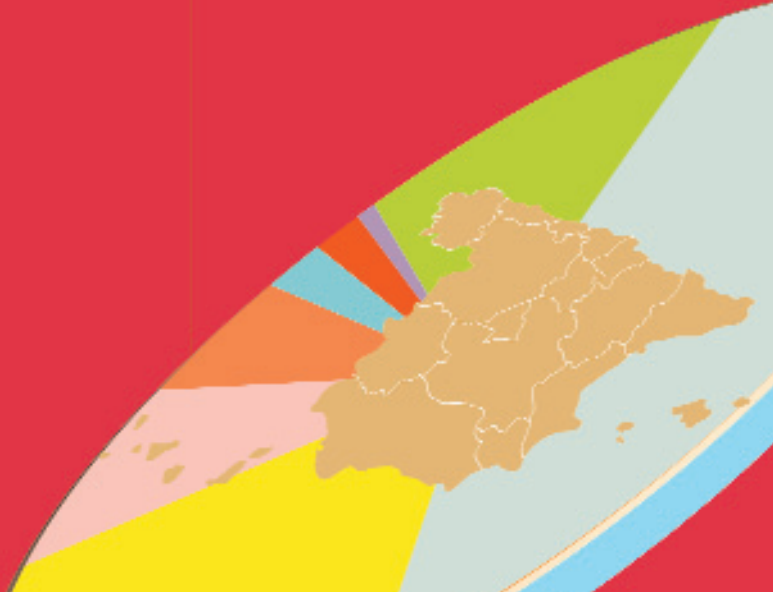


OBSERVATORIO 14

Tratamiento
de la variable
género en la
publicidad que
se emite en los
medios de
titularidad
pública



*Tratamiento de la variable género
en la publicidad que se emite en los
medios de titularidad pública*



Estudio realizado por Red2Red Consultores.

Investigadores principales:
Rodríguez Gómez, Paz
Saiz Echezarreta, Vanesa
Velasco Gisbert, María Luisa

Edita: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad)
Condesa de Venadito, 34
28027 Madrid (España)
e-mail: inmujer@migualdad.es
www.migualdad.es/mujer

Imprime: Estilo Estugraf Impresores, S.L.
28350 Ciempozuelos (Madrid)
NIPO: 803-09-093-6
Déposito Legal: M-17187-2009
Impreso en papel reciclado libre de cloro

**Tratamiento de la variable
género en la publicidad que
se emite en los medios de
titularidad pública**

ÍNDICE

	Páginas
1. INTRODUCCIÓN	
1.1. Presentación del estudio	11
1.2. Marco general: la variable género en publicidad y la transmisión de estereotipos	12
1.2.1. Publicidad: refuerzo e innovación en la construcción de los imaginarios	12
1.2.2. Relaciones de género y publicidad	17
1.2.3. La promoción de la igualdad a través de los medios de titularidad pública	22
1.2.4. Los puntos clave de otras investigaciones anteriores	25
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	31
2.1. Objetivos fundamentales de la presente investigación	31
2.2. Metodología empleada	31
3. PRIMER BLOQUE: ANÁLISIS DEL MENSAJE	45
3.1. Introducción	45
3.1.1. Descripción general de la muestra analizada	46
3.2. La representación del género en publicidad: personajes femeninos y masculinos	56
3.2.1. Individuos y colectividades	56
3.2.2. Rol y clase social	58
3.2.3. Ocupación y actividad	62
3.2.4. El cuerpo: estándares de belleza y la descorporeización	66
3.2.5. La ubicación de los personajes: espacios y escenarios	83
3.3. Los y las que no se ven: la voz en off	92
3.4. Universos de género	94
3.4.1. Personajes expertos	94
3.4.2. Personajes famosos	96
3.4.3. Individuos y ciudadanos	97
3.4.4. Personajes cotidianos	99
3.5. Las relaciones personales	100
3.5.1. La pareja	100
3.5.2. La familia: relaciones intrafamiliares (de padres/madres a hijos/as)	103
3.5.3. Amistades	104

3.6. La sexualidad	106
3.6.1. El placer del cuidado	109
3.6.2. El príncipe azul y la norma heterosexual	110
3.6.3. El deseo masculinizado: “los cachas”	110
3.6.4. La pasión irrefrenable de la mujer irracional y descontrolada	111
3.7. El humor	113
3.8. El cuidado: la reproducción biológica y social, y la maternidad	116
3.9. Tendencias y resistencias	120
3.9.1. Sexismo publicitario. Reiteración de estereotipos	120
3.9.2. Límites y fronteras: mensajes subliminales	122
3.10. Buenas prácticas publicitarias frente a la violencia de género	126
4. SEGUNDO BLOQUE: ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES	135
4.1. La relación con la publicidad	135
4.1.1. El consumo de publicidad	138
4.1.2. La buena versus la mala publicidad: la centralidad estética	143
4.2. Identificación con las representaciones publicitarias	147
4.2.1. Elementos publicitarios que generan identificación	151
4.2.2. Elementos publicitarios que generan rechazo	153
4.2.3. Universos de referencia	154
4.3. Mujeres y hombres en la ficción publicitaria	155
4.3.1. La construcción de los personajes femeninos y masculinos	156
4.3.2. Las acciones de ellas y ellos	167
4.3.3. Las relaciones de género	170
4.4. Percepción de contenidos y/o elementos discriminatorios en publicidad	171
4.5. La evolución de la publicidad	181
4.5.1. La publicidad del futuro: qué hombres y mujeres nos esperan	185

4.6. La responsabilidad de las televisiones en la emisión publicitaria	186
4.6.1. Mecanismos de control	192
4.6.2. El sentido de la censura en publicidad	196
5. CONCLUSIONES FINALES DEL ESTUDIO Y RECOMENDACIONES	199
6. BIBLIOGRAFÍA	207
7. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	211
8. ANEXO METODOLÓGICO	215

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del estudio

En sociedades altamente mediatizadas como la española, la publicidad posee una incidencia incuestionable en la elaboración de representaciones compartidas, además participa de la construcción del espacio público e influye en la delimitación de experiencias socialmente compartidas. Desde este punto de vista, hoy sigue siendo imprescindible el estudio de las representaciones publicitarias y sus efectos socioculturales, más aún en relación a una dimensión como el género, que constituye un territorio de transformación social de primer orden.

Este estudio, deudor y heredero de todo un campo de investigación sobre las representaciones de la variable de género en el sistema publicitario, revisará cuestiones clásicas como la imagen de las mujeres en los anuncios, al tiempo que avanza en nuevos ámbitos de reflexión, procurando ampliar los límites del debate al respecto, siendo esta una de las razones por las que se concentra en las televisiones de titularidad pública.

Estos medios, junto con el mandato de control y lucha contra el sexismo, tienen la misión dentro de su condición de servicio público, de favorecer una representación equitativa e igualitaria de hombres y mujeres, de ahí que el análisis de las representaciones del género en la publicidad televisiva y su percepción social sean comprendidos en este estudio como una oportunidad para reflexionar sobre los cambios introducidos durante los últimos años, así como para apuntar los nuevos retos que en este campo afronta la lucha contra la discriminación y violencia contra las mujeres, el sexismo y cualquier otra práctica injusta en relación al género.

En cuanto a la estructura del informe, figura una introducción sobre la variable género en la publicidad televisiva y su función como transmisora de estereotipos, anticipando el papel de la publicidad en la construcción de imaginarios, la relación con el género y unos primeros apuntes acerca de la promoción de la igualdad desde los medios de titularidad pública. A continuación, se plantean los objetivos –general y específicos– del estudio, así como el enfoque y las técnicas de análisis con las que se ha abordado cada uno de ellos. Los resultados del estudio se agrupan en los dos bloques generales en los que se ha dividido el estudio: un primer apartado que refleja los resultados del análisis del mensaje publicitario mediante el visionado de una selección de piezas, y un segundo bloque, relativo al análisis de las per-

cepciones que genera la publicidad a la población española, de forma cuantitativa y cualitativa.

El estudio concluye con una serie de conclusiones y recomendaciones que aportan las debilidades y los aspectos de la publicidad en los que hay que seguir trabajando para lograr un tratamiento igualitario del género en la comunicación publicitaria de las cadenas de titularidad pública.

1.2. Marco general: la variable género en publicidad y la transmisión de estereotipos

1.2.1. Publicidad: refuerzo e innovación en la construcción de los imaginarios

La sociedad contemporánea ha quedado definida como la sociedad de la información y del conocimiento, no sólo por la preeminencia del desarrollo tecnológico, sino también por el predominio de las prácticas comunicativas en la configuración de las relaciones sociales. Las industrias culturales y los medios de comunicación masivos organizan y promueven gran parte de estas prácticas a través de las que se construye el espacio público compartido. Junto con la comunicación masiva, el consumo, el mercado y el ocio son otros de los aspectos que caracterizan el contexto socio-cultural contemporáneo.

En la intersección de estos elementos se puede ubicar la publicidad, un género comunicativo que funciona no sólo como un tipo de texto¹ específico, sino que, en cierta medida, constituye un sistema de comunicación que actúa transversalmente en relación a otras prácticas. Por ejemplo, la publicidad es imprescindible hoy en la creación de programas y series televisivas, eventos

1 Un texto es un conjunto de signos relacionados entre sí que tienen un significado y cumplen una función con respecto a otros signos y textos, es decir, es una unidad que tiene sentido por sí misma, que somos capaces de leer porque la delimitamos como unidad para interpretarla. El texto dice Umberto Eco es el lugar donde el sentido se produce, donde los signos adquieren sentido y, al mismo tiempo, son productivos al permitir que emerjan nuevos signos y sentidos. Desde el punto de vista de la investigación cualitativa si un texto es una unidad que se puede leer, un anuncio publicitario conforma un texto y en él incluimos el conjunto de signos que lo componen tanto verbales, iconográficos como sonoros.

sociales y deportivos, en la comunicación electoral, en la promoción de valores y conductas socialmente responsables, etc.

La universalidad y el carácter multidimensional de la publicidad como modo de comunicación han promovido una redefinición del término. Aunque, *"el publicitario es un texto que está obligado, incluso jurídicamente, a señalarse como tal, a decir implícitamente, por su ubicación, su forma, su encuadre: 'Esto es publicidad'"* (Peñamarín, 1989: 57); los límites de este tipo de textos hoy no están tan definidos, puesto que la publicidad forma parte, como se ha dicho, de casi todos los espacios y momentos de nuestro entorno cotidiano.

Aunque la publicidad haya ampliado sus territorios y modos de expresión eso no implica que sus destinatarios y destinatarias hayan quedado totalmente desprotegidos ante ella, porque a medida que este modo de comunicación ha buscado nuevas fórmulas y ha complicado y profundizado sus tipos de mensajes, los públicos se han ido haciendo cada vez más competentes y exigentes en la interpretación de este tipo de textos.

No obstante, esta afirmación no implica de forma directa que la capacidad de crítica con respecto a los contenidos haya avanzado, ni que, de forma generalizada, los públicos sean cada vez más reflexivos y autocríticos con respecto a sus pautas de consumo comunicativo. Es decir, los destinatarios de la publicidad son capaces de decodificar mensajes muy complejos y contruidos a través de una variedad creciente de códigos, pero eso no siempre significa que sean capaces de captar los contenidos sexistas y discriminatorios que las piezas contemporáneas de publicidad creativa traen consigo.

Hoy en día el público se ha acostumbrado a consumir publicidad como un producto cultural más, sobre todo entre las franjas de edad más jóvenes. Esta situación queda evidenciada por el recurso intensivo a la creatividad, la búsqueda de nuevos canales de difusión, el cuidado artístico y estético de los anuncios, el empleo de la música, etc. Los públicos son cada vez más conscientes de que la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva con una finalidad explícita, esto es, saben que es un mensaje en gran medida ilusorio, que apela al deseo y que busca promover el consumo; sin embargo, eso no significa que ésta no siga siendo eficaz. Su eficacia reside en que ha sabido adaptarse y, en gran medida, generar nuevos contextos comunicativos.

Aunque la publicidad tiene que decir de sí misma que lo es, eso no le resta capacidad ni eficacia para participar de la conformación de los imaginarios que pueblan el espacio público, es decir, proporcionar a las personas: imágenes, relatos, modos de experiencia, emociones, en definitiva, para llamar la atención sobre asuntos y modelos por todos y todas conocidos, y ampliar los lugares comunes que se pueden llegar a compartir.

En este sentido, la publicidad –como otros productos culturales– posee una doble dimensión; por un lado refuerza las representaciones establecidas socialmente, como los estereotipos, y por otro lado, promueve el desplazamiento de éstas, su cuestionamiento y la inserción de otras representaciones desconocidas o minoritarias. Refuerzo e innovación son dos dinámicas que se dan de forma simultánea en la publicidad, aunque tienen lugar a diversos niveles y dependen de factores diferentes. Ambas dinámicas serán las responsables de que los destinatarios realicen lecturas múltiples de la publicidad en relación a sus contextos sociales y vitales y, por tanto, que no se pueda hablar de un tipo de influencia unidireccional e inexorable.

En este sentido, los textos publicitarios son expresión de múltiples discursos por parte de los anunciantes y las agencias, unos más innovadores que otros. Hay ciertos productos que, en relación a las pautas de diseño y creatividad publicitaria, a priori dan pie a una mayor trasgresión de los valores imperantes –como la tecnología–, mientras que otros productos no presentan tanto margen de innovación –como la limpieza o los seguros–. Así mismo, hay anunciantes que se orientan a un destinatario de valores conservadores, mientras que otros anunciantes apuestan por captar consumidores más arriesgados y abiertos al cambio. Hay empresas que pueden hacer frente a los altos costes de la creación publicitaria conectando con las tendencias y estéticas de otros productos culturales (como el cine o la televisión), por ejemplo el tipo de anuncios que elaboran las grandes multinacionales, mientras que otras empresas deben recurrir a publicidad de factura más modesta en la que los modelos de textos publicitarios son más tradicionales, por ejemplo la publicidad elaborada por las compañías a nivel local.

Esta pluralidad de voces, estéticas y modelos impide que la publicidad pueda considerarse un discurso homogéneo, y para su estudio deben tenerse en cuenta las relaciones múltiples que unos anuncios mantienen con otros, dialogando entre sí, complementándose, contradiciéndose, apoyándose, negándose, etc. Esta conexión múltiple y conflictiva entre distintos tipos de mensa-

jes publicitarios, no impide que se puedan detectar elementos hegemónicos, es decir, indagar acerca de los aspectos predominantes en este modo de comunicación. Este estudio dará cuenta de ambas cuestiones, los ejes hegemónicos que articulan la construcción de la variable de género en la publicidad y, al mismo tiempo, el espacio de lecturas múltiples y tendencias con respecto a esta variable que están operando actualmente.

Si se tiene en cuenta la pluralidad, la diversidad y la multidimensionalidad de los factores que definen el conjunto de la publicidad y las representaciones que ésta conduce, también se debe considerar esto mismo en relación a las interpretaciones que las y los destinatarios hacen de estos mensajes. El hecho de que, como consumidores de publicidad, seamos capaces de realizar una serie de complejas operaciones interpretativas, no significa que todas ellas se hagan de manera consciente y explícita.

Desde el punto de vista de la investigación, se tendrá en cuenta que gracias al desarrollo de estas capacidades hoy en día los públicos despliegan interpretaciones variadas, conflictivas y abiertas sobre las representaciones publicitarias. Es decir, ni en el plano de la producción de los mensajes, ni en el de la recepción por parte de los consumidores se anulan las contradicciones. Esto significa que, en ambos niveles, podremos detectar interpretaciones múltiples que abran espacios a la diversidad.

A la luz de este contexto, deben abordarse niveles cada vez más complejos de análisis en los que se pueda observar en qué medida la publicidad incluye o no la heterogeneidad de lo social a la hora de construir los modelos a partir de los que imaginamos el mundo y nuestras expectativas vitales.

Sin embargo, es importante no olvidar que para este estudio se parte de la base de la influencia de la publicidad en el refuerzo de representaciones discriminatorias y estereotipadas; como uno de sus roles en relación a la promoción de modelos y valores sociales. Y sucede así porque, como ya se ha mencionado, la publicidad recoge de las tradiciones, ideologías y valores sociales parte de su materia prima, que después reelaborará adaptándose a las dinámicas de cambio, ofreciendo como producto final el dibujo de un mundo posible y el lugar social de un modelo de sujeto soñado y deseado por los consumidores. Según explica Cristina Peñamarín: "Todos los elementos del anuncio forman entre sí la composición acabada y perfecta de un mundo

que no puede ser el mundo de nadie y que, de alguna forma, tiene que representar un mundo posible para quienes forman el colectivo de potenciales consumidores del producto" (Peñamarín, 1989:61).

Lo cierto es que nadie o casi nadie puede identificarse plenamente con los anuncios emitidos, puesto que, para la mayoría de la población, en conjunto son un universo de ensueño, aunque parte de sus elementos siguen siendo posibles y deseables para aquellos que se ven como destinatarios potenciales del anuncio. Pero el problema, una vez más, es que el destinatario o destinataria del anuncio es una ficción, imaginada y producida por anunciantes y creativos y creativas. Y como se mostrará en este trabajo esta entelequia es algo de lo que los destinatarios efectivos de la publicidad son hoy plenamente conscientes.

El colectivo de los y las destinatarias, en principio, no existe, nadie puede identificarse completamente con los modelos que se promueven, vivir exactamente las experiencias que se mencionan, ni habitar los mundos que se diseñan. Sin embargo, el discurso publicitario está cargado de rasgos, valores, emociones que, en cierto grado, pueden llegar a describir un colectivo que se identifica a partir de lo que se observa en los anuncios.

Lo curioso es que cuando la publicidad logra definir o delimitar un colectivo, éste no siempre será comprador efectivo de lo que se venda (a veces, ni siquiera consciente de lo que se vende), pero puede que asuma ciertos valores, lenguajes, estéticas, que la publicidad ha tomado de la propia sociedad, y le devuelve después de haberlas reconstruido y convertido en un producto listo para consumir en calidad de modelos, historias y patrones en las que uno se puede proyectar.

Para que la publicidad actúe de manera productiva, debe tratar de conseguir una fascinación insólita, un deseo nuevo y para lograrlo tendrá que avanzar hacia lo que apenas concebimos, ha de mencionar lo que sólo está apuntado (Peñamarín; 1989:11). Un ejemplo reciente de esta forma de influir de los mensajes publicitarios fue la creación del modelo 'metrosexual' como una propuesta de redefinición de los patrones de masculinidad contemporánea. En esta cuestión reside su eficacia y su potencial ideológico, tanto para reforzar la cultura y las imágenes hegemónicas como para modificarlas.

1.2.2. Relaciones de género y publicidad

Hace ya casi dos décadas Peñamarín (1990) apuntaba que el terreno de la publicidad es un espacio de estrategias conflictivas, porque los anunciantes tienen valores diferentes, estéticas divergentes y todo ello entra, al mismo tiempo, en relación en el mercado, esto es, en el espacio del consumo donde se posicionan personas con status, valores y estilos emocionales también diversos. Preguntarse y reflexionar por la representación del género en este contexto es indagar sobre los modelos de feminidad y masculinidad que están operando, pero también hacerlo sobre las fracturas, los intervalos y los conflictos, es decir, sobre todo lo que apunta a nuevos modelos de feminidad y masculinidad que pueden llegar a desarrollarse y potenciarse en un futuro.

Existe un amplísimo corpus de estudio sobre la representación de la mujer en la publicidad. Éste ha sido uno de los géneros discursivos que con mayor profusión se ha empleado para el estudio de las representaciones dominantes sobre el género por varios motivos

- 1.** En primer lugar, por lo extensivo e intensivo de su difusión, la cual produce una consolidación y refuerzo de los imaginarios que los textos publicitarios promueven.
- 2.** En segundo lugar, porque la publicidad y sobre todo, el estilo y estrategias comunicacionales que desarrolla tienen un gran potencial de seducción y fuerza persuasiva.
- 3.** Y en tercer lugar, porque se trata de mensajes que conectan con los valores culturales hegemónicos en una sociedad de consumo tan orientada al ocio como es la actual.

La transformación constante de la publicidad ha permitido adaptarse a las dinámicas culturales cambiantes, sin embargo eso no siempre ha supuesto que haya servido para potenciar valores y modelos sociales de cambio avanzado, más aún en lo referido al género. Por ejemplo, la **publicidad tradicional de orientación informativa**, centrada en el producto, vendía y promovía un mundo profundamente desigual e injusto hacia las mujeres, re-

forzando la distancia entre el mundo femenino de lo privado, lo natural, lo doméstico, lo emocional, etc. y el mundo masculino caracterizado por lo público, lo profesional, lo racional, etc.

Esta visión dicotómica tampoco se perdió de vista cuando la publicidad se concentró en la venta y **promoción de la marca** anunciante, más que en los productos. En esta etapa, la publicidad promovía las ventas a través del diseño de estilos de vida. Los modelos aspiracionales ampliaron el espectro de las representaciones articuladas en torno a las diferencias de género y reflejaron algunas de las reivindicaciones de las mujeres; se incorporaron por ejemplo las representaciones de la mujer profesional, o el modelo de *super woman*. Sin embargo, esa evolución no pudo acabar con construcción de un mundo dividido en función de la dicotomía de género.

En la actualidad, las profundas alteraciones promovidas por la tecnología y la construcción de un imaginario sobre el mundo gestionado y controlado por las generaciones jóvenes, promueve un **discurso publicitario que se apoya, sobre todo, en los valores del disfrute y del ocio**. La atención al producto o el diseño de modelos aspiracionales ha dado paso a la construcción de experiencias, como reclamo más novedoso. La publicidad de la experiencia procura persuadir a los consumidores ofreciéndoles un referente o marco colectivo definido por emociones, valores o experiencias que son reconocibles; no obstante, todos estos elementos están apenas apuntados, las representaciones son ambiguas y vagas. Se trata de anuncios en los que la creatividad juega un papel fundamental, contruidos gracias a la complicidad que se establece con las y los destinatarios, por ejemplo, a través del humor, la ironía u otros recursos afectivos. Este tipo de publicidad, en ocasiones, remite a mundos generizados –masculinos o femeninos-, pero en muchos otros casos se trata de aludir a experiencias, en principio, no generizadas. Sin embargo, en uno u otro caso, lo que parecen tener en común es que se buscan modos de representación a través de los que escapar del escurridizo terreno de lo políticamente correcto².

2 Un caso paradigmático de este debate y la consolidación de lugares de frontera en lo políticamente correcto es la representación de lo que se ha llamado el porno-chic, imágenes en las que la carga sexual y la violencia son altas y a las que se les acompaña de una construcción estetizada que parecería, en un nivel superficial, descargarlas. Esta estrategia que persigue la *polémica está ejemplificada en el anuncio retirado por incitación a la violencia de género durante el 2007 a la marca Dolce&Gabbana*.

Estas tres fases (la información sobre el producto, la marca o la experiencia) son una simplificación de la evolución publicitaria que permite hacerse una idea de cómo han podido transformarse los modelos de representación. No obstante, hay que tener en cuenta que todos ellos pueden convivir en el momento presente, porque según el tipo de producto, el modelo de empresa, el medio de difusión, los recursos económicos y comunicativos existentes, se desarrollarán unas u otras estrategias o combinaciones de éstas. Pero lo que todas ellas tienen en común es que al ofrecer y apostar por una representación determinada se tiene que realizar una elección, es decir, emplear un estereotipo, una imagen simplificada de la realidad social por muy abierta, ambigua y políticamente correcta que sea dicha representación.

Erwin Goffman, en *La ritualización de la feminidad* (1991), explica de qué manera la publicidad traduce los estereotipos, roles e ideas que están presentes en la sociedad. Los publicitarios escogen casi siempre tipos positivos, aprobados por todos y todas, de modo que presentan personajes idealizados sirviéndose de medios ideales para fines que no lo son menos; y unidos, naturalmente, por relaciones también ideales (Goffman, 1991:142). Cuando en la publicidad se introduce un personaje humano, éste implica invariablemente una titularidad de sexo (Ibíd.:140), aunque también se dará esta esencialización en relación a otros ejes: raza, etnia, edad, condición física, status social o cultural, etc. Dicho personaje estará ubicado en un escenario y en una relación socialmente definida y marcada, entre otras cosas, por el género. Esta representación conforma un rito y, de alguna forma, reproduce una situación equivalente a las situaciones socialmente compartidas; esta equivalencia no siempre será directa, o literal en términos figurativos, sino que la relación puede quedar establecida a través de una convergencia de valores, por ejemplo.

La publicidad “convencionaliza” las convenciones presentes en nuestra sociedad, estiliza lo estilizado, esto es, despliega una hiperritualización. No es un producto cultural peor que otros, sino que su modo de producir las representaciones es devolver de forma estilizada lo que sucede en nuestra vida cotidiana. A partir de esta idea, es decir, la circularidad y reflexividad de las representaciones culturales, específicamente, las publicitarias, se puede plantear el problema de la transmisión de los estereotipos sexistas. Es decir, ¿cabe pedirle a las representaciones publicitarias el empleo de un estereotipo no sexista? ¿Hay posibilidad para una representación políticamente correcta?

Es necesario aclarar que la búsqueda del estereotipo correcto es una posición de la investigación un tanto inocente. En su lugar, se ha apostado por perder esa inocencia y tener en cuenta los límites a los que se ve sometida toda representación teniendo en cuenta el contexto socio-cultural en el que se ubica y las reglas del género comunicativo en el que se expresa. En la medida en que la sociedad española es todavía patriarcal, dominada por estructuras antiguas y poco igualitarias hacia las mujeres; la publicidad es el mejor vehículo de expresión de una sociedad de mercado basada en el consumo. Ambos aspectos son imprescindibles en los procesos de socialización y configuración del espacio público compartido y dibujan un marco a tener en cuenta a la hora de desarrollar una interpretación crítica sobre el discurso publicitario acerca de las mujeres y las relaciones de género.

Esta posición de investigación invita a desarrollar *lecturas a contrapelo*, como proponía Peñamarín (1990), procurando superar los análisis dicotómicos y contrastados del tipo: mujer X frente a mujer Y, modelo de mujer frente a modelo de varón, mundo femenino vs. mundo masculino. Se trata de perseguir en los textos las huellas que nos hablan de modelos de feminidad y de relaciones de género ambivalentes en los que hay cabida para lecturas múltiples, de las que posteriormente se re apropiarán los destinatarios y las destinatarias de estas publicidades.

Eso implica, dejar de ocuparse de *la representación de la mujer* y hacerlo en plural, *de las mujeres y sus modelos generizados*, asumir que existen figuraciones –o representaciones plurales que están a disposición de los hombres y de las mujeres. Modelos de feminidad y masculinidad, así como de relaciones de género diversas en los que los sujetos pueden o no verse representados, encontrar identificaciones, valores, emociones, etc.

El hecho de que la publicidad apueste por universos cerrados, homogéneos, incluso sexistas o discriminatorios, no indica que las personas interpreten de igual forma dichos mensajes. Por eso, esta investigación aporta el análisis de la recepción e interpretación de los textos publicitarios como forma de acceder al universo de lecturas que tiene lugar por parte de los públicos. El análisis de la huella que estos mensajes dejan en el receptor no ha sido empleado con profusión en la investigación social, pero es ineludible para el presente estudio en tanto en cuanto, nos indicará en qué medida los “lugares” asignados por el patriarcado a las mujeres están siendo modificados y si hay diferencia en la aceptación e interpretación que hacen mujeres y hombres. Las preguntas

que originan esta dimensión del estudio son: ¿Cómo se ven representadas y cómo les gustaría verse o ser vistas?

Además de transformar el objeto de análisis de *la mujer* a los mundos 'figurativos' del género una de las maneras para desarrollar esta orientación analítica, es insertarlo en un eje de configuración múltiple, es decir, considerar la diversidad como factor fundamental para la superación de las representaciones sexistas y discriminatorias hacia las mujeres y los hombres. Así, se asume la **perspectiva de la diversidad** en varios sentidos:

1. Implica considerar que el desarrollo de representaciones simplificadas, sexistas, desiguales y discriminatorias hacia las mujeres supone también un perjuicio hacia las representaciones de los hombres, ya que éstos se ven privados de representaciones y modelos de masculinidad que se adecuen y adapten mejor al contexto socio-cultural contemporáneo. Asimismo, esto permite desplazar el posicionamiento de las mujeres como víctimas y modificar la concepción del género como un asunto básicamente femenino.
2. Se trata de identificar si esto sucede más en unos tipos de publicidad frente a otros y qué objetivos lleva ésta asociados.
3. Abordando la diversidad incorporamos las críticas realizadas ya en la segunda ola del movimiento feminista, es decir, aquellas que pusieron de manifiesto que al hablar de la mujer se estaba hablando básicamente de *la mujer* blanca, de clase media, educada, estilizada, sana, etc. que sigue siendo hoy el modelo de representación de las mujeres por excelencia en la publicidad. Promover la igualdad implica no sólo modificar los espacios y actividades que las mujeres realizan de forma diferencial con respecto a los hombres, sino ampliar los modelos de referencia e identificación, esto es, dar espacio a otro tipo de mujeres: otras razas, condiciones físicas, estilos, etc. y con ello, promover otros modelos aspiracionales³. La *construcción* de modelos de feminidad di-

³ Aida Hurtado y Andrea Rodríguez señalan que las feminidades blancas están promovidas a partir de la yuxtaposición y exclusión de feminidades racializadas y sexualidades etnicizadas. *"The use of language, which by its very nature racializes, is not the only thing that limits our ima-*

ferenciados para blancas y no blancas, es uno de los mecanismos indispensables en la reproducción del patriarcado, y del cual debe dar cuenta el análisis de las representaciones. La sexualización de cuerpos marcados racialmente o de sexualidades minoritarias, permiten sostener la primacía de unas relaciones de género sobre otras.

En esta misma línea, la investigación debe llamar la atención no sólo de aquello que aparece representado explícitamente, sino de aquello que funciona como presupuesto, es decir, está ausente pero es imprescindible para que el imaginario visualizado pueda operar y ser eficaz. El ideal de las mujeres atléticas, sanas y delgadas adquiere sentido en relación al rechazo de otros cuerpos –como los discapacitados- y modelos de belleza.

La comunicación publicitaria en su hacer productivo y la continua ampliación de sus límites está dando cabida a nuevos registros y modos de representación, pero como apuntan la mayoría de los estudios, siguen por otro lado, reforzando tendencias y modelos discriminatorios hacia las mujeres. En ocasiones, aunque los textos recurren a imágenes y relatos supuestamente innovadores, provocativos y de ruptura, esto no siempre indica una transformación de los valores y modelos promocionados. Esto es, se puede dar el caso de que nos encontremos ante diferentes modelos de mujer que refuerzan un modo homogéneo de ser mujer, de feminidad y de inscripción en las relaciones generizadas.

