la naturaleza como telón de fondo.
- 10.- El conductor: el hombre que conduce un automóvil.

11.- El deportista: hombre joven de aspecto atlético que aparece en un contexto deportivo.

12.- El bricolajero: es un hombre adulto y maduro, de complexión fuerte.

13.- El anciano: en los 90 se recupera la imagen del anciano en publicidad. Confrontándose una imagen degradada del anciano, que apartado de la actividad laboral se le considera improductivo frente a la nueva imagen de hombre que llega a la tercera edad con buena salud, con dinero y con ganas de seguir importando en la sociedad. De esta nueva figura se ha valido la publicidad para crear otro grupo de consumidores.

14.- El padre: puede ser un padre clásico maduro o el padre moderno (hombre joven), se caracterizan por estar junto a sus hijos y mujer.

15.- El niño: aparece como consumidor o como símbolo asociado a una mercancía que no es para él.

16.- El pandillero: es un hombre joven que aparece acompañado de una pandilla.

17.- El hombre bello: el hombre publicitario toma comportamientos y valores exclusivos hasta ese momento del mundo femenino. Cuida su vestuario, le da importancia a la belleza y a la juventud, aparece semidesnudo y su cuerpo se erotiza, en resumen se convierte en hombre objeto.

Rey (1994) llega a la conclusión de que el sujeto publicitario ha ido feminizándose porque ha sufrido una dulcificación de sus rasgos, se preocupa por su indumentaria y su aspecto. Se caracteriza por mayor dosis de privacidad y afectividad y da menor importancia al sexo. (El modelo de hombre bello propuesto por el profesor se conocería años después bajo el nombre de metrosexual).

Un año después, en 1995, bajo el encargo nuevamente del Instituto de la Mujer, Martín, M. y Martín, E. publican un estudio donde comparan la imagen de la mujer y del hombre en los programas de TV y en la publicidad. Algunos de los modelos más significativos de su clasificación son mujer en flor/galán maduro, ninfa clara/macho oscuro, mujer cuerpo / hombre mente, mujer

a la espera de que alguien le haga un favor, mujer presa / hombre cazador, mujer con funciones de reproducción / hombre con tareas productivas, mujer dependiente / hombre autónomo, mujeres vueltas hacia dentro / hombres volcados hacia fuera, mujeres libidinales y gozosas / hombres autorreprimidos y sufriendo.

Hasta la fecha, en estos primeros años de investigación publicitaria podemos observar cómo los roles asignados a las mujeres son claramente estereotipos desventajosos. Como demostró Rey en su trabajo, los hombres, aunque representados en un porcentaje inferior al de la mujer, gozan, cuando aparecen, de mayor variedad de estereotipos con los que identificarse, no están tan sesgados como ocurre en el caso de la mujer.

A partir del año 2000, los nuevos estudios en el ámbito publicitario español corroboran este panorama, de un lado la continuidad de papeles mayoritarios de la mujer como madre y ama de casa, frente al hombre que aparece como trabajador. En algunas ocasiones el hombre aparece realizando tareas domésticas (González y García, 2000), pero es la mujer quien en último término supervisa y se encarga de la calidad de esa limpieza. En otro sentido, también la publicidad refleja a la mujer en entornos laborales, como una mujer eficaz y que dedica más tiempo a su cuidado personal. Y el hombre aparece con más autonomía en el hogar, cuida a los niños, su carácter se suaviza, dejando a un lado los aspectos de “macho ibérico”, además comienza a ser considerado como objeto de deseo, lo que supone que se preocupe por su forma física y su belleza (Del Moral, 2000).

Nos hallamos a partir de este momento con una publicidad más heterogénea, pero que no ha superado los tradicionales roles de género y que además añade un nuevo problema al igualar a la mujer y al hombre como objetos de deseo. En este sentido, García, E. y García, I. (2004) añaden el término “objetos de consumo” diciendo que el hombre y la mujer están al mismo nivel que el bien ofertado, considerando que la presencia en el anuncio del hombre y de la mujer está delimitado por el producto que se publicita.

Mujer y hombre convergen bajo la óptica del culto al cuerpo, siendo los mensajes publicitarios fuente de imágenes ideales de cuerpos bellos y esbeltos, suponiendo un riesgo para la salud mental y física de las personas, en cuanto que las mismas no son capaces de diferenciar lo real de lo ideal.

