

Estereotipos de género en publicidad. Análisis de una campaña financiera.

Gender stereotypes in advertising. Analysis of a financial campaign.

Rosa Rabazo Ortega¹

rrabazoo01@educarex.es

<https://orcid.org/0000-0002-4300-3282>

Alfonso Vázquez Atochero²

alfonso@unex.es

<https://orcid.org/0000-0002-1657-8275>

Enviado el 10/09/2021

Aceptado el 20/12/2021

RESUMEN.

Con el presente estudio, pretendemos poner de manifiesto algo que aún hoy día, muchas personas de nuestra sociedad niegan; el abuso de los estereotipos de género en los medios de comunicación y, más concretamente, en los anuncios, tanto de prensa como audiovisual.

Llevaremos a cabo el análisis de varios anuncios de una entidad bancaria nacional, modificando a continuación aquellos elementos que más han contribuido a considerar dichos anuncios como sexistas. Antes de las conclusiones, nos detendremos brevemente en otros productos comerciales, caracterizados por emplear recursos igualitarios en sus anuncios, terminando con unas recomendaciones relativas al tema en cuestión.

Palabras clave: amor confluyente; sororidad; mito del amor romántico; patriarcado; feminismo.

ABSTRACT

¹ Diplomada en Pedagogía Terapéutica y Licenciada en Antropología Social y Cultural, por la Universidad de Extremadura. Máster Universitario en investigación antropológica y sus aplicaciones, por la UNED. Docente en la Consejería de Educación de la Junta de Extremadura, desde el año 2002.

² Es licenciado en Antropología y doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura. Tiene un máster en Dirección Estratégica y Gestión de la Innovación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es profesor en la Universidad de Extremadura y colabora con UNADE y Anáhuac (Ambas mexicanas). Es investigador en el grupo NODO Educativo. Su principal línea de investigación es la ciberantropología, es decir, las transformaciones que la sociedad red ha infringido al ser humano en los últimos años. Últimamente se ha centrado en el análisis de las adicciones comportamentales y en migraciones y procesos identitarios. Ha publicado numerosos libros y artículos, y también colabora con periódicos como El País o La Vanguardia.

With this study, we intend to highlight something that many people in our society still deny: the abuse of gender stereotypes in the media and, more specifically, in advertisements, both in the written press and in the audiovisual media.

We will carry out an analysis of several advertisements from a national bank, and then modify those elements that have most contributed to considering these advertisements as sexist. Before the conclusions, we will briefly look at other commercial products, characterised by the use of equal resources in their advertisements, ending with some recommendations regarding the subject in question.

Keywords: confluent love; sorority; myth of romantic love; patriarchy; feminism.

Introducción

Es un tema, el de la publicidad y sus mensajes que nos llama la atención, tal vez, porque en los años noventa, en el instituto, ya contábamos con una serie de profesores muy sensibles respecto a la misma. Por eso, cuando nos pusimos a buscar los anuncios más adecuados, dudamos bastante; una cosa nos llevaba a otra... En un primer momento, nos pareció buena idea utilizar una serie de anuncios en los que, a las mujeres, se les culpabiliza como madres. Se trata de la campaña institucional “Menores sin alcohol”, del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. La mayoría de sus anuncios, muestran la vulnerabilidad de la mujer, que nos presentan como principales responsables de los actos de nuestros hijos... Uno de ellos, tuvo que ser eliminado del sitio web de la campaña por relacionar consumo de alcohol con relaciones sexuales sin consentimiento, en el caso de las chicas. Tal es así, que fue elegido por Facua como uno de los más machistas de 2018. En cambio, los chicos son prevenidos porque, dicha ingesta, aumentará su violencia.

Luego, nos decantamos por Bic, compañía francesa fundada en 1950. En sus orígenes, comenzó como una empresa familiar que comercializaba bolígrafos; actualmente, cotiza en bolsa y sus productos, extendidos por todo el mundo y usados por personas de todos los estratos, incluyen: máquinas de afeitar desechables, mecheros y artículos de papelería en general. Es una marca que abusa de los estereotipos de género; tal es así, que usó el siguiente eslogan: “Sé femenina, actúa como una mujer, piensa como un hombre, trabaja como un jefe”, pidiendo perdón por haberlo utilizado en su campaña. La polémica de dicha marca no viene sólo de la mano de las palabras, sino que va más allá, llegando a crear dos versiones de un mismo producto; una dirigida al hombre y otra a la mujer. Un ejemplo de esto último, lo constituyen los encendedores rosas y azules; unos aconsejables para encender velas románticas y, los otros, para las barbacoas. Tras las críticas recibidas al respecto, el primero fue retirado del mercado.

Finalmente, nos decidimos por Bankia; en primer lugar, porque es una entidad conocida en toda España, sobre todo, por el polémico hundimiento y posterior rescate al que fue sometida. En segundo lugar, son numerosos los anuncios y eslóganes, algunos de cuyos ejemplos, incluimos a continuación, en los que, de forma implícita e incluso claramente explícita, se hace uso de la violencia simbólica respecto al papel de la mujer en diferentes ámbitos. Resulta más conveniente emplear una marca española pues, de este modo, queda patente nuestra labor como antropólogos, abordando el objeto de estudio en nuestro entorno.