1.2.3. La promoción de la igualdad a través de los medios de titularidad pública

La investigación sobre las representaciones del género y, específicamente, sobre las mujeres en la publicidad tiene una importante tradición en España y en el marco de la Unión Europea. Este ha sido un asunto objeto no sólo de in-

ginations in conceiving of nonracist worlds; images are another register of discourse, one that is as powerful as language and one that normalizes racial hierarchies and makes gender hierarchies palatable within systems of white patriarchal privilege". (Buscadno a Frida: Transnacional Media Images in the creation of relational white sexualities through the consumption of women of color; Actas del Congreso Mundos de mujeres, Madrid, UCM, 2008)

investigaciones sino de intervención por parte de las administraciones públicas. Fruto de estas políticas se han creado a nivel nacional y autonómico en España diversos Consejos Audiovisuales que prestan especial atención a la publicidad y promueven denuncias en los casos de publicidad sexista y discriminatoria. Existe un amplio corpus legal y numerosos protocolos de intervención en esta materia (Guía de intervención ante la publicidad sexista, Instituto de la Mujer, 2008).

La Unión Europea se ha ocupado de esta materia, por ejemplo, en la Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 5 de octubre de 1995, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación (publicada en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas el 10 de noviembre de 1995, n° C296/15) se propone a los Estados miembros la promoción de programas innovadores que tengan en cuenta *“que la publicidad y los medios de comunicación podrían contribuir al cambio de actitudes en la sociedad, reflejando en particular la diversidad de las funciones tanto de mujeres como de los hombres en la vida pública y privada; que la representación de la función de las mujeres en la vida pública está menos desarrollada que la de los hombres; que la representación de las funciones de los hombres en la vida privada es mucho menos frecuente que las de las mujeres(...); que la publicidad y los medios de comunicación pueden hacer una contribución importante al cambio de actitudes de la sociedad, reflejando la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres, su participación en todos los aspectos de la vida social, así como el reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales entre hombres y mujeres.”*

También la legislación nacional en materia de igualdad y medios de comunicación recoge estas recomendaciones. De esta forma, la ley impone un mandato a los medios de titularidad pública sobre la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres⁴. Un mandato mucho más amplio que el que se consigna para los medios de titularidad privada que están obligados a cumplir los mínimos legales, es decir, no emitir publicidades sexistas, ni

4 Ver referencias a la Ley 34/1988 General de Publicidad (art. 3º) y demás en la citada “Guía de intervención ante la publicidad sexista” del Instituto de la Mujer, 2008.

discriminatorias [Por ejemplo, el “decálogo sobre violencia, mujer y medios de comunicación”, firmado el 6 de mayo de 2003 por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española en la sede del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales].

Además de la legislación existente, hay organizaciones que tienen el objetivo de trabajar por una publicidad veraz, legal y honesta. Quizá, la asociación que mayor impacto social y visibilidad tiene es **Autocontrol**, que en coordinación con anunciantes, agencias y medios de comunicación gestiona el sistema de autorregulación publicitario español desde 1995. Entre sus principales actividades tiene por objeto tramitar reclamaciones presentadas por consumidores, empresas, etc., elaborar códigos deontológicos y asesorar sobre la corrección ética y legal de campañas publicitarias de forma previa a la emisión televisiva.

El marco de interpretación que se ofrece en el caso de las televisiones públicas, de las que nos ocuparemos en este análisis es mucho más amplio y enriquecedor:

Este estudio toma en consideración los avances realizados por las diversas instituciones públicas que se ocupan del control de la publicidad sexista. A modo de ejemplo, se muestra el Decálogo del Observatorio Andaluz de la Publicidad⁵, que ayuda a interpretar cuándo se puede considerar que un anuncio contiene elementos discriminatorios y/o sexistas. La elaboración del código responde a la necesidad de defender la imagen de la mujer en su sentido más amplio, de cara a cumplir las exigencias constitucionales del respeto a la dignidad humana y a los derechos fundamentales. En este sentido, la publicidad no debería cumplir con ninguna de las siguientes prácticas:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
2. Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
3. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.

5 <http://www.iam-publicidad.org>

4. Presentar el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
6. Excluir a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
7. Alejar a las mujeres de los espacios prestigiados socialmente y, por el contrario, asignarles los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
8. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.
10. Mostrar a la mujer como incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ella.

Tal y como se comprobó durante la realización del trabajo de campo que se llevó a cabo en este estudio:

Las y los expertos dicen...

“El decálogo ha tenido efecto porque intenta pasar lo jurídico y técnico al lenguaje de la calle. Hicimos un estudio de los 10 años de quejas y tratamos de sistematizarlo. Todo lo que sea a la ciudadanía ponerle más fácil los argumentarios, porque los argumentarios jurídicos y técnicos no son fáciles de entender; ayuda. Nuestro decálogo no es estático, se revisa porque van cambiando los lenguajes de la comunicación, de la publicidad y hay que captar las tendencias.”

[Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista]

1.2.4. Los puntos clave de otras investigaciones anteriores

Hoy en día la bibliografía sobre las mujeres y los hombres en la publicidad es amplia tanto a nivel nacional como internacional. Muchos de los resultados de investigación se han ido repitiendo a lo largo de los estudios desde hace dos

décadas, puesto que aunque los cambios a nivel representacional son notables, el refuerzo de tendencias y reproducción de estereotipos también lo es.

Parte de la similitud en los resultados tiene que ver con la reduplicación de estudios, es decir, con el empleo de métodos de investigación y variables clásicos que, en ocasiones, condicionan la obtención de resultados⁶. Por otro lado, las investigaciones en cada momento guardan relación con el contexto social específico, así como, con el estado de las reivindicaciones de las mujeres y del discurso feminista. Ha habido momentos en los que el interés de la observación estaba centrado en la superación de la dicotomía entre espacio profesional y doméstico, y en la búsqueda de modos de representación que reflejasen la paulatina incorporación de las mujeres al mercado laboral. Así mismo, ha habido épocas en las que las denuncias sobre sexualización y objetualización de las mujeres han primado debido a la lucha contra la violencia de género que actúa como estrategia dominante en los asuntos de género e igualdad (y por ello existen referencias específicas en la Ley Orgánica 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.- Capítulo II).

En ningún caso, unos asuntos son excluyentes frente a otros y, en general, todos actúan de forma más o menos simultánea, sin embargo, la mirada analítica no puede ser exhaustiva y tiende a focalizar sobre ciertos aspectos: los cuerpos, la belleza y la anorexia; las relaciones entre mujeres, las relaciones entre mujeres y hombres; la división de espacios y escenarios entre lo doméstico y lo profesional; los modelos de familia y crianza; las feminidades blancas frente a las racializadas; la inserción de sexualidades minoritarias y la mirada heterosexista, etc.

A pesar de que cada investigación ha hecho hincapié en determinados aspectos, desde comienzos de los noventa todas ellas comparten ciertos resultados que tienen que ver, en primer lugar, con la visibilidad diferenciada de las mujeres en el discurso publicitario y, en segundo lugar, con la reproducción de roles y estereotipos generizados. De todos ellos, cabe resaltar:

- Las voces autorizadas y expertas suelen estar asociadas a los hombres antes que a mujeres, lo que explica el predominio de las voces en off masculinas.

6 Muchas investigaciones han empleado la metodología sobre análisis sexista establecida en 1975 por McArthur y Resko u otros estudios similares, y estos métodos y sus variables no siempre se han adecuado a las condiciones de la comunicación publicitaria actual.

- Los cuerpos femeninos hegemónicos son jóvenes y atractivos, mientras que los hombres pueden ocupar un espectro mayor, tanto con respecto al ideal de belleza que tiende a ser cada vez más restrictivo para ellos, como en relación a la edad.
- El universo femenino sigue estando principalmente asociado espacio doméstico, pese a que se van incorporando ellas al espacio profesional y ellos al espacio del hogar, la familia y la crianza.
- En el estudio realizado por Berganza y Conde para el Consejo Audiovisual Catalán en 2004 sobre la publicidad en televisión se concluye de manera general que aún se mantienen los estereotipos más tradicionales de género. Las autoras hacen hincapié en la distribución desigual entre el papel de la autoridad masculina y el rol de consumidoras que transmiten su experiencia personal adoptado por las mujeres, asuntos sobre los que se profundizará en este estudio. Por otro lado, apuntan la resistencia al cambio de ciertos roles femeninos como el del ama de casa y la mujer objeto, cuestiones que en el análisis que se presenta quedarán matizadas, mostrando las posibles líneas de transformación al respecto.
- Los estudios sobre la presencia masculina y femenina en la publicidad infantil arrojan resultados que van en la línea de los obtenidos por estudios clásicos. Esto sugiere un artículo realizado por Eva Espinar, en el que apunta que: "el protagonismo de las mujeres es mayor en el caso de la publicidad que en la programación, mostrándose las niñas como un importante target publicitario. Aún así, tanto los productos ofertados a niños y niñas, las diferencias en cuanto a ritmos y movimientos de cámara, la manifestación de comportamientos violentos o la expresión de sentimientos inciden, claramente, en los componentes clásicos de los estereotipos de género. Mientras a las niñas se les oferta juguetes y accesorios (sobre todo representando bebés o bellas mujeres a las que probar vestidos), así como productos de belleza; a los niños se les seduce con juguetes electrónicos, videojuegos o juegos de manipulación. Los espacios publicitarios dirigidos a los niños se caracterizan por un ritmo más rápido y dinámico e, incluso, por una mayor presencia de comportamientos violentos. Sin embargo, en estos espacios es menor la expresión clara de sentimientos, incidiendo en la construcción de la identidad masculina tradicional" (Espinar, E., 2006).

Pese a ciertas divergencias entre los estudios, estamos plenamente de acuerdo con estas autoras, al señalar que "con frecuencia, la innovación, la inversión de papeles o el carácter trasgresor aparentemente propuesto en el anuncio, se desmorona ante una mirada más detenida y crítica, pues la tras-

gresión o visión innovadora no supera el proceso de comunicación interno del spot y choca estrepitosamente con la fortaleza del estereotipo que guía el proceso de comunicación y, en definitiva, real, dentro del cual la propuesta innovadora no es sino una estrategia más, para obtener los mismos y tópicos valores.” (Berganza y Conde, 2006:170) Una lógica que se destaca en el capítulo del visionado.

Una de las aportaciones originales de la investigación en esta área, es la de Inmaculada José Martínez (2005), según esta autora, tras realizar el análisis de diversas campañas publicitarias, considera que existe un problema de representación básico que afecta a las mujeres, causado por la posición subalterna que las mujeres ocupan y por los esfuerzos que éstas han realizado para combatir al patriarcado; las mujeres parecen haber sido representadas mayoritariamente como sujetos fragmentados y en conflicto. En esta investigación se amplía esta cuestión aludiendo a que la representación de las mujeres ha estado sometida a la funcionalidad social, es decir, ha sido el garante de la reproducción biológica y social. Esta fragmentación, simplificación y funcionalización de las mujeres en sus representaciones complica la inserción de modelos alternativos y la transformación de las posiciones de sujeto que están disponibles para las mujeres.

Según Martínez, de la representación publicitaria se desprende “la proyección de una mujer como sujeto contradictorio en múltiples facetas: generosa y egoísta, dominada a la vez que dominante, sujeto de la trama publicitaria, pero también objeto de los deseos sobre los que esa trama se construye, en ocasiones reflejo angelical y en ocasiones reflejo demoníaco, en ocasiones responsable absoluta de sus tareas, en ocasiones como sujeto alocado...¿Por qué siempre representar a la mujer en una situación bipolar y aferrarse a los extremos? ¿Es la mujer un sujeto social imposible?”.

Como ya se ha avanzado, efectivamente, la mujer como sujeto singular es imposible, se trata de una entidad ficticia con la que sigue trabajando la industria cultural y el patriarcado, mientras que el feminismo trata de mostrar y dar cabida a la pluralidad y la diversidad de los mundos de mujeres que actúan y se reivindican en pie de igualdad no sólo con los hombres sino como mundos femeninos iguales entre sí.

Para tratar de romper, en cierta forma, con las representaciones dicotómicas en la investigación, Martínez ofrece un esquema algo más dinámico en el

que los vectores que organizan la representación de las mujeres se complican gracias a la ubicación en un espacio múltiple, aunque, según se observa en la siguiente ilustración, la descripción de los lugares sigue empleando las contradicciones, en lugar de las ambivalencias.

Ilustración 1. Esquema de la representación de la imagen de la mujer en publicidad.



[Fuente: Martínez (2005)]

Consideramos que lo interesante no es sólo ver los extremos, sino cómo estos acaecen simultáneamente, como se exige a las mujeres que sean todas las cosas a la vez. Y esta construcción de un sujeto necesariamente fragmentado, contradictorio y polifacético podría ser expresión de un modelo de feminidad que pretende inscribirse como hegemónico.

¿Está este modelo reticular compartido por los hombres? ¿Se trata de un modelo inclusivo y abierto o deja fuera e invisibilizados asuntos fundamentales en la construcción de la igualdad y la equidad del género? Son cuestiones de las que dará cuenta el análisis tanto de los mensajes publicitarios, como de los discursos de los destinatarios y destinatarias de los mismos.

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos fundamentales de la presente investigación

Como se ha avanzado en el marco general, este estudio trata de comprobar la hipótesis de que existe un tratamiento diferencial y no igualitario de la variable género en la comunicación publicitaria en los medios de comunicación de titularidad pública. Más concretamente, la presente investigación tratará de aclarar los siguientes objetivos:

- Analizar si la publicidad todavía transmite mensajes asociados a roles, interacciones, situaciones o actitudes que atenten contra la dignidad femenina, entendiendo que el género no puede contemplarse de manera singular sino como vinculado a sujetos adscritos a espacios y acciones múltiples, cargados de matices.
- Identificar qué sectores publicitarios son los que más adolecen de estereotipos de género y a qué tipo de valores se asocia el género en cada tipo de publicidad.
- Analizar cuáles son los elementos que intervienen en la creación de publicidad sexista.
- Identificar cuál es la reacción del público ante este tipo de publicidad, y más concretamente cómo se generan los discursos ante piezas publicitarias comunes
- Comparar si esta reacción es la misma cuando opinan a partir de su propia reflexión que cuando hay un contexto de análisis y crítica.
- Conocer cuál es la reflexión que se hace sobre la responsabilidad de las televisiones en cuanto a la emisión publicitaria.

2.2. Metodología empleada

Una vez definidos los objetivos que persigue este estudio se concreta y detalla a continuación el enfoque metodológico integral con el que se ha desarrollado el mismo, así como cada uno de los pasos y/o fases que se han seguido, acompañadas de las técnicas cuantitativas y cualitativas que se han considerado más pertinentes para abordar cada objetivo.

Se consideró que el enfoque más apropiado era el proporcionado por una metodología cualitativa, que permitiera analizar no sólo si la publicidad

transmite mensajes asociados a mensajes o elementos discriminatorios para las mujeres, sino también las perspectivas y la opinión que este fenómeno genera en la población general. En paralelo, a modo de refuerzo y con el objetivo de ampliar la riqueza de información sobre el análisis de la variable género en la comunicación publicitaria televisiva, se incorporó la perspectiva cuantitativa, a partir de un acercamiento a la población general que ayudara a explorar la opinión del público sobre la publicidad y su función como transmisora de estereotipos.

Por tanto, se ha adoptado una **perspectiva metodológica mixta**, holística, que combina las técnicas de recogida de información cuantitativas con las cualitativas. El resumen de las técnicas y los objetivos que cumplen se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Resumen de los objetivos y las técnicas empleadas en la investigación

Objetivos/ Fases	Revisión documental	Análisis de Visionado	Encuesta a población general	Grupos de discusión	Entrevistas en profundidad
General: Contrastar la hipótesis de que existe un tratamiento diferencial y no igualitario de la variable género en la comunicación publicitaria en los medios de comunicación de titularidad pública					
	x	x	x	x	
Específico 1: Analizar si la publicidad todavía transmite mensajes asociados a roles, a interacciones, situaciones o actitudes que atenten contra la dignidad femenina.		x			
Específico 2: Identificar el tipo de publicidad que adolece de estereotipos de género		x			
Específico 3: Analizar cuáles son los elementos que intervienen en la creación de publicidad sexista			x		
Específico 4: Identificar cuál es la reacción del público ante este tipo de publicidad				x	
Específico 5: Comparar si la reacción es la misma cuando se opina desde la propia reflexión o desde un contexto de análisis y crítica.					x
Específico 6: Conocer cuáles son los elementos que intervienen a la hora de emitir un anuncio publicitario y en qué medida se controla el uso de estereotipos	x				
Específico 7: Conocer cuál es la reflexión que se hace sobre la responsabilidad de las televisiones en cuanto a la emisión publicitaria.				x	x
			x	x	x

[Fuente: Elaboración propia]

• **Revisión documental**

La revisión documental que se ha realizado para contextualizar el presente estudio trató de establecer un marco teórico de partida a partir de los principales estudios e informes existentes relacionados con el análisis y percepción de la publicidad y el género, y en concreto sobre la presencia de un trato no igualitario de la imagen de las mujeres en el contexto publicitario. Entre las fuentes documentales a las que se ha acudido para una mejor comprensión teórica del fenómeno, se encuentran, entre otras, las que se enumeran a continuación⁷.

- Estudios relacionados con la teoría feminista y centrados en el papel de la mujer en la publicidad.
- Teorías de la comunicación de masas y del análisis del discurso que analizan y explican su doble papel de mediadores y moduladores de la realidad cómo espejo y amplificadores de la misma.
- Informes, estudios y guías de intervención sobre el tratamiento de la variable de género en los medios de comunicación y específicamente, en la publicidad editadas por instituciones públicas

A lo largo de todo el informe se han ido aportando los resultados más importantes procedentes de esta revisión.

• **Análisis del visionado**

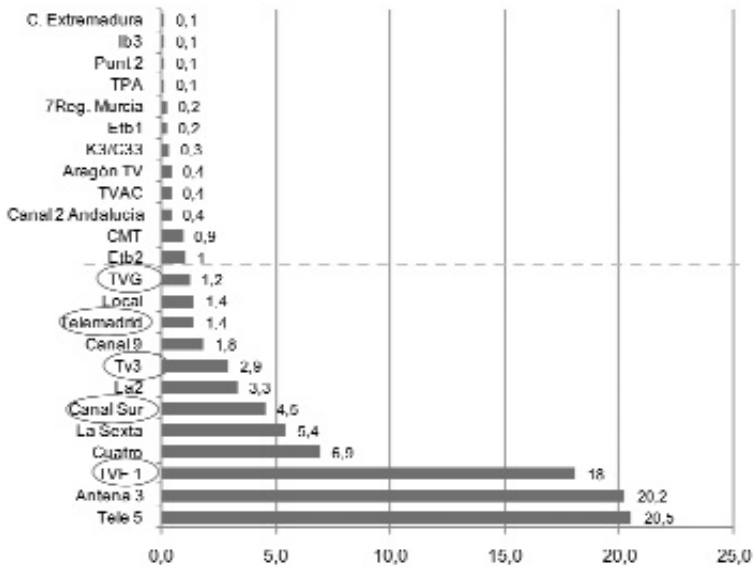
Con el objetivo de analizar los mensajes publicitarios en profundidad se ha optado por seleccionar una muestra de anuncios a los que aplicar una misma batería de criterios de análisis. Para ello se procedió a la grabación de emisiones televisivas en cadenas preseleccionadas durante la cuarta semana del mes de julio de 2008 en todas franjas horarias de emisión. La decisión metodológica que justifica el periodo de emisión tiene que ver con el cronograma del estudio y sobre él se estructura el análisis, sin dejar de tener en cuenta que se han incorporado aquellos spots emitidos después de esa semana y que se han considerado relevantes para los objetivos de la investigación. No obstante estos anuncios recogidos al margen de la muestra analizada sirven de refuerzo puntual como material ilustrativo y nunca como una muestra adicional específica, centra en algún tema o aspecto concreto. Evidentemente el periodo seleccionado

⁷ Los detalles de edición se recogen en el capítulo de Bibliografía.

ha condicionado los resultados obtenidos y matizado las posibles conclusiones derivadas de la elección de cualquier otro ámbito temporal, como puede ser por ejemplo la campaña navideña tradicionalmente con una alta presencia de productos con mayor carga sexista [Ejemplo, perfumes/cosmética, juguetes, etc.].

Las cadenas de televisión incluidas fueron aquellas que siendo de titularidad pública emiten en cuatro de las Comunidades Autónomas con mayor población en España y con mayores niveles de audiencia [véase Gráfico 1]. La aplicación de ambos criterios implicó el análisis de las siguientes cadenas: TVE1, Canal Sur, TV3, Telemadrid y Televisión de Galicia.

Gráfico 1. Ranking de cadenas de televisión según el consumo en minutos por persona y día



[Fuente: Informe tercer trimestre 2008, Estudio General de Medios, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación]

Con la totalidad de piezas publicitarias registradas y grabadas en formato ".avi" -14.021 anuncios- se realizó un filtro para eliminar todas aquellas que no fuesen publicidad mercadotécnica o institucional, es decir, no fueron objeto de análisis los espacios publicitarios corporativos y políticos, y desde luego, los anuncios repetidos, ya fueran proyectados en diferentes lenguas o de versiones prácticamente idénticas en las que sólo variaba la

duración sin alternar el contenido –en este caso se ha seleccionado por convención el spot de duración más larga-. Una vez aplicados estos criterios, la muestra definitiva de anuncios se consolidó con **434 piezas publicitarias**.

La recolección y sistematización de la información del visionado se apoyó en una ficha de observación que permitió recoger numerosas variables que caracterizan la publicidad emitida en relación a la forma –estética, estilo, características técnicas, etc.-, el contenido –qué es lo que se ve y qué es lo que se cuenta-, la relación entre el emisor y el receptor, los valores, acciones y composición de cada personaje, etc. La estructura de la ficha de recogida de información es la siguiente (para ver la ficha completa ir al anexo metodológico):

- **Información técnica.** En este bloque se recogen todos los aspectos generales que caracterizan el anuncio analizado, es decir, la cadena de emisión, la franja horaria, la difusión (número de apariciones en la semana de referencia), el tipo de campaña (institucional o mercadotécnica), el tipo de producto, la marca del mismo y el sector al que pertenece; y por último, el alcance (espacio en el que se adscribe el producto que se anuncia definido desde un potencial receptor, ya sea por el tipo de producto, marca o estética, es decir, si su presencia e impacto es: internacional –marcas reconocidas como internacionales-, nacional –marcas reconocidas como españolas aunque tengan impacto internacional- o local).
- **Descripción del contenido.** El segundo bloque incluye un pequeño resumen del anuncio, así como los elementos textuales escritos y los gráficos considerados relevantes para la investigación.
- **Descripción de los personajes.** Este bloque fue diseñado para recoger información de hasta tres personajes, ordenados según el protagonismo de los mismos en el anuncio analizado. De cada uno de los y las personajes se recolectó la siguiente información:
 - El tipo de personaje (humano, animal, animación) y si se trata de una sola persona o varias.
 - El sexo y la edad
 - El rol social (Conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y culturalmente que caben esperar de un actor social). Es necesario matizar que por la categoría “Trabajador/a” se entiende el desarrollo de una actividad remunerada pero no cualificada, frente a la ocupación cualificada de los y las “expertos/as”.

- Clase social (alta, media, baja). La valoración de esta variable se ha realizado prestando atención a detalles como la vestimenta, el tipo de entorno en el que se ubica, el lenguaje, etc.
 - Presencia de la pareja.
 - Vestimenta, forma física y actitud
 - Presencia de elementos de reclamo sexual (insinuaciones físicas, verbales, muestra partes del cuerpo)
 - Profesión. Entre todas las categorías, la referida al “ama de casa” comprende a las personas que tienen como ocupación exclusiva el trabajo en el hogar (no reciben remuneración) con los quehaceres cotidianos, tales como el cuidado de los hijos, la limpieza de la casa, la compra de víveres y otros artículos, la preparación de alimentos, y un largo etcétera.
 - Acción del personaje. Son las tareas que el personaje aparece desarrollando en el spot. Entendemos que está “trabajando” cuando esta acción se desarrolla fuera de casa y existen suficientes evidencias para considerar que además la actividad que realiza es remunerada. Por “cuidarse” se entienden todas las actividades que se muestran en los anuncios hacen mención al cuidado personal o de la salud, ya sea con productos para embellecerse o que inciden sobre la salud y la prevención de enfermedades. Por “asombrarse/liberarse” se entienden las acciones que se centran más en el producto que en los y las personajes, son propias del lenguaje publicitario y remiten a la capacidad del producto por sí mismo para sorprender y modificar la actitud del actor.
 - Escenario. Si en el spot se muestran varios escenarios, se ha escogido siempre el de mayor protagonismo. (Escenario virtual: Espacio neutro, que se corresponde con unas coordenadas espacio-tiempo no realistas).
 - Tiempo y espacio.
 - Relación entre los personajes colectivos, siempre que haya se ha valorado la presencia de ellas respecto a ellos.
 - Otros. Se recogen otro tipo de rasgos tales como la raza, la discapacidad, la religión, etc.
- **Relaciones.** Este bloque recogió de forma cualitativa la relación entre hombres y mujeres, y entre padre/madre y las y los hijos.
- **Voz en off.** Incluye información acerca del sexo de la voz en off y el tono empleado.

- **Mensaje.** Contiene las principales características del mensaje; el tono y los valores que se asocian al mismo (naturaleza, ahorro, sexo/erotismo, amistad, belleza, libertad, etc.)
- **Modelo de destinatario.** Se recopiló información sobre el sexo de la persona destinataria del anuncio, la edad, etc.
- **Discriminación de género y Observaciones.** Finalmente se recolectó información acerca de la presencia de elementos discriminatorios, de contenido violento, o si por el contrario, era posible identificar lenguaje igualitario o transgresión de estereotipos.

Con el objetivo de facilitar la recolección de tantos elementos de análisis, se diseñó un formulario a través del gestor de bases de datos Access 2007. En el proceso de análisis sistemático del visionado se recurrió en algunos momentos a reuniones y acuerdos interjueces para definir aquellos aspectos que generaban algún tipo de duda.

Tras el visionado de todas las unidades analíticas se procedió a realizar una exportación de la información a la herramienta estadística SPSS (versión 17.0) con el objetivo de formalizar un acercamiento cuantitativo a la multitud de aspectos analizados en cada unidad de publicidad o en un conjunto de ellas. Esta primera fase ayudó a detectar los aspectos más significativos sobre los que se ha profundizado mediante un análisis cualitativo, en el que se utilizaron las herramientas del análisis semiótico del discurso.

• **La encuesta telefónica**

La percepción de la población española sobre la publicidad y el contenido discriminatorio/igualitario hacia las mujeres es el objetivo que persigue la técnica de la encuesta telefónica, que se realizó mediante el método CATI (Computer Assisted Telephone Interview). A partir de la misma se ha podido obtener un conjunto de opiniones de la ciudadanía en términos cuantitativos sobre la publicidad actual y la posible transmisión de estereotipos sexistas.

Se ha realizado un muestreo aleatorio de 601 unidades muestrales de la población española, estratificado por sexo, edad y las CCAA con mayor población y audiencia en las televisiones autonómicas (Madrid, Cataluña, Andalucía y Galicia), quedando las cuotas según la siguiente distribución:

Cuadro 2. Resumen de la distribución muestral según CCAA y las cuotas de edad y sexo.

CCAA	Cuota <45 Hombre	Cuota >=45 Hombre	Cuota >=45 Mujer	Cuota >=45 Mujer	
Andalucía	52	46	55	47	
Cataluña	47	41	48	42	
Galicia	19	16	19	17	
Madrid (Comunidad de)	40	35	41	36	
Total	158	138	163	142	601

[Fuente: Elaboración propia]

Las características que se contemplaron en el muestreo de la encuesta se resumen a continuación:

Cuadro 3. Resumen de las características de la encuesta

Ámbito de la encuesta	Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía y Galicia
Tamaño de la muestra	601 casos
Universo	Personas de entre 18 y 65 años de ambos sexos residentes en Madrid, Cataluña, Andalucía y Galicia
Método de muestreo	Polietápico y estratificado por cuotas
Periodo de recogida	Dos semanas desde su lanzamiento
Método de recogida	Encuestas telefónicas (CATI)
Nivel de confianza y error	NC: 95% Error muestral:4%

[Fuente: Elaboración propia]

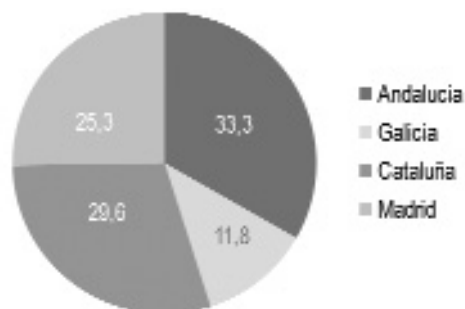
El cuestionario empleado se adjunta en el apartado de Anexo Metodológico y se estructura en tres bloques temáticos que permiten ordenar la información y cubrir los objetivos planteados.

- El primer bloque está compuesto por dos preguntas referidas al consumo de televisión y de publicidad;
- el segundo bloque tiene como objetivo recoger información acerca de las percepciones y actitudes de la población en torno a la imagen de las mujeres que se representa en los espacios publicitarios;
- el último bloque hace referencia a las características socio demográficas de las personas encuestadas.

Las unidades muestrales finales se distribuyen según las principales variables sociodemográficas de la siguiente forma:

- **Distribución territorial.** Geográficamente la muestra abarca las cuatro Comunidades Autónomas con mayor volumen de población del territorio nacional y que además cuentan con una cadena autonómica propia, así como mayores índices de audiencia (véase Gráfico 1). Se pretendió un acercamiento a una representación proporcional de las Comunidades Autónomas pero al mismo tiempo favorecer una representación suficiente de cada una.

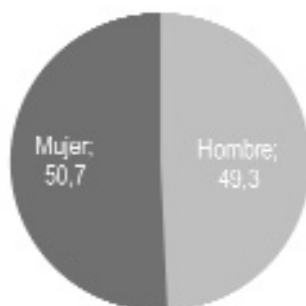
Gráfico 2. Distribución muestral por las Comunidades Autónomas seleccionadas



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en la encuesta]

- **Distribución por sexo.** Según el sexo de las personas entrevistadas destacar la similar representación de hombres y mujeres en la muestra, siendo las mujeres el 50,7% de la muestra y los hombres el 49,3%.

Gráfico 3. Distribución muestral por sexo



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en la encuesta]

- **Distribución por edades.** La edad es una de las cuotas contempladas en el diseño muestral para avalar la representación de población de todas las franjas de edad.

Tabla 1. Distribución muestral por tramos de edad.

	Porcentaje	Total (n)
18-29	16,6	100
30-44	36,8	221
45-64	34,9	210
Más de 65	11,6	70
Total	100,0	601

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en la encuesta]

- **Distribución muestral por nivel educativo.** Según el nivel educativo, la muestra seleccionada se distribuye como se expone a continuación, con una mayor concentración en los niveles de Primaria, Bachillerato y Licenciatura.