Sin embargo, en los últimos años, estamos viviendo un alejamiento de los valores del culto al cuerpo con una mayor conciencia ciudadana gracias a la alfabetización visual y la propia responsabilidad de la persona por un bienestar más equilibrado, tanto en cuestiones materiales como inmateriales. No obstante, este alejamiento de los valores superficiales no supone que el panorama publicitario sea más igualitario. Si bien empezamos a superar otras cuestiones, no se han superado la discriminación y la vulneración de los derechos de la persona en los mensajes publicitarios.

Así, términos como posmachismo o micromachismos (Gordillo y Gómez, 2011) aparecen para designar las nuevas representaciones y formas del machismo, y entre estas formas las que se dan en los anuncios publicitarios, por lo que, consecuentemente, la exhibición mediática de mujeres y hombres sigue siendo discriminatoria, porque aunque las representaciones de mujeres y hombres en publicidad a través de los estereotipos se han tambaleando entre la desigualdad y la igualdad, se ha oscilado con mayor peso hacia aquellas imágenes que los representa de forma desigual.

Finalmente, se pueden resumir en tres las exhibiciones del género en publicidad. Un primer grupo, donde se perpetúan los roles tradicionales, compuesto de imágenes donde la mujer aparece en el hogar como madre y esposa frente al hombre que trabaja y tiene éxito social. Un segundo grupo donde se observan situaciones donde ambos gozan de las mismas posiciones, como aquellas en las que la mujer se representa trabajando fuera del hogar y ocupando diferentes puestos, o representando escenas más diversas de la realidad social, y en el caso masculino serían aquellas en las que empieza a aparecer también en el hogar y preocupado por el cuidado de los hijos.

Y en tercer lugar, se encuentran otro tipo de representaciones donde si bien ambos gozan de los mismos privilegios, estos no suponen un avance en cuanto a derechos sino que son un traspaso de valores, antes sólo asociados a la imagen femenina al cuerpo del hombre; en este tipo de representaciones ambos son exhibidos como objetos de deseo.

Consecuentemente, la investigación del género en publicidad necesita un abordaje más amplio, desde los Derechos Humanos, la sostenibilidad y los nuevos paradigmas de la comunicación, como retos de un futuro mejor.

4. Desigualdad de género, Derechos Humanos y sostenibilidad

En 1948 se firma el primer tratado internacional sobre Derechos Humanos, formalizando así un acuerdo inalienable. Tras este primer acuerdo, se han generado diversas propuestas para legitimar una base sólida en torno a los Derechos Humanos.

En este sentido, Naciones Unidas aprueba en 1979 la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, con el fin de alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida (Faur, 2003).

En palabras de Gil (2013) es vital tratar la igualdad de género como un Derecho Humano, que necesita ser reconocido y sistematizado en acciones concretas que permitan protegerlo, respetarlo y compensarlo.

La comunicación publicitaria tradicional no ha colaborado firmemente en esta protección, más bien ha contribuido a crear una democratización de la vulneración de los derechos de integridad e igualdad de las personas. No obstante, los temas sociales se hacen cada día más temas de la marca. Una gestión desde la sostenibilidad por la igualdad de género es una oportunidad de marca para aquellas compañías que respetan la identidad social y cultural de la comunidad y tratan temas morales.

“En la era industrial, las marcas más atractivas avanzaron de la simple reflexión sobre los valores funcionales a la reflexión sobre las aspiraciones como valores. En el nuevo milenio las marcas competitivas están incorporando de manera creciente valores esenciales como la creencia y la ética” (Rocchi y Boada, 2005, p.43).

Si los tratados citados en líneas superiores supusieron un hito para los Derechos Humanos, la publicación del Informe Brundtland a finales de los 80 por la por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU entraña un empuje decisivo en la consecución de un mundo más justo, atendiendo a las preocupaciones medioambientales y garantizando el bienestar de las personas. El informe titulado “Nuestro Futuro Común” es el origen de la relación entre desarrollo y sostenibilidad y pone de relieve que los problemas medioambientales y sociales son problemas globales.

Desde ese primer informe hasta la actualidad los esfuerzos internacionales no han cesado para que el desarrollo sostenible inunde todas las esferas de la vida. Históricamente son muchos los momentos destacables, como son las sucesivas cumbres celebradas, pero hay dos que destacan por los compromisos adoptados: la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro en 1992 y la más reciente celebrada, en 2012, Rio+20, donde se empiezan a definir los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Entre estos objetivos, que tratan cuestiones como la erradicación de la pobreza, la seguridad alimentaria, el agua, la salud y el consumo sostenible se encuentra la igualdad de género, que se consolida a través del objetivo de “Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas”.