Marco teórico.

Según Kant, las reglas son expresiones constitutivas que regulan la conducta social. Hacen posible la continuidad ideológica en el tiempo y en el espacio. Son jerárquicas, aunque nunca uniformes, permanentes o universales. Los que más posibilidades tienen de romper las reglas son los que sustentan el poder; como ejemplo, tenemos a Rodrigo Rato, con un sueldo superior a 2,7 millones anuales, gastó 15 millones de dinero público. Esta idea conecta con otro concepto abordado en el libro que hemos tomado como referencia para la elaboración del presente artículo, el de poder.³

Durante un tiempo se empleó el enfoque de los “usos y gratificaciones” para abordar el concepto de audiencia activa, surgiendo términos como “evasión”, deduciendo que, con esta posibilidad de desconectar de la realidad, las personas obtienen una satisfacción.⁴ La audiencia activa es abordada por la mayoría de expertos en la materia. Así, en el programa de radio “Género y cultura: uso o abuso de los estereotipos en los medios de comunicación” (de la UNED), Elena Hernández Corrochano, señala que podemos aprender de los medios. Susana de Andrés, en el artículo “violencia simbólica de género en la publicidad”, nos dice que, sólo desde la educación, se puede romper con los esquemas programados. Nuria Varela (20018), destaca la necesidad de una formación temprana en la materia pues, por ejemplo, no existe un programa efectivo de educación afectivo-sexual en las aulas. En Navarra se está impartiendo un programa denominado Skolae, que consiste en dotar al profesorado de una formación obligatoria para que se cumplan las recomendaciones de la UNESCO y de la ONG mujeres en las aulas. La pretensión, es que se haga extensivo al resto del país.

Las instituciones y la tecnología no siempre destruyen la cultura; frecuentemente, motivan una diversidad ideológica y cultural. Los medios de comunicación cuentan entre sus empleados con personalidades creativas, críticas e incluso rebeldes. Wyoming y Dani Mateo, en el Intermedio, parodian sobre las decisiones judiciales respecto a la banca. Wyoming dijo: “Bankia, en vez de atar los bolis, debería haber atado a sus consejeros” (El Intermedio: 3/10/2018). Esta idea enlaza con la de “desafío a la élite”.⁵

La fundación para la Población de las Naciones Unidas denomina “la crisis humana de nuestra época” al fenómeno de inmigración actual. Pero la cultura se adapta y se reinventa; transculturación, se refiere al traslado de las formas culturales a través del espacio y el tiempo. Esta transculturación, provoca híbridos culturales.⁶ La entidad bancaria objeto de estudio, que ha desahuciado y estafado, ha donado cinco mil euros a una ONG llamada Alba ONGD, de Alcorcón, encargada de ayudar a los inmigrantes a realizar sus trámites legales.⁷

Reterritorialización se define como un proceso de selección y de síntesis cultural activa que combina lo familiar y lo nuevo. Dicho proceso implica la transformación del ambiente cultural, el espacio público y de las instituciones en recursos simbólicos utilizados para manifestaciones y protestas.⁸ La Gran Vía de Murcia

³ Lull, J. (1997). Medios, comunicación y cultura. Buenos Aires. Ed. Amorrutu, Pp. 66-77.

⁴ Íbidem, Pp. 123-126.

⁵ Íbidem, Pp. 162-177.

⁶ Íbidem, Pp. 199-204.

⁷ (2017, 25 de octubre). Alba ONGD recibe cinco mil euros de Bankia para la atención de inmigrantes, (en línea). Disponible en: www.alcorconaldia.es

⁸ Íbidem, Pp. 211-212.

ha sido el escenario elegido por empleados de Bankia para protestar contra el inminente Expediente de Regulación de Empleo provocado por la fusión con Banco Mare Nostrum.⁹

En los años setenta y ochenta, se empieza a dar una preocupación por la categoría de género en el cine. En los setenta se estudiaba la imagen de la mujer, en los ochenta, para la mujer. Se comienza a prestar atención a la mirada, la postura... con la intención de utilizar dicha imagen en la publicidad. No obstante, es en los noventa cuando, en España, se produce el auge de dicho empleo de la imagen en los medios. Contextualizado el tema, nos centramos a continuación en la compañía en cuestión.¹⁰

Análisis

1- Presentación de la empresa.

Es una entidad de crédito sujeta a la supervisión del Banco de España y adscrita al Registro Administrativo del mismo. Los nueve primeros meses de 2018, obtuvo un beneficio de setecientos cuarenta y cuatro millones de euros.