Tabla 2. Distribución muestral según el nivel educativo

	Porcentaje	Total (n)
Ninguno	3,5	21
Primaria	19,5	117
Secundaria	9,5	57
Formación Profesional	15,6	94
Bachillerato	18,3	110
Diplomatura	12,8	77
Licenciatura	18,3	110
Estudios de 3° ciclo	2,2	13
Nc	0,3	2
Total	100,0	601

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en la encuesta]

- **Distribución muestral según situación laboral.** La distribución muestral según la situación laboral refleja una mayor acumulación de casos en las categorías de “Trabajador/a por cuenta ajena”, “Amas de casa que no trabajan fuera del hogar”.

Tabla 3. Distribución muestral según situación laboral

	Porcentaje	Frecuencia
Trabajador/ra por cuenta ajena	39,6	238
Trabajador/ra Autónomo/a	11,5	69
Empresario/a	1,8	11
En paro, buscando su primer empleo	0,5	3
En paro	6,8	41
Estudiante	8,5	51
Amas de casa que no trabajan fuera de	15,1	91
Jubilado/jubilada	13,6	82
Otro tipo de situaciones de inactividad	1,8	11
Nc	0,7	4
Total	100,0	601

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos en la encuesta]

Una vez recopilada toda la información se realizó la explotación con la herramienta de análisis estadístico SPSS (versión 17.0) y atendiendo fundamentalmente a la variable “sexo” como objetivo prioritario.

Los análisis de las respuestas obtenidas que se plantean en el segundo bloque son el resultado de la triangulación metodológica que pone en común al análisis cuantitativo procedente de esta encuesta con las técnicas cualitativas tras la revisión documental. Todo ello permite extraer conclusiones fiables y confirmar tendencias anticipadas en el análisis del visionado.

• Grupos de discusión

Otra técnica de carácter cualitativo puesta en marcha fue la celebración de cuatro grupos de discusión. Su realización está en consonancia con la aplicación de las restantes técnicas puesto que aporta una visión particular generada desde un espacio de reflexión y análisis de piezas publicitarias. El objetivo fue realizar un acercamiento a los discursos colectivos emitidos por grupos de hombres y mujeres acerca de la percepción del tratamiento de la variable género en la publicidad en general, y en determinados anuncios en particular.

Los anuncios seleccionados y proyectados en las sesiones grupales procedían del análisis del visionado, comparando anuncios nacionales y auto-

nómicos, y comerciales e institucionales. Con la misión de identificar las reacciones de la audiencia ante la reflexión sobre el posible sexismo de la publicidad emitida en la televisión pública, se configuraron cuatro grupos de discusión compuestos por una media de 8 participantes y de duración en torno a una hora y media.

En el diseño de los grupos se consideró como requisitos necesarios que se tratara de población mixta televidente de TVE y de alguno de los canales autonómicos seleccionados (Canal Sur, TV3, Telemadrid y Tv de Galicia). Para cumplir estrictamente con ambos criterios, los grupos se han desarrollado en cuatro ciudades de las Comunidades Autónomas de Madrid, Andalucía, Cataluña y Galicia; contemplando además otra variable de corte: la edad.

Por este motivo, la configuración de los grupos se apoyó principalmente en los ejes de CCAA y edad, y en la medida de lo posible el nivel de estudios, para tratar de recoger los discursos de hombres y mujeres con gran representación territorial y en cuatro franjas de edad que podían determinar el discurso en torno a la publicidad y el género. Según todo ello, las características de los grupos se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Configuración de los cuatro grupos de discusión

	Lugar de celebración	Sexo	Edad	Otros criterios
GD 1	Galicia (Santiago de Compostela)	Mixto (más mujeres)	18-25 años	Nivel de estudios
GD 2	Cataluña (Barcelona)	Mixto	25-40 años	Nivel de estudios
GD 3	Andalucía (Sevilla)	Mixto	40-60 años	Nivel de estudios
GD 4	Comunidad de Madrid (Madrid)	Mixto (más mujeres)	Más de 60 años	Situación laboral

[Fuente: Elaboración propia]

De cara a la lectura del capítulo de análisis del discurso hay que tener en cuenta la particularidad que supone el grupo de discusión más joven celebrado en Galicia. Este grupo compuesto en parte por personas vinculadas al mundo asociativo cuenta con una sobrerrepresentación de integrantes con una fuerte capacidad crítica.

El desarrollo de los cuatro grupos tuvo como factor común una dinámica idéntica que consistía en primer lugar en una serie de preguntas sobre la percepción general de la publicidad y la identificación con la misma; en segundo lugar, se proyectaron 6 anuncios sobre los cuales se reflexionó en cuanto a la detección de elementos discriminatorios, y por último, se debatió sobre la responsabilidad de las televisiones, así como la percepción de evolución de la publicidad en materia de igualdad de género (ver Anexo metodológico).

• Entrevistas en profundidad

Para completar la aproximación teórica y discursiva se ha realizado un último acercamiento cualitativo a las opiniones de las y los expertos para conocer cuáles son los elementos que intervienen a la hora de emitir un anuncio publicitario y en qué medida se controla el uso de estereotipos en la creación de publicidad y en la decisión de las televisiones de emitirla o no.

El perfil de las personas entrevistadas incluye a las y los profesionales tanto del ámbito público como del privado:

- Un creativo publicitario.
- Una profesora de la Teoría de la Comunicación.
- Una responsable técnica del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.
- Un representante la asociación de anunciantes Autocontrol (Asociación sin ánimo de lucro, compuesta por los principales Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación y Asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España).
- Una responsable de la emisión de publicidad en una cadena de televisión. Comisión Asesora de Publicidad de RTVE.

Se realizaron, por tanto, cinco entrevistas en profundidad a partir de un guión semi-estructurado, que se incluye en el Anexo metodológico, y con una duración aproximada de 70 minutos. Todas las entrevistas fueron grabadas en soporte digital y transcritas para facilitar su explotación.

3. Primer bloque: Análisis del Mensaje

3.1. Introducción

A lo largo de las siguientes páginas se desarrollan las conclusiones obtenidas a partir del visionado de la publicidad emitida durante una semana en todas las franjas horarias de las cadenas: TVE 1, Canal Sur, Telemadrid, Televisión Gallega y TV3 Cataluña. El periodo escogido fue la semana comprendida entre el 25 y el 31 de Julio de 2008. La muestra final analizada comprende 434 piezas publicitarias. Pese a que los datos cuantitativos referidos en este capítulo corresponden a la semana mencionada, el análisis incorpora algunos otros anuncios que fueron emitidos durante el periodo de realización de este estudio (julio-noviembre de 2008), periodo en el que el equipo permaneció atento a la emisión publicitaria en las cadenas seleccionadas.

Para realizar el análisis del visionado se ha recurrido a técnicas complementarias. Por un lado, se ha efectuado una codificación cuantitativa de cada pieza publicitaria; y por otro lado, se ha enriquecido el acercamiento numérico con un análisis cualitativo de la publicidad, para lo cual se han empleado técnicas de análisis semiótico del discurso.

Antes de entrar en el análisis de la muestra de anuncios seleccionada es conveniente aclarar que de la totalidad de anuncios contemplados en sólo algunos de ellos se han detectado detalles que tienen que ver con el objeto de estudio y que se irán citando a lo largo de este capítulo. Por tanto, se ha prescindido de comentar aquellos anuncios neutros en cuestión de género, o donde el género no es relevante.

Las y los expertos dicen...

"Igual que en la vida cotidiana, el sexismo en el lenguaje publicitario se produce en los niveles sintácticos, semánticos y pragmáticos, y por supuesto, no siempre se hace de forma consciente o premeditada, sino como parte de un sistema".

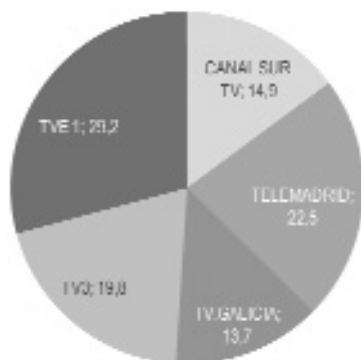
[Profesora de Teoría de la Comunicación]

3.1.1. Descripción general de la muestra analizada

Previo al análisis pormenorizado de los universos de género representados en la publicidad, se repasan a continuación las variables que caracterizan la muestra de anuncios seleccionados. A partir de este conjunto de casos se estructura el análisis cualitativo, y en la medida de lo posible cuantitativo, que se irá desarrollando a lo largo del presente capítulo.

Es necesario explicitar las especificaciones técnicas que han permitido sistematizar el análisis cuantitativo de los anuncios contemplados en la muestra definitiva. Como se avanzaba en la metodología, la distribución de anuncios analizados ha quedado como sigue:

Gráfico 4. Distribución de la totalidad de anuncios según cadena de emisión para la semana de referencia.



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Una vez planteadas las especificaciones técnicas, la primera pregunta que cabe plantearse es ¿Cómo se distribuye y caracteriza la muestra de spots analizados?

A) DISTRIBUCIÓN POR SECTORES Y FRECUENCIAS DE EMISIÓN

Enfrentarse a la caracterización de una muestra de anuncios implica la descripción de la misma en función de una serie de variables independientes. De todas las posibles, quizá la que en mayor medida identifica qué tipo de anuncios componen la muestra, es el sector en el que se inscribe el

producto que se publicita, y en este sentido, la muestra contemplada se distribuye de la siguiente forma:

Tabla 4. Distribución porcentual de la muestra de anuncios por sectores

Sectores	Porcentaje %
Alimentación	19,0
Ropa/Accesorios	1,2
Automoción	2,8
Promoción/prensa/radio/publicaciones	0,2
Vacaciones/viajes	0,9
Detergente/limpieza	5,6
Transportes/telecomunicaciones/energía	2,1
Electrodomésticos/menaje/bricolaje	2,6
Admon. Pública/Institucional/fundaciones	4,2
Servicios/Finanzas/Seguros	3,9
Bebidas	10,2
Perfumes/Cosmética/Belleza	14,4
Juguetes/Juegos	5,6
Salud/Farmacia	5,3
Promoción cine/video/teatro/música	11,4
Enseñanza	2,3
Otros	8,4
Total	100,0
Total n	(434)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

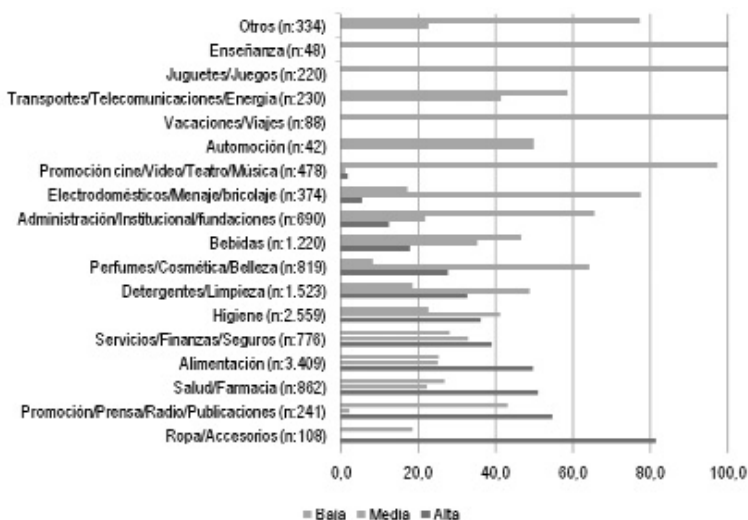
Tal y como se puede observar, los sectores mayoritarios entre la publicidad recogida son los correspondientes a las categorías de: Alimentación (19%), Perfumes/cosmética/belleza (14,4%), Promoción cine/video/teatro/música (11,4%) y en cuarto lugar, las bebidas (10,2%). Por el contrario, los sectores con menor presencia en las cadenas de televisión propuestas, y por tanto en la muestra final, son los spots de promoción de prensa/radio/publicaciones con un 0,9% y los que publicitan ropa y accesorios (1,2%).

Todos los sectores con mayor presencia en televisión, así como el sector de la salud y la farmacia, son mayoritariamente asociados a los universos femeninos, como se tendrá ocasión de comprobar. La intensiva publicidad

de estos objetos de consumo permite avanzar una primera conclusión, corroborada por otros estudios, las mujeres constituyen el perfil del consumidor medio y en ellas recaen especialmente las decisiones de consumo, sobre todo, cuando se trata de objetos cotidianos ligados al hogar y al cuidado.

Del total de anuncios emitidos durante la semana de referencia (14.021 unidades), se ha calculado la reiteración de todos los spots por sectores de referencia, considerando arbitrariamente que si una misma unidad se ha repetido menos de 42 veces tiene una frecuencia de reiteración baja, si la emisión comprende entre 43 y 84 veces tiene una periodicidad media y por último si se ha emitido más de 85 veces se considera de alta frecuencia de emisión.

Gráfico 5. Distribución porcentual de cada sector según la frecuencia de emisión de publicidad



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

De forma general, todos los anuncios por sector tienen similares probabilidades de ser repetidos, aunque la frecuencia de repetición es mayor en el caso de la ropa y los accesorios, las promociones editoriales y la salud y farmacia. Esta elevada aparición televisiva permite que anuncios de sectores minoritarios incrementen su presencia y con ello aumente la probabilidad de retención por parte de las y los destinatarios.

B) FRANJAS HORARIAS Y SEMANALES. DIFERENCIACIÓN POR CADENAS

La distribución de los anuncios según el día de la semana en que se proyecten contemplados en la muestra sobre la que se basarán las conclusiones del visionado, refleja una repartición previsible. Los anunciantes prefieren, de forma mayoritaria, emitir su publicidad entre semana y restringir sus apariciones los fines de semana. Esta tendencia se invierte de forma acusada en el sector de juguetes, que reserva para el fin de semana el 76,36% de sus anuncios, ya que en este periodo, además de que los niños y las niñas consumen más televisión, al igual que en la franja horaria de mañana, es también más probable que padres e hijos vean juntos la publicidad [véase Tabla 6].

Tabla 5. Distribución de los anuncios por sectores y días de la semana en los que se emiten.

Sectores	De lunes a viernes %	Sábado y domingo %	Total %	Total n
Alimentación	72,9	27,1	100,0	(3.409)
Ropa/Accesorios	69,4	30,6	100,0	(108)
Automoción	66,6	33,4	100,0	(42)
Promoción/Prensa/Radio/Publicaciones	73,4	26,6	100,0	(241)
Vacaciones/Viajes	75,0	25,0	100,0	(88)
Detergentes/Limpieza	76,9	23,1	100,0	(1.523)
Transportes/Telecomunicaciones/Energía	58,7	41,3	100,0	(230)
Higiene	69,1	30,9	100,0	(2.559)
Electrodomésticos/Menaje/bricolaje	78,1	21,9	100,0	(374)
Administración/Institucional/fundaciones	66,8	33,2	100,0	(690)
Servicios/Finanzas/Seguros	84,0	16,0	100,0	(776)
Bebidas	69,2	30,8	100,0	(1.220)
Perfumes/Cosmética/Belleza	72,4	27,6	100,0	(819)
Juguetes/Juegos	23,6	76,4	100,0	(220)
Salud/Farmacia	79,2	20,8	100,0	(862)
Promoción cine/Video/Teatro/Música	71,5	28,4	100,0	(478)
Enseñanza	89,6	10,4	100,0	(48)
Otros	67,7	32,3	100,0	(334)
Total	67,66	32,34	100,0	(14.021)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Otros sectores que crecen los fines de semana son el de transportes y promociones, con un porcentaje del 41,3%. Y en menor medida, pero con una presencia destacable (33,2%), se sitúan los anuncios institucionales.

Por otra parte, en cuanto a la repartición de los sectores según las franjas horarias⁸, la distribución obtenida es igualitaria y las alteraciones que se presentan son predecibles, como el aumento de los anuncios de bebidas durante la noche y de los juguetes a primera hora del día (78,6%). Los demás sectores no presentan diferencias significativas en cuanto a la hora de emisión de la publicidad a lo largo del día, y por tanto se puede afirmar que el horario de emisión de según qué anuncios depende del perfil del público que potencialmente más ve la televisión en una franja u otra.

Entre los sectores que mayor presencia publicitaria tienen en la primera franja del día, de 7:00 a 13:59, son juguetes y juegos (78,6%), vacaciones/viajes (42%), enseñanza (41,7%), salud/farmacia (31,4%), electrodomésticos/menaje del hogar (30,2%), las promociones de prensa/radio/publicaciones (28,2%) y la alimentación (27,6%). Durante el horario de sobremesa, el comprendido entre las 14:00 y las 17:00, destacan los anuncios institucionales –de la Administración pública, de instituciones o fundaciones– con un 25,8%. Desde las 17:00 hasta las 20:59 los anuncios más proyectados son los de promoción de cine/teatro/video y música (31,4%), los de perfumes/belleza y cosmética (30,2%), detergentes y limpieza (29,3%), servicios/finanzas/seguros (27,2%) e higiene (25,5%). En el prime time, de 21:00 a 23:59, se proyectan en mayor medida los sectores de ropa/accesorios (35,2%), transportes/telecomunicaciones/energía (31,7%), bebidas (27,5% y automoción (26,2%). La última franja horaria se corresponde con la madrugada, es decir desde las 24:00 a las 06:59 del día siguiente, es el intervalo en el que se programa menor cantidad de publicidad, tan sólo un 10,6%.

Uno de los aspectos importantes de esta muestra era señalar posibles diferencias entre cadenas nacionales y autonómicas, pero se ha detectado una distribución similar en la mayor parte de los indicadores, por lo que no es posible aludir a diferencias porcentuales significativas. Tanto en la distribución por sectores (véase Tabla 7), como por franjas horarias (véanse Gráfico 6 y Gráfico 7) y tasas de reiteración, los porcentajes son muy similares en todas las cadenas.

⁸ Las franjas horarias propuestas responden a la distribución habitual.

Tabla 6. Distribución porcentual de los anuncios según la franja horaria de emisión.

Sectores	De 07:00 a 13:59 (7 h)	De 14:00 a 16:59 (3 h)	De 17:00 a 20:59 (4 h)	De 21:00 a 23:59 (3 h)	De 24:00 a 06:59 (7 h)	Total
Alimentación	27,6	20,3	24,3	21,1	6,8	100,0 (n:3.409)
Ropa/Accesorios	13,0	20,4	25,9	35,2	5,6	100,0 (n:108)
Automoción	14,3	31,0	14,3	26,2	14,3	100,0 (n:42)
Promoción/Prensa/Radio/Publicaciones	28,2	15,4	27,0	17,4	12,0	100,0 (n:241)
Vacaciones/Viajes	42,0	29,5	20,5	6,8	1,1	100,0 (n:88)
Detergentes/Limpieza	24,8	20,1	29,3	19,8	6,0	100,0 (n:1523)
Transportes/Telecomunicaciones/Energía	4,8	31,3	22,6	31,7	9,6	100,0 (n:230)
Higiene	24,1	14,3	25,5	23,8	12,3	100,0 (n:2559)
Electrodomésticos/Menaje/Bricolaje	30,2	16,3	18,4	21,4	13,6	100,0 (n:374)
Admon. Pública/Institucional/fundaciones	22,8	25,8	22,0	19,3	10,1	100,0 (n:690)
Servicios/Finanzas/Seguros	22,4	18,7	27,2	19,7	12,0	100,0 (n:776)
Bebidas	19,3	16,4	22,7	27,5	14,0	100,0 (n:1220)
Perfumes/Cosmética/Belleza	20,1	16,4	30,2	24,8	8,5	100,0 (n:819)
Juguetes/Juegos	78,6	6,8	6,8	6,4	1,4	100,0 (n:220)
Salud/Farmacia	31,4	15,4	18,8	19,3	15,1	100,0 (n:862)
Promoción cine/Vídeo/Teatro/Música	23,0	19,7	31,4	10,0	15,9	100,0 (n:478)
Enseñanza	41,7	25,0	22,9	10,4	0,0	100,0 (n:48)
Otros	24,3	12,6	22,5	6,6	34,1	100,0 (n:334)
Total	25,5	18,2	24,7	21,1	10,6	100,0 (n:14021)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Tabla 7. Distribución porcentual de los anuncios según el ámbito de los mismos.

Sectores	Nacional	Autonómico
Alimentación	23,2	24,8
Ropa/Accesorios	1,3	0,5
Automoción	0,7	0,2
Promoción/Prensa/Radio/Publicaciones	0,8	2,1
Vacaciones/Viajes	0,0	0,9
Detergentes/Limpieza	9,1	11,6
Transportes/Telecomunicaciones/Energía	2,4	1,3
Higiene	14,2	19,9
Electrodomésticos/Menaje/bricolaje	3,1	2,5
Admon. Pública/Institucional/fundaciones	4,3	5,2
Servicios/Finanzas/Seguros	6,2	5,3
Bebidas	6,1	9,8
Perfumes/Cosmética/Belleza	4,2	6,5
Juguetes/Juegos	3,3	0,8
Salud/Farmacia	6,3	6,1
Promoción cine/Video/Teatro/Música	10,2	0,6
Enseñanza	0,5	0,3
Otros	4,2	1,7
Total	100,0	100,0
Total n	(170)	(164)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Gráfico 6. Distribución de la publicidad por días de emisión en el ámbito nacional

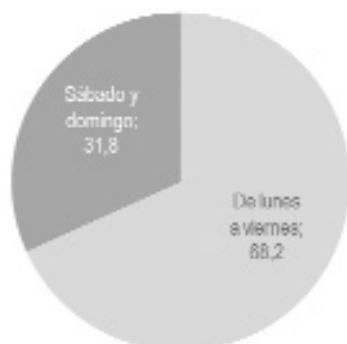


Gráfico 7. Distribución de la publicidad por días de emisión en el ámbito autonómico



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

La presencia de anuncios de promoción de cine/teatro/video y música en los ámbitos contemplados refleja una mayor diferencia entre titularidad de las cadenas, puesto que el ámbito nacional representan el 10,2% de los anuncios mientras que el autonómico el 0,6%. Este hecho puede ser coyuntural y posiblemente responde a la campaña de verano que puso en marcha TVE1 para publicitar discos y dvd's con patrocinio de RTVE.

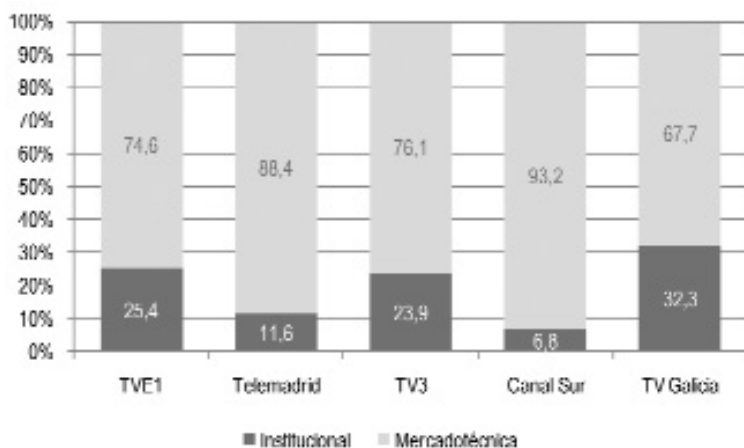
Por tanto, el ámbito de proyección de la publicidad tiene unas características muy similares que permiten deducir que no es esta variable la más determinante a la hora de plantear el análisis.

C) PUBLICIDAD COMERCIAL VERSUS INSTITUCIONAL

Al analizar la muestra seleccionada según la variable "tipo de publicidad" –comercial o institucional-, obtenemos una proporción de casi el 90 % de la publicidad comercial, mientras que el restante 10% se corresponde con publicidad de las Administraciones Públicas e instituciones tanto públicas como privadas sin ánimo de lucro.

Gráficamente, y centrándonos exclusivamente en los anuncios de corte institucional de la totalidad de los anuncios proyectados durante la semana de referencia, en la siguiente representación gráfica se puede observar una muy desigual presencia por cadenas de televisión. La Televisión gallega es la que en mayor medida (32,3%) incluyó durante ese periodo de tiempo spots institucionales que, como se verá más adelante, contienen menor volumen de elementos discriminatorios para las mujeres precisamente porque se está realizando un esfuerzo desde las Administraciones por eliminar cualquier tipo de contenido con tintes no igualitarios. Televisión Española también incluye entre la totalidad de publicidad algo más de un cuarto de la misma de carácter institucional (25,4%); esto probablemente tiene mucha relación con la semana en la que se extrajo la muestra porque al ser en la temporada estival se incrementan en cantidad y en reiteración anuncios por ejemplo de campaña contra el fuego o de promoción turística/cultural de regiones españolas.

Gráfico 8. Distribución de la publicidad institucional según cadenas de televisión



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

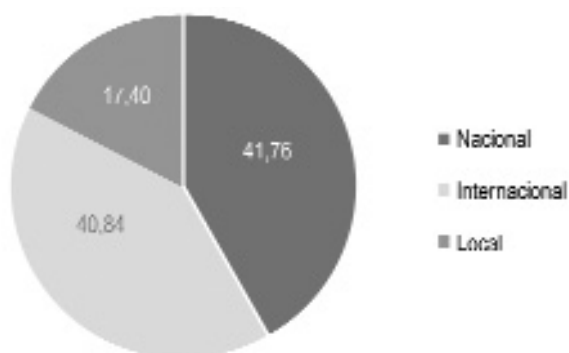
En el otro extremo se encuentran las televisiones autonómicas de Andalucía y la Comunidad de Madrid, que proyectaron menos publicidad institucional, un 11,6% en el caso de Telemadrid, y un 6,8% en Canal Sur, para la semana de referencia.

D) ANUNCIOS LOCALES VERSUS NACIONALES E INTERNACIONALES

Se ha considerado relevante analizar esta variable, de cara a poder determinar la posible diferencia de difusión de contenidos discriminatorios en función del alcance de proyección de los mismos.

El porcentaje de anuncios locales en cada cadena es minoritario frente a la presencia de campañas nacionales de productos y marcas tanto españolas como internacionales, su presencia responde a la siguiente distribución:

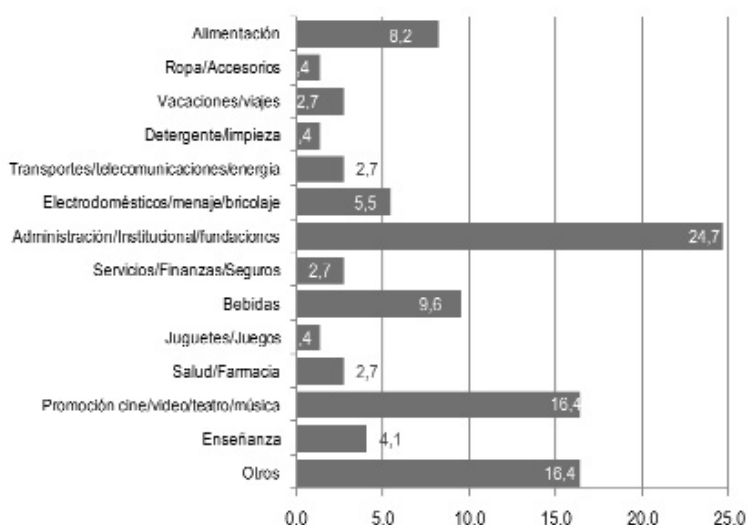
Gráfico 9. Distribución de la publicidad analizada según el alcance del producto



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

La categorización de un anuncio como local no siempre ha correspondido a la marca, en ocasiones, se ha determinado que un anuncio era local por ser una adaptación de una franquicia al ámbito local, por ejemplo. Lógicamente, una gran parte de la publicidad local hace referencia a la publicidad institucional [véase Gráfico 10]. Además, suelen ser anuncios de una mayor simplicidad técnica y estilística.

Gráfico 10. Distribución por sectores de la publicidad de ámbito local analizada.



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Así, de entre los anuncios locales, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, casi un cuarto de los mismos son promociones de las Administraciones (24,7%), y un 16,4% son, por una parte, anuncios promocionales de aspectos culturales – cine, video, teatro y música-, y por otra parte, otro tipo de productos locales de difícil clasificación.

Según la distribución obtenida, en la que los aspectos promocionales relacionados con alimentación, detergentes y limpieza, etc. aparecen poco representados, permite adelantar la menor presencia de contenidos discriminatorios y también una menor transgresión que la publicidad nacional o internacional de los estereotipos de género, en parte debido a esa mayor simplicidad estilística, como se comprobará más adelante.

3.2. La representación del género en publicidad: personajes femeninos y masculinos

3.2.1. Individuos y colectividades

Para comenzar a analizar la representación del género en publicidad, uno de los primeros elementos en los que debemos fijarnos es en la presencia numérica de hombres y mujeres en los spots. La muestra de anuncios analizada tiene una representación de los personajes por género más o menos equitativa, un 52,2% de los personajes de la publicidad son hombres (528 apariciones), frente a un 47,8% de mujeres (483 apariciones).

La publicidad prefiere personajes humanos (93,4%), frente a otro tipo de estrategias retóricas, como la animación (3,3%). Los imaginarios humanos favorecen la identificación, proyección e inmersión de los consumidores. Aunque el peso de las animaciones pueda parecer anecdótico, lo cierto es que las piezas que la muestra recoge en este pequeño porcentaje son muy significativas, ya que sirven como vehículo de la reiteración de estereotipos sexistas que, tal vez a través de una representación humana hoy ya no habrían tenido espacio, o habrían sido censurados por las instancias previas; sin embargo, gracias a la animación y al recurso del humor, como se verá más adelante, han pasado los filtros (CHIPS AHOY, AIRWICK).



"Estoy súper bueno... Yo soy súper ¡Sexy! Soy lo que te gusta a ti. Si quieres mi cuerpo dame un buen muerdo."



Una ama de casa Castor que se ocupa del cuidado de su hogar gracias a un ambientador



Él se luce, mientras que ella cuando él se despidió le pregunta: ¿me llamarás?



La mirada seductora y satisfecha del ama de casa orgullosa de su familia perfecta.

Las y los expertos/as dicen...

"Desde el Observatorio intentamos cazar las tendencias, cómo se refina el tema de la publicidad sexista, por ejemplo, en los últimos tiempos se juega mucho con los dibujos que representan a mujeres en roles domésticos. Nos preocupa que haya un doble rasero a la hora de interpretar este tipo de anuncios..."

"El humor es una gran trampa, cuando nos dirigimos a creativos y creativas lo primero que te dicen es que la campaña ha sido tratada con humor y nosotros les demostramos que el humor es una parte importante de la publicidad pero que no tiene por qué caer exclusivamente en el género, que es como normalmente se plantean las campañas"

[Observatorio andaluz de la Publicidad no Sexista]

Los y las protagonistas de los anuncios son en la misma medida hombres (37,1%) y mujeres (38,7%). Estas cifras, consideradas a priori, podrían estar indicando una cierta igualdad en la representación, al menos con respecto a la visibilidad y la presencia por géneros. Sin embargo, estos porcentajes similares no significan, por supuesto, que hombres y

mujeres tengan los mismos roles, que estén asociados a los mismos productos o valores, ni que las estrategias de representación para unos y otras sean las mismas. Además de un protagonismo individualizado, la publicidad cede un importante espacio al protagonismo mixto en los personajes colectivos, que suponen un 41,1% de los personajes protagonistas de la muestra, frente al 58,9% de las apariciones individuales.