En la búsqueda de resultados efectivos en torno a este objetivo, la sostenibilidad se lleva a todos los campos, incluidos los medios de comunicación, el marketing y la publicidad. Por supuesto, como se ha indicado, también la implicación ciudadana es garantía para conseguir la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Reflejo de esta implicación es que los consumidores han pasado de ser turboconsumidores (Lipovetsky, 2007) a ciudadanos formados, más críticos, que reclaman compromisos empresariales y entre estos compromisos están la comunicación responsable y la publicidad ética. Como consecuencia, ante nosotros se explayan nuevos paradigmas de comunicación para la transformación social.

En cuanto a las marcas, la publicidad, los medios y los consumidores, hay que recordar que no hace mucho tiempo los consumidores aspiraban a la marca y a los valores asociados a ella; actualmente son las marcas las que deben aspirar a los valores de los consumidores. Según Bassat (2014) las agencias de

publicidad podemos ayudar a crear un mundo más humano, aportando toda la fuerza que proporciona la creatividad y los medios de comunicación.

Como consecuencia, en un sistema equilibrado que garantiza el bienestar de las generaciones los nuevos paradigmas comunicativos van parejos del desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Entre estas formas por una nueva comunicación que integre, entre otros derechos, la igualdad de género, los códigos de la comunicación positiva se presentan como una vía interesante para motivar el cambio.

5. La comunicación positiva como recurso sostenible en publicidad

Según Martin (2008) el humor es la capacidad de percibir algo como gracioso y esta capacidad a la vez activa la emoción de la hilaridad. Siurana (2014) explica en su artículo “Ética del humor y diversidad cultural” que abordar el humor desde una ética positiva, un planteamiento que demuestra que el humor promueve la apertura de mente, así como el pensamiento crítico, la honestidad y la integridad.

El humor bien conformado y bien entendido puede, desde esta concepción de humor positivo, favorecer la creatividad, saber apreciar las oportunidades de la vida y saber afrontar los obstáculos con otro tipo de sentimientos, distanciamiento o toma de perspectiva ante la vida, y especialmente es promotor del acercamiento entre las personas. El humor aplicado en un contexto social ayuda a estrechar los lazos y vínculos entre las personas (García, 2006).

Por tanto, el humor es una fortaleza para la persona que lo asume y lo emplea. También en el ámbito publicitario, la corriente creativa del humor supone un recurso valioso.

“El humor es en la actualidad un recurso presente en las estrategias publicitarias por su dinamismo, la captación de atención, la invitación al recuerdo y a la repetición por parte del destinatario y por su capacidad de implicación discursiva. Aporta, por tanto, un alto valor a la publicidad y refuerza la efectividad del mensaje. Ahora bien como otros tantos contenidos, puede ser tenido en cuenta también como un valor social que se utiliza, en una publicidad cada vez más consumible, como excusa discursiva más allá del producto” (Catalá, 2014, p.240)

No obstante, a pesar de ser un recurso valioso en el ámbito publicitario y aunque la literatura científica sobre los efectos de las representaciones de género de roles publicitarios es amplia, no lo es en el mismo porcentaje para las formas en que el humor afecta a las representaciones de género en la publicidad (Eisend, Plagemann y Sollwedel, 2014).

Pero como otras corrientes creativas y como otros usos del mensaje publicitario, en este caso también, el humor, en su consideración más negativa, puede ocultar ciertos mecanismos de discriminación y prejuicio. Pero al contrario, si se interpreta desde la responsabilidad, el humor contribuye con más fuerza a la igualdad social.

Por todo ello, es necesario atender al humor en publicidad y cómo se relaciona con las imágenes que se exponen de las personas, porque en esta atención estará la respuesta para decidir ante los mensajes que se reciben. En este sentido, cabe mencionar como clave la alfabetización mediática, la formación del prosumidor como persona capacitada para identificar los estereotipos, las malas prácticas y la falta de veracidad de los contenidos, que se transmiten a través de los medios de comunicación y las redes sociales (García *et al.*, 2014). Aprovechar las oportunidades que nos brindan los nuevos medios, que nos dotan del papel protagonista y ser finalmente, responsables: sólo así podremos pedir empresas responsables y por consiguiente una comunicación más responsable.