Se define Hegemonía como “dominación y subordinación en el campo de las relaciones estructuradas por el poder” (Hall, 1985). Las instituciones con más poder de cada sociedad están de acuerdo entre ellas ideológicamente hablando; de esta forma, las percepciones se convierten en creencias culturales. Además, antiguos cargos del gobierno terminan reclutándose en las entidades que deben controlar. Recordemos como, un banco que desde el principio estaba mal gestionado y actuó de forma nada ética, fue rescatado por el Estado. No obstante, la hegemonía necesita que se le reafirme; a veces, incluso surgen contratendencias que utilizan la reformulación de expresiones de la ideología dominante para crear mensajes opuestos, en tono humorístico. Un minero gallego, aparece en las redes sociales con un cartel en el que, junto a las imágenes corporativas de Bankia, puede leerse: “el gobierno apoya a la minería; va a meter veinticuatro mil millones en el mayor pozo de España, Bankia, el pozo sin fondo en el que nun hay carbón. Eso sí... cabrón hay más de uno”

A veces, aparecen contratendencias por las grietas de las formas dominantes; se reformulan expresiones de la ideología dominante creándose mensajes opuestos. La Pla Ante Desha de Barcelona, utiliza el anuncio de Bankia en el que aparecen las dos chicas con el sofá (ANEXO 2) para expresar lo siguiente: “pensamos en ti y en nuestra rentabilidad” y “trae tu hipoteca, te quitamos la vivienda”.¹¹

El patriarcado institucionalizado es un símil perfectamente empleado; las naciones poderosas utilizan su fuerza militar sobre otras más pequeñas. El hecho de que sea el hombre el que domine las instituciones, provoca que surjan rivalidades y conflictos. Giddens, define la actitud del hombre ante el mundo como instrumental. Si analizamos las imágenes de los consejos de administración de Bankia, como la incluida como ANEXO 4, observamos como seis de los siete integrantes son hombres.¹² Es evidente que no es una compañía

⁹ (2018, 5 de febrero). Una protesta de ida y vuelta de los trabajadores de Bankia en la Gran Vía de Murcia, (en línea). Disponible en: www.laopiniondemurcia.es

¹⁰ Programa de radio: Medios de comunicación y representaciones de género. UNED.

¹¹ Íbidem, Pp. 50-59.

¹² Imagen extraída de Bankia.com. Publicada el 25 de junio de 2014.

exenta de conflictos y rivalidades. Aquí, puede hacerse mención a la campaña Morewomen, que nos muestra que pasaría si eliminásemos los hombres de las fotos oficiales.

Se da una correspondencia entre representación ideológica e interpretación social, entre poder simbólico y poder cultural. Si en el calzado deportivo se emplean imágenes de conocidos jugadores de baloncesto, en los años de bonanza de Bankia, se empleaban las de los directivos, ya que representaban lo modélico de ser “bankero”.¹³

2- Presentación del producto.

Las ventas por canales digitales alcanzan el 23,5% del total. Los clientes digitales, representan el 42,8%, al cierre de septiembre de 2018. Por ello, estamos ante un mercado objetivo formado por personas de mediana edad, con nivel de formación medio alto y, fundamentalmente, empresarios. Las “no comisiones” están sometidas a condiciones: tener entre 18 y 25 años, recibiendo correspondencia por internet; tener al menos 1.000 euros en acciones o un saldo mínimo al mes en recursos de 75.000 euros. Ofrecen un tipo de interés muy bajo para autónomos, Pymes y empresas. Uno de sus productos estrella es la Banca por teléfono, para poder sacar dinero sin tarjeta, con una aplicación del móvil.¹⁴

Los medios electrónicos, hoy día, siguen consolidando la autoridad masculina, a veces, sutilmente; así, el 90% de las voces en off, sobre todo si se habla de tecnología, de negocios... pertenecen a hombres.¹⁵ Así sucede con las cuñas de radio sobre Bankia, ya sean seguros de hogar, asesoramiento a empresas sobre ayudas a la innovación, etc.

El mercado nos crea falsas necesidades que poco tienen que ver con las auténticas. La publicidad trata de crear una percepción de necesidad en la mente siguiendo métodos que aseguran el éxito. Bankia nos crea la necesidad de hacernos un plan de pensiones; el plan sería el método, no la necesidad. (Marcuse, 1964, en Lull, 1997, Pp. 136-140).

La globalización es más una organización de diversidad que una repetición de uniformidad (Hannerz, 1990). En esta línea, Appadurai (1990) afirma que, las teorías sobre una progresiva homogeneización global terminan siendo un argumento sobre la norteamericanización o sobre la mercantilización. Habla de cinco factores (vistas) que favorecen la diversidad cultural contemporánea. Entre ellos, está el finanzas- vista, líneas de transferencia global de dinero. Bankia cuenta con TransferWise, que permite abrir una cuenta en dólares, así como enviar y recibir transferencias con esa moneda sin costes adicionales. (Hannerz y Appadurai, 1990, en Lull, 1997, Pp. 195-197).

3- Descripción y estudio de la imagen y el texto.

Hernández Corrochano (2018), recuerda que, hace unos años, se nos decía cómo deberíamos sentarnos; con las piernas cruzadas hacia la derecha, sin ocupar el espacio que sí ocupan los hombres. Este hecho se denomina Manspraiding. El cuidado de la postura femenina se relaciona con la hipersexualización de la mujer

¹³ Lull, J. (1997, Pp. 98-105)

¹⁴ Datos aparecidos en www.laverdad.es

¹⁵ Lull, J. (1997, p. 84)

en la publicidad. Su cuerpo, es reclamo para todo tipo de productos. El anuncio elegido para sus análisis (ANEXO 1), muestra a una chica junto a su novio. Su pose es sugerente, su pierna está ligeramente doblada hacia arriba... es evidente que se utiliza el recurso del cuerpo femenino y su postura estudiada.¹⁶ El chico es el protagonista y, la chica, su complemento, otorizando la mujer; su única función es gustarle y en el texto, puede leerse todo lo que necesita para ello: vestido, tacones, peluquería, lencería...