La **edad** de los personajes publicitarios coincide con la de los consumidores con mayor capacidad de consumo, la franja de jóvenes (34,3%) y adultos (41%) en las que hay una ligera presencia mayor de las mujeres, aunque la tendencia es el equilibrio, que se refuerza en las edades extremas: niños y niñas (9,4 %) y mayores (6,4%). La construcción del consumidor y la consumidora ideal precisa de una intensa individualización que facilite la proyección de los modelos aspiracionales, lo que explica el aumento de este tipo de representación, frente a los personajes colectivos en los que participan en mayor medida niños y mayores.

3.2.2. Rol y clase social

La creación de modelos aspiracionales se debate entre una representación con la que las personas destinatarias puedan identificarse fácilmente y otra que desean alcanzar. Esta tensión entre lo que uno es o puede llegar a ser determina la elección de los signos que permiten establecer el **clase social** de los protagonistas de los anuncios.

A través del análisis se determinó que en el 40% de las piezas se podía argumentar que la adscripción era la clase media, mientras que la clase alta quedaba especificada en un 25,4% de los anuncios de la muestra. Dicha adscripción podía determinarse por los escenarios, la cualificación del protagonista, su actividad u ocupación, por ejemplo, una persona famosa (FRIGO), o por su caracterización (ropa, accesorios, peinado, etc.)



Una conocida actriz (Eva Longoria) utiliza todos los recursos asociados a la 'seducción' para vender helados Frigo. Ideal de tentación, promoción del estereotipo sexista de la mujer peligrosa.

Sin embargo, como respuesta a esta tensión la publicidad opta por borrar, o al menos tratar de hacerlo, las huellas de la clase social y de ahí que en el 31,8% haya sido imposible definir una adscripción de clase con claridad y se haya optado por asignarla a la categoría Sin definir, en la que participan también todos los anuncios que se desarrollan en espacios virtuales.

La clase baja está muy poco representada en la publicidad y de estarlo es siempre a través de una representación estilizada. Habitualmente, en los anuncios, un personaje de clase baja está definido por su profesión no cualificada: electricista (CCC), peluquera, repartidor, fontanero (TELEPIZZA). La adscripción puede realizarse no sólo a través de la caracterización de los personajes, sino también asociando ésta al tipo de producto y, con ello, al destinatario previsto (CILLIT BANG).

La publicidad opta por representar a los personajes en calidad de consumidores de su producto en un porcentaje del 29,4%, así que en gran medida lo que se describe explícitamente en los personajes son los **modelos aspiracionales** que se están proponiendo a las personas destinatarias. De hecho, se ha detectado un gran número de modelos aspiracionales que suelen recurrir a la figura de famosos y famosas de diversas áreas de la vida social. Se comprobará más adelante cómo este recurso representacional responde a una división de género, ya que no son el mismo tipo de famosos los modelos asociados al universo masculino que al femenino; en el primer caso dominan los deportistas, mientras que en el segundo las artistas/actrices.

La construcción de modelos de identificación disponibles para los consumidores son, en ocasiones, muy pormenorizados, por ejemplo, uno puede imitar y adquirir el mismo color de pelo que su actriz favorita (Lidia Bosch NUTRISSE DE GARNIER). El texto publicitario sigue siendo el del sueño propuesto y compartido, por eso, se hace muchas veces mención a la gran cantidad de personas convencidas en torno a un producto (FONTVELLA).

No obstante, la construcción del modelo aspiracional no siempre está ligado a una reproducción de patrones y actitudes mayoritarias, sino que ésta se combina con la apelación a la ruptura a la trasgresión. Esta es una de las paradojas más conocidas de la publicidad, el hecho de que en una sociedad de consumo masivo en la que se tiende a homogeneizar la idea de ruptura y trasgresión funcione, al igual que lo hace la estrategia de individualización extrema. De esta forma, la publicidad nos habla de

“romper para disfrutar” (LA LECHERA-CREMA CRUJIENTE), algo que se hace extensivo al universo del género, como se verá a lo largo de estas páginas, pero también se comprobará qué no siempre la ruptura es tal y que, en todo caso, la trasgresión tiene límites.



(LA LECHERA-CREMA CRUJIENTE) Romper para disfrutar (pero la mujer sólo rompe moldes habitualmente en lo doméstico, en este caso, del frigorífico)

¿Qué **rol** asumimos las personas destinatarias en los relatos publicitarios? Se ha señalado ya la importancia de las representaciones del consumidor dentro de los anuncios (29,4%), junto a ésta hay otros roles privilegiados: el de miembro de una estructura familiar (padre, madre, matrimonio) (11,9%) y el de amigos y vecinos (13,6%). El primero de los casos está relacionado con que la familia se concibe como el núcleo de toma de decisiones sobre consumo, además de la importancia que el sistema publicitario concede a los espacios domésticos en los que, habitualmente, se inscribe la familia.

El segundo de los casos responde al incremento de los espacios de ocio en las representaciones publicitarias, en consonancia con cambios de orden sociológico, es decir, frente a la primacía de las redes familiares tradicionales, la sociología contemporánea ha destacado la creciente importancia de las redes de amistades en nuestra sociedad. La elección libre y autónoma de las redes de amistad encaja mejor con el valor de autonomía e independencia extrema que proclama el discurso publicitario, frente a la inscripción pre-determinada y jerárquica en las redes familiares no escogidas. Por supuesto, éste último territorio de amistad, también se adapta al discurso hedonista esencial en los anuncios.

Sin embargo, esta **adscripción de rol** presenta una desviación significativa **en función del género**. Los hombres, como las mujeres son principalmente consumidores, pero mientras para ellos este rol sólo supone un 22,7%, en el caso de las mujeres alcanza casi la mitad (41,1%) y está muy por encima de la media en los personajes mixtos (20%). La ex-

plicación a esta realidad se encuentra en el epígrafe 3.2.5 de la ubicación de los personajes en espacios y escenarios, cuando se especifique la conexión entre las mujeres y los escenarios realistas, así como el valor testimonial de éstas en el universo del consumo.

Tabla 8. Distribución de personajes protagonistas según el rol que desempeñan en los anuncios analizados y el sexo

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total
Padre/madres/matrimonio	13,5	3,1	22,4	11,9
Hijo/a	3,5	7,0	5,9	5,4
Hermano/a	0,7	0,0	3,5	1,1
Amigo/a/Vecino/a	8,5	11,7	24,7	13,6
Experto/a	1,4	13,3	3,5	6,2
Consumidor/a	41,1	22,7	20,0	29,4
Famoso/a	18,4	16,4	2,4	13,8
Trabajador/a (no cualificado)	9,9	6,3	3,5	7,1
Sin identificar	2,8	19,5	14,1	11,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(128)	(141)	(85)	(354)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Como se puede observar en la Tabla 8, el rol de madre es asumido por las mujeres cuatro veces más que el de padre, un 13,5% de los personajes femeninos protagonistas en los anuncios lo son en calidad de madres que aparecen solas, frente a un 3,1% de padres que actúan en solitario. Una cifra que explicita la reiteración del estereotipo de la maternidad, del que se hablará en los siguientes epígrafes. Por contraste, los hombres son el doble de veces hijos que las mujeres, un 7% frente a un 3,5%; se explicará esta cifra al abordar el papel de los hombres como prototipo del individuo genérico, es decir, la identificación entre el varón y el sujeto humano por naturaleza, un posicionamiento que ha sido ampliamente estudiado y criticado por el área de estudios feministas.

Otro marcado espacio de desigualdad y sexismo es la distribución de los personajes en su rol de expertos, esta cuestión guarda relación con la construcción de la voz de autoridad en el sistema publicitario, en la misma línea que la repetición del varón como sujeto humano. Lo que se observa es que los hombres aparecen como personajes expertos abrumadoramente en mayor número que las mujeres, un 13,3% frente a un 1,4%, por lo que se puede afirmar que la presencia de mujeres expertas es anecdó-

tica. Más adelante, en el apartado sobre la autoridad y la legitimación, se comprobará que esta cifra queda reforzada por los datos sobre la voz en off, que no hacen sino reforzar aún más esta desigualdad.

El resto de las distribuciones son más equitativas. La presencia como hermanos/as, amigos/as y vecinos/as, famosos/as y trabajadores/as es similar, por ejemplo, en esta última categoría es un poco más alta la presencia de mujeres. Sin embargo, el rol de los hombres es mucho más difícil de determinar que el rol de las mujeres, un 9,9% frente a un 26,3%. Mientras ellas aparecen mayoritariamente como madres o consumidoras, ellos participan en espacios menos marcados, porque al no asumir un rol se favorece a su presencia en cuanto sujetos sin necesidad de adjetivación. La hipótesis que cabe plantearse es que esta falta de identificación del rol favorece una posición de autonomía, libertad y por tanto de poder, de la que no disfrutaban las mujeres que siempre han de quedar claramente inscritas en los escenarios y las relaciones sociales disponibles.

3.2.3. Ocupación y actividad

A la hora de definir los universos asociados al género, uno de los rasgos de caracterización más habituales suele ser la ocupación de los personajes, porque los estereotipos han estado tradicionalmente asociados a las **profesiones**.

Sin embargo, en los anuncios analizados no se ha percibido una descripción específica de las profesiones de los y las protagonistas; en torno al 70% de la muestra no permite intuir con claridad la profesión de los y las protagonistas de los spots, salvo a través de grandes referentes de ocupación, que serán objeto de análisis pormenorizado más adelante.

Las categorías profesionales contempladas en la ficha de análisis, así como la presencia porcentual que han tenido, es la siguiente:

- Ingeniero/a [0,6%]
- Diseñador/a [1,6%]
- Personal sanitario [2,2%]
- Ama de casa [1,3%]
- Jubilado/a [1,3%]
- Ejecutivo/a [4,1%]

- Profesor/a [1,3%]
- Artista [14,7%]
- Trabajador/a no cualificado [2,2%]
- Médico/a [0,9%]
- Sin definir [69,9%]

No obstante, la distinción profesional se adapta mejor a otro tipo de distribución.

- En primer lugar, encontramos la presencia de trabajadores no cualificados, la gran mayoría hombres: electricistas, fontaneros, policías, barrenderos, etc.
- En el otro extremo de la escala social se encuentra la categoría de los y las famosas, generalmente, deportistas hombres y actrices, cantantes y presentadoras en el caso de los personajes femeninos.
- Otro imaginario determinado es el de los expertos y científicos identificados gracias a los escenarios tecnificados y, sobre todo, a la bata blanca, quizá no se pueda hablar de una presencia reseñable en términos cuantitativos, pero sin duda se trata de una imagen cualitativamente relevante.
- La categoría de ejecutivo es más difusa y suele hacerse reconocible gracias a los instrumentos que emplean (ordenadores, telefonía y tecnología en general), los escenarios (oficinas), la ropa formal, además del ritmo de actividad elevado, frente al tiempo pausado del experto.

Con respecto a estas disposiciones es relevante la alta proporción de hombres y mujeres artistas y famosos/as, en la que participan en porcentaje similar aunque, como ya se ha comentado, con perfiles diversos y la práctica equiparación de ellas y ellos desarrollando labores de ejecutivos. Por el contrario, conviene recordar la casi nula presencia de hombres dedicados a la casa, y la escasa representación de mujeres ocupadas en actividades relacionadas con la sanidad, es decir, comparten la bata blanca pero muchas más veces como subordinadas que como protagonistas.

Una de las figuras que aparecía en la publicidad con profusión ha sido, tradicionalmente, el **ama de casa**. Estudios anteriores verifican su presencia y analizan sus prolíficas representaciones, así como los cambios de tendencias que les afectan, sobre todo, la modificación del estereotipo de la "maruja". Distinguir quién era un ama de casa era un asunto sencillo: estaba ubicada en el hogar, ocupada de tareas domésticas, sometida a la

opinión del experto y caracterizada, en muchos casos, con menos “glamour” o “estilo” que la mujer trabajadora de los años 90.



ANETO reproduce una de las pocas imágenes de ama de casa tradicional.

La interpretación de los anuncios actuales nos ha colocado con respecto a un importante dilema interpretativo, ¿quién es hoy un ama de casa?, ¿debemos considerar ama de casa a una mujer que se dedica en exclusiva a las tareas domésticas y el trabajo de cuidado?, ¿son amas de casa las mujeres que cumplen con la doble jornada dentro y fuera del espacio doméstico?

Estas preguntas conducen al contexto social en el que se inscribe el discurso publicitario contemporáneo. Teniendo en cuenta que en España se ha producido una masiva incorporación de las mujeres autóctonas al ámbito laboral y una transferencia del trabajo de cuidados a otras mujeres inmigrantes; se ha considerado que, como norma representacional mayoritaria, en el caso de las mujeres (y los escasos hombres) que aparecen ocupándose de las tareas domésticas no se puede presuponer su ocupación exclusiva como amas de casa, sino que es más probable presuponer que nos encontramos con mujeres que realizan una doble jornada. No obstante, la adscripción a esta ocupación, la representación del ama de casa sigue siendo clara en el caso de mujeres de mayor edad y también en los casos de anuncios que reiteran los aspectos propios del estereotipo de la “maruja”, por ejemplo un estilo conservador o clásico (ANETO).

Como complemento de la distribución por profesiones, se han analizado de forma más general las **ocupaciones** a las que estaban asociados los y las personajes de los anuncios, un eje de análisis que manifiesta con claridad cómo se construyen los universos de acción masculinos y femeninos. Aunque se acaba de mencionar que a las mujeres se les presupone la doble jornada, es decir, el trabajo dentro y fuera de casa, su representación en ámbitos laborales es mucho más reducida que la de los hombres. Como se puede observar en la Tabla 9 ellas aparecen trabajando un 10,8% de las veces en las que son protagonistas frente al 25,6% de ellos. Para los hombres

trabajar es la primera acción, a la que se une la de informar en un 18,8% de las ocasiones, en resumen, en casi la mitad de sus apariciones los hombres están asociados a lo laboral y el ámbito experto.

Por el contrario, las mujeres están asociadas al ámbito del cuidado y lo afectivo, los personajes femeninos se cuidan en el 27,3 % de los anuncios lo que lo convierte en su principal ocupación, junto a la atención a otros 12,9%. Si sumamos estas dos categorías y la de mostrar afecto (2,8%) se puede observar que, casi en la mitad de sus apariciones, las mujeres están llevando a cabo alguna acción que guarda relación con el terreno afectivo y de cuidado. Esta tendencia se ve reforzada por el hecho de que en el caso de la tarea informativa llevada a cabo por mujeres, ésta no está ubicada en el campo laboral y en calidad de experto, como pasa con los hombres, sino que dicha tarea está más asociada al testimonio y la relación confidencial y coloquial con los, y sobre todo, las destinatarias de los anuncios, lo que de nuevo sitúa las acciones feministas en el campo de lo afectivo.

La actividad que en mayor grado llevan a cabo juntos hombres y mujeres es la diversión (44,6%), que se mencionará al hacer referencia a la importancia de las redes amistosas en la publicidad. Sin embargo, las mujeres que aparecen como protagonistas de publicidad apenas se divierten (10,8%), si se compara con el porcentaje de personajes masculinos que aparecen haciéndolo en la muestra (25,6%). Resulta interesante que en el terreno del cuidado el varón participa el doble (16,3%) si lo hace acompañado de mujeres, que si lo hace solo (8,3%).

Tabla 9. Distribución de los personajes protagonistas según la actividad que desarrollan en los anuncios analizados.

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total
Trabajar	10,8	25,6	7,2	1 5 , 5
Divertirse	10,8	22,6	44,6	2 3 , 1
Informar	15,8	18,8	4,8	1 4 , 4
Cuidarse	27,3	8,3	10,8	1 6 , 3
Atender a otros	12,9	3,0	1,2	6 , 5
Asombrarse/Liberarse	7,2	3,0	8,4	5 , 9
Mostrar afecto	2,9	0,8	12,0	4 , 2
Viajar	2,2	2,3	0,0	1 , 7
Otros	1,4	3,0	1,2	2 , 0
Sin identificar	8,6	12,8	9,6	1 0 , 4
Total	100	100	100	1 0 0
Total n	(139)	(133)	(83)	(355)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Por último, un apunte que tal vez parezca evidente pero que sin duda no lo es cuando se profundiza más allá de la cifra. Cuando los personajes muestran afecto lo hacen colectivamente (12%), pero más allá de que para mostrar afecto se precise a otros sujetos, lo interesante reside en el hecho de que esta muestra de afecto está vinculada a la exaltación de cierto tipo de pareja, básicamente, heterosexual y sostenida sobre la idea de amor romántico.

3.2.4. El cuerpo: estándares de belleza y la descorporeización

El cuerpo es un espacio privilegiado de las representaciones sociales, no sólo porque habla del modelo de belleza imperante, sino porque a través de los cuerpos se construyen discursos acerca del género, la clase social, la raza, la forma física, el estatus, etc. Las imágenes de cuerpos en la publicidad pueden interpretarse como territorios en los que quedan inscritas las caracterizaciones de los sujetos sociales, además de sus valores y creencias.

Al analizar la publicidad debemos preguntarnos: ¿de qué nos hablan los cuerpos?, ¿cómo son los cuerpos de los hombres con respecto a los de las mujeres?, ¿a qué está asociado cada uno de ellos?, ¿qué tienen en común?

Una de las primeras reflexiones que cabe señalar sobre los cuerpos y la corporalidad en la publicidad es la invisibilidad, es decir, la importancia no tanto de lo que se ve, sino de lo que no se ve, lo que los anuncios ignoran y vuelven invisible. Son cuerpos a los que si se les presta algo de luz, siempre es de forma determinada y muy minoritaria. Los cuerpos invisibles de la publicidad son tan importantes como las imágenes de todos los cuerpos a los que estamos acostumbrados, porque unos no existirían sin los otros, quizá la contraposición más cotidiana es la que se establece entre modelos de belleza ideal y la delgadez y los cuerpos que representan la fealdad o la gordura.

A) CUERPOS RACIALIZADOS

Un aspecto plenamente integrado en la representación corporal, aunque no sólo, es la raza y la etnia. En términos generales, se puede afirmar que los cuerpos de la publicidad recogida en la muestra analizada son princi-

palmente blancos, prototipos caucásicos, ya que la presencia de otras razas es marginal. Es decir, no hay variación, ni diversidad racial, lo que significa que apenas existe espacio en la publicidad para mostrar los efectos de la globalización, por ejemplo, y menos aún de los flujos migratorios. La presencia marginal de otras razas que no sean blancas, es una pauta incluso para las marcas internacionales.

Por otra parte, la representación de la raza en la publicidad responde a una serie de pautas de representaciones establecidas y reconocibles.

- Por un lado, el **modelo BENETTON**, presenta la raza como un accesorio que uno puede seleccionar y escoger al igual que la ropa; se trata de una representación de la raza basada en la estetización eufórica, juvenil y hedonista. Hay un caso en la muestra en el que aparece una mujer negra y su bebe, cuya representación es análoga a la representación de la mujer blanca (JOHNSONS ACEITE), es decir, la diferencia no es atribuible a la pertenencia cultural, sino que se traduce tan sólo en un cambio de piel, como si estuviéramos ante el cambio de un abrigo.



Johnson´s aceite reproduce una imagen racial similar a la de Benetton, una exaltación de la diversidad pero sólo como biotipo, no asociada a rasgos culturales

- Por otro lado, sobre todo en el caso de la publicidad institucional, encontramos lo que podemos definir como el **modelo ONG** la representación de otras razas asociadas a la necesidad, al objeto compasivo, CAJA MADRID (anuncio GUATEMALA⁹), MÉDICOS SIN FRONTERAS, un tipo de publicidad en la que el género tiene una especial relevancia¹⁰.

⁹ Este anuncio no se encuentra en la muestra, pero se ha considerado importante incluirlo para contemplar la imagen de la mujer en la publicidad de organizaciones sin ánimo de lucro.

¹⁰ Se puede consultar un artículo de Vanesa Saiz Echezarreta sobre "Una construcción 'solidaria' de la subalternidad: mujeres en la publicidad de las ONGD" publicado en Crítica feminista y comunicación, editado por Sánchez Leyva, MJ y Reigada, A, Comunicación Social. Sevilla, 2007.



Las mujeres de otras razas aparecen en la publicidad como sujetos necesitados y objetos de la atención humanitaria.

La obra social de Caja Madrid propone a las otras mujeres como sujetos de nuestra acción, a las que el agradecimiento les lleva a borrar su propio apellido y vincularlos con nosotros (en este caso mujeres y hombres blancos). Las otras comparten, como veremos, con nosotras su función y esencia maternal.

- La representación de la raza también está asociada al **modelo de lo EXÓTICO**. Exotismo de diverso signo, y a veces una exotización basada en el reclamo sexual, por ejemplo, presente en el empleo de modelos de mujeres negras.
- Otra pauta es la del **modelo CULTURA MILENARIA**, en este caso también se selecciona la imagen de otros racional por exotismo, esta vez basado en su pertenencia a culturas concebidas como radicalmente y esencialmente diferentes, por ejemplo, la apelación a una cultura milenaria en Asia, o culturas indígenas o tribales, que suelen vincularse a la geografía africana y en menor medida a América Latina. Un anuncio paradigmático en el que además se puede aplicar un análisis interseccional -que aúna la variable de raza y género- sobre la inscripción de los valores de género y culturales en los cuerpos es el de PASCUAL VIVES HOY. En él, aparece una famosa actriz, es madre y atiende y cuida a los suyos y un varón; él es un varón asiático mayor que participa y habla como miembro de una cultura milenaria. Ambos comparten por su condición existencial,

ella por ser mujer, el por ser de otra cultura, su vinculación esencializada con la cuestión del cuidado, la naturaleza y la armonía, un tema que será objeto de análisis en el siguiente apartado. En resumen, en este modelo lo que se promueve es la idea de que la mujer y el otro cultural inscriben en ellos –en sus cuerpos- la continuidad y reproducción de lo cultural, a lo que las mujeres deben unir también la tarea de reproducción biológica.

Hay espacios interesantes sobre la variable de raza en la publicidad que amplían en algo los horizontes de estos modelos. En primer lugar, es preciso señalar la creciente presencia de niños asiáticos en la publicidad, imágenes que pueden responder al aumento y normalización de las adopciones internacionales en nuestro país. Un anuncio pionero en este sentido fue el de NOCILLA. Estas imágenes, siguiendo la lógica de las adopciones deberían ser en mayor medida de niñas asiáticas, aunque hará falta algún tiempo para saber cómo evoluciona esta tendencia. En la muestra analizada también aparecen dos niños asiáticos, aunque lo hacen por su relación con el tema de la película que se promociona (MACDONALDS-KUNFU PANDA). También participan del universo maternal una mujer asiática y su hija (SUNNY).

Incluso se pueden presentar a los otros como modelos prototípicos de familia como la que anuncia en clave de humor un lavavajillas (BOSCH), anuncio en el que se puede reconocer una reproducción de los roles de género, con la que es fácil identificarse, al mismo tiempo, que se da espacio para mostrar la diferencia cultural. Este anuncio es especialmente interesante ya que en él, mientras que el varón es el adalid del cambio y del progreso, la mujer es la guardiana de las tradiciones culturales. Es uno de los ejemplos, en los que la utilización del humor parece querer matizar una reproducción de roles sexista.



Este papel de guardiana cultural no sólo le corresponde a las otras, en el anuncio anterior una mujer asiática, sino que también puede ser un rol atribuido a las mujeres autóctonas. Por ejemplo, en el anuncio de BIMBO una mujer con pareja mixta se convierte en parte del tipismo español, es decir, ella es una representación de lo típico español por prolongación de lo que mantiene al varón ligado a este país, aunque al mismo tiempo, la hija de ese matrimonio mixto, amplía los límites raciales tan marcados como los que caracterizan a la publicidad en España.

Por otro lado, en la publicidad también son minoritarias las personas extranjeras de igual raza, en general, hombres que suelen estar asociados al papel de expertos y al estilo moderno y la imagen cosmopolita (ONO).



(MAC DONALD'S) "Una experiencia para tu boca... ¡extraordinario!"

El estándar racial, es decir, el modelo de varón y mujer blancos se construye por contraste con estos otros cuerpos racializados que se ha mencionado. Igualmente sucede con los estándares de belleza en la publicidad, no sólo precisan de la invisibilización de otros modelos y patrones corporales, sino de la reiteración de otros como privilegiados y envidiables de cuyas características nos ocuparemos a continuación.

B) CUERPOS IDEALES, CUERPOS DANONE

Siendo conscientes de que existe un estándar de belleza, no sólo por la repetición de cuerpos ideales –los cuerpos DANONE, popularizados en los 90-, sino porque ese estándar, la norma, impide que aparezcan otros cuerpos “más cotidianos”, más cercanos a la diversidad y pluralidad social. Entre los cuerpos negados destacan los **cuerpos discapacitados**, hombres y mujeres cuya presencia sólo guarda relación con anun-

cios que apelan a valores de solidaridad e integración o con espacios dis-fóricos, como los anuncios de la DGT, todos ellos son propios de la publi-cidad institucional.



Las y los expertos dicen...

"No se van a abandonar los cuerpos danone, la publicidad sigue siendo lo que es, si Danone cambia su estrategia de marketing y decide que engordar está bien y que estar flaco está mal, no lo va a decidir Danone porque el producto que tiene tendría que ponerle miel y calorías (...) Es el mercado el que lo puede dar de lado...Pero esta decisión no tiene nada que ver con la publicidad, si la publicidad está bien hecha, en el sentido de que los anunciantes saben a quién se dirigen y saben lo que tienen que decir para vender, mientras sigan vendiendo es que tienen razón [...]"

[Creativo publicitario]

Otra forma de aparición está relacionada con el diseño de servicios específicos para discapacitados, como el que promociona la DIPUTACIÓN DE BARCELONA un parque natural plenamente adaptado a personas de este colectivo, un tipo de presencia que tiene el efecto paradójico de visibilizar y al mismo tiempo, estigmatizar esta presencia al proponerla desde la condición de sujeto necesitado. El sector comercial no incluye a los discapacitados salvo contadas excepciones, por ejemplo CAMPOFRIO en su

spot “charcutero” incluía entre un grupo de amigos y amigas celebrando una comida a un chico en silla de ruedas¹¹.



Anuncio de Campofrío en el que se introduce un personaje con discapacidad en una escena cotidiana.

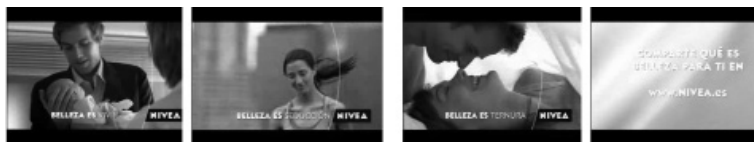
Lejos de una propuesta sencilla y directa como era la de los cuerpos DA-NONE y la que se repite en los anuncios de sectores como los perfumes, en la publicidad contemporánea se pueden encontrar otras tendencias. Hoy en día las empresas anunciantes tratan de establecer lo que se conoce como comunidades de marca, es decir, que los consumidores se identifiquen con los valores promocionados por una marca y en torno a ella generen vínculos sociales, a la manera de los clubs y otros tipos de asociaciones sociales tradicionales.

La comunidad de marca es, de momento, la expresión más acabada de organización de los destinatarios en torno a una marca y un conjunto de productos de consumo, sin embargo, la industria publicitaria cada vez más busca que, en la medida de lo posible, un modelo de publicidad interactiva en el que las personas sientan que los imaginarios y valores no se les imponen sino que participan de ellos, que son algo construido colectivamente, más allá de los funcionamientos ideológicos más evidentes.

La interactividad de la publicidad, y su función como producto cultural, adquiere actualmente múltiples expresiones, una de las más sencillas ha sido siempre la capacidad de los anuncios de participar de la vida social, por ejemplo, dando nombre a situaciones, insertando palabras, chistes o

11 Se puede consultar un trabajo sobre este asunto en Alvarado, M^o Cruz, De Andrés, Susana y González, Rodrigo Discapacidad: estigma y concienciación. Análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria, Comunicación y ciudadanía (2000)nº2

canciones en los vocabularios cotidianos, pueden promover desde un “chascarrillo” (“Hola soy Edu, Feliz Navidad”), hasta la canción del verano (“Tengo gambas, tengo chopitos, etc...”). Gracias a Internet y la expansión de las nuevas tecnologías la participación de los destinatarios es creciente, a través de las páginas para compartir videos como Youtube, es posible ver múltiples parodias de anuncios, realizadas por los consumidores (EROSKI, Campaña BALONES Y TOALLAS), incluso algunas marcas promueven concursos para que los destinatarios presenten sus propias versiones. Tal vez estas nuevas dinámicas podrían ser un síntoma de cambio, que con el tiempo amplíe los límites de la publicidad, y se incluyan nuevos rostros, cuerpos y maneras de entender la vida y el consumo; aunque de momento, lo que mayoritariamente se observa es una producción de textos que básicamente reproducen las directrices establecidas por las marcas en las guías de la campaña.



"Belleza es más que un ideal, y más que una idea, está en cada uno de nosotros, y también entre nosotros, es lo único que llena nuestros ojos y también nuestro corazón, y es tan plural, personal y fascinante como la vida misma. Esto es la belleza para NIVEA, comparte qué es belleza para ti, en nivea.es".

La participación propuesta a los consumidores responde, por tanto, a escalas y grados. En este sentido, para conectar con esta nueva forma de entender la publicidad NIVEA ha ideado una página web en la que las personas pueden definir que es para ellas la belleza. Una propuesta que va ligada a una clara declaración de intenciones, enunciada por la voz en off (masculina) del anuncio.

La belleza para NIVEA está asociada, según dicen los textos inscritos en las imágenes del spot a vivir, a la seducción y a la ternura. ¿Qué tipo de vida, seducción y ternura son? Conceptos tan amplios como esos, no tienen sentido y fronteras tan amplias como podría creerse en un principio, porque la publicidad –al igual que otros textos que transmitan ideas, valores y creencias- tienden a cerrar y clausurar los sentidos, es decir, imprecisar los significados múltiples, aunque no queremos decir con esto, que las personas no puedan interpretar los anuncios de forma variadas, esto es, que ante el mismo spot no puedan existir múltiples lecturas. Las imágenes de este anuncio son las que nos dan las claves para entender qué tipo de vida, ternura y seducción son las que caracterizan la belleza y es-

pecíficamente, la belleza femenina en la publicidad. En las imágenes, se muestra en principio una pluralidad de mujeres en las calles de una ciudad, a las que podemos asociar a actividades diversas –trabajo, amistad y ocio-, pero en su pasear, es decir, en su existencia cotidiana, para el anuncio son importantes en cuanto son capaces de captar la atención –seducir- a los hombres, este patrón de conducta, por supuesto, no ajeno a la reiteración de un biotipo marcadamente atlético, está reforzado con imágenes de la maternidad y de la intimidad de una pareja heterosexual. Se observa, entonces cómo la belleza que para los destinatarios puede ser muchas cosas, para NIVEA está asociada a la buena forma física, la pareja heterosexual y la maternidad, entre otras cosas, como el ocio y la amistad. En la importancia de la pareja y de la maternidad como espacios de sujeción de las mujeres, y estereotipos reiterados de naturaleza sexista se profundizará más adelante, antes se revisan las características del canon de belleza corporal.