6. Por qué este camino creativo y no otro: justificación, objetivos y metodología

Cuando Kotler (2006) habla en su libro *El libro rojo de las marcas* de los caminos creativos de la publicidad, dice del humor que es uno de los caminos que más triunfa en los festivales. Esto es así, si revisamos los palmarés de los grandes festivales de este país veremos cómo los anuncios cargados de humor están entre los premiados. Según Kotler el humor tiene la capacidad de impactar rápidamente en las personas. Aquellos anuncios que provocan la sonrisa son más relevantes y aquellas marcas que lo hacen son percibidas como más cercanas.

En octubre de 2013 Nielsen publicó su informe sobre *Advertising*. En este informe global realizado en 58 países, extrae una conclusión destacada: que en España, el poder de los anuncios que utilizan el humor es determinante, afirmando más de la mitad de los encuestados que estos anuncios eran los que más recordaban.

En España, los consumidores estamos amparados para criticar, demandar y denunciar la mala publicidad. Tenemos poder sobre las marcas pero en ocasiones abusamos de la falta de responsabilidad, y el motivo principal es el desconocimiento de los códigos que usan las marcas en su comunicación.

Pero también las empresas deben asumir el reto de ser responsables. La libertad en el juego de la creación debe medirse por un código ético más allá del propio código de la profesión que se ejerce.

Por tanto, los objetivos concretos de este trabajo son:

- Examinar la publicidad que utiliza la corriente del humor y la representación de género en estos anuncios.
- Reflexionar sobre cómo el pensamiento de las empresas puede alinearse con el pensamiento social por la igualdad de género, a través de valores responsables compartidos como la comunicación positiva.

Se propone para ello un análisis de contenido descriptivo y cualitativo, que permita lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas, aquellas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto (Piñuel, 2002, p.4).

Puesto que el fin del trabajo no es la recopilación de datos cuantitativos, sino la aproximación y la posterior reflexión en torno a la temática propuesta, la muestra se ha seleccionado a través de un muestreo discrecional, a juicio del investigador siguiendo los siguientes parámetros.

- Anuncios emitidos en televisión, cine y otros canales como Youtube, en España, entre los años 2009-2015.
- Anuncios donde el humor fuera la principal corriente creativa.
- Anuncios de marcas reconocidas.
- Anuncios de marcas o instituciones con impactos importantes en la vida de las personas.
- Anuncios de los sectores con mayor inversión publicitaria
- Anuncios que hayan sido premiados por su eficacia o innovación en certámenes publicitarios nacionales.

El proceso de descripción de estos anuncios se guía a través del análisis del mensaje en dos dimensiones: la dimensión visual y el plano semántico, abarcando los componentes visuales, textuales y verbales, así como las connotaciones propias de cada dimensión y en su conjunto.

Las unidades de análisis son la utilidad del humor en el anuncio, los personajes que aparecen en la narración, el contexto, es decir, el espacio donde tiene lugar la acción, el discurso verbal y textual, y por supuesto, el proceso de estereotipado al que están sometidos los personajes, donde se considera como rol o estereotipo discriminatorio aquel que, según la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, atente contra la dignidad de la persona y aquellos que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria. Y aquellos que según el Código de conducta publicitaria propuesto por Autocontrol, sugieran circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, y que atenten contra la

dignidad de la persona, y que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer.

7. Casos de estudio

Imagen 1. Anuncio 300 años de la RAE. Limpia, fija y da esplendor



El primer caso que se propone es un anuncio homenaje de la Academia de la Publicidad a la Real Academia Española por sus 300 años. En el anuncio se observa cómo un niño intenta abrir un bote de mermelada, en el intento el bote cae y ensucia la cocina, sitio donde se desarrolla la escena. En este momento aparece la madre y dice, con gesto muy preocupado, “pero niño, no vas y tiras la frambuesa estropiciándolo todo, en de que venga tu padre, lo quiero ver todo esto floresciente”.

Una voz en *off* masculina aparece a modo de auxilio y afirma “tranquila, con RAE este desastre tiene solución”. Mientras tanto, la mujer abre el diccionario de la RAE y emerge una luz que la ilumina en su desconocimiento del lenguaje.

La voz en *off* añade “el efecto RAE elimina todas las impurezas, devolviendo al lenguaje todo su brillo original”. Podemos ver después cómo se repite la escena inicial con la diferencia de que ahora la mujer utiliza un lenguaje culto y correcto.