Vaquero (2017), nos muestra como es la presencia de hombres y mujeres en la publicidad. Las mujeres son representadas en un 53%, siendo protagonistas en un 48%. Ellos aparecen en un 47%, pero son protagonistas en el 54%. En el contexto del hogar, están presentes en un 55%, frente al 45% de los hombres. En el ANEXO 2, podemos ver a dos chicas, en casa, llevando un sofá. Cuando aparecen como protagonistas, lo hacen en estos contextos.

4- Análisis del mensaje.

4.1. Sexismo y sus fundamentos.

En el programa de radio: Género y cultura: uso o abuso de los estereotipos en los Medios de Comunicación, (2013), de la UNED, se nos aporta la diferencia entre sexo, género y sexualidad. El primero es una cuestión biológica; género es una construcción que, incluso en sociedades no patriarcales, conlleva desigualdades. Siguiendo a Simone de Beauvoir (1949), no se nace, se hace. Sexualidad es lo que hacemos con nuestro cuerpo.

Verdades eternas justifican los estereotipos que perduran en el imaginario colectivo; por ejemplo, las mujeres aparecen como más sensibles. El anuncio en el que el hombre espera en el probador (ANEXO 3) revela como su pareja está enfadada y debe recompensarla haciendo algo que no le gusta. A este respecto, Murillo (2018) habla de la cesión del tiempo; ellas concilian con su propio tiempo. En el caso comentado, el señor lo cede como pago por unos excesos vividos con amigos durante su espacio temporal libre.

Una conquista del patriarcado es la de divide y vencerás. Cuando se es pequeña, se genera una total dependencia de la mejor amiga, sintiendo celos de ella, dándose una situación semejante a la del mito del amor romántico; en cambio, en la ficción, se muestra una rivalidad o envidia. (Dolera, 2018, Pp. 63-65). La amiga del ANEXO 2, ayuda como pago por un olvido, por una decepción, no lo hace de forma libre; lo cual, queda reflejado en su rostro. Como reacción a estas ideas y de espaldas a dicho patriarcado, surge el término sororidad, hermandad. (Dolera, 2018, Pp. 67-73).

Los medios de comunicación juegan un papel clave a la hora de perpetuar el citado mito del amor romántico. Se define como aquel que es incondicional, acaparador y basado en la falta de individualidad. La misión del hombre, tanto en cine como en publicidad, es superar diferentes retos para llegar a la mujer; ya sea para salvarla, o para enamorarla. El emparejamiento, se concibe sólo de forma heterosexual y monógama (Moracho, 2018). Puede apreciarse la transmisión de dicho mito en el ANEXO 1.

Los universos simbólicos que se nos quieren transmitir están relacionados con; el amor romántico (ANEXO 1), el espíritu de sacrificio (ANEXO 2) y la sensación de libertad, unida a la masculinidad (ANEXO 3).

¹⁶ Programa de radio: Medios de comunicación y representaciones de género. UNED.

Los tres anuncios que analizamos pertenecen a una serie de historias empleadas por Bankia para potenciar el sistema patriarcal. Tal es así que, en 2016, el ANEXO 3, fue elegido como uno de los peores del año en el certamen de los premios Sombra, junto a otro de Nestlé. Dicho certamen es organizado por Ecologistas en Acción con la pretensión de poner en evidencia el sexismo en la publicidad.

4.2. Ideología.

La publicidad es el medio que más se presta a un análisis ideológico ya que no sólo se venden productos sino también, sistemas ideacionales. Al venderte un producto financiero, están transmitiendo algo más, con ese posible beneficio, serás una persona feliz y reconocida socialmente (como los modelos de las fotos). La entidad elegida para nuestro estudio lleva a cabo publicidad institucional; utiliza campañas específicas para fomentar buenos pensamientos de la audiencia respecto a ella misma, además de hacia sus productos. Por ejemplo: los eslóganes “seguimos trabajando”, “hemos crecido y seguimos a tu lado”, “te estamos esperando, tú decides cuando”, “todo un futuro juntos”, “como maximizar tu paga”, etc. Buscan recuperar la confianza, pero a la vez, constituyen una técnica denominada “de cerrojo” o “evasiva”. Cuando el producto es objeto de desconfianza, se repite un mensaje positivo hasta la saciedad. (Lull, 1997, Pp. 24-29).