Arriba a la izquierda la imagen del polémico Oliverio Toscani para denunciar la incitación a la anorexia en las imágenes publicitarias y a la derecha imagen de la belleza real promovida por DOVE.

El análisis de la muestra permite sostener que lejos de haber un cambio acerca del estándar de belleza, éste mantiene la representación tradicional de los bellos y las bellas. La presencia de los cuerpos DANONE sigue siendo prolífica, aunque durante los últimos años han existido algunas campañas que han intentado ampliar los límites, entre ellas la más conocida probablemente es la desarrollada por la marca DOVE¹², bajo el lema “Por la belleza real”. Una amplia campaña que responde a la estrategia de posicionamiento de la marca que, al igual que NIVEA, procura aumentar el grado de identificación de las consumidoras, gracias a la visibilización, eso sí estilizada, de cuerpos que responden a estándares no tan marcados, como los de las delgadas modelos más cotizadas, conocidas y repetidas. DOVE propone a modelos gruesas, fondonas, mayores, etc., y con su presencia quiere además poner en cuestión el bombardeo al que son sometidas las mujeres por la publicidad que alude al inalcanzable ideal de belleza

12 <http://www.porlabellezareal.com/>

y al obsesivo cuidado del cuerpo que se impone con él, y para ampliar su labor lanza junto con sus campañas de venta de productos otra, a través de una fundación sobre la Autoestima (Fundación Dove para la Autoestima) y la sensibilidad, sobre todo, orientada a las niñas y chicas jóvenes.

Este ejemplo, como otros que se irán revisando a lo largo de las siguientes páginas, muestra como la publicidad es un territorio de textos (lemas, imágenes, historias) en los que tienen cabida tanto las actitudes más sexistas, como la propia autocrítica, y que unos ejemplos y otros dialogan entre sí. Las nuevas tecnologías, sobre todo, Internet dan ocasión a las y los destinatarios, en este caso, a las mujeres para que puedan expresarse y dar a conocer su opinión acerca de los modelos y patrones que se les están imponiendo desde las marcas comerciales. Todos estos desplazamientos no permiten ser tajantes acerca de la manera en que hoy se concibe la belleza socialmente, pero como se ha apuntado, tras los análisis sostendremos la persistencia de un modelo de culto al cuerpo, todavía restrictivo, que además, como se ha analizado en múltiples ocasiones desde instancias diversas, por ejemplo, en el Congreso de los Diputados, puede tener consecuencias perniciosas para las destinatarias de este tipo de idealizaciones. El efecto perverso de este canon de belleza, la extrema delgadez, es durante los últimos años un área de intervención constante y un espacio de posturas y debates enfrentados, que pueden seguirse asociados a eventos como la pasarela Cibeles y la norma sobre el cumplimiento de un mínimo de masa corporal, para asegurar la salud e imagen saludable de las modelos, hasta las polémicas campañas de Oliviero Toscani sobre la anorexia.



(NESTEA) Los sujetos perfectos.

Otra manera que tiene la publicidad de distanciarse de este canon de belleza es a través del discurso irónico, que recoge las quejas de las y los consumidores con respecto a los cuerpos idealizados. Los publicitarios han aprendido ya que las y los consumidores están agotados –y de forma manifiesta- de este patrón obligatorio (NESTEA-PERFECTOS) lo que no significa que no siga siendo una norma estética de gran eficacia ideológica.

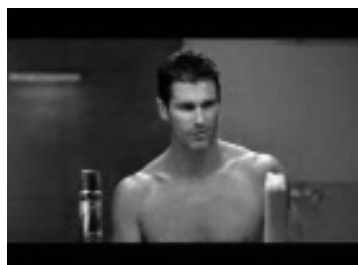
Estos datos refuerzan nuestro argumento de que en la publicidad actual se mantiene el estándar de belleza, a lo que va ligada la obligatoriedad del cuidado, una obligación básicamente femenina, a pesar de que la presencia del culto al cuerpo masculino haya crecido exponencialmente en las últimas dos décadas.

Tabla 10. Distribución de los personajes protagonistas según su forma física en los anuncios analizados

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total
Normal	70,8	57,6	82,1	68,3
Deportista	13,8	0,7	3,6	6,2
Modelo	3,1	37,4	6,0	17,3
Gordo/a	5,4	2,9	2,4	3,7
Sin definir	6,9	1,4	6,0	4,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(130)	(139)	(84)	(353)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Si existe un aspecto que determina y caracteriza el culto al cuerpo en el universo femenino, aún no plenamente compartido con el masculino aunque inserto en una tendencia de asimilación, es la patologización del cuidado corporal. Para las mujeres, los mensajes que hablan del cuidado del cuerpo están asociados a una patologización y, con ello medicalización, ligada principalmente al envejecimiento y el peso (ROC y CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA). La medicalización y tecnificación de los productos de belleza es más que evidente, y la idea del cuerpo perfecto se reitera una y otra vez al mostrar como mujeres 'necesitadas' de dichos productos, a modelos guapas, de cuerpos delgados, moldeados, sin arrugas, etc. Es habitual mostrar preocupadas por su peso a modelos que, por supuesto, no necesitan adelgazar y a consumidoras de cremas faciales, y artilugios "regeneradores" cada vez más sofisticados a mujeres jóvenes o rostros de mayor edad con evidentes signos no de edad, sino de retoque digital. Esta cuestión de los retoques es un asunto hoy mucho más conocido por la audiencia, sin embargo, eso no resta eficacia a profusión de imágenes que ésta recibe, ni se llega a tener conciencia de hasta qué punto una imagen puede sufrir una transformación.



(GILLETTE)
Modelo

A los hombres, como se ha dicho, también se les ha impuesto este estándar de belleza y de cuidado, y poco a poco también de patologización –algo que antes sólo estaba ligado a la calvicie-. Ya hace décadas que se han popularizado anuncios en los que el hombre es un reclamo sexual (GILLETE), sin embargo, la pluralidad de cuerpos es mayor y pueden aparecer hombres gordos, algo que en el caso de las mujeres es casi imposible, a no ser que sean objeto de mofa o imágenes ridiculizadas (ZURICH CONNECT).



La gordura en los hombres no está tan estigmatizada como en las mujeres. De izquierda a derechas imágenes de los anuncios de las marcas TRINA, MUEBLES TUCCO, ZURICH CONNECT

Como se comentará en el apartado sobre sexualidad, el discurso sobre la mujer bella como objeto sexual, va cediendo terreno a un discurso sobre la belleza como expresión del cuidado, de vida saludable. Este nuevo discurso, hegemónico –predominante- en la publicidad analizada, precisa de la patología, es decir, de una visión negativa sobre el cuerpo en cambio, ya sea cambio que afecta a la edad, al peso, a las condiciones de la piel, etc.

C) CUERPOS DISCIPLINADOS

El discurso publicitario sobre la belleza, sigue manteniendo el presupuesto del deseo sexual como algo asociado al cuerpo perfecto, pero además presupone la existencia de cuerpos con los que los sujetos establecen relaciones negativas. Las mujeres, principalmente, aunque no se descarta en esto también a los hombres, se experimentan siempre en lucha con su cuerpo, no se ofrece una representación integrada; pareciera como si el cuerpo fuese un instrumento, una herramienta (finalmente de seducción) que han de controlar; someter; disciplinar; y para ello, deben comer sano, beber agua, evitar tentación, etc. Es decir, la disciplina corporal en la publicidad asume la forma de cuidado saludable.

Esta relación negativa con el cuerpo, que expresa una fuerte disociación y fragmentación del cuerpo femenino¹³ de la que se han ocupado otros estudios,

13 Inmaculada José Martínez, como ya se ha recogido en la introducción, se ocupa de la construcción a través de la publicidad de una imagen fragmentada de la identidad femenina, manifestada a través de la elección de imaginarios en contradicción y ubicados en espacios extremos. En opi-

es una base importante sobre la que se impone el patrón de belleza mencionado (KELLOGS ESPECIAL K), de manera quizá menos evidente de cómo se va hacia el discurso literal sobre el cuerpo femenino como objeto sexual.

Esta relación negativa entre las mujeres y su cuerpo, cuestión que por supuesto aún no afecta mayoritariamente a los cuerpos masculinos, guarda una estrecha relación con la descorporeización de los imaginarios femeninos. Se explica brevemente esta contradicción, frente a una sobre representación de cuerpos femeninos, que en muchas ocasiones muestra cuerpos desnudos, existe otra pauta de representación que se aleja de los espacios corporales de manera literal y cercana, y tiende a ubicar el cuerpo en un entorno y lo que es más importante, un estilo, neutro, virtual, esto es, sin cuerpo. Aunque pueda parecer abstracto, estos imaginarios están ampliamente extendidos en la publicidad y son fácilmente reconocibles, sus mejores ejemplos y los más estudiados son los de los anuncios de compresas, aunque no sólo, también pueden darse, aunque de forma más esporádica, en productos de alimentación, aguas minerales (FONTVELLA), etc.

Igualmente, siempre se recurre al eufemismo para hablar de funciones fisiológicas que siguen, indefectiblemente, ubicadas en los espacios femeninos (ACTIVIA, AERORED, FONTVELLA SENSACIÓN LIMÓN, IMONOGAS, ENO), aunque poco a poco también hay hombres hablando de estas cuestiones “vergonzosas”, de las que de momento participan sobre todo en cuanto “expertos”, para recordar a las mujeres que si no se cuidan serán insoportables y desagradables (KELLOGS ALL-BRAN). Nada tiene color, ni huele y probablemente sabe a casi nada, porque apenas se habla de sabor (KELLOGS ESPECIAL K) cuando lo que está en juego es la “línea”.

Como paradigma, el territorio publicitario habitado por la menstruación es el ejemplo de los espacios en los que los sentidos se suspenden y en los que es posible preguntar: ¿A qué huelen las cosas que no huelen? (EVAX)¹⁴. El cuerpo, sus fluidos, olores, ritmos, etc. en ellos tiene que quedar, pero no es esta una cuestión puramente comercial, sino que responde a un modelo de represen-

nión de la autora, “lo que resulta si cabe más preocupante, al contrario que con otros sujetos sociales, caracterizados por su coherencia, en el caso de la representación del sujeto femenino en la publicidad se lleva a cabo una auténtica disgregación de la mujer como sujeto social: una fragmentación de rasgos extremos, antitéticos, cuya coherencia resulta imposible.”

14 Escapa los límites de este trabajo el análisis pormenorizado de este género de publicidad, pero se pueden consultar interesantes estudios especializados como el realizado por Natalia de la Peña, La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado EVAX/AUSONIA 1997-1999, publicado en Política y Sociedad Vol. 39 N°1 (2002), en cuyo número se incluye un anexo sobre trabajos de investigación en Investigación de mercados, de productos y sectores específicos entre 1994 y 2001.

tación del cuerpo, y más del cuerpo femenino, asociado a los tabúes sociales¹⁵. En la mayoría de los anuncios de compresas lo que está presupuesto es la idea del ciclo menstrual como algo sucio y pecaminoso y por eso es necesario blanquear la impureza, sólo así podrás sentirte “limpia y segura.”

Vinculada esta descorporeización con la construcción de un estándar que patologiza y desnaturaliza la belleza y la salud, podemos afirmar que en la base reside la idea de que el cuerpo debe estar sometido a un ejercicio voluntarioso, que las mujeres lo pueden llegar a controlar, corregir, etc. Como recuerda Raquel Santillo (2001), a partir del trabajo de Noemí Wolf sobre el mito de la belleza, “la belleza, delgadez y juventud femenina ya no son unos dones del cielo que caían como una bendición sobre algunas elegidas. Ahora se han transformado en un culto universal, en obligación cotidiana y obsesiva y en ineludibles imperativos sociales, sin los cuales las mujeres, sienten su identidad devaluada y la amenazante sombra del fracaso personal, muchas veces con trágicas consecuencias. La mujer hoy se siente obligada a vivir en la perfección” (Santiso, R., 2001). Wolf hablará del ‘tercer turno laboral’ para referirse a esta obligación de las mujeres de trabajar sus cuerpos y buscar la perfección.

Si es un asunto de libertad, autonomía, disciplina y decisión personal, eso significa que dependen de una misma y que en la mano de las mujeres está la posibilidad de tener un cuerpo bonito, sino muchas más cosas. Un ejemplo:



(AUSONIA, TAMPAX) Los lemas de los anuncios de compresas de la muestra analizada

Siguiendo con los anuncios de compresas, esta disciplina nos otorga, en primer lugar, seguridad. (AUSONIA). Promete a las mujeres, a través no sólo de cierta pauta de consumo, sino de ideas, creencias y formas de acción corporal asociadas las mujeres, que se sentirán: “Muy segura, muy mujer” y EVAX nos dice también, que gracias a este universo descorporeizado, a vivir el cuerpo como algo ajeno, obtendrás “Confianza maxi”.

¹⁵ Para profundizar en la relación entre el cuerpo femenino y el asco que está en la base de estas representaciones se puede consultar el capítulo sobre los Genitales (151-160) de la obra Anatomía del asco de William Ian Miller, publicada por Taurus en Madrid, 1998.

DOVE en su campaña en pro de la belleza real se refería a la autoestima, porque ésta para las mujeres está vinculada a su capacidad de ser hermosas, la belleza es una fuente de seguridad, tanto las mayores en los productos de belleza (AUSONIA, OLAY, HERBAL ESSENCES pelosex.com), como para las jóvenes en textos dirigidos a esta franja de edad (EVAX, BRAUN SILK EPIL EXPRESS). En el anuncio de EVAX, por ejemplo, se utiliza una estrategia de inversión, es decir, ridiculizar al varón para imponer una idea de mujer segura, aunque lejos de subvertir el estereotipo, el anuncio repite la promoción de una mirada de deseo en los hombres, interiorizada por las mujeres y que se ven obligadas a fomentar y, no sólo con respecto a los hombres sino frente a otras mujeres, por motivos diversos.

Antes de abandonar los anuncios de compresas hay que destacar un rasgo más que los define: la esencialización de las mujeres, esto es, la remisión a un modelo único de ser mujer. Este modo de ser auténticamente mujer, que convierte a las mujeres en sujetos funcionales para la sociedad como se irá viendo, es posible gracias a la identificación de las mujeres como seres sexualizados, antes que ocupando otros roles posibles. Representación que se dejará sentir en otros terrenos como la imagen de la pareja, la maternidad y el deseo sexual. Las mujeres pueden ser diversas hasta cierto punto, pero la publicidad parece seguir aludiendo a un modo, casi único, de ser y actuar como mujer. Sólo así puede entenderse un lema como el de AUSONIA: “Muy segura, muy mujer”. En una época altamente tecnificada, en la que las mujeres tienen a su disposición medicamentos para controlar el ciclo menstrual, incluso para eliminarlo, al menos temporalmente, éste sigue sirviendo para repetir la unión tradicional “mujer-naturaleza”.



El mundo diseñado para las mujeres hace aflorar la auténtica esencia femenina, en este caso, de naturaleza mitológica.

La posibilidad de un núcleo femenino compartido por todas las mujeres, puede llegar a ser extrema en términos publicitarios. Por ejemplo, en un ejercicio máximo de simplificación los anuncios son capaces de imaginar (y proponer) un mundo “diseñado especialmente para nosotras, un mundo más fácil, más suave” (GILLETE VENUS BREEZE), en el que el cui-

dado del cuerpo y la búsqueda de la belleza son definitorias. Se trata de un mundo en el que la metáfora de la potencia masculina por excelencia, el automóvil, se adapta a los deseos femeninos -seducir al varón- gracias a la incorporación de bandejas con maquillaje en el frontal de los coches. Todo para ser más, que es ser más guapa, lograr mayor poder de seducción (MAX FACTOR "Maximiza tus ojos, eres grande, deslumbra").

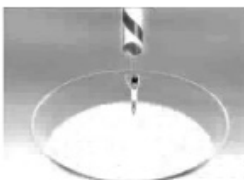
En resumen, si el estándar de belleza sigue presente, tras su desplazamiento por las fronteras de lo políticamente correcto, la descarada alusión a la sexualización y las estrategias de conversión de la mujer en objeto de consumo, se transforman posesionándose y fortaleciéndose en los discursos del cuidado, la buena salud y el consabido triunfo. Los patrones son similares, pero los argumentos son un poco más complejos. La sofisticación del cuidado estético clásico se hace inseparable de la retórica de los cuidados y la tecnificación experta, ambas perspectivas que refuerzan la idea de labor y esfuerzo.

D) CUERPOS DESPROPORCIONADOS RESPECTO AL ESCENARIO

Los cuerpos con género sirven para mostrar las relaciones de poder entre los mismos, no sólo mediante las relaciones que los personajes de un género y otro establecen entre sí, sino a través de la imagen de los cuerpos en sí mismos. Se propone la hipótesis de considerar a los cuerpos como metáforas de las relaciones de género y en este sentido, lo observado en la muestra es que los cuerpos de los hombres pueden ser agigantados con respecto al escenario (SAN MIGUEL, SELECCIÓN BALONCESTO, TUCO), mientras que esa no es una estrategia para el cuerpo femenino sino que al contrario, en su caso los cuerpos se miniaturizan (HORCHATA CHUFI, TUCO) bien para ser objetualizadas o poseídas por el producto. Mediante imágenes que, aparentemente son inocuas, cuerpos grandes y pequeños también se reproducen actitudes sexistas y se refuerzan relaciones de poder patriarcales.



Minimujeres emocionadas por encontrarse al varón famoso en la mueblería TUCO



Otra mujer empequeñecida que se hunde en la HORCHATA CHUFI como metáfora de su experiencia de placer



Los jugadores gigantes de la selección española de baloncesto sobre salen por encima de los edificios de una gran ciudad. SAN MIGUEL

E) CUERPOS INSTRUMENTALIZADOS

Hay otra importante diferencia entre los cuerpos femeninos y masculinos, su función socio-política y cultural. El cuerpo de las mujeres es un espacio de inscripción ideológica, es decir, mediante las mujeres y su vinculación a ciertos escenarios se promueven valores, creencias, ideas, que sirven también para legitimar posiciones socio-políticas. Este uso del cuerpo femenino en la muestra analizada se relaciona con dos aspectos principales: el cuidado de la naturaleza y la promoción de las instituciones y el espacio público.

En el primer caso, la inscripción en el cuerpo femenino del cuidado del medio ambiente se produce por la conexión entre lo femenino y lo natural y biológico (DANONE SOJA). Mientras que la utilización de las mujeres como representación de las instituciones responde a la búsqueda de estas últimas de rostros e imágenes amigables con las que conectar con la ciudadanía, de alguna forma, como con el medio ambiente, también se está hablando de cuidado el que la institución brinda a los ciudadanos.

De esta forma, las instituciones utilizan como metáfora la maternidad para hablar en términos analógicos del cuidado maternal y el cuidado de la institución a los ciudadanos, (COMUNIDAD DE MADRID). Aunque no todas las representaciones de este tipo son iguales, una comparación del empleo de la maternidad entre las dos comunidades mencionadas nos permite ver en un extremo el recurso de la institución madrileña que presenta la maternidad como garantía de futuro y metáfora esencializadora, mientras que en el caso de la institución catalana se promueve una representación menos idealizada y metafórica, ubicando a la madre potencial en un entorno laboral, en el que ella puede reflexionar sobre asuntos prácticos como los permisos de maternidad y paternidad, porque se concibe como una experiencia vivida en pareja.

Si el cuerpo de la mujer es la metáfora de la Institución, el del varón es el del ciudadano por excelencia, ellos son los prototipos, los sujetos medios con los que todos y todas pueden identificarse (GENERALITAT DE CATALUNYA). Tal y como ha señalado la perspectiva feminista, este tipo de representación responde a una identificación del varón con el modelo de ciudadanía contemporánea de naturaleza excluyente.

Se retomará más adelante la función de lo femenino como garantía de la reproducción biológica y cultural y de lo masculino como prototipo de lo humano y de la ciudadanía.

3.2.5. La ubicación de los personajes: espacios y escenarios

En los anuncios los cuerpos de los personajes no suelen actuar en el vacío. Con respecto a la construcción de los universos de género, los espacios que determina la publicidad y los escenarios en los que se emplazan los relatos son sumamente importantes. En términos generales, al analizar la muestra consideramos dos grandes espacios: privado y público, aunque también se contempló la posibilidad de espacios mixtos, cada vez mayores, debido a la complejidad creciente de los relatos publicitarios.

Esta primera distribución ilustra sobre algo que, desde hace décadas, han señalado los estudios sobre publicidad: que las mujeres habitualmente aparecen sobre todo vinculadas al espacio privado (60,5%), mientras que los hombres se emplazan más en el espacio público (51%). Cuando hombres y mujeres actúan juntos lo hacen tanto en espacios privados (42,3%) que públicos (43,7%).

Tabla 11. Distribución porcentual de los y las personajes según el espacio en el que aparecen.

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total
Privado	60,5	37,5	42,3	48,2
Público	28,2	51,0	43,7	39,8
Mixto	11,3	11,5	14,1	12,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(104)	(124)	(71)	(299)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Además, efectuando el cruce de los diferentes sectores según el espacio que predomina en los spots publicitarios, se ha detectado una asociación entre los espacios privados y determinados tipos de productos. Esto quiere decir que, por ejemplo, los productos de alimentación anunciados se representan en más del 58% en espacios privados –normalmente hogares–, y lo mismo pasa pero en mayor grado con los detergentes/limpieza y los electrodomésticos/menaje, que se publicitan en espacios privados en un 95% y 88,9% de los casos respectivamente. A pesar de que esta tipología de elementos están de por sí muy vinculados al hogar, no hay duda de que además son los que suelen estar protagonizados por personajes femeninos.

Aunque la distribución público-privado sigue siendo un eje de análisis interesante, se ha considerado que tal vez aporta mayor información catego-

rizar ciertos escenarios paradigmáticos en la publicidad. Con este fin se creó una variable denominada "Escenario" que recogió las siguientes categorías: trabajo y estudios, la casa u hogar y actividades relacionadas, las acciones de consumo, deporte y ocio, escenarios virtuales y los escenarios múltiples.

Tabla 12. Distribución de los y las personajes protagonistas en función con el escenario en el que se representan.

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total
Casa y entorno	41,6	19,7	29,3	30,6
Trabajo/Estudios	10,9	20,5	4,9	13,0
Acciones de consumo	4,4	3,1	2,4	3,5
Deporte y ocio	15,3	18,9	24,4	18,8
Espacio virtual	19,7	25,2	24,4	22,8
Escenario múltiple	8,0	12,6	14,6	11,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(137)	(127)	(82)	(346)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Esta variable ha demostrado que globalmente los anuncios escogen, en primer lugar, el escenario de la casa y su entorno (30,6%), en segundo lugar los espacios virtuales que son de naturaleza polivalente (22,8%) y que se adaptan mejor a las estéticas contemporáneas, y en tercer lugar los escenarios relacionados con el deporte y el ocio (18,8%).

Al observar la distribución de escenarios según el género (Tabla 12) las tendencias se agudizan, los personajes femeninos aparecen, casi en la mitad de las ocasiones, en el hogar (41,6%) y en segundo lugar, en espacios virtuales inespecíficos (19,7%). Su presencia en el ámbito laboral o de estudios y de deporte y ocio es menor que la de los hombres, para quienes el primero de ellos es su principal ocupación (20,5%), mientras que el segundo tiene un porcentaje casi igual a sus apariciones en el hogar (18,9% el primero y 19,7% el segundo). Si el varón está en el hogar es más probable (29,3%) que esté acompañado de un personaje femenino que lo haga solo (19,7%).

A continuación, se especifica cómo están configurados los escenarios laborales, domésticos y de ocio y de qué manera están habitados por hombres y mujeres.

A) ESPACIOS LABORALES

Durante la década de los 90, la publicidad –conforme con los valores de la época- promovió una representación de las mujeres, que hablaba de la importancia del éxito social y cifraba éste en la incorporación laboral y más aún en el desarrollo de una carrera profesional. Si bien, la incorporación de las mujeres al mundo laboral es un hecho, eso no significa que se haya conseguido plenamente ni que podamos hablar de una igualdad real en términos laborales en nuestro país, sin embargo, la publicidad parece haber pasado página, porque, según se desprende de la muestra, no siente la necesidad de reforzar esta dimensión de la representación femenina construyendo una imagen de la mujer trabajadora como algo consolidado.

Según se ha expuesto en el epígrafe sobre ocupaciones, al personaje del ama de casa clásico hay que presuponerle ahora una actividad fuera del hogar, aunque ésta no esté definida. Hace dos décadas ya comenzó a percibirse una tendencia que trataba de reducir el perfil de las amas de casa, dirigirse a éstas sin que realmente su representación las reflejara como tales (Peñamarín, Frabetti, 1990), porque sólo existía de ellas el estereotipo discriminatorio de la 'maruja', eso ha provocado su discriminación y desaparición de los imaginarios publicitarios.

Este cambio de actitud está indicando que se ha asumido con normalidad la doble jornada sin condiciones (PESCANOVA, BRILLANTE). Y en este sentido, es fácil intuir que, en muchos anuncios, por la ropa y la actitud, se propone a mujeres que trabajan fuera de casa, aunque ahora ya no se haga el esfuerzo por escenificar sus profesiones (BUCKLER SIN). ¿Por qué sabemos que estas mujeres no sólo son amas de casa o, al menos, podrían no serlo?



En el anuncio de PESCANOVA el uso de la tecnología nos puede indicar que la mujer está en condiciones de adaptarse a entornos públicos, y en el caso de BRILLANTE la mujer que ha salido fuera, suponemos que a trabajar, se ocupa de dejar la comida lista al marido.
Dos ejemplos de mujeres que pueden compatibilizar cuidado y trabajo.

En consonancia con esta presuposición operan imágenes que la complementan y refuerzan. Una de estas imágenes presente en esta muestra de anuncios es la de la super-mujer. El visionado mostró de qué forma está consolidado el estereotipo de las *superwomen*, las mujeres que son múltiples, capaces de hacer frente a la doble jornada. Se detectaron algunos anuncios que muestran, con gran realismo, la sobresaturación que sufren las madres jóvenes y trabajadoras, cuyo día a día implica muchísima actividad con dudoso apoyo de la pareja, al menos esta colaboración no se muestra de forma clara (KALIA VANISH). Y como suele ser habitual en el discurso publicitario, apenas existe ninguna perspectiva, ni voz, que ponga en duda y critique esta situación, sino que los productos son los que permiten sobrellevar la situación, no desarrollar estrategias para limitarla o, directamente, oponerse a ella (REXONA). Si había que ser perfectas en la belleza, ahora hay que ser increíbles en la vida, llegando a todo.



Una super-mujer es capaz de llevarles la comida a sus hijos, trabajar, ir al gimnasio, etc. y para ello tiene que volar o entrar taladrando la acera hasta el metro.

Este modelo de mujer polivalente, capaz de llegar a todo nos plantea una pregunta sobre cuales son ahora los anhelos de las mujeres representa-

dos en la publicidad. ¿A dónde quieren ir? De momento, lo único que se desprende del análisis es que vayan donde vayan lo hacen rápido, ya no sabemos si buscan la armonía, la belleza, la eficacia, el triunfo social, una carrera profesional, lo que parece es que el ideal a corto plazo ya no está tan claro como estaba en los 90, cuando la equiparación a los hombres en el trabajo era una meta explícita y compartida. Creemos que este cambio de rumbo –y probablemente una precarización de las condiciones laborales- ha colaborado a una restricción de la representación de escenarios laborales en la publicidad, tendencia agudizada, probablemente, en tiempos de crisis.

B) ESPACIOS DOMÉSTICOS

Se ha concluido que las mujeres, y no los hombres, son las destinatarias de la doble jornada y, por lógica, las responsables del hogar. Ellas son las destinatarias del 21,2% de los anuncios del sector de la alimentación, frente al 3% dirigido a hombres, mayor es la diferencia en el caso de los detergentes y productos de limpieza que de un 15,9% para las primeras, se pasa a cero para los segundos.

Tabla 13. Distribución de protagonistas de anuncios en función del sexo y el sector.

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total
Alimentación	21,2	3,0	21,0	19,6
Ropa/Accesorios	2,7	0,0	0,7	1,2
Automoción	0,0	12,1	3,0	2,9
Promoción prensa/radio/publicaciones	0,9	0,0	0,0	0,2
Vacaciones/viajes	0,0	0,0	1,5	1,0
Detergente/limpieza	15,9	0,0	2,2	5,8
Transportes/telecomunicaciones/energía	0,0	0,0	3,4	2,2
Electrodomésticos/menaje/bricolaje	1,8	0,0	3,0	2,4
Administración/Institucional/fundaciones	0,9	3,0	6,0	4,4
Servicios/Finanzas/seguros	0,0	6,1	4,9	3,6
Bebidas	10,6	9,1	10,5	10,4
Perfumes/cosmética/belleza	3,6	15,2	6,7	14,8
Juguetes/juegos	2,7	24,2	4,5	5,6
Salud/farmacia	4,4	6,1	5,2	5,1
Promoción cine/video/teatro/música	1,8	9,1	15,7	11,4
Enseñanza	0,9	3,0	2,2	1,9
Otros	2,7	9,1	9,4	7,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(113)	(33)	(267)	(413)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

La idea de poder –aunque sea potencialmente- trabajar fuera del hogar promueve la imagen de la mujer ‘liberada’ –si liberada es tener una doble jornada-. Éste es un síntoma de la creencia generalizada sobre la consecución de la liberación femenina; desde una perspectiva feminista se trata de un error estratégico, porque estaría frenando las posibilidades de transformación y dificultando la concienciación sobre la igualdad y el género.

Ya hace décadas comenzó a consumarse esta “liberación”, y hoy en día es posible porque existen múltiples productos que facilitan la tarea, por ejemplo, cocinando por nosotros (PLATOS PREPARADOS GALLO, GARCÍA YA CORTADO, LA PIARA BOCADELIA), una propuesta que podría interpretarse como una reinención del lema “El frotar se va acabar.” Una vez liberadas las mujeres no sólo pueden reírse y, supuestamente, ponerse el mundo por montera y disfrutar de la ‘edad del pavo’ (CAMPOFRÍO), del tiempo que quedará libre gracias a estos productos: eficaces, cómodos, etc., sino descubrir que queda tiempo para ellas mismas y para que puedan dedicarlo a actividades de ocio.