El anuncio concluye con el mensaje: “demostrado, limpia, fija y da esplendor”. Como se comprueba tras el visionado del anuncio, el diccionario es asimilado con un producto del hogar, con sus propiedades para limpiar la suciedad. En este caso, la suciedad es la falta de conocimiento del lenguaje por parte de la mujer.

Se presenta, de esta forma, a la mujer de forma denigrante; de un lado la retrata como ignorante del uso del lenguaje, por otro, la sitúa en el rígido y tradicional estereotipo de madre y encargada del hogar, dejando claro en un momento del anuncio que el hombre es quien vuelve del espacio público y que de forma omnipresente domina la escena.

Además, la mujer es situada como incapaz de controlar la situación hasta que no recibe el auxilio de este supuesto “limpiador”, que la calma y la vuelve más culta, eliminando las impurezas del lenguaje.

Es un caso verdaderamente preocupante, especialmente si se tiene en cuenta el tipo de producto que se publicita y quién lo hace. Este tipo de representación y caricatura en la que se ponen en duda la imagen e inteligencia de la mujer son una amenaza para la verdadera igualdad de género.

Imagen 2. Anuncio Heineken

El siguiente ejemplo corresponde a un anuncio de la marca de cerveza Heineken. En el anuncio, una mujer muestra a varias amigas su casa, recorren las habitaciones hasta llegar a un vestidor y al verlo, todas gritan emocionadas al percatarse del tamaño del mismo. Mientras, se oye cómo gritan un grupo de amigos, en otra parte de la casa: la misma escena ocurre, sólo que esta vez protagonizada por un grupo de amigos, y en lugar de emocionarse al ver un vestidor lo hacen al ver una habitación-nevera llena de cervezas.

En este caso se aprecia claramente la asociación de estereotipos por gustos, siendo la moda afiliada a las mujeres y la cerveza a los hombres. Tradicionalmente, la publicidad ha delimitado los sectores y los productos por sexos y es lo que ocurre en el anuncio analizado. Tanto hombres como mujeres son sometidos a un proceso de estereotipado por gustos entendidos por la publicidad como “gustos de mujeres” y “gustos de hombres”, un proceso donde no hay ningún tipo de innovación ni alteración de los códigos de estereotipado tradicionales.

Imagen 3. Anuncio Pavofrío. Alimentando otro modelo de mujer

El tercer ejemplo introduce nuevos valores a la corriente creativa del humor. En el anuncio se observa cómo un grupo de mujeres, lectoras de revistas de moda femenina, se indignan por las directrices y exigencias que les marca esta industria. Decididas a cambiar la situación, se reúnen por la noche y acuden a la redacción de la revista de moda. Allí comprueban que la persona responsable de los mensajes de la revista es un hombre. Por ello, sabotean la redacción de una revista de deportes. Al día siguiente los lectores de esta revista se sorprenden al ver los mensajes, entre ellos, consejos de belleza y cuidado del cuerpo para los futbolistas.

Como se ha indicado este anuncio introduce un gran salto cualitativo en cuanto a valores y en relación a los anuncios anteriores. Ridiculiza las imposiciones de la industria de la moda y la belleza que han supuesto una nueva forma de esclavitud para las mujeres. En el ejemplo que nos ocupa se muestran mujeres que controlan sus emociones, decididas y que rechazan los conceptos imposibles de un ideal de belleza ajeno a la realidad.

A través del humor traslada lo que la corriente de culto al cuerpo ha hecho propio y obligatorio de la mujer. Es un ejemplo de cómo las marcas se preocupan cada vez más por las emociones y preocupaciones de los consumidores. Aunque como en otros spots, también aquí se relaciona al hombre con el mundo del deporte y a la mujer con la belleza y la alimentación, en este anuncio en cuestión se supera el proceso de estereotipado al proponer un modelo de mujer fuerte y dispuesta a cambiar las cosas.

Imagen 4. Anuncio Adoptauntio.es



Adoptauntio es una plataforma online de citas, la cual publicita a los hombres como si de mercancía se tratase, es exhibido en la categoría de producto, se detallan sus cualidades, sus características y se incita al consumo del objeto a través del deseo.

A pesar de contener un tono distendido casi humorístico, esta tendencia es realmente alarmante al recordar que no es una innovación ni supone superación de roles de género. Es un traspaso de los valores antes femeninos al cuerpo masculino. Así, se consigue una especie de falsa igualdad, cuando mujer y hombre son representados ambos como objetos en la publicidad. El humor puede ser entendido como novedoso pero esconde peligrosamente la vulneración de derechos fundamentales.