4.3. De las imágenes y mensajes empleados en los anuncios, podemos deducir que sus destinatarios, son personas jóvenes o de mediana edad, las cuales, cuentan con una remuneración que les permitirá hacer lo mismo que a sus protagonistas; impresionar o recompensar a sus parejas, renovar el mobiliario... Están iniciando sus proyectos de vida personal. En Madrid, los cajeros de Bankia, permiten recargar la Tarjeta de Transporte Público o la MULTI (diez viajes del metro); es otra prueba de la búsqueda de personas dinámicas; de hecho, para finales de 2020, se fijan como objetivo pasar de tres a cinco millones de clientes digitales.¹⁷

4.4. Estereotipos. El 90% de los temas que se abordan en los portales femeninos, están relacionados con; belleza, hogar, romance, pareja, sexo, salud, cocina, etc. Todos ellos, quedan reflejados en los tres anuncios elegidos. En el ANEXO 1, son más evidentes los de belleza y romance. En el ANEXO 2, hogar y; en el ANEXO 3, pareja (Rubio Liniers, 2008, p. 171).

Los rasgos contenidos en el formato de feminidad, llevan a la abnegación, a ponerse al servicio del otro. (Levinton, 2000 en Sambade y Torres, 2015, p. 72). Como ejemplo de ello, tenemos las chicas que aparecen en los tres anuncios elegidos; una se preocupa por gustar a su enamorado, la otra se sacrifica por su amiga y, la tercera, es acompañada de compras sólo por haber sido desplazada por una juerga con amigos por parte de su marido.

(Pastor, 2004, en Sambade y Torres, 2015, p. 76), habla del extrañamiento corporal; la preocupación y manipulación del cuerpo por parte de la mujer, lleva a percibirlo como ajeno. Varela (2014), en el espacio “El Tornillo”, indica la necesidad de reconciliarse con el mismo. La imagen femenina contenida en el ANEXO 1, deja evidente esta idea.

Destacamos dos de los puntos señalados por De Andrés (2012, Pp. 142-143), para el análisis de la redundancia publicitaria en la representación de la mujer; dentro/fuera, dándose un encierro simbólico frente

¹⁷ www.bankia.es/es/particulares/servicios

a la ocupación de espacios abiertos por parte del hombre. En el ANEXO 2, vemos dos mujeres, en el hogar. Por otro lado, se da un sometimiento y sumisión; el ANEXO 1, es un ejemplo de ello.

4.5. Técnicas.

Los anuncios de Bankia están incluidos en diferentes medios; cuñas radiofónicas, vallas, marquesinas, prensa escrita, etc. También aparecen en prensa digital, como es el caso de ABC, citando las aplicaciones disponibles para compras online. Tras la reestructuración de la compañía en 2012, eran numerosos los anuncios en periódicos y emisoras nacionales, como: ABC, El País, cadena Ser... En radio, se pueden escuchar cuñas relativas a agencias de abogados que defienden antiguos clientes de la entidad.

En Spotify, Chimo Bayo anuncia planes de pensiones. Con ello, se busca provocar añoranza hacia los noventa, recordándonos que, quienes vivimos esa época, debemos pensar en hacernos uno (Bustos, 2018).

Hoy día, escuchamos publicidad de esta compañía en cadena Dial, Onda Cero... El ANEXO 5 muestra como en los periódicos, tanto de tirada nacional como regional, los anuncios aparecen en portada.

Despentes (2006), nos habla desde la propia experiencia de temas como; violación, prostitución... Afirma que el ideal de mujer blanca y seductora, es posible que ni exista. Es imposible combinar; trabajadora sin destacar para no humillar a su hombre, flaca sin ser anoréxica, buena ama de casa sin ser sirvienta, etc. Las tres mujeres que aparecen en los anuncios seleccionados son blancas, delgadas, de apariencia saludable... Centrándonos en la del ANEXO 1; su cara irradia felicidad por su nueva situación sentimental. Aparece en un plano inferior. Su vestido es de un tono azulado, frío; lo cual, significa limpieza, higiene, efecto calmante, etc. Dentro del azul, los tonos pastel simbolizan lo delicado, lo femenino, refrescante... En cambio, los chicos de los ANEXOS 1 y 3, llevan azules más oscuros, que representan fuerza y confianza (Fernández, 2018).

Modificaciones de los anuncios seleccionados eliminando los estereotipos sexistas.

Mostramos a continuación, cómo deberían haberse elaborado dichos anuncios para que estuvieran planteados en términos de igualdad.

En el primero de ellos (ANEXO 1), como hemos señalado, se pone de manifiesto el mito del amor romántico, definido por Moracho (2018). Proponemos sustituirlo por el amor confluyente, planteado por Giddens (1992). Dicho amor, no cuenta con una duración predeterminada, tiene pretensión de igualdad, valora igual satisfacción sexual que vínculo afectivo y no tiene porqué ser heterosexual ni monógamo. Por ello, el texto haría alusión a la complicidad, haciendo referencia a gastos de viaje y demás aspectos, que afectarán a ambos.

En cuanto a la imagen; la mujer aparecería a la misma altura que el hombre y sin una postura sugerente. Los dos vestirían ropa deportiva, eliminando los tonos pasteles de ella.