Incluso se puede ir más allá y poner en duda, mofarse de lo que Noemí Wolf en su obra *El mito de la belleza* (1991), denominó el ‘Tercer turno laboral’, el dedicado al cuidado del cuerpo, obligatorio para las mujeres. Pero no se trata de negarlo, sino de cumplirlo de forma adaptada, es decir, cuidarse de otra manera, no ir al gimnasio pero beber cerveza sin alcohol que tiene menos calorías (BUCKLER SIN).

Ya no están las amas de casa mahumoradas, ni hastiadas, se han reducido al máximo los espacios disfóricos, las comparativas antes y después. El ama de casa es hoy una mujer atractiva, con estilo o al menos con sentido del humor (SUPERSOL, CILLIT BANG), incluso famosa (como la cantante Lolita en CRISMONA). Y tampoco en los anuncios se trabaja tanto como en otros momentos, la necesidad de la liberación con respecto al trabajo doméstico, a veces, será visto como un reto enojoso, pero suavizado gracias al sentido del humor (KALIA OXI INTELIGENT).

Gracias a estos cambios, parece que se ha conseguido idealizar, entre otras cosas, las tareas de limpieza. Ya no se trata de limpiar fácil, sino de saber escoger el mejor producto. Como nos cuenta una presentadora: “No todas las estancias de tu casa son iguales, por eso tienes que cuidar cada una de ellas de una manera especial, (...) por que no se me ocurre utilizar lo mismo para limpiar el parqué de mi casa que para limpiar...la grasa del motor del garaje.” (DON LIMPIO). En este anuncio, el tono pedagógico de la puntualización final va dirigido a los hombres, como ejemplo

de la labor pedagógica que las mujeres deben llevar a cabo acerca de las tareas del hogar, un aspecto sobre el que siempre se les presupone un descuido e ignorancia generalizados.

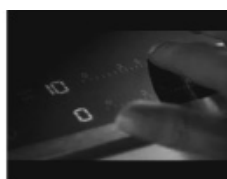
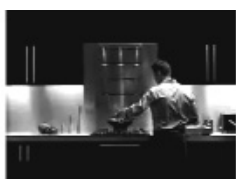
No obstante, es posible formular otra hipótesis por la que este tono pedagógico también estaría dirigido ya no hacia hombres sino hacia otras mujeres, en este caso, mujeres inmigrantes que se hacen cargo de las tareas del hogar en las casas de las familias autóctonas. Estas mujeres son invisibles para los anunciantes, no existen, pero quizá podríamos rastrear sus huellas a través de la representación de sus empleadoras. En una relación de este tipo, las empleadoras ya no estarían encargadas de limpiar o cocinar, pero sí de escoger con qué debe hacerse, de ahí lo importante del discurso sobre eficacia y técnica en este tipo de productos.

Supuestamente, las mujeres por su condición disfrutan cuidando y habitando el escenario doméstico, y por eso es viable el desarrollo de un discurso sobre el disfrute y la limpieza. Si los detergentes y otros productos de limpieza son la manifestación de una tarea costosa y poco agradable, la publicidad evita mostrar el proceso y hablar, casi siempre, del resultado y de lo necesario que es vivir y disfrutar de un espacio armónico. La limpieza hace disfrutar a las mujeres cuando está ligada a los aspectos esencialmente femeninos, el cuidado y la armonía. La mujer se cuida por dentro (ACTIVA) y, de igual forma, tiene que cuidar su casa para que sea su reflejo (DON LIMPIO, KH 7 ZAS).

Se pueden encontrar en esta línea imágenes de mujeres obsesivas con respecto a la limpieza y el orden; obsesión que les obliga a hacerse cargo de ello (OUST AMBIENTADOR, GAS NATURAL), o incluso otras que conciben el producto de limpieza como una joya (CALGONIT-ESTANDAR DE DIAMANTE). Además, la limpieza también puede dejar de ser algo engorroso y convertirse en una tarea divertida en la que, de vez en cuando, también participan los hombres o se practica en pareja (CILLIT BANG).

Hacer la compra también puede llegar a ser un espacio en el que participen los hombres, por ejemplo, los jóvenes en pareja, sin embargo es ella la que sigue llevando la voz cantante y pedagógica al respecto, es la mujer quien se muestra más preocupada y dispuesta hacerse cargo del cuidado de ella misma, de su pareja y de los que le rodean, mucho más si es o va a ser madre (KOIPESOL). En otros anuncios, esta supuesta igualdad en el hogar desaparece, porque finalmente se reitera el estereotipo de que la organización y la limpieza son responsabilidades femeninas, y que la posición del varón en el hogar responde al patrón de ayuda o colaboración, por ejemplo, se encarga del acompañamiento a tiempo parcial de los hijos (FAIRY).

Otra fórmula de incorporación de los hombres al hogar se está realizando a través de la imagen del varón soltero, que incorpora a este ámbito valores masculinos tradicionales como la tecnología, el progreso y la rapidez (HORNOS BOSH, LAVAVAJILLAS SIEMENS). Esta tecnificación de las tareas del hogar protagonizadas por hombres, están dotadas de una sofisticación y un 'glamour' del que nunca gozaron en el caso contrario, hasta el punto de que pueden construirse como explícitos reclamos sexuales. De fondo opera la idea de que es sexy que un varón le haga la cena a una mujer (CAMPOS SOLOMILLOS). La cocina de los hombres se interpreta más como antesala, cuando expresa metáfora del acto sexual, muy lejos de la tarea cotidiana de alimentarse a uno mismo o a los demás, obligación básicamente femenina. Para que esta estrategia funcione se tienen que virilizar los electrodomésticos, reiterando, de paso, estereotipos sexuales tradicionales, incluso con la inserción de imágenes claramente fálicas.



En el anuncio de electrodomésticos AEG una sensual voz femenina explica, mientras un varón cocina en un espacio impoluto y altamente tecnificado: "Todo parece más ruidoso, cuando tienes una cocina prácticamente silenciosa, AEG, excelente en diseño y rendimiento. Y ahora nuevas vitrocerámicas Maxisense para acceder directamente al nivel de potencia deseado con la máxima precisión."(AEG).

El juego del anuncio no permite ver el cuchillo (metáfora del pene) pero sí permite a los destinatarios imaginar el filo gracias al sonido. Tampoco es complicado el resto de la lectura sexual, la potencia y consecución del climax o la idea de la virilidad como rendimiento.



Dejaremos para apartados posteriores la revisión de anuncios que reproducen una visión del escenario del hogar como algo esencial e intrínsecamente femenino (AIRWICK, COCINAS ELECTROLUX), o anuncios en los que se reitera la idea del varón como jefe de familia único responsable de los recursos financieros de la unidad familiar (UNIÓN FINANCIERA ASTURIANA) así como, anuncios que apuestan por un cambio de esta perspectiva a través de la promoción de otros modelos de masculinidad (PUNTOMATIC).

C) ESPACIOS DE OCIO

La principal conclusión extraída del análisis del visionado en cuanto a las formas de divertirse de hombres y mujeres, es que son distintas tanto en la cantidad de tiempo empleado como en el tipo de actividades desarrolladas.

Durante la década de los 90, Peñamarín y Fabretti mostraron en su análisis cómo las mujeres apenas tenían espacio para la diversión, entre otras cosas porque para la mayor parte de las actividades de ocio es necesario actuar colectivamente y la presencia femenina era básicamente solitaria. Las imágenes publicitarias negaban la posibilidad de amistad entre mujeres, y favorecían por el contrario la enemistad entre ellas. Este es uno de los rasgos que de forma más visible ha evolucionado con respecto a los escenarios del ocio, las mujeres pueden ser amigas y aparecen como tales, según se verá. La amistad es lo que en mayor grado remite al ocio, la charla colectiva, los cafés o salir de copas en grupos mixtos son las actividades de ocio colectivo más habituales para las mujeres.

Por otra parte, los hombres comparten estos escenarios con las mujeres: el bar, la naturaleza o el estar juntos en espacios virtuales o pocos definidos. Juntos juegan a juegos tradicionales como en el anuncio de TRINA TÉ, se bañan o toman el sol EUROMILLONES, alternan COCACOLA, bailan, se ríen, disfrutan de forma general. Pero además de esto, los hombres tienen espacios de ocio propios, aquellos asociados al deporte y la automoción (OPEL ZAFIRA).

Como sucede con respecto a otros temas, las mujeres jóvenes son las que en mayor medida han ocupado espacios de ocio típicamente masculinos, como deporte en la calle, aventura, etc. (PASCUAL FUNCIONA).



Las chicas jóvenes pueden hacer skate o ir de acampada en igualdad con sus amigos hombres, incluso ser rockeras, o montarse en elefante. Esta actitud es típica de la franja adolescente, no se da en las imágenes de personajes infantiles, ni adultos.

El ocio es un escenario que puede marcar un importante cambio de tendencia con respecto a la imagen de las mujeres. Hace unos años era muy complicado ver en la televisión un anuncio de una mujer actuando a la manera de Telma y Louise, primeros referentes mediáticos de la mujer aventurera moderna, pero hoy las mujeres ya no sólo pueden emprender viajes familiares, sino que para ellas también empiezan a existir pequeños terrenos de aventura (MUCHO VIAJE).

3.3. LOS Y LAS QUE NO SE VEN: LA VOZ EN OFF

Si algo no ha cambiado en el territorio publicitario es el predominio absoluto de voz en *off* masculina. El hombre después de décadas sigue representado la autoridad, la credibilidad, el saber, la ciencia y la fiabilidad. Las diferencias son muy significativas, el 70% de los anuncios escoge una voz en *off* varonil, frente al 28,1% de voces femeninas, ésta última suele ser empleada para anunciar productos destinados en exclusiva a mujeres, como: productos de limpieza (CALGONIT-ESTANDAR DIAMANTE, CLEAN AND CLEAR), cuidado, belleza (DIADERMINE), hogar (EL CORREO DE ANDALUCIA- PROMOCIÓN VAJILLA) y también es frecuente su empleo como voz de las instituciones (CANAL DE ISABEL II).

Con respecto al empleo de la voz en *off* hay algunas otras cuestiones de interés que se refieren al tono empleado y los valores atribuidos a dicho tono. En el análisis se considera que una voz en *off*, al igual que un actor protagonista, podía adoptar cinco tonos diferentes:

- Informativo o distante, es la voz característica de los anuncios que mencionan la marca de un producto, las condiciones de una promoción, etc. (BINACA).
- Académico o experto, es la voz de la ciencia, aquella que explica las características del producto, su eficacia, utiliza una estrategia de argumentación principalmente racional (ANETO).
- Irónico o cómico, es una voz creciente en la publicidad, responde al hecho de que las y los destinatarios se han convertido también en consumidores de publicidad y esperan de ellas un alto grado de creatividad, que les proporcione una experiencia y les permita disfrutar, guarda relación con el espíritu moderno adecuado al hedonismo y la irreverencia.
- Amistoso o coloquial, es el de las voces que incitan a los destinatarios a participar colectivamente, aunque sea de forma individualizada. Son las voces de las propuestas (NESTLÉ).

- Confidencial o emotivo, es una voz que sirve para contar la propia experiencia, la que también incita a los destinatarios a participar, pero no tanto de acciones, sino del propio espacio íntimo generado en el anuncio (NIDINA).

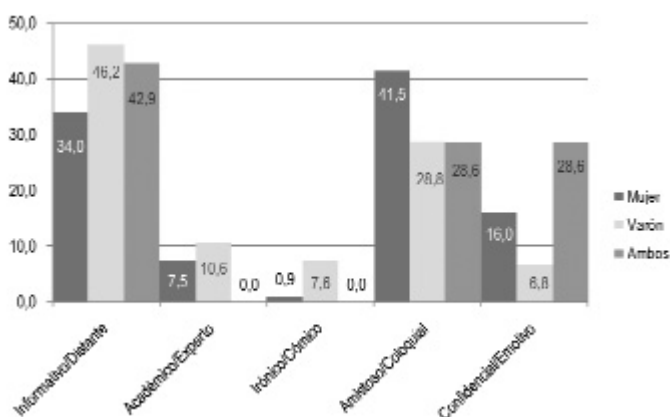
Tabla 14. Distribución de personajes femeninos o masculinos según el tono de la voz en off en que se expresan

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total	Total n
Informativo/distante	22,4	75,8	1,9	100,0	(161)
Académico/experto	22,2	77,8	0,0	100,0	(36)
Irónico/cómico	4,8	95,2	0,0	100,0	(21)
Amistoso/coloquial	36,1	62,3	1,6	100,0	(122)
Confidencial/emotivo	45,9	48,6	5,4	100,0	(37)
Total	28,1	70,0	1,9	100,0	(377)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

La utilización de estas voces responde a una distribución marcada según el género, teniendo en cuenta, como se ha apuntado, que la presencia masculina sobrepasa con creces la femenina. En términos absolutos, la voz en off masculina aparece en 264 anuncios, mientras que la femenina lo hace en 106 predominando de forma general el tono informativo y distante, seguido del amistoso y coloquial. En el primero y como se puede observar en el siguiente gráfico, los hombres tienen mucha mayor presencia (75,8%); mientras que, en el segundo, son las mujeres las que más representan dicho tono (45,9%).

Gráfico 11. Distribución por sexo de la voz en off detectada en la muestra de anuncios.



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Según los datos expuestos y los que figuran más adelante (Tabla 18), la voz en off de los hombres está ligada a su posición paradigmática como expertos (Tono informativo/distante 46,2% y académico/experto 10,6%) y en el caso de la mujer para reforzar su asociación con sectores específicos y para construir un espacio de lo íntimo basado en la sinceridad testimonial (Tono amistoso coloquial y confidencial/emotivo, ambos con una frecuencia de aparición del 28,6% de la totalidad de la voz en off femenina), este espacio es coherente con la adscripción femenina de otros géneros mediáticos como los programas de testimonios, tipo EL DIARIO DE PATRICIA, o las tertulias del corazón ANA ROSA.

3.4. Universos de género

3.4.1. Personajes expertos

La publicidad ha utilizado siempre la figura de la persona experta para ofrecer credibilidad al producto promocionado. Esta figura de autoridad ha sido siempre masculina, porque el varón es quien está dotado de autoridad en las sociedades patriarcales. En el sistema publicitario es habitual la imagen del varón adulto, tratando de convencer a una mujer mayor sobre la oportunidad y necesidad de adquirir un determinado producto, que le facilitará la vida, es más eficaz, le resulta imprescindible, etc. Minoritariamente, aparece alguna experta, por ejemplo, en relación a la formación profesional (CCC) o en temas de belleza femenina (CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA).

Tradicionalmente, muchos de los conocimientos que una persona adquiría lo hacía gracias al contacto con sus redes sociales: familiares, vecinales, de amistad o laborales; sin embargo esta fórmula de transmisión del conocimiento y la experiencia, por ejemplo, de vecina a vecina, de hija a madre (GARNIER NUTRISSE, NINTENDO BRAIN TRAINING), o de abuelo a nieto (FUET CASA TARRADELLAS), ha ido cediendo terreno hasta llegar al dominio casi en exclusiva de los expertos, una tendencia muy marcada a partir de los años 90.

Los expertos, la mayoría hombres, son personajes mediadores y no sólo informan acerca de un producto, sino que su labor es transmitir todo un conjunto de conocimientos cada vez más complejos. Aparecen prácticamente en todos los sectores, ya sea belleza (SENSODYNE, MAXFACTOR), salud (ORAL B VITALITY, BINACA), limpieza (CALGON), finanzas, seguros (MAPFRE) servicios de otro tipo (LEGALITAS). Estos personajes hacen hin-

capié en los procesos de producción, los componentes –con denominaciones cada vez más crípticas-, la tecnología asociada al producto, etc. (OMEGA 3). Sus testimonios suelen estar asociados a imágenes de personajes con batas blancas, también pueden mencionarse su cargo y dedicación (SENSODYNE) o si no se suele emplear la retórica visual propia del lenguaje científico (gráficas, imágenes de microscopio, etc.) (BINACA).

Este elemento de influencia ha sido ampliamente estudiado en el área de ciencias sociales, por ejemplo, a través de trabajos como los de Anthony Giddens (1990). Ya no se trata solo de la palabra experta, que como se ha mencionado es básicamente masculina, sino de la incorporación de estrategias científicas de representación gracias a las imágenes gráficas, digitales, se realiza un discurso científico como argumento de venta de los productos. Esta es una tendencia que retoma un tipo de estrategia de marketing que fue hegemónica en la etapa de la publicidad centrada en los productos, que hoy se combina en la publicidad televisiva con la publicidad de marca y, sobre todo, de experiencias.



El director de agronomía del grupo Gallina Blanca invita a un ama de casa a la plantación de tomates para convencerla de la calidad del producto

Desde este punto de vista, si bien la figura del experto se mantiene, más o menos estable, no así sus modos de actuar y su estilo. Por ejemplo, el dominio casi en exclusiva del científico o el experto economista, cede espacio a un experto mucho más cercano, que busca no sólo la autoridad del conocimiento, sino también la empatía y la adecuación a los mundos femeninos, especialmente, a los mundos de las amas de casa (GALLINA BLANCA –Sofrito-). También a esta tendencia pertenece el experto que es usuario y consumidor del producto sobre el que presta testimonio (PULEVA OMEGA 3). La publicidad recoge así una estrategia que afecta a la identidad de las instituciones en el mundo contemporáneo, que está tratando de buscar puntos de acceso más eficaces con los usuarios, para mejorar los niveles de confianza en los distintos entornos, desde los sanitarios hasta los financieros, pasando por los industriales.

De los 22 personajes detectados representados en el rol de expertos/as un 77,9% son hombres, frente al 22,7% que son, bien mujeres o bien un conjunto de ellas y ellos.

3.4.2. Personajes famosos

Junto con los expertos, los personajes famosos son otro de los recursos más empleados por la publicidad para obtener autoridad y credibilidad como argumento de venta, así como, para construir referentes de identificación para los consumidores. También en la utilización de los famosos hay una clara distribución por género. Mientras las figuras de famosos mayoritarias para atraer la credibilidad de los hombres son deportistas (FERNANDO ALONSO, SELECCIÓN ESPAÑOLA DE BALONCESTO, FUTBOLISTAS -KIKO, MESI, ROBINHO-, EQUIPO DEL DESAFIO DE VELA, LOS TENISTAS FEDERER Y NADAL, GASOL, etc.), para las mujeres son presentadoras, artistas o modelos (EVA GONZALEZ, NURIA ROCA, SILVIA JATO, LIDIA BOSCH, EVA LONGORIA, CARMEN SEVILLA, PENELOPE CRUZ, PAULA VAZQUEZ, etc.).

Cuando un anuncio recurre a deportistas de élite, estos personajes participan en su calidad de famosos sin necesidad de representar, habitualmente, ningún papel específico. A ellos se les presuponen valores como el éxito y prestigio social y no suelen necesitar ningún atributo añadido, otorgado a través del relato del anuncio.

La aparición de mujeres famosas no se emplea de igual forma, ellas suelen -necesitan- adoptar otros roles, no son sencillamente la imagen del éxito, serán imagen de la belleza, de la autenticidad, pero además en múltiples ocasiones deben estar posicionadas como mujeres. Es en cuanto a mujeres que su imagen funciona de manera creíble y pasan a representar también el ideal de las consumidoras del producto (LOLITA en CRISMONA) y la imagen de una mujer trabajadora (EVA GONZALEZ en BEZOYA). Sólo con esta doble condición -famosa y mujer- (PIKOLIN SONSOLES SUAREZ) en una campaña de prevención del cáncer de mama) funciona la estrategia y por ella son capaces de establecer con las destinatarias el diálogo clásico de mujer a mujer.

En cuanto mujeres, estas famosas dan todo testimonio, realizan confidencias, hablando -como corresponde a una mujer, según el canon publicitario- de sus emociones, no de aspectos técnicos (PAULA VAZQUEZ- MARQUES DE VIZHOJA). Este es un espacio discursivo -el del testimonio

sincero- que une a las famosas con las mujeres cotidianas, algo que no sucede, en tanta medida, con los famosos masculinos que suelen permanecer como modelos aspiracionales (NURIA ROCA- PASCUAL VIVESHROY).

3.4.3. Individuos y ciudadanos

Los hombres son expertos, también modelos imitables de éxito social, pero aún son más que eso, son la representación del individuo prototípico, del ser humano por excelencia. Esta es una representación fundamental que articula todo el imaginario patriarcal y que la perspectiva feminista ha criticado y destacado a lo largo de la historia. Crítica que ha calado en áreas diversas, por ejemplo, en los trabajos para la consecución de un lenguaje igualitario no sexista, llama la atención la reiteración de este aspecto particular en la publicidad analizada. ¿De qué manera funciona?

Se ha hecho referencia ya a múltiples mecanismos y en estas líneas es necesario señalar de forma específica la construcción del varón como sujeto metafórico de lo humano a través de los imaginarios infantiles¹⁶.

Así, cuando la publicidad selecciona a un bebé o a un niño o niña como protagonista de un anuncio, lo más frecuente es que sea de género masculino, ya se trate de una representación realista (NUTRIBÉN) o una animación (CAMPAÑA GALLEGA COME PEIXE). Así, ellos tienen la capacidad de simbolizar el futuro y la ciudadanía (COMUNIDAD DE MADRID).



"Contigo me comprometo a que jamás te va a faltar nada... y que tu vida no tendrá límites"



"Que te sentirás seguro..."

16 No se hará mención en este trabajo a la publicidad de juguetes como un apartado especializado, dado que parece que estos se concentran en una determinada época del año (Navidad-Reyes) y en la fecha en que se recogió la muestra de publicidad este sector sólo representaba el 5,6% del total, por lo que nos referiremos a imaginarios infantiles de manera global, ya sea por su presencia en anuncios destinados o no a ellos. Alguno de los trabajos que se pueden consultar acerca de la publicidad de juguetes:

Otro aspecto que permite reforzar la presencia de este personaje masculino –el sujeto por excelencia– es su imagen vinculada a la repetición del modelo clásico en la iconografía cristiana de las maternidades (PAPILLAS NESTLE). Incluso cabe una representación más arriesgada o explícita sobre el enamoramiento de la madre hacia su hijo y viceversa, de la que cabría hacer una interesante lectura psicoanalítica (NIDINA). La madre con el niño, suele invisibilizar otras opciones posibles como la relación maternal entre madre e hija, por ejemplo, realmente escasa hasta ahora en la publicidad, aunque parece que comienza a tener un mayor espacio cuando las niñas son mayores (NINTENDO BRAIN).

Ellos, en la franja de edad infantil (bebés), siguen siendo no sólo protagonistas sino que además son los que toman la iniciativa (AGUA MINERAL VERI), son creativos y transgreden las normas (PHOSKITOS). Estas pautas, que después se repetirán en la imagen de los hombres adultos, afectan a espacios como la fuerza, aventura, la acción y el humor, que desde la infancia se construyen como mundos masculinos (CHOCAPIC, GIOCHI PREZIOSI). “El niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y violento; la niña es casi siempre secundaria, pasiva, obediente y delicada” (Peñarman, 1990:72), una tendencia que parece difícil de alterar a la vista de su persistencia tras casi tres décadas.

Las niñas no están llamadas a ocupar este lugar metafórico de lo humano y lo neutro, porque su representación sigue siendo percibida como marcada, frente a la supuesta falta de marca de los hombres. Pero tampoco en las edades tempranas son ejemplos para actividades físicas, aventura, etc, sino que sus universos suelen ser los de armonía, la ternura y la dulzura. Por eso, ellas ya desde pequeñas no son individualistas, no actúan en solitario sino que suelen aparecer cuando hay más niños, o bien cuando se trata de un anuncio dirigido, específicamente, a ellas en cuanto sujetos dotados de las características estereotipadas del género (PEQUEÑO PONY).

Las mujeres desde muy pequeñas aprenden e interiorizan a qué valores quedan asociadas. Ellas pueden ser sujetos proto-típicos en anuncios relacionados con el arte (MUSEO PICASSO), es decir, con la sensibilidad y las emociones; pero, sobremanera, con todo aquello que tiene que ver con las

- Informe sobre la publicidad de juguetes elaborado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación que se puede consultar en www.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/juguete.doc;
 - *Estudio de la publicidad de juguetes en la campaña de navidad 2006-2007 publicado por el Consejo Audiovisual de Andalucía que se puede consultar en*
<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/EstudiosYAnálisis/estudios.html>

labores de cuidado y de reproducción (CHEVROLET); viéndose incluso obligadas a atender a las necesidades efectivas de sus mayores (JUST FOR MEN). Por esta razón, las niñas son mayoría en anuncios de promoción del medio ambiente o la vida saludable (MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE) como sucede con las mujeres adultas.

Aunque también hay que apuntar que los repertorios infantiles, en un nivel más superficial, promueven una representación políticamente correcta, sobre todo, si no son de juguetes, porque tienden a promover una representación balanceada (Mac DONALS KUNFU PANDA), una estrategia también detectada en los anuncios orientados a mayores.



Una niña y un niño luchan por un Mac Nugget de forma igualmente violenta. Al final del spot ninguno de los dos consigue el objetivo.

3.4.4. Personajes cotidianos

La apelación a la cotidianidad y la cercanía es una estrategia en tensión con respecto a la ya mencionada de los expertos y el discurso científico. Ambas trabajan de forma diferente la búsqueda de sinceridad y credibilidad de la publicidad y mientras una es básicamente masculina, la otra es principalmente un asunto femenino.

Las mujeres que apenas informan y no suelen ser la voz en off tienen destinado el terreno del testimonio y la confesión amistosa y con ello el territorio cercano de lo íntimo, por eso cuando los y las protagonistas hablan en tono emotivo y/o confidencial el 60,9% son de género femenino. Las mujeres ocupan el rol de usuarias modelos y como tales se dirigen a una destinataria igual a ellas, con la que entrar en contacto a través de un tono afectivo mediante el que relatan su experiencia no sólo sobre el uso de ese producto particular, sino en términos más amplios su experiencia vital (ACTIMEL).

Incluso en espacios sometidos al dominio experto como el de la belleza, la salud o la alimentación, las mujeres participan desde la experiencia y lo sentimental, son las narradoras de la experiencia cotidiana por excelencia. Y en consonancia con esta función, hay una reiteración evidente del género de anuncio-testimonio, que responde a una estética realista, de tipo informativo, en la que se pretende reducir la distancia entre el personaje representado y la destinataria prevista. Los grandes escenarios, los efectos especiales y el glamour quedan reservados a los anuncios en los que la mujer no habla, no dice sino que se muestra, aquellos en los que es otra voz la que habla sobre ella (podríamos decir que es objeto de predicción, más que sujeto del predicado).

La presencia de las mujeres cotidianas tiene también un efecto democratizador, y de esta forma mientras unas cremas cosméticas se venden como el *sumun* de la alta tecnología, al mismo tiempo, hay otras cuyo argumento es la democratización no sólo del deseo, sino del acceso a los estándares de belleza (OLAY).

3.5. Las relaciones personales

3.5.1. La pareja

La publicidad muestra personajes que aparecen solos y estos pueden ser tanto femeninos como masculinos (47,9% de personajes individuales), pero suelen ser también frecuentes los personajes colectivos (33,4%). Estudios anteriores han mostrado que es, especialmente la protagonista femenina, la que suele aparecer acompañada, bien en pareja o bien en familia; y en el análisis del visionado se corrobora este resultado, siendo el 23,5% de los personajes femeninos retratados en familia, frente al 9,8% de los masculinos.

Por otra parte, y tal y como muestra la Tabla 15, el 74,5 y el 71,4% de las mujeres y hombres respectivamente representados aparecen solas y solos en los anuncios analizados. Otra cifra relevante es la que en un 13,5% posiciona a los hombres en situaciones indefinidas en cuanto al acompañamiento de pareja o familiar respecta.

Tabla 15. Distribución porcentual de personajes por sexo y la presencia de otras personas.

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total
Familia	13,5	9,8	22,6	14,2
Solo/a	74,5	71,4	17,9	60,1
Pareja	6,4	5,3	25,0	10,3
Sin definir	5,7	13,5	34,5	15,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(141)	(133)	(84)	(358)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Si el consumo es una de las utopías contemporáneas por excelencia y, como se comentaba en el anterior apartado, su democratización sigue siendo un asunto tratado constantemente en los anuncios, a la luz de la publicidad analizada, la pareja y la familia tradicional son otra de estas utopías.

Las relaciones personales en la publicidad son acordes a la norma hegemónica heterosexual, las imágenes y los relatos sobre la pareja romántica conforman el territorio de la promesa utópica publicitaria. Podríamos afirmar como hace Coral Herrera¹⁷ que la sublimación del sueño postmoderno tiene lugar en la pareja y en la familia como núcleos y reductos en los que los individuos pueden protegerse de unas difíciles condiciones vitales y un tipo de trabajo sometido a fuertes tendencias de precarización.



La niña juega a los cuentos de princesas y príncipes azules y él destruye el sueño con su coche. (CHEVROLET)

Si hay un tipo de sujeto que sostiene este relato utópico son las mujeres, desde pequeñas son ellas las asociadas a las imágenes del matrimonio convencional, mientras que el varón siempre parece no sólo estar distanciado de este sueño, sino incluso muestra ya en la infancia una animadversión manifiesta hacia él (CHEVROLET).

17 Herrera, Coral (2008) La construcción sociocultural de la realidad, del género y del amor. Universidad Carlos III, Madrid.

La educación femenina en el romanticismo parece que no abandona a las mujeres en el espacio publicitario y es por ello un eje transversal que conecta a mujeres de distintas edades. Desde las niñas preocupadas por la vida sentimental del padre, que le marcan las estrategias para encontrar parejas (JUST FOR MEN), hasta la mención de los cuentos de hadas hechos realidad a través de los relatos monárquicos (REVISTA LECTURAS).

Quizá la imagen que mejor muestra este deseo, esencialmente femenino, que remite a la utopía heterosexual, sea el anuncio de COLHOGAR, en el que una posición a todas luces sexista trata de matizarse con un toque de humor.



(COLHOGAR) Clara a sus 28 años le acaba de dejar su quinto novio y en uno de los lugares de mayor intimidad como es el cuarto de baño da rienda suelta a su deseo frustrado, vestirse de blanco.

Lejos de la imagen, supuestamente, liberada que se trata de promover con productos mediáticos como la conocida serie Sexo en Nueva York, lo cierto es que tanto en esa serie como en los anuncios publicitarios todo parece quedar suspendido en espera del momento realmente importante: la boda, la consumación del ideal de amor romántico, que termina por dar sentido a la vida de las mujeres. No sólo necesitamos sino que, precisamente por ello –por necesitarlo– tenemos derecho a alcanzar las utopías que el sistema de consumo pone a nuestro alcance: la belleza y el control del envejecimiento a través de las cremas; la armonía interior y la sostenibilidad del planeta gracias a yogures, aguas y variados productos con fibra y otros componentes, y como no el amor, que no encuentra otro lugar de realización posible sino es en la pareja heterosexual.