Imagen 5. Anuncio Vodafone



La imagen anterior corresponde a un spot de Vodafone, donde se asocia la imagen principal (en la que se observa un chico desnudo) con la escena de una película muy reconocida, donde la protagonista es una chica desnuda.

Se ridiculiza el empleo del sexo y el cuerpo esbelto y perfecto en publicidad. Se valora positivamente el empleo del humor en el camino de la sensibilización. Concienciación con la representación publicitaria de cuerpos “reales” y no cuerpos de extrema delgadez o demasiados atléticos. Es una ruptura con los cánones de belleza que se han venido perpetuando en los últimos años.

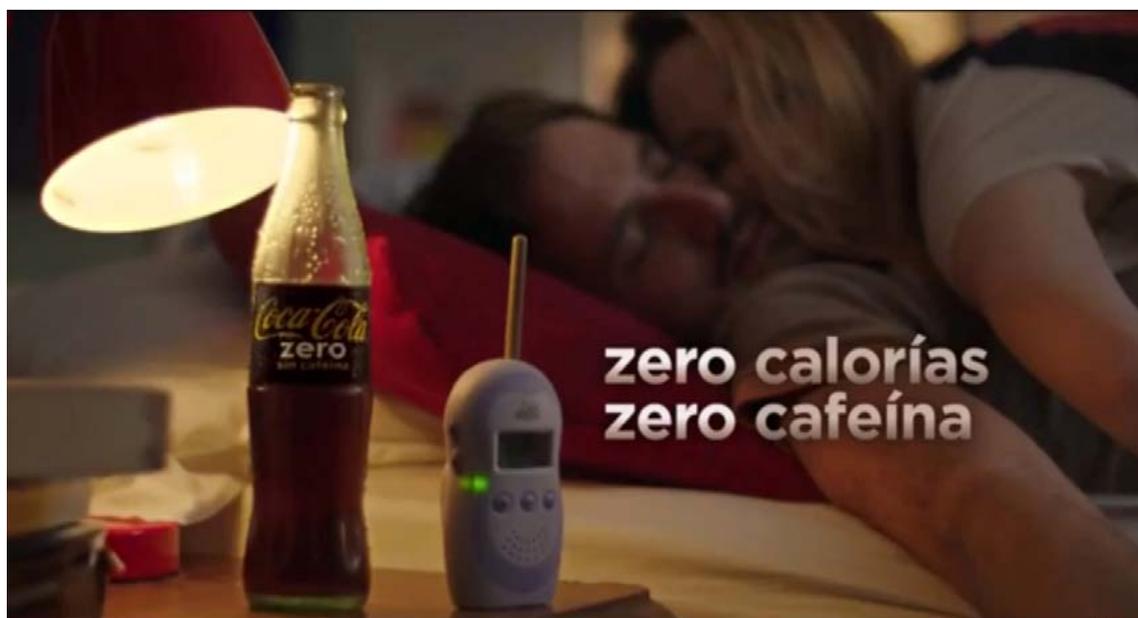
Imagen 6. Anuncio Líbero inmaduros

La revista *Líbero* ha lanzado una serie de anuncios donde comparan a hombres y mujeres. En ellos relaciona de nuevo el deporte como “cosas de hombres” pero con la originalidad de representar a la mujer como parte activa en el desarrollo de los anuncios y en el conocimiento de la materia. De manera inteligente y cómica reflejan situaciones donde se refleja que el hombre entiende mejor las cosas si se le explican con fútbol.

En la imagen se expone un plano del anuncio “inmaduros”. Una voz en *off* masculina acompaña a las imágenes a la vez que dice: “Hay una cosa que nos diferencia sustancialmente de las mujeres, nosotros maduramos más lentos, somos más insensibles, más inconscientes, más camicaces, más desequilibrados, menos adultos...”.

Este tipo de anuncios donde se sigue la estrategia de “reírse de uno mismo” resultan eficaces y pueden ser entendidos como una especie de responsabilidad al recrear sentimientos generalizados de forma cómica y sin vulnerar a ningún colectivo social.

Imagen 7. Anuncio Coca Cola Zero sin cafeína



El anuncio de Coca Cola Zero sin cafeína muestra a padres y madres en escenas cotidianas de la vida, cuidando a sus hijos, compartiendo responsabilidades y se ve cómo al final de la jornada, cuando los niños se duermen se sienten liberados para poder hacer lo que quieran.