En el segundo (que se corresponde, como ya he mencionado, con el ANEXO 2), dos chicas portan un sofá. Las ubicaríamos, por ejemplo, en un restaurante, fuera del hogar. Cambiaríamos el mito de la mejor amiga por sororidad, concepto definido con anterioridad. Por ello, aunque manteniendo el mensaje, aparecerían alegres y sentadas frente a frente, no dándose la espalda.

En el tercero, y puesto que el universo simbólico transmitido es la sensación de libertad unida a la masculinidad, con la consecuente cesión del tiempo por parte de la mujer, llevaríamos a cabo una inversión de los roles de género. Así, ella lo acompañaría de compras por haber ido a cenar con sus compañeros y

compañeras de trabajo. La idea nos surgió tras la noticia sobre una exposición titulada “En un universo paralelo”, del artista libanés Eli Rezkallah; fotógrafo que parodia los roles de género más conservadores mediante la recreación de imágenes a partir de anuncios machistas.

Anuncios que intentan evitar desigualdades de género.

Cuando realizamos la búsqueda de anuncios publicitarios en los que no se exponga claramente algún elemento que nos lleve a pensar en desigualdad de género, comprobamos lo complicado que resultaba localizarlos. Afortunadamente, sí existen algunos ejemplos, cuyos productos detallamos a continuación; destacando, no obstante, que aunque la intención es buena, no consiguen plenamente los objetivos deseados.

- Limpiador Mr. Músculo, de SG Johnson.

Nos cuenta la historia de Rubén, un padre soltero que se ocupa de su hija y de las tareas domésticas simultáneamente. El mensaje que se transmite es el de la ya citada cesión del tiempo; así, gracias al mencionado producto, se verá liberado para poder realizar otro tipo de actividades. A su vez, cabe mencionar otro hecho fundamental que se está empezando a reflejar en la publicidad; se trata de la visualización cada vez mayor de los nuevos modelos de familia que, como en el caso del protagonista que nos ocupa, comienzan a tener su espacio en los anuncios. A colación de este aspecto, remitimos a un artículo elaborado como resultado de una investigación que hemos llevado a cabo sobre las emergentes formas de llegar a la maternidad; se titula: Modelos de familia. Nuevas formas de afrontar la maternidad.

Llama la atención la elección del nombre del producto. El protagonista es un hombre, pero lo que se destaca del mismo es la fuerza, virtud considerada masculina por excelencia. Tanto imagen como mensaje, hacen hincapié en condiciones tradicionalmente asociadas a lo masculino. En su etiqueta, aparece un señor fuerte que lleva puesta una bata blanca y unas gafas de investigador de laboratorio; de hecho, su eslogan es: “la ciencia de la limpieza”. Se está caracterizando a Rubén con otro rasgo típicamente reservado al hombre, la inteligencia. En resumen; puede que un hombre limpie, pero no se le puede despojar de los atributos que lo caracterizan.

- Catálogo de juguetes Toy Planet.

Amparo Domínguez, encargada del marketing de la empresa, asegura que, aunque la idea arrancó en 2014, para la edición en papel, tras la fabulosa acogida, se hizo extensible también a la versión online, en la Navidad de 2017.

En los catálogos de dicha compañía, aparecen niñas jugando a realizar construcciones, así como niños paseando carritos de muñecas. Si ojeamos dichos anuncios con detenimiento, podemos percatarnos de una serie de detalles que, sin embargo, pueden conducirnos a no considerarlos totalmente igualitarios. Un ejemplo de lo mencionado son los colores; si como ya comentamos, los tonos pastel se asocian a lo femenino, es fácil comprobar la ausencia de los mismos en la vestimenta de los niños.

En este caso, la persona encargada de marketing es una mujer, lo cual ha podido influir de una forma decisiva en el lanzamiento de esta campaña. Detrás de gran parte de este tipo de iniciativas igualitarias, suele estar un nombre femenino, como sucede con los observatorios de publicidad sobre contenidos sexistas, realizando una labor fundamental; tal vez, porque han sido creados en el seno del Instituto de la Mujer. (Salvador Martínez, 2008).

Ya hemos destacado la importancia de una adecuada formación en materia de género desde edades tempranas; en cambio, los catálogos de juguetes, en su mayoría, muestran todo lo contrario.

- Papel higiénico Colhogar.

Tras anuncios cargados de estereotipos de género, Colhogar parece haber acertado con un simpático vídeo en el que aparece Juan, un señor de treinta y ocho años que no aguanta las clases de piano de su vecina; por ello, decide hacerse un tutú con un rollo de papel higiénico de dicha marca. Se ha empleado la estrategia de la inversión de los papeles, tal y como llevamos a cabo con anterioridad, en relación al anexo 3 de Bankia.

Pero no todo lo que ha lanzado Colhogar va en esta línea. Debemos recordar otros anuncios en los que se encasilla al hombre y a la mujer en relación a sus roles tradicionales. En uno de los spots, aparece Clara, una joven de veintiocho años a la que acaba de dejar su último novio. Debido a los sucesivos fracasos sentimentales, empieza a preocuparse por la posibilidad de quedarse sola; por ello, se coloca el papel higiénico a modo de velo de novia, sonando de fondo música nupcial. No es menos diferenciador aquel otro anuncio en el que Roberto, de treinta y nueve años, que no soporta a su suegra, se pone una cinta en la frente y realiza movimientos de kárate.