Aunque otros productos mediáticos, como películas y series de televisión, han incorporado la pluralidad de formas de familia, reconocidas recientemente en el ordenamiento jurídico español, la publicidad televisiva está lejos de esta adaptación a los entornos sociales y en este asunto parece ser mucho más conservador, no sólo que otros productos mediáticos, sino que otras formas de publicidad. Por ejemplo, es muy marcada la des-

viación con respecto a la publicidad gráfica en revistas, ya que en éstas la transgresión de modelos asociados a la sexualidad y la pareja es evidente.

Si COLHOGAR es un ejemplo del heterosexismo inscrito en el deseo de las mujeres como deseo normativo, la reciente campaña de ALFAMITO lo es del patrón de varón individualista, promiscuo por naturaleza y "alérgico al compromiso" familiar; anuncio también sexista que utiliza el diseño y el estilo moderno, donde COLHOGAR ofrecía un toque de humor. Estamos ante dos representaciones sexistas complementarias que se resisten a desaparecer y que promueven interpretaciones similares de anuncios, quizá menos cargados, potencialmente más abiertos y ambiguos.



ALFAMITO

Cabe mencionar que en los grupos estos anuncios reciben interpretaciones variadas en función de la franja de edad y nivel o perspectiva crítica con respecto a los estereotipos, lo que permite hablar de lecturas de resistencia frente a los sentidos previstos, como el hecho de que en el anuncio de Alfa mito la protagonista pueda ser una mujer:

3.5.2. La familia: relaciones intrafamiliares (de padres/madres a hijos/as)

Una vez conseguido el sueño familiar, la posición de mujeres y hombres responde al modelo dibujado a través de lo que se ha ido comentado en los diferentes apartados. La mujer es, principalmente, madre y su función como tal le obliga a asumir las tareas de cuidado (protección, prevención, alimentación, limpieza, etc.). Aunque esta función de cuidado puede estar compartida con los hombres, ellos la desarrollan de forma diferente. Por ejemplo, los padres más que cuidar a sus hijos e hijas en el marco de tareas cotidianas suelen mostrar afecto, ser cariñosos en espacios de ocio, no limitados al hogar. Pese a que se observa un aumento de las figuras paternas y de modelos de ternura varoniles en la publicidad (FAIRY), eso no

ha logrado romper la posición tradicionalmente hegemónica de la maternidad y el bebé varón, tampoco la representación de las rutinas del cuidado como tareas femeninas y el juego y la distracción como lugares de inserción masculina.

Un caso paradigmático que explica la diferente relación que las madres y los padres establecen con sus hijos e hijas se obtiene de la contraposición de los anuncios de BURGER KING y PESCANOVA, en ambos se ofrece una escenificación del juego en el espacio intrafamiliar. En el primero, un niño propone a su padre jugar, volver a ser niño y éste lo toma al pie de la letra y se convierte en uno más de los juegos y, sobre todo, del espíritu infantil propuesto, mientras que en el segundo si la madre participa del juego sobre piratas y aventura, es para lograr convencerlos desde dentro de lo bueno que es un producto que además ella sabe que sirve para cuidar la salud de sus hijos. Mientras el varón tiene permiso para jugar, la mujer una vez que adopta el rol de madre, real o potencial, tendrá muchas dificultades para poder hacerlo.

Una novedad en el modelo de representación familiar es la inclusión, cada vez más frecuente, de los mayores, en los anuncios como parte activa de los eventos familiares (BRILLANTE, GELATINAS ROYAL).

3.5.3. Amistades

Ya se ha mencionado que uno de los cambios sustanciales en la publicidad con respecto a la representación de las mujeres, es la inclusión de nuevos espacios de amistad para éstas, que antes estaban vedados u oscurecidos por el predominio de las relaciones de competición, envidia y confrontación, un asunto al que la crítica feminista prestó especial atención, con el objetivo de mejorar los vínculos, relaciones y alianzas entre mujeres.

Las mujeres en la muestra recogida aparecen haciendo cosas juntas, que a veces no son más que pasar el tiempo, caminar, reírse acompañadas (CAMPOFRIO, SUPERSOL, ACTIMEL, IMONOGAS, NINTENDO-Cocina Conmigo, REPSOL), mientras que los hombres amigos suelen aparecer juntos haciendo o viendo deporte. Sin embargo, no siempre las actividades de mujeres juntas sirven como elemento de escape o liberación de las tareas de cuidado y del ámbito doméstico, ya que muchas veces sus conversaciones giran en torno a los hombres o a los cuidados de la familia y de los hijos (CRISMONA, PESCANOVA, WIP EXPRESS) Son escasos los ejemplos donde

la publicidad propone una representación colectiva de mujeres trabajando o unidas en torno a una causa común (PIKOLIN SOLIDARIO).

Y aunque la amistad empieza a ser un espacio a tomar en consideración a la hora de detectar desplazamientos de los modelos hegemónicos, lo que predomina aún es la mujer sola que ofrece su testimonio, o bien la que está acompañada -en pareja o en familia-, no tanto con otras mujeres. Existe un tipo de anuncios en los que se superponen imágenes de mujeres pero éstas no interaccionan, sino que su presencia es sumatoria, más que ser un grupo, son una más una, como casos distintos de una categoría única (SUNNY, BRAUN SILK EPIL).

Pese a estas restricciones, repetimos que el aspecto positivo es que se han eliminado las relaciones de competición y envidia entre mujeres que eran clásicas hace unas décadas, en algún caso estas escenas se recuperan pero ya no de forma literal sino siempre modalizadas a través del humor (SUPERSOL).

La amistad es un valor en alza, pero no sólo para mujeres sino para las relaciones intergenéricas, puesto que para los hombres siempre lo fue. Son prolíficas las imágenes de gente joven, de grupos mixtos disfrutando de las actividades más diversas, sobre todo, en escenarios de ocio (SCHWEPPES SPIRIT, PASCUAL FUNCIONA).



"La historia de la humanidad ha demostrado que sois unos golfos..." (SCHWEPPES SPIRIT)

Estas imágenes son muy importantes porque abren el camino de representaciones igualitarias entre hombres y mujeres que disfrutan juntos. De momento, la práctica mayoría son jóvenes pero tal vez sea un lugar que dé la pauta para extenderse a otras franjas de edad, tipo de relación y sectores en los que la persistencia de estereotipos sexistas es más férrea.

3.6. La sexualidad

Uno de los cambios más importantes que se ha detectado en el análisis es que se han reducido drásticamente las imágenes en las que la mujer aparece cosificada y convertida en objeto sexual. Entre otras cosas la regulación junto con la desaparición del alcohol y la primacía de ciertos imaginarios, noche, sensualidad y erotismo, ha restringido la visibilidad de las "mujeres objeto". Los datos sobre los personajes que aparecen desnudos resultan significativos a este respecto, sólo un 0,9 % de los mismos se encarnan la desnudez.

Las y los expertos/as dicen...

"El sexismo se ha vuelto más refinado, no ha desaparecido pero ahora es muy difícil encontrar un anuncio donde lo obvio que es la utilización del cuerpo de la mujer sea denigrante. Se refina en cuando a pautas de modelos sociales sexistas, la distribución de roles, en la manera de venderte determinados productos sólo para mujeres o sólo para hombres, en ese sentido sí que considero que sigue siendo sexista la publicidad"

[Observatorio andaluz de la Publicidad no Sexista]

En estudios anteriores que contemplan esta variable, como el de Patricia García Leyva (2003), se señalaba que la mujer se presenta como objeto sexual en un porcentaje mayor que los hombres, función que ellos apenas cumplen, sin embargo el porcentaje de hombres desnudos respondía a una tendencia creciente desde 1989 hasta el 2001, años de referencia del estudio. En nuestro análisis de anuncios se muestra a hombres y mujeres desnudos/as en casi la misma cuantía; ellas aparecen desnudas sin la presencia masculina en un 0,7% de los casos, mientras que viceversa la situación no se da. Además, hombres y mujeres desnudos juntos también tienen una presencia testimonial.

El cuerpo desnudo no es un reclamo esencial en la publicidad televisiva, pero en las ocasiones en que se utiliza, la probabilidad de que sea femenino es abrumadora. El 7,85 % de los spots protagonizados por mujeres contienen partes del cuerpo desnudo de la propia protagonista; en el caso de los hombres el porcentaje se reduce al 1,5%.

Tabla 16. Distribución porcentual de mujeres y hombres representados en la publicidad que muestran partes del cuerpo desnudo.

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total
No	92,2	98,5	94,1	95,0
Sí	7,8	1,5	5,9	5,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(135)	(141)	(85)	(361)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]



Aunque en un anuncio hombres y mujeres pueden compartir la desnudez, el protagonismo del cuerpo desnudo recae aún sobre las mujeres (SANEX)

Sigue habiendo casos en los que se muestra el cuerpo desnudo, a veces se incluye la desnudez como sinónimo de naturaleza y en este sentido afecta de igual manera a hombres y a mujeres, una desnudez que remite a la idea de fusión y mimetización con el medio ambiente (SANEX NATUR PROTECT).

Tal y como se mostró en el apartado sobre el cuerpo, el atractivo sexual sigue asociado al mismo canon de belleza que hace años, si bien las estrategias de sexualización e insinuación se desplazan reduciendo la cosificación y exotización de los personajes y empleando estrategias más sutiles que las utilizadas en los 90 y principios del 2000. Este desplazamiento no significa la total desaparición de las mujeres –y también de los hombres– como objetos sexuales, sino que sus apariciones de tendencia decreciente son diferentes de las representaciones clásicas. Una de las fórmulas más empleadas para construir al personaje como objeto sexual hoy es el humor. Ya se ha mencionado el caso del anuncio de CHIPS AHOY, en el que se reproduce un esquema tradicional del varón “macho-ligón” y de la mujer “rubia-tonta” que se deja seducir, y cómo éste trata de evitar el terreno políticamente incorrecto utilizando la animación y el humor.

Lo que se pretende a través del humor es promover una visión distanciada, irónica de los estereotipos sexistas, pero esta pretensión no siempre posee la eficacia prevista, puesto que su efecto reproductivo es evidente, ya que no actúa en solitario, ni en un entorno en el que mayoritariamente se hayan transformado los imaginarios, por lo que parece más probable que este tipo de anuncios refuerce el sexismo, antes que lo logre subvertir. Siempre quedan algunos anuncios en los que la mujer aparece como objeto sexual pero que se pretenden matizar empleando el humor (TAMPAX, TUCO, TELEPIZZA). Otra fórmula cómica es recurrir a las animaciones generizadas (CHIPS AHOY), que se pretende un campo políticamente correcto. Incluso cuando se utiliza una imagen más tradicional, ésta sigue armonizando con el resto del anuncio (SANDEVIT, TINTO DE VERANO DON SIMON), aunque cada vez es más difícil encontrar este tipo de representaciones de manera literal, es decir, sin ningún tipo de matiz o modalización adicional.



Las mujeres del anuncio de TELEPIZZA y SANDEVIT muestran su atractivo sexual para vender los productos, en un caso imitando a las azafatas de los combates de boxeo, en el otro reproduciendo la imagen de un ama de casa explosiva.



Hombres y mujeres participan de los mismos espacios de ocio, son igualmente activos en los rituales de cortejo, sin embargo, la publicidad sigue haciendo hincapié en el cuerpo delgado y desnudo de las mujeres como reclamo (DON SIMÓN)

En el estudio de Peñamarín y Fabretti (1990) se afirmaba que la mujer "representa a menudo la propia seducción publicitaria" (Peñamarín 1990:18). Esta función sigue presente en la publicidad actual (FRIGO, CHUFI) y se cumple con ella cada vez de forma más sutil, porque las mujeres ya no son un mero adorno que acompaña a los productos, ocupan un lugar definido y activo en el espacio narrativo de los anuncios, como se ha ido explicando a lo largo de estas páginas.

La labor seductora de las mujeres es compleja y amplía el horizonte de las estrategias más conocidas de seducción, las que apelaban de forma directa a la belleza, el desnudo y la insinuación sexual. No obstante, este tipo de trabajo seductor sigue estando presente, sobre todo, en ciertos sectores como los perfumes y las joyas, y en un tipo de publicidad estacionaria como la que se emite durante el periodo Navideño, por ejemplo (GARCÍA BAQUERO).

Estos cambios no son sólo de naturaleza censora frente a los contenidos sexistas, sino que también son productivos, es decir, las mujeres dejan de aparecer como meros objetos o metáforas de la seducción del propio sistema publicitario, para incorporarse como sujetos activos de deseo, un rol casi desconocido hasta los últimos años.

La representación del deseo femenino siempre ha sido un tema complejo y, más aún en el ámbito de las representaciones mediáticas masivas. Si nos preguntamos acerca de qué desean las mujeres que aparecen en la publicidad; es más probable que digamos que desean el bienestar de los suyos, antes de que seamos capaces de pensar en imágenes que muestren a mujeres disfrutando, sintiendo placer y deseando.

En estudios anteriores como el dirigido por Martín Serrano en 1995 se llegaba a la conclusión de que las mujeres en la publicidad no estaban interesadas en la satisfacción sexual y que su libido busca satisfacción en todos los sentidos e implicaba la realización de todas las capacidades a su alcance. Desde nuestra perspectiva, los imaginarios clásicos del deseo femenino se han distribuido en torno a cuatro tendencias bien definidas, en relación a su gradación, intensidad y vinculación con el terreno de la práctica sexual, que se muestran a continuación:

3.6.1. El placer del cuidado

La primera tendencia guarda una estrecha relación con el cuidado, esto es, se construye en torno al placer que a las mujeres les produce cuidar y hacerse cargo de otros (COLON NENUCO "Porque me gusta cuidarles"), una estrategia que tiene como consecuencia directa la naturalización de la ardua labor del cuidador y una adscripción a las mujeres por su condición sexual (NIDINA).



La ensoñación y la música romántica son el complemento perfecto para esta escena que habla de un tipo de deseo femenino. "No existe historia de amor más grande en el mundo, por eso quieres cuidar de él y protegerlo"

3.6.2. El príncipe azul y la norma heterosexual

La segunda está basada en el paradigma del amor romántico, el mito del príncipe azul (COLHOGAR, LECTURAS). Es una tendencia muy marcada y presente a la que ya se ha referido, en la que las mujeres más que contactos sexuales y seducción lo que supuestamente desean -de forma definitiva e incuestionable-, fruto de su condición de género es una pareja heterosexual, con la que casarse y formar una familia, gracias a la cual siempre estará disponible una de sus principales fuentes de placer que reside en el cuidado de los otros.

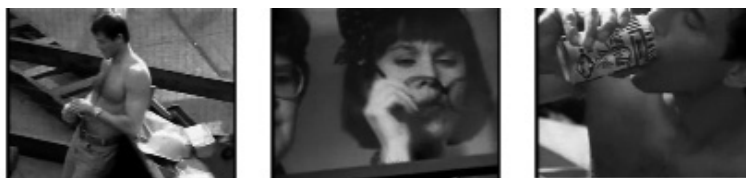


En España existe un referente social que legitima la persistencia del mito romántico del príncipe azul

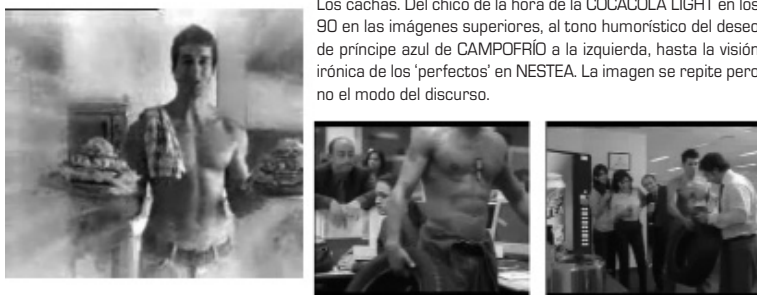
3.6.3. El deseo masculinizado: "los cachas"

En los anuncios de la tercera tendencia, las mujeres adaptan pautas de placer basadas en los cánones del deseo masculino heterosexistas, acudiendo a la "objetualización" de los hombres. El deseo de la belleza masculina aparece encarnado en la publicidad gracias al estereotipo de los cachas. Pero mientras que los hombres suelen mostrar una actitud activa de apropiación de las mujeres que actúan como objeto sexual, es más

probable que éstas se limiten a mirar en la distancia o que lo conciban como un amante perfecto que reúne las características corporales del “cachas” y los cuidados que profesan los príncipes azules, personajes que se preocupan, halagan, son tiernos y perciben los cambios que la mujer lleva a cabo para estar atractiva, es decir, reconoce el esfuerzo realizado en esa tercera jornada laboral dedicada al cuidado (CAMPOFRÍO).



Los cachas. Del chico de la hora de la COCACOLA LIGHT en los 90 en las imágenes superiores, al tono humorístico del deseo de príncipe azul de CAMPOFRÍO a la izquierda, hasta la visión irónica de los ‘perfectos’ en NESTEA. La imagen se repite pero no el modo del discurso.



Como se puede observar, las mujeres no están exentas del deseo sexual, pero éste adquiere características diferentes con respecto a los hombres. En las franjas de edad más joven es en las que se percibe una tendencia igualitaria, por ejemplo, en los anuncios en los que aparecen parejas jóvenes pueden ser ellas quienes toman la iniciativa sexual o, al menos, del cortejo (VISPRING); y serán también las que se preocupen en mayor medida de la protección (CONTROL). Hace ya décadas que la imagen de las mujeres como sujetos sexuales se incorporó a la publicidad televisiva gracias a la publicidad institucional de la campaña contra el SIDA “Póntelo, pónselo.”

3.6.4. La pasión irrefrenable de la mujer irracional y descontrolada

A los hombres se les ha presupuesto durante años una despreocupación con respecto a las medidas de protección contra las enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados. En general, esta despreocu-

pación en el imaginario publicitario estaba ligada a la idea de control y poder sobre las mujeres, y falta de límites. Sin embargo, la presencia de una sexualidad poco saludable y, sobre todo, descontrolada o impulsiva en las mujeres tiene otra lectura e interpretación, no suele estar vinculada al poder, sino que su origen se encuentra en la naturaleza del “carácter femenino”, como una característica intrínseca al sexo femenino que hace a las mujeres irracionales, impulsivas y poco capaces de controlar sus emociones. Esta manera de sentir desbocada tiene su origen en la construcción del sentimentalismo occidental que tuvo sus primeros modelos en las heroínas de las novelas sentimentales del siglo XVIII. Estos ejemplos de sexualidad descontrolada han sido denunciados en algunas ocasiones a los observatorios de publicidad sexista, como el anuncio de AXE.

Esta pauta de descontrol introduce de lleno en la presencia del deseo femenino a partir de las imágenes del orgasmo de las mujeres. Es paradójico que por una parte, la representación de la sexualidad femenina haya sido un asunto tabú y prácticamente invisible en las representaciones masivas mediáticas y que por otra parte, el orgasmo masculino no tenga espacio en los imaginarios publicitarios.

La sobreabundancia de orgasmos femeninos en la publicidad, en general guarda relación con una nueva forma de utilización funcional de las mujeres, esto es, ellas son la metáfora de la seducción publicitaria. No se trata tanto de una imagen del deseo singular, del placer propio, sino de un placer que cumple la función de seducción más general, a través de la que se muestra el propio placer del consumo como deseo omnipresente (LAYS SENSATIONS).

Eva Longoria y sus helados FRIGO, las cantantes Edurne o Leyre que disfrutan placenteramente de HERBAL ESSENCES, la chica desconocida que se pierde y se hunde en el placer de la HORCHATA CHUFI. Son orgasmos para otros, muy vinculados a ese cuerpo descorporeizado que parece no tener carne al haber alcanzado un alto grado de estetización.

El deseo sexual estetizado es una pauta de representación básica en la publicidad, ligada sobre todo a la moda y los accesorios, en el que la música perfecta y los escenarios paradisiacos acompañan a cuerpos perfectos que dan rienda suelta a un deseo sexual estético, puramente carnal sin llegar a serlo, que generalmente reproduce las pautas tradicionales del cortejo del varón hacia la mujer: iniciativa versus pasividad y espera (DOLCE & GABBANA).

A esta pauta hay que contraponer una excepción, el anuncio de LAYS SENSATION, en el que se muestra a una mujer, desde nuestro punto de vista,

realmente como sujeto deseante. Aunque ella también se deja seducir por el consumo, la representación de ese orgasmo es algo diferente a los demás, por un lado porque se trata de reconstruir un imaginario sobre las sensaciones corporales, y por otro lado porque termina con una apelación a la destinataria: “¿y tú qué sientes?”, lo que abre un espacio para identificarse con ella en cuanto sujeto deseante.



La mujer que consume LAYS SENSATION no está orientada hacia fuera, hacia otros, sino que la sucesión de escenas en el anuncio procura reproducir sensaciones corporales: sabor, olor, tacto, vista. Por eso, a la protagonista se le dilatan las pupilas, se concentra en los sabores, se le eriza el bello, desea morder, prueba con productos picantes, se zambulle en el agua, etc. Las imágenes de una excitación real, eso sí, provocada por una patata frita.

Para acabar este apartado, haremos referencia a la total ausencia de **sexualidades no normativas** en la publicidad televisiva, que es otra fórmula con la que se refuerza el heterosexismo más clásico. La invisibilidad es aún mayor debido a la repetición intensiva del modelo padre, madre y dos hijos y las bellas y tiernas parejas heterosexuales. Esta ausencia es llamativa puesto que no es una tendencia tan arraigada ni en otros productos culturales, ni en la publicidad en otros soportes.

3.7. El humor

El humor y la trasgresión están asociados a la publicidad como producto de consumo cultural, pero también está la cuestión de la parodia como estrategia de refuerzo. El humor guarda conexión con un marketing que apunta a la vida, al marketing experiencial, porque promueve la participa-

ción, por ejemplo, la producción cómica de anuncios por parte de los destinatarios, se puede ver con EROSKI y la canción del verano, pero también con productos que piden expresamente a los destinatarios que manden sus versiones. El desplazamiento de lo políticamente correcto ocurre en múltiples ocasiones a lo irónico y el humor como herramienta.

Existe una asociación de los hombres al humor y la trasgresión, el espacio de la comicidad es básicamente masculino (EROSKI, LINEA DIRECTA). Sólo excepcionalmente aparecen mujeres en anuncios cómicos y si lo hacen a veces rozan el ridículo o aspectos despectivos, por ejemplo la gordura (ZURICH CONNECT).

El espacio de la comicidad o la mirada irónica sobre los estereotipos clásicos lejos de estar promoviendo una alteración de éstos, muchas veces sirve para reiterarlos y reforzarlos. Uno de los casos de sexismo más denunciado bajo la coartada del humor es el de AXE. La repetición irónica de un estereotipo no siempre altera su carácter normativo sino que puede reforzarlo (CAMPOFRIO, COCACOLA). Los roles habituales no cambian, lo que permite el humor además de evadir el terreno espinoso y legitimarse por ser políticamente incorrectos, es plantear que esos mismos roles hoy tienen cabida porque, supuestamente, están siendo libremente escogidos, siguiendo las máximas del consumo en el sistema actual.

Las y los expertos/as dicen...

“Tenemos que estudiar el tema de las multinacionales, porque como trabajan con 15 ó 20 marcas según la marca se lanza un tipo de publicidad. En el caso de la empresa que tiene AXE es una publicidad totalmente denunciada por todos los organismos como muy sexista y al mismo tiempo trabaja con la marca DOVE. Hay que intentar en la globalización que no jueguen con esas coartadas con el sexismo.”

[Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista]

Pero el humor también puede ser utilizado como una estrategia orientada al cambio y la transformación de los universos de género. Este es el caso del anuncio de PUNTO Matic, que promueve el reparto igualitario de las tareas del hogar, riéndose de la actitud reacia de los hombres a asumir éstas y poniendo en duda los estereotipos de macho, desde los que se considera una feminización y una adscripción homosexual dedicarse a la limpieza. El anuncio recoge un estilo ‘fiesta’ y hortera que es tendencia del

humor que circula a través de Internet, en portales como Youtube y que, en ocasiones, responde a estrategias de marketing, que en este anuncio se convierte en un ejemplo de Responsabilidad Social Corporativa. Este ejercicio de creatividad en pro de la igualdad de género ha sido premiado por el Ministerio de Igualdad en el 2008.



"Pablo se levantó puso la lavadora y no se murió. Paco hizo un descubrimiento, lavar la ropa ya no es un sufrimiento, ved como no es para tanto no tenéis ni que soltar el mando, Ellos también pueden ¿y tú? Ahora ya lo saben todos, los gayumbos no se lavan solos, Cantaba y lavaba el duro y nunca se perdió la Formula 1



Caballeros recordad que el aparato con el agujero que da vueltas no es el horno. No os confundáis de hoyo y en la lavadora echéis el pollo. Ellos también pueden ¿y tú?



Las y los expertos dicen...

"Hay productos que necesitan tener ese trato un poco cuidadoso con el lenguaje, por ejemplo, una campaña política tiene que tener mucho cuidado con eso porque estás hablando al 50% de los votantes a los que puedes poner en contra si te equivocas con el planteamiento lingüístico, de idea o de concepto, pero un producto que está dirigido a la mujer te importa poco si en ese anuncio quedan en ridículo, por ejemplo, los hombres. Un chiste sobre ellos no pasaría nada porque estás cubriendo el sector femenino que es el que va a comprar; y al revés ocurriría sí es un producto estrictamente femenino y las que quedarán ridículas fueran las mujeres."

"El humor puede de alguna manera hacer penetrar el mensaje pero también puede desvirtuarlo en un chiste, con lo cual deja de tener valor, porque la gente no cree en los chistes, porque la vida es seria"

[Creativo publicitario]

3.8. El cuidado: la reproducción biológica y social, y la maternidad

A lo largo de las páginas precedentes se ha hecho mención en muchas ocasiones al tema de los cuidados. Esta repetición responde a la centralidad del cuidado como eje transversal que recorre los discursos publicitarios. Hay muchos trabajos de teoría feminista que están planteando cómo el tema de los cuidados no es un asunto de duración determinada, ni de ubicación social restringida, sino que es algo que traspasa el puro centro de nuestra existencia¹⁸. Pero lejos de que esta consideración esté asumida socialmente, las tareas de cuidado siguen invisibilizadas y asignadas, indefectiblemente, a las mujeres ya sea las autóctonas o las que vienen de fuera.

Mientras que todos los trabajos feministas al respecto destacan que los sujetos estamos sometidos a dinámicas de tensión entre la autonomía y la dependencia, que todos y todas somos y deberíamos ser, a lo largo de nuestra vida, cuidadores y cuidados, la publicidad sigue representando todo esto como una cuestión simplificada y esencializada, en exceso. En primer lugar, como se ha dicho, en los discursos publicitarios el cuidado es una tarea femenina –sólo de las mujeres visibles en sus representaciones, es decir, de los cuerpos blancos, no marcados-. Y en segundo lugar, representan el cuidado no tanto como una tarea, sino más bien como una actitud vital, un espíritu armónico que no requiere nada más que estar pendiente, consumir para prevenir y, por supuesto, escuchar la voz que nace de dentro de cada uno; o mejor de cada una, ya que siempre será ella la que traduzca para el resto lo escuchado.

Si hay algo central en relación a los cuidados eso es la maternidad. La maternidad como un asunto exclusivo de las mujeres sigue siendo el gran campo de batalla con respecto al mundo de los cuidados. La maternidad está dotada, en la mayor parte de los productos mediáticos, de un carácter idílico y sin conflicto, como sucede en la publicidad (NENUCO, crema solar). Todos los estudios sobre publicidad anteriores han señalado el ca-

18 Martín-Palomo, María Teresa (en prensa): "Los cuidados y las mujeres en los entornos familiares", en *Política y Sociedad*, monográfico sobre familias (monográfico coordinado por Constanza Tobío), Martín Palomo, M.T. (2007): "La Domesticación del trabajo: una propuesta para abordar los cuidados", ponencia presentada en el seminario Feminismo y Cambio Social, Madrid, Escuela de Relaciones Laborales, U. Complutense de Madrid, marzo, mimeo. Letablier, M.T. (2007): "El trabajo de 'cuidados' y su conceptualización en Europa", en c. Prieto (ed.), Trabajo, género y tiempo social, Madrid, Editorial Complutense /Hacer, pp.64-84. Hochschild, A. R (2001): "Cadenas Globales de Afecto y Plusvalía Emocional", en El Límite, Ed. VV. Huttony A. Giddens. Alianza.

rácter simplificador, esencialista y, en gran medida sexista de las imágenes maternas y del posicionamiento funcionalista de todas las mujeres como madres potenciales. Frente al mantenimiento de este atributo esencialista y naturalizado que acompaña, ineludiblemente, a toda mujer, autoras como Marcela Lagarde defienden que deberíamos tratar de desmaternizar a las mujeres y maternizar a la sociedad¹⁹. La idea de Lagarde es promover la diferencia entre maternidad y “maternazgo”, entendido éste último como la institucionalización de los poderes del cuidado, que hoy responden todavía a una estructura injusta y patriarcal, por lo que no le sirven a las mujeres para su desarrollo individual y tampoco pueden ser trasladados al ámbito familiar y político.

La maternidad no tiene ningún correlato que sea equiparable con la paternidad. Y es algo que unifica a las mujeres incluso a las famosas como las madres de los futbolistas, sean blancas o negras, [DANONE-NATILLAS, ACEITE JOHNSON]. Las madres sirven en la publicidad para muchas cosas, por ejemplo, para reforzar el lugar común de que detrás de un varón de éxito siempre hay una mujer que lo cuida desinteresadamente y desde el anonimato y la invisibilidad [COCALAO anuncios de RAFA NADAL y PEDROSA].



El muñeco está enfermo y la niña le concede todos los cuidados: le toma la temperatura, le ausculta y le da jarabe.



19 Lagarde defiende que se trata de desmaternizar a las mujeres y maternizar a la sociedad, de promover la diferencia entre maternidad y maternazgo, entendido como la institucionalización de los poderes del cuidado, que hoy responden todavía a una estructura injusta y patriarcal, por lo que no le sirven a las mujeres para su desarrollo individual y tampoco pueden ser trasladados al ámbito familiar y político (ver en http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/marcela_lagarde_y_de_los_rios/mujeres_cuidadoras_entre_la_obligacion_y_la_satisfaccion_lagarde.pdf). Para esta autora “la atención permanente e incansable a los demás, la vigilancia en su devenir han especializado a las mujeres en la maternidad como conjunto de experiencias totalizadoras de condición genérica y de su vida cotidiana. (...) La maternidad es el sustrato social, cultural y político que organiza para millones de mujeres un modo de vida y una cultura conformado por actividades, por relaciones y jerarquías sociales, personales e íntimas, comunitarias y nacionales. Todavía el sentido de todas, se define en torno a la maternidad, para muchas de manera exclusiva, para otras, que cada vez son más, la maternidad coexiste con otras actividades. Así, de manera, diversa la maternidad es el punto de inflexión de la identidad de género y de la vida cotidiana de las mujeres.” (Libro 1994, pag 21) citado en Sexualidad y reproducción humana en México.