Se emplea la corriente del humor para retratar la liberación que sienten los padres al tener un momento para ellos mismos. Es interesante que se muestren diferentes etnias en el anuncio, se representan de modo igualitario las responsabilidades hacia los hijos, por lo que hay una superación del estereotipo de mujer como madre y del estereotipo de padre “torpe”.

Podríamos decir de este caso que es la manifestación de cómo el humor puede ser empleado desde la responsabilidad, para llegar a los consumidores, hacerles reír y provocar que te recuerden. Y más allá de esta consideración, puede contribuir a la normalización de la igualdad.

8. Conclusiones

Las sucesivas investigaciones sobre género y publicidad han demostrado que en la publicidad se siguen representando de manera desigual hombres y mujeres. Además existe una evidencia clara de limitaciones a la hora de establecer fronteras entre la ética profesional, la responsabilidad de las empresas, la eficacia publicitaria y el sentimiento de los consumidores.

El humor como corriente creativa en la comunicación publicitaria puede fortalecer, desde una mala utilización, estereotipos tradicionales que vulneran los derechos de las personas. No obstante, si este se hace desde la responsabilidad y la ética, es decir, como comunicación positiva puede actuar decisivamente en favor de la igualdad y el respeto.

Pero hay que apuntar que la innovación en la comunicación no debe comprenderse en la inversión de papeles, como ocurre cuando mujer y hombre son considerados como objetos de consumo. La innovación es el advenimiento de modelos reales, que dan respuesta a las exigencias y preocupaciones de la sociedad.

Las personas son dueñas de las marcas. En palabras de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013) las empresas tienen que reconocer las inquietudes y deseos de los consumidores para ser capaces de llegar a su mente, su corazón y su alma. Entre estas inquietudes están, según los autores, las siguientes:

“En la paradoja de la globalización, la inquietud y deseos genéricos de los consumidores, es convertir la sociedad –y el mundo donde vivimos– en un lugar mejor e incluso ideal en el que vivir. Por lo tanto, las empresas que pretendan convertirse en iconos deberán compartir ese mismo sueño con los consumidores y esforzarse en marcar la diferencia” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, p.57)

Es así como la comunicación entre las empresas y los consumidores se entiende a través de la cesión de poder de las primeras en favor de un consumidor empoderado, por tanto, en las peticiones sociales por una publicidad más justa se encuentra el camino que las marcas deben seguir. Porque, como ya

es sabido, los mensajes publicitarios tienen un alto grado de influencia en las maneras de entender qué es ser mujer y qué hombre en la sociedad actual, así que dentro de esta permuta en las maneras de conocerse entre empresas y personas, en la nueva comunicación hay una oportunidad para la igualdad.

En los casos anteriores, se observa cómo el humor puede de una u otra forma favorecer el cambio. Cuando la comunicación es positiva, cuando huye del juego del estereotipado tradicional, cuando no usa el cuerpo como aval o el sexo como retrato de lo que son las personas, el humor favorece a través de las emociones y los valores de igualdad la superación de lo que antaño era “cosa de mujeres” y “cosa de hombres” en publicidad y por ende, era normalizado en la sociedad y viceversa.

El humor y su manifestación en la risa son aplicados en otros campos de conocimientos como terapia por la felicidad de la persona. Hay experiencias como la siguiente que demuestran el valor del humor. En el libro titulado *Una nueva mente*, Pink (2008, p.178) cuenta la historia de un médico de la India y su relación con la risa:

“A Madan Kataria, médico en Bombay le gusta reír. De hecho, considera que la risa puede actuar como un virus benéfico –que puede infectar a las personas, comunidades e incluso las naciones. De modo, que hace algunos años, reconfiguró su práctica médica y se transformó en una suerte de María Tifoidea de la risa (sobrenombre de la primera portadora sana conocida del virus de la fiebre tifoidea en los Estados Unidos). Su misión era desencadenar una epidemia internacional de risa que, según él, puede hacer mejorar nuestra salud, aumentar nuestros beneficios y puede incluso traernos la paz mundial. Sus medios de transmisión, clubes de risa, pequeños grupos de gente que se junta a primera hora de la mañana en parques, plazas y centros comerciales para pasar media hora entre risas”.

El humor puede ser aplicado en publicidad de manera ventajosa hacia el cambio social, pero para ello, es imprescindible apreciar la risa como comunicación, es necesario que el consumidor sepa reírse también de uno mismo y saber que la facilidad para eliminar o alterar un estereotipo social y publicitario está en sus manos.