Una vez más, se destaca la debilidad femenina y la necesidad de dependencia que siente hacia el sexo contrario. Por el contrario, al hombre se le asocia con la fuerza, con el deporte...

Conclusión

Salvador Martínez, (2008), nos hace un recorrido por toda la legislación que defiende el principio de igualdad en los medios de nuestro país; señala que los jueces y tribunales ordinarios tienen la potestad de actuar en caso necesario. Ya hemos comprobado en estos últimos tiempos que las sentencias son desfavorables; la mujer es revictimizada al cuestionarse los hechos y su propio comportamiento. Valera (2016), alude a la magnitud del problema de la violencia de género, alcanzado cifras similares al terrorismo de ETA. Los Observatorios de Publicidad sobre contenidos sexistas, hacen una labor fundamental, suponemos que por haber sido creados en el seno del Instituto de la Mujer. En el primer foro de mujeres directivas del sector del marketing y la publicidad de la Comunidad Valenciana, titulado "Mad Women: la publicidad es cosa de mujeres", celebrado en 2014, Gema Reig afirma que sólo el 5% de las trabajadoras de dicho sector, llega a los consejos de administración. Es lo que se denomina techo de cristal. Todo esto, hace vislumbrar un futuro poco prometedor en la evolución de dicha igualdad en prensa y publicidad.

De las definiciones leídas sobre Feminismo, nos quedamos con la de Nuria Varela (2013): "el feminismo es una teoría política y un movimiento social que tiene como objetivo la liberación de las mujeres y la reivindicación de sus derechos para conseguir una sociedad igualitaria." (Varela, 2013, citada por Dolera, 2018, p. 27). Lo que se busca, es igualdad.

Feminismo y publicidad son términos antagónicos, pues la segunda se produce mediante la utilización de estereotipos sobre la primera. Sin embargo, existe una técnica denominada femvertising; fenómeno de masas conocido en internet, pero no tratado por parte de la literatura especializada. Menéndez (2019), lo ha estudiado mediante un producto de la marca Campofrío. Se trata de apropiarse del feminismo con fines comerciales, animando a la mujer a expresar su empoderamiento mediante el consumo. (Dowsett, 2014, citado por Menéndez, 2019, p. 92). En el caso de Campofrío, se ha empleado la emotividad para lograr la empatía de los consumidores.

El femvertising, cumple una serie de condiciones; reconocimiento de la diversidad, empleo de mensajes que ceden confianza a la mujer, ruptura con los estereotipos que proceden del patriarcado, la no utilización del cuerpo femenino como objeto sexual... Se trata de poner de manifiesto los problemas compartidos por las mujeres, buscando un mensaje político que conduzca al cambio social.

Como **recomendaciones** para poder seguir formándonos en esta materia, proponemos:

. Serie Mad Men; sobre una agencia publicitaria en los años sesenta. Se desarrolla en la ciudad de Nueva York. El protagonista, Sr. Draper, es un exitoso y ambicioso publicista que tiene la última palabra, tanto en casa como en la oficina. Resulta muy interesante por la utilización del cuerpo femenino que se hacía en publicidad, así como por el papel que se le reservaba a la mujer en la sociedad en general. En esos momentos, ser publicista era desarrollar una de las profesiones con mayor glamour. El lema del protagonista era el siguiente: “No importa lo que seas. Lo importante es como lo vendas.” Con ello, podemos hacernos una idea de los pocos escrúpulos con los que contaban en dichos contextos. La mujer era considerada un objeto, sufriendo una clara manipulación sexual.

. Tramas maestras, a cargo de la actriz y directora de cine Leticia Dolera. Se estuvo emitiendo durante el 2018 en Cadena Ser. Se trataba de analizar, desde una perspectiva de género, la influencia del cine y de las series en la sociedad. A lo largo de las cuatro emisiones, se abordaron temas tan primordiales para el asunto que nos ocupa como: el amor romántico, la maternidad en el cine, el cuerpo femenino como objeto de deseo y superheroínas; refiriéndose en este último caso, al mundo del cómic.

. Espacio “El tornillo”, en La Tuerka, con Irantzu Varela. Parodias humorísticas en las que se teatralizan aquellos comportamientos masculinos que llevan a situar a la mujer en un papel secundario, discriminatorio. Resulta muy útil para conocer y poder manejar la terminología más novedosa en materia de género.

Varela es una periodista feminista, categorizada como “feminazi” por su forma agresiva de afrontar sus reflexiones sobre heteropatriarcado; sin embargo, su discurso es accesible, fácil de entender para todas las personas. Es coordinadora de Fkatoria Lila de Bilbao, un espacio en el que imparte cursos y talleres sobre feminismo.

. Klein, Naomi. 2002. No logo: el poder de las marcas. Ed. Paidós Ibérica, S.A. Klein, es una activista, periodista y escritora canadiense que, en esta obra, trata de transmitirnos cuatro ideas fundamentales: el patrocinador termina desplazando a lo patrocinado; la política de fusiones está cada vez más presente; relación entre globalización y estabilidad laboral, así como la necesidad de rechazar de forma determinante las multinacionales. Curiosamente, el título del libro se ha convertido en un eslogan.