Se trata por tanto, de reinterpretar la comunicación desde otras posibilidades, sabiendo que deben comprometerse diferentes componentes de la sociedad porque en el contexto actual en el que se dibujan una nueva sociedad, empresas ciudadanas, nuevos modelos de negocio, de consumo, de asociación y de vida el desafío que se plantea ahora es cómo abrazar la sostenibilidad y cómo trabajar para que desaparezcan las desigualdades sociales desde este modelo sostenible que inunda todas las esferas.

En el reto por alcanzar la igualdad de género en publicidad hay que abordar nuevos caminos desde los ejes de la responsabilidad, la sostenibilidad y la ética. El humor nos acerca y nos hace felices, si las empresas desarrollan la comunicación positiva desde estos ejes definitivamente estarán más cerca de convertirse en marcas capaces de inspirar a los nuevos consumidores concienciados.

Bibliografía

- BALAGUER, M. L. (1985). *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga: Arguval.
- BASSAT, L. (2014). *La creatividad*. Barcelona: Conecta.
- BUCETA, L. (1992). *Fundamentos psico-sociales de la información*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces (S.A).
- CAO, M. & PÉREZ, J. C. (1996). La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales. *Arte, Individuo y Sociedad*, 8, 65-83.
- CATALÁ, M. (2014). Lo desviado y el humor ¿es la publicidad un discurso divertido? En Catalá, M. & Díaz, O. (coord.) *Publicidad 360º* pp. 240-251. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- CORREA, R., GUZMÁN, M. D. & AGUADED J. I. (2000). *La mujer invisible: una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- DEL MORAL, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217.
- EISEND, M., PLAGEMANN, J. & SOLLWEDEL, J. (2013). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and non humorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 3, 256-273.
- FAUR, E. (2003). ¿Escrito en el cuerpo? Género y derechos humanos en la adolescencia. En S. Checa (Ed.) *Género, sexualidad y derechos reproductivos en la adolescencia* (pp. 37-75). Buenos Aires: Paidós, Colección Tramas Sociales.
- GARCÍA, E. & GARCÍA REYES, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 9, 43-64.
- GARCÍA, B. (2006). *Programa para mejorar el sentido del humor. ¡Porque la vida con buen humor merece la pena!*. Madrid: Pirámide.
- GARCÍA, R., RAMÍREZ, A. & RODRÍGUEZ, M. M. (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. *Comunicar*, 43, 15-23.

- GIL, G. (2013). La definición europea de la responsabilidad social de las empresas y su insensibilidad hacia la justicia de género. *Lan Harremanak*, 28, 165-190.
- GONZÁLEZ, M. & GARCÍA, C. (2000). Tratamiento diferencial de los sexos en los anuncios de TV. *Comunicación y Estudios Universitarios*, 10, 147-154.
- GORDILLO, I. & GÓMEZ, N. (2001). Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional. *Razón y palabra*, 76. <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- KOTLER, P. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: DEBolsillo.
- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2013). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- LEÓN, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- LIPPMANN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- MARTÍN, M. & MARTÍN, E. (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- MARTÍN, R. (2008). *La psicología del Humor. Un enfoque integrador*. Madrid: S. L. Orión Ediciones.
- NIELSEN (2013). *Confianza en la publicidad y mensajes de marca*. Informe Nielsen disponible en: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala.html>
- SIURANA, J. (2014). Ética del humor y diversidad cultural. *Dilemata*, 15, 215-223.
- PINK, D. (2008). *Una nueva mente*. Madrid: Editorial Ilustrae.
- PIÑUEL, J. (2002). Epistemología, metodología y técnica del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, vol. 3(1), 1-42.
- REY, J. (1994). *El hombre fingido. Representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- ROCCHI, S. & BOADA, A. (2005). Sostenibilidad, negocios y marca. *Poliantea*, 4, 37-50.

Biografía

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura, elabora una tesis doctoral en la misma universidad sobre publicidad, personas y comunicación responsable. Ha trabajado en las principales productoras de Extremadura para el canal autonómico y como docente en programas de educación dirigidos a personas adultas, en colaboración con el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. En la actualidad, es CEO de la agencia Harca Marketing Sostenible.

Cristina Sanabria Lagar.

csanabria@harcasostenible.com

Universidad de Extremadura, Badajoz (España)