Para Klein, las marcas están presentes en todos los momentos y contextos, cambiando nuestros estilos de vida. Por otro lado, considera que, los movimientos antiglobalización, son fundamentales para intentar frenar la homogeneización cultural a la que estamos siendo sometidos en las sociedades occidentales.

.El cuento de la criada. Adaptación de una novela de ciencia ficción escrita por la canadiense Margaret Atwood y publicada en 1985. Tras un golpe de estado y el asesinato del presidente, Estados Unidos pasa a ser la República de Gilead, un estado totalitario, fundamentalista, en el que las mujeres fértiles, se convierten en esclavas sexuales al servicio de sus señores, que las utilizan para mantener el sistema, ya que hay un serio problema de infertilidad. Todos los hombres que se han opuesto al citado régimen, han sido eliminados.

Fue galardonada en los Emmy de 2017 como mejor serie dramática.

En Gilead, las mujeres son clasificadas en cuatro categorías:

- Esposas. Mujeres de los comandantes; es decir, de los altos cargos de la República.

- Criadas. Se les desprende de su pasado, de sus hijos y hasta de sus nombres. Pasan a ser propiedad del comandante en cuestión.

- Martas. Encargadas del servicio doméstico.

- Tías. Controlan a las criadas, haciéndoles ver que cumplen una función maravillosa.

Una vez más, son las mujeres las que han llevado a cabo una iniciativa de tal envergadura; así, desde la escritora, hasta las directoras, pasando por las actrices, los son.

Elisabeth Moss, que encarna a la protagonista, tenía un papel secundario en la serie anteriormente comentada, *Mad Men*.

Constituye una prueba evidente del daño que puede llegar a ocasionar un patriarcado llevado a su máximo exponente.

Bibliografía:

Bustos, V. (2018, 2 de noviembre). Bankia confía en Chimo Bayo para vender planes de pensiones, (en línea). Disponible en: www.merca2.es

De Andrés, Susana. 2012. Violencia simbólica de género en la publicidad. En, García Marín, Jorge y Gómez Vázquez, Begoña (Coord.), *Diálogos en la cultura de la paridad. Reflexiones sobre feminismo, socialización y poder*. Ed. Universidad de Santiago de Compostela. Pp. 133-145.

Despentes, V. (2006). *Teoría King Kong*. París. Ed. Grasset y Fasquelle.

Dolera, L. (2018). *Morder la manzana*. Ed. Planeta.

Lull, J. (1997). *Medios, Comunicación y Cultura*. Buenos Aires. Ed. Amorrutu.

Menéndez Menéndez, María Isabel. 2019. “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”. *Revista de Estudios Sociales* 68: 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>

Moracho, C. (2018, 23 de enero). Amor romántico III: medios de comunicación y su impacto, (en línea). Disponible en: www.lasgafasvioletasrevista.com

Programa de radio: Género y cultura: uso o abuso de los estereotipos en los Medios de Comunicación. 2013. UNED.

Rubio Liniers, María Cruz. 2008. “La imagen virtual de la mujer. De los estereotipos tradicionales al ciberfeminismo.” *Revista Feminismo/s de la Universidad de Alicante*. Nº 12. Pp. 167-182.

Salvador Martínez, María. 2008. “La imagen de la mujer en los medios. Exigencias del principio de igualdad”. *Revista Feminismo/s de la Universidad de Alicante*. Nº 12. Pp. 102-185.

Sambada Baquerín, Iván; Torres San Miguel, Laura. 2015. *Cuerpo e identidad de género en la sociedad de la información*. En, Puleo, Alicia (ed.) *Ecología y género en diálogo interdisciplinar*. Madrid. Plaza y Valdés. Pp. 65-81.

Vaquero, M. (2017, 3 de diciembre). El sexismo subliminal en los anuncios de televisión, (en línea). Disponible en: www.educatolerancia.com

(2016, 24 de junio). Consumo, premios Sombra, (en línea). Disponible en: www.ecologistasenaccion.org
(2018, 1 de noviembre). Bankia obtiene un beneficio de 744 millones de euros en los nueve primeros meses de 2018. NE (en línea). Disponible en: www.laverdad.es

ANEXOS



ANEXO 2



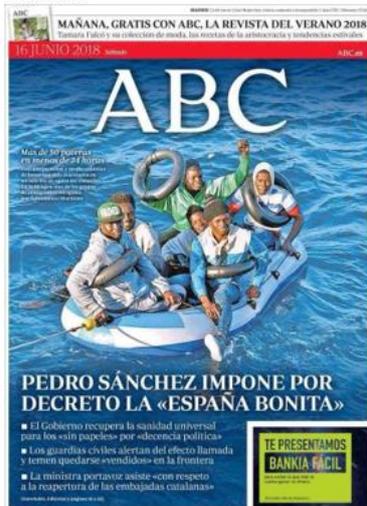
ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5



Estereotipos de género en publicidad. Análisis de una campaña financiera.
Rosa Rabazo Ortega y Alfonso Vázquez Atochero