Como ya se ha explicado, que el trabajo de los cuidados y la función maternal está atribuido a las mujeres incluso en las edades más tempranas, desde niñas deben saber que han de preocuparse por otros (JUST FOR MEN). Un caso sutil de este modelo de socialización, lo encontramos en el anuncio de unos cereales (CHOCOCRISPIS), en él se pueden ver a varios personajes animados, entre ellos uno de ellos es un personaje femenino –una avestruz- y es, precisamente, ella quien realiza un comentario nutricional del producto, mientras el resto habla y muestra la diversión. En otro anuncio, se puede ver a una niña ocupándose de la salud de su muñeco, como el caso de MI PEQUEÑO PONY UNICORNIO, va al médico.

El cuidado ante la enfermedad opera en el mismo campo de discursos que la obligación de adoptar pautas de alimentación y, en general, de vida saludable, que deben exigirse a todo tipo de productos, sobre todo, el sector farmacéutico y de alimentación. Cuidado remite también al 'tercer turno laboral' de Wolf, a la obligación femenina de cuidar el cuerpo, de promover la belleza y evitar con todos los medios disponibles el envejecimiento y la decadencia asociada.

El cuidado es un asunto que actúa como una especie de prisma con múltiples caras y una de ellas es la que se refiere a la armonía. Decían Peñarín y Fabretti (1990) que a la mujer se le atribuye el espacio de lo armónico, de lo suave y delicado, un universo de colores pastel, en la infancia y que camina hacia el espacio virtual y neutro en otras franjas de edad, en las que se consolida la tendencia de descorporeización que se mencionaba en el apartado sobre el cuerpo. Así mismo, en el mundo del cuidado, de la suavidad y la ternura, no cabe lo deforme, lo raro o confuso sino todo lo que es armónico, si las mujeres son las guardianas privilegiadas de este orden, encontramos una razón por la que el humor no habría de ser un asunto femenino.

Hablar de armonía significa hablar de la capacidad de las mujeres de poner en contacto y adecuar los aspectos internos y externos de su existencia, conformando en la medida de lo posible una unidad. Por eso, la mujer que se cuida también tiene que cuidar su hogar y su familia. La suavidad y el sentimiento están en la base de los modelos de mujeres, y la armonía que estos valores traen consigo es el sustrato de la construcción de hogar, en el sentido amplio del término.

Este modelo identitario femenino que reclama armonía, entra en un complicado diálogo con las representaciones también sobre la identidad femenina que, por el contrario, están aludiendo a los extremos y la frag-

mentación que afecta a las mujeres como sujetos y la vida de éstas, marcada por la doble o triple jornada.

Estas relaciones complejas lo son más aún, cuando incorporamos los nuevos mandatos que las representaciones publicitarias parecen estar inscribiendo en el cuerpo de las mujeres, ya que ahora además de reclamar un armónico interior/ exterior, esta armonía también implica que las mujeres tendrán que intentar estar en conexión con el conjunto del planeta, con el entorno natural amenazado.



(MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO) "No nos convirtamos en los reyes de la destrucción, ahorra energía, piensa en el futuro."

Ellas son las que deben hacerse cargo del respeto al medio ambiente, de proteger una naturaleza amenazada, por eso son las que aparecen en los anuncios de energía renovables, las que plantan árboles, reciclan, piensan en los beneficios de todos y todas (ARIEL). Ante estos nuevos mandatos, cabe preguntarse cómo será posible que las mujeres cumplan con todas las tareas que la sociedad parece depositar en ellas, cuando existen múltiples representaciones en las que se muestra ya cómo las mujeres no dan abasto, deben multiplicarse y se muestran saturadas.

No todos los aspectos asociados al cuidado son negativos, puesto que gracias a su popularización, las mujeres también tienen oportunidad de ser cuidadas por otros y de ser objeto de afectos y atenciones, aunque siempre de forma limitada (CAMPAÑA DONACIÓN DE SANGRE-Se celebra el cumpleaños de una mujer), los niños que le llevan el desayuno a la cama, aunque después ella se haga cargo de las manchas que esta iniciativa trajo consigo (NEUTREX).

Los hombres no son ajenos al cuidado, aunque los anuncios en los que protagonistas hombres asumen el discurso cuidador son francamente minoritarios (DANACOL), a veces, su integración va ligada a otros valores,

tradicionalmente masculinos, como la tecnología (ORDENADOR ACER, EL CORTE INGLES), o mezclando el cuidado con su rol como expertos (PULEVA OMEGA 3) y/o deportistas famosos (GILLETE).

El cuidado también está asociado a la salud y a la belleza que ahora procuran ir de la mano (DANONE VITALINEA O PLUS), siempre hay que estar pensando en el cuidarse, el mantenerse en forma, porque “cada día cuenta” en la lucha contra el envejecimiento.

Si para las mujeres el placer parece estar vetado, el cuidado emerge como la coartada perfecta, al tiempo, que la norma más sutil. Las mujeres declaran disfrutar mientras cuidan a otros, como parte de la estrategia de idealización materna (NIDINA, NINTENDO). Por otra parte, ellas podrán disfrutar de productos siempre que éstos sean capaces, al mismo tiempo, de cuidarlas, es decir, de prevenir la gordura, la vejez o, la actitud individualista, (HELADOS ROYNE SPECIAL LINE “El placer que me cuida”), sólo los jóvenes pueden caer en el hedonismo, el placer sin coartada, el placer por el placer (SPIRIT).

El cuidado en los mayores exalta el placer y sobre todo la vitalidad, el continuar siendo activo. (MUM desodorantes). Lo que sucede en otras ocasiones es que se incita a un cambio cualitativo desde el producto a la vida, se proyecta a través de metáforas que superan de largo el significado y ámbito del producto “dale un buen mordisco a la vida” (Adhesivo dental KUKIDENT PRO).

En las conclusiones de este capítulo se retomará el tema acerca de cómo este eje transversal de los cuidados impone sobre las mujeres el rol de sostenedoras de la vida, sobre ellas recae la reproducción biológica de la especie, la reproducción de los valores sociales y culturales y, en los últimos tiempos, la garantía de protección del entorno y la naturaleza, tareas que aún están lejos de los espacios masculinos como valores normativos para ellos.

3.9. Tendencias y resistencias

3.9.1. Sexismo publicitario. Reiteración de estereotipos

La reproducción del rol del ama de casa, de la construcción del hogar utilizando a las mujeres como núcleos imprescindibles es una pauta representacional que hoy se rechaza y parece que ya no resulta políticamente correcta, ni siquiera a través de animales simpáticos y amigables como

los de AIRWICK. Pero cabría preguntarse si están emergiendo nuevos tipos de discursos sexistas.

El sexismo que pervive en la publicidad proviene más de la reiteración de lugares estereotipados y de la asociación del género a los valores presupuestos o manifiestos en el anuncio que a una estrategia discursiva específica de representación, es decir, ya no existen tantas imágenes fragmentadas del cuerpo de las mujeres, apenas se las sitúa como objetos sexuales, ni se las infantiliza. Sin embargo, siguen siendo las encargadas de la reproducción biológica, social, ambiental y cultural. Las mujeres deben preocuparse por todo, incluido la tierra en su conjunto y el medio ambiente. Afirma la voz en off del anuncio de DANONE SAVIA: "La tierra, como nuestro cuerpo, no es de un solo uso, protegerlos está en nuestras manos, por eso para cuidarme toma SAVIA de DANONE, (...) cuida lo que más quieres". ¿Podemos considerar esta obligación del cuidado como una representación sexista?



Hay otros discursos en los que los elementos sexistas son más evidentes:

- La pauta de belleza como un asunto susceptible de ser patologizado y medicalizado.
- La percepción del cuerpo femenino como un territorio de características negativas al que hay que disciplinar.
- La utilización de los hombres como ejemplos del sujeto genérico y del ciudadano.
- La voz masculina como criterio de autoridad y legitimidad.
- La asociación de la aventura y la transgresión de las normas, así como la apelación a la libertad y el individuo como un territorio mayoritariamente masculino.

El reparto de roles de género sigue siendo preocupante y discriminatorio y lo será mientras que del futuro lo que nos sigan trayendo sean detergentes (NEUTREX).

Los hombres siguen copando los espacios de aventura y de la comicidad y el humor, ambos reflejo de la posibilidad de transgredir las normas imperantes. Se

han liberado de la imagen del jefe de familia, se han apropiado de espacios de cuidado, ternura y armonía, es decir, casi todos aspectos positivos de lo doméstico, mientras que aún no se hacen cargo de la dimensión de esfuerzo y tarea que este escenario implica. Ya no existe la reiteración constante del universo masculino vinculado al triunfo y la potencia y el éxito (anuncio del AUDI donde se echa una carrera a ver quien gasta menos y es más eficiente, juegan con los estereotipos anteriores, uniéndose a las luchas lideradas por la Dirección General de Tráfico). A ciertos niveles se deja sentir el espíritu de la responsabilidad social corporativa y se populariza el lema "la potencia sin control no vale de nada", en nuevos anuncios (BMW, AUDI, SAAB), tendencia más marcada aún en los coches ecológicos. De esta manera, aunque los hombres siguen ligados a la automoción, ésta se ha vuelto ecológica, democrática, eficiente y responsable.

Mientras, el varón se une al cuidado de la tierra y el medio ambiente a través de la tecnología, la mujer lo hace a través de su cuerpo, de la alimentación, etc. Además, las mujeres parecen estar obligadas a prestar testimonio, algo no compartido por los hombres, por lo que apenas pueden alejarse de los mundos realistas. Esta relación íntima entre las mujeres y el espacio de la realidad cotidiana, es junto con la obligación de ser armónicas, una de las razones por la que las mujeres no participan de los universos de la comicidad y la aventura.

3.9.2. Límites y fronteras: mensajes subliminales

Se vive una supuesta igualdad promovida por las imágenes de hombres que ahora se posicionan como objetos sexuales, o mujeres jóvenes que tienen iniciativa en el lígúe aunque no sea nada más. Son los casos que se perciben como expresión de una supuesta igualdad, de un cambio y transformación que no se corrobora después en la publicidad de otros sectores o franjas de edad, y que se pierde a veces como casos aislados. Sin embargo, la mayor parte de las veces en las que hemos detectado un anuncio que en un primer visionado parecía romper con el tono e imágenes habituales, lo cierto es que al observarlo con mayor detenimiento y sobre todo al reconstruir los presupuestos sobre los que éste se articula y las relaciones que establecía con el conjunto del sistema publicitario, más que su potencial trasgresión, se hacían evidentes sus limitaciones y fronteras.

A) LAS JÓVENES TRANSGREDEN, LAS MAYORES SE INCORPORAN

Si hay una franja de edad donde se pueda dar una imagen de ruptura, de mayor autonomía y libertad es entre las mujeres jóvenes, aunque siempre limi-

tada por las características que están asociadas de forma general al tipo de producto y al sector; como sucede con las galletas CUÉTARA VITAL PLUS, un espíritu trasgresor pero desplegado en los límites del hogar; por ejemplo.

Pero sí se percibe una tendencia más igualitaria al referirse a las ocupaciones y escenarios habitados por los y las jóvenes. Esta franja de edad parece representarse con una mayor igualdad respecto al deseo sexual, igualdad que también afecta a otros ámbitos de las relaciones con los hombres, por ejemplo, la amistad y la ocupación del espacio público de ocio (SIMON LIFE- celebraciones de la Eurocopa).

Según los datos obtenidos en el análisis del visionado, los y las jóvenes aparecen en mayor medida representados en acciones relacionadas con el trabajo y la diversión que entre la totalidad de las franjas de edad. Además, las apariciones relacionadas con el cuidado son también mayores entre los y las jóvenes que entre los personajes totales. Un dato verdaderamente significativo es el porcentaje de mujeres jóvenes que se representan liberándose (11,5%), frente al 5% de mujeres de todas las franjas de edad.

Tabla 17. Distribución porcentual de personajes masculinos y femeninos jóvenes según la acción realizada en la muestra

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total
Trabajar	13,5	28,2	13,3	18,2
Divertirse	21,2	28,2	43,3	28,9
Informar	3,8	15,4	3,3	7,4
Cuidarse	30,8	10,3	6,7	18,2
Atender a otros	3,8	0,0	0,0	1,7
Asombrarse/Liberarse	11,5	0,0	3,3	5,8
Mostrar afecto	1,9	0,0	16,7	5,0
Organizar compras	1,9	2,6	0,0	1,7
Viajar	3,8	0,0	0,0	1,7
Otros	1,9	2,6	0,0	1,7
Sin identificar	7,7	15,4	13,3	11,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(52)	(39)	(30)	(121)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Esta tendencia comentada hacia una mayor igualdad entre hombres y mujeres jóvenes, también se percibe –curiosamente– en la franja de los más mayores, edad a la que pertenecen la mayoría de las amas de casa clásicas. Sin

embargo, no siempre su imagen guarda correspondencia con lo que cabría prever; es más la incorporación de mujeres mayores a los anuncios introduce otros imaginarios que no existían hasta ahora. Ellas pueden estar entre los y las jóvenes, compartiendo los espacios de ocio (COCACOLA).

Sin embargo, también para las mayores existe un límite, el que delimita el territorio del hogar y las tareas de cuidado; en este sentido, lo habitual es que estas mujeres se repartan entre dos tendencias una más tradicional como amas de casa (CILLIT BANG) y otra nueva asociada a su papel de abuelas activas y de personas que se cuidan (ACTIMEL, DANONE VITALINEA, PIZZA CASA TARRADELLAS). Esto permite hablar de una matización sobre la exaltación de la juventud que caracterizó toda la publicidad desde mediados de los noventa y principios del año 2000. Las mujeres mayores se han ido incorporando paulatinamente como un sector destinatario y consumidor relevante. Son también parte de los modelos de familia extendida, quizá la única licencia que la publicidad concede frente a los modelos de familia mononuclear básica (GELATINA ROYAL, BOLSO ESTIA con Carmen Sevilla).

B) EL IDEAL ROMÁNTICO COMO LÍMITE

Se ha percibido, la pareja heterosexual funciona como uno de los límites impuestos a las mujeres, porque se les sigue imponiendo como una utopía libremente escogida. Un ejemplo paradigmático del ideal romántico lo podemos encontrar en el anuncio del EUROMILLONES, con el lema "Todo cabe". En este anuncio las mujeres aparecen en espacios de aventura y libertad, y los hombres en espacio de recogimiento y relax, pero el cierre del anuncio indica que lo que, finalmente, cabe en la vida de las mujeres, es bajarse de un autobús, desviar el camino y unirse a un varón al que están llamadas.



"Si deseas cantar alto, coge aire y canta alto,



y si deseas ser libre no lo dudes eres libre



, porque hay un millón de millón de posibilidades



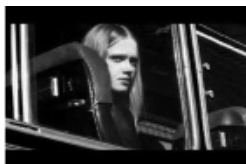
y si quieres vivir a tope adelante vive a tope,



y si quieres vivir tranquilo adelante vive tranquilo



porque tienes un millón de caminos por los que ir, y sabes que los tienes, puedes hacer lo que quieras cómo y cuando quieras,



tienes la oportunidad no la dejes escapar



y si encuentras otro camino cógelo



puedes hacer todo o dejarlo de hacer: Lo ves. Todo cabe. Euromillones".

C) LOS VALORES EN PUBLICIDAD

Se ha repetido varias veces que la distribución de los valores en la publicidad sigue siendo una constante. Valores asociados a las mujeres en mayor medida que a los hombres: cuidado, salud, atención, amor, afecto y cariño, belleza. Valores asociados a los hombres en mayor medida que a las mujeres: triunfo/éxito social, juventud, placer/disfrute, progreso/tecnología.

Tabla 18. Distribución porcentual de los valores asociados a la publicidad según el sexo del protagonista del anuncio

	Mujeres	Hombres	Ambos	Total
Amor/cariño	6,8	4,3	4,9	5,4
Cultura	0,4	2,9	6,2	4,2
Triunfo/éxito social	3,9	5,7	2,7	3,3
Cuidado/salud	27,8	12,9	12,3	16,9
Comodidad	6,8	5,7	7,6	7,2
Humor/transgresión	0,7	2,9	6,9	4,8
Juventud	5,0	10,0	6,2	6,1
Placer/disfrute	12,1	14,3	19,9	17,2
Progreso/tecnología	2,8	14,3	6,2	5,8
Libertad	1,4	2,9	3,0	2,5
Belleza	19,9	8,6	1,9	7,7
Amistad	1,8	5,7	6,6	5,1
Ahorro	3,9	8,6	8,9	7,4
Sexo/erotismo	3,9	1,4	2,4	2,8
Naturaleza/compromiso medio ambiente	2,8	0,0	4,2	3,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(281)	(70)	(593)	(944)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el visionado]

Pero hay cambios evidentes que afectan tanto a los imaginarios de la femineidad como de la masculinidad. En este sentido, es importantísimo señalar que en la publicidad de la muestra de anuncios visionada se de-

tecta que está siendo intensivo un trabajo sobre los imaginarios de la masculinidad, poniendo en cuestión estereotipos patriarcales a través de estrategias múltiples, desde las más irónicas y divertidas (PUNTO-MATIC), hasta las más serias y agresivas (TOLERANCIA CERO). Los hombres envidiables ya no son los del coche más potente y la mejor, es decir, la más guapa, a su lado. Los hombres ideales además de estar sometidos a un estándar de belleza creciente, también son tiernos, se cuidan, participan de la crianza de los hijos, etc. Sin desdeñar todo el universo positivo que aún les acompaña: la libertad, la autonomía, la aventura, el humor y la autoridad.

Aún no se puede hablar de posiciones intermedias en la variable de género, sino que se sigue una norma absoluta de la construcción dicotómica, por eso en el otro extremo están las mujeres. ¿Quiénes son hoy las mujeres envidiables? Las bellas, las que se cuidan y encuentran la armonía, las que son capaces de compaginar todo y las que saben decidir y aconsejarse por los expertos adecuados. Comparten con los hombres el valor de ensalzar el máximo individualismo, la idea de que se puede tener todo y no hay restricciones [utopía básica del consumo]. Para ellas, si el emparejamiento se da por supuesto, y el trabajo fuera de casa también, ¿dónde reside el éxito social de las mujeres? ¿En el disfrute, en la obtención de la armonía? No tenemos una respuesta contundente.

La imaginación productiva es uno de los recursos más importantes de la lucha feminista por lo que su utilización en la publicidad es especialmente relevante, es decir, no se trata sólo de controlar lo que debe dejar de aparecer sino fomentar la creatividad en positivo.

3.10. Buenas prácticas publicitarias frente a la violencia de género

Como recuerdan Cristina Vega y Amparo Navarro la violencia es una manifestación de la dominación, aunque no todas las expresiones de dominación tienen porqué ser violentas; la violencia refuerza y reproduce el sistema de desigualdad sexual. En general, no hay discusión en torno a la definición de violencia asociada a daños físicos, sin embargo, algo más complejo es la referencia a la violencia psicológica o contra la dignidad humana, pero más aún lo es si se habla de **violencia simbólica**, es decir, la violencia en el campo de las representaciones: "La violencia simbólica es violencia en la comunicación y la cultura, en la producción/circulación/recepción de representaciones". (Vega y Navarro: 2007:8-12).

Así como, la violencia explícita ha sido y sigue siendo ampliamente estudiada, la violencia simbólica es algo menos estudiada y más ambigua y subjetiva. Pierre Bourdieu en su libro *La dominación masculina* expresa lo que hasta el momento es la definición más clásica de la violencia simbólica, y lo hace en términos de violencia amortiguada, insensible e invisible que se ejerce a través de la comunicación y el conocimiento, a través del simbolismo y el propio sentimiento y las emociones implicadas en cualquier proceso comunicativo.

La publicidad es uno de los procesos comunicativos en los que la violencia simbólica contra las mujeres es más persistente. Podría decirse que la violencia de género que se produce a través de la publicidad no es una violencia directa porque los relatos, los mitos y los imaginarios no dañan los cuerpos pero es violencia al fin y al cabo, ya que la violencia de los relatos sí se materializa en los cuerpos: es una técnica de producción y reproducción de ciertos cuerpos, los cuerpos sumisos, plegados a las relaciones y representaciones dominantes (Vega y Navarro, 2006:12).

Las y los expertos/as dicen...

“Cuando le explicas a un creativo o personal de empresa de comunicación que una publicidad consolida unos roles de comportamiento doméstico que va siempre volcado a la mujer; y le explicas que esto es parte del engranaje social para que la mujer no se incorpore en igualdad y que esto también es parte de la pirámide de la violencia, no lo entienden.

[Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista]

“Se puede hablar de violencia, o de reproducción de la dominación, cuando –como sucede en publicidad– se difunden representaciones en las que se rebaja la humanidad de las mujeres al negarles el ejercicio de derechos, al excluirlas de los beneficios sociales y políticos concedidos a los varones, por ejemplo, excluirlas de las decisiones económicas cuantiosas como consumidoras, y también, al denegar todo valor positivo a lo femenino en general y a las mujeres en particular; como sucede cuando se las muestra vinculadas “por naturaleza” a productos valorados negativamente”.

[Profesora Teoría de la Comunicación]

Las medidas legislativas adoptadas en los últimos años, las recomendaciones, guías, así como las intervenciones feministas de distinto tipo orientadas contra la violencia de género han dado pie a la emergencia de

diversas estrategias y buenas prácticas en la publicidad que estarían intentando intervenir en los aspectos discriminatorios que se han ido desgranando a lo largo de este capítulo y que, en cierta medida, serían reflejo de la sensibilidad social con respecto a esta cuestión.

Antes de plantear alguna de estas prácticas específicas debemos recordar que hay límites evidentes a estas **estrategias** que provienen de las características intrínsecas al sistema publicitario como expresión privilegiada del modelo socio-económico propio de las sociedades patriarcales. No obstante, es posible referirse a ciertos cambios.

Una de las estrategias más sencillas y que están más extendidas es el empleo de una representación balanceada en cierto tipo de productos, sobre todo, en los que es más evidente la distribución equitativa de la decisión de compra. Por ejemplo, en los anuncios orientados a personas mayores y productos de salud (ALGASIV FIJADOR DENTADURA). La hipótesis mencionada, esto es, el desarrollo una sensibilidad sobre la igualdad como compradores frente a ciertos productos promueve una representación balanceada que se asume por parte de la marca ya que podría favorecer una percepción positiva de la misma (COREGA).



COREGA sin sabor. Existen varias versiones del anuncio protagonizada por personas de edad avanzada pero de ambos sexos.

Este modelo de representación balanceada se da sobre todo en relación a ciertos productos 'molestos' o tabú, también sucede en campos donde las mujeres son consumidoras o destinatarias en principio minoritarias, por ejemplo, en la gestión de productos financieros. En estos casos se opta por realizar varias versiones y siempre se busca que en al menos una esté incorporado un personaje femenino (ING DIRECT- CUENTA NARANJA, BANCAJA, VODAFONE, LA PIARA BOCADELIA). Es evidente que no estamos ante una representación transformadora, ni que cuestione las representaciones sexistas hegemónicas en la publicidad, este tipo de anuncios responde más a movimientos de adecuación del mercado que a una apuesta por la igualdad.

Se entiende que políticamente correcto es, en términos más amplios de lo que es una representación balanceada, aquello en lo que es evidente, cuando no explícita, la intención de llevar a cabo una representación igualitaria y equitativa, al menos, en los términos más básicos. A la luz del contrato comunicativo que la publicidad establece con sus destinatarios, esto es, “sé que miente pero aún así funciona”, cabe preguntarse si incluir lo políticamente correcto es una estrategia válida y eficaz. Como se ha comprobado en el análisis de los grupos, muchas de las personas destinatarias consideran que este tipo de anuncios tenían buena intención pero que al presentarse como diferentes y mostrar claramente su propósito quedaban desactivados, además de no percibirse como “naturales”, para los públicos había algo en ellos de forzado.

Sabemos que cuando se produce una representación que cuestiona lo que está naturalizado aparece como forzada, “antinatural” y en este sentido la crítica a lo políticamente correcto parecería emanar de una situación de cambio y de transformación. Pero por otro lado, de cara a repensar las estrategias publicitarias habría que plantear en qué medida imágenes como las que hemos aludido, dialogan y se adecuan a un marco de discurso, como el publicitario, en el que lo políticamente incorrecto, el humor, la trasgresión, etc. son un valor en alza.

Dentro de esta tendencia de lo políticamente correcto pero de signo diverso encontramos los anuncios institucionales, la publicidad institucional, al menos, la mayoría, no sólo incluye en sus objetivos publicitarios una representación numéricamente equitativa, sino que también procura mostrar las imágenes de mujeres habitualmente invisibles en el espacio publicitario, haciendo especial hincapié en la imagen de la mujer trabajadora. Aunque como hemos visto, al hablar del cuidado y la maternidad, las instituciones también pueden recurrir a imágenes estereotipadas y reforzar ciertos imaginarios, como sucedía con el anuncio de la COMUNIDAD DE MADRID.

No hay que dejar de tener presente que “un ‘lenguaje políticamente correcto no garantiza nada por sí sólo. Las palabras del llamado ‘lenguaje políticamente correcto’ suelen obedecer a modas y estilos muy superficiales, urgentes y vigentes en un momento dado, pero olvidadas muy pronto y con la misma urgencia. Hay que comprobar si las palabras revisten ideas sólidas y fundamentadas o son simples envoltorios vacíos. Y para ello conviene hacer una crítica adecuada de las ideas que sustentan.” (249

La aportación de Felicidad Loscertales Abril a los estudios sobre la figura de género en la publicidad consiste en una descripción de los prototipos

de mujeres y hombres que podemos encontrar en los anuncios y que son fácilmente reconocibles por los destinatarios y las destinatarias. En el caso de las mujeres las imágenes idealizadas son las siguientes: (Loscertales, 2008: 254-257)

- Niñas de varias edades asociadas a papeles femeninos clásicos,
- La jovencita que cuida su imagen externa y también da noticia de su espíritu de grupo joven,
- La abuelita, cada vez más definida y marcada por la edad antes que por el género
- La madre de familia de mediana edad, feliz, sin cansancio, al servicio de todos como madre, esposa y ama de casa,
- La mamá juvenil, responsable y activa, ella es bella, feliz y muchas veces, embarazada y con papa moderno,
- La mujer objeto, pasiva, se presta a la contemplación y al deseo masculino,
- La seductora, mujer de mundo
- La mujer fatal, aparece a veces en pareja y en relación a productos de lujo
- La novia amante, compañera ideal, sencilla y natural
- La profesional de éxito, viste elegante, conduce

Las imágenes de hombres por su parte son:

- Niños y jóvenes que suelen ser alegres y desenvueltos, a veces interactúan con niñas y jóvenes de su edad en grupo
- El héroe, hombre fuerte y duro, que soluciona problemas
- El hombre natural que vive ambientes abiertos y salvajes
- El marido y padre ideal que atiende a la familia y está enamorado de su mujer
- El hombre de su casa, sabe cocinar, decora y comparte
- El hombre apuesto y bello, vestido o desnudo que seduce
- El profesional de alto nivel, eficaz, activo, elegante
- El hombre sexo, es el latin lover
- El señor mayor o abuelo simpático que aparece en grupo o con su esposa.

Junto con los espacios y roles tradicionales la autora rescata para su estudio los colectivos de consumidores no marcados directamente por el sexo y el género en sus formas tradicionales en las que se dicta lo que es

ser hombres o mujeres con los roles que llevan aparejados estas caracterizaciones (Loscertales, 2008: 259). Ha detectado tres casos de este tipo de consumidores, el primero es el de los consumidores ligados a opciones homosexuales, el segundo es del de las personas mayores y el tercero la juventud. "La existencia de estos colectivos no sólo da idea de la complejidad de objetivos planteados a los profesionales de la publicidad sino que también demuestra la versatilidad de las estructuras sociales." (Loscertales, 2008: 263)

En el estudio analizamos la posición de dos de estos colectivos en los grupos de discusión, los que están traspasados por la edad, mientras que no será objeto de atención el colectivo homosexual, ya que la presencia de anuncios dirigidos a este colectivo en la televisión aún no es relevante, puesto que la publicidad busca en este caso otros medios de difusión como los medios especializados y la publicidad gráfica.

Las y los expertos dicen...

"...cuando trabajamos para la administración, un ministerio, que son los principales anunciantes del país porque la comunicación oficial que se hace es muchísima, es la exigencia de que se equilibre digamos el número de hombres y mujeres que aparecen en un anuncio".

[Creativo publicitario]

Entre las publicidades institucionales contempladas en la muestra se han detectado spots de sensibilización contra la violencia machista. A través de diferentes versiones se repite el mensaje de Tolerancia Cero contra la violencia machista. El estudio de Diana Fernández (Fernández, 2008) sobre las campañas institucionales contra la violencia machista destaca que durante los últimos años "lejos de suscitar verdaderas alternativas para las mujeres, como podría ser el impulso de su empoderamiento, mantienen el alegato de la protección y el refugio a través de los textos visuales y verbales de la publicidad." Según señala Fernández, durante mucho tiempo, los discursos publicitarios sobre este asunto victimizaban a las mujeres y las culpabilizaba al poner en sus manos la ruptura de la situación a través de la denuncia o bien al sobreprotegerlas, haciendo creer que todos los pasos que se darán tras la denuncia estarán al amparo de las instituciones. Según la autora, precisamente los textos que están intentado proteger de la violencia inciden en la violencia simbólica, e inciden porque "están cimentando un muro entre las que el texto construye como víctimas *-las otras-* y como protectores - el resto de la sociedad y en especial las instituciones. (Fernández, 2008: 37)



Cabe apuntar, como hacen Vega y Navarro que ser una institución no significa de forma directa que se promuevan discursos igualitarios. "De hecho, aunque suene paradójico, se puede ejercer la violencia simbólica al denunciar la violencia contra las mujeres. Este es el caso de muchas representaciones actuales en los medios, que aunque pretenden "sacar a luz" y "sensibilizar" a la población sobre este "fenómeno", lo que acaban haciendo es construir un material espectacular y truculento que sobre estimula a las audiencias y la única sensibilidad que provoca es la del asistente y el escándalo" (Vega y Navarro, 2006:11).

Las y los expertos/as dicen...

"Difícilmente una marca se va a arriesgar a mostrar un anuncio violento. De vez en cuando hay algún anuncio que incita a la violencia, pero sí que todo lo que rodea ese espectro social de igualdad de la mujer es parte de esa pirámide que termina como cumbre de lo más denigrante y humillante que es la violencia. Pero ojo, no creo que haya que hacer el análisis literal que se hace de la violencia en la publicidad ahora mismo."

"Con las empresas nos está sirviendo porque cuando desde un organismo oficial se le envía una carta diciendo, ojo que tu publicidad puede

ser sexista, le contamos los motivos que vemos en esa pauta, y aunque no en todo tipo de empresas, sí que se produce un cambio a largo plazo, en uno o dos años.”

[Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista]

Una vez que se hayan eliminado todas las referencias explícitas a la violencia, ya sea física o psicológica, aún faltará recorrer el camino de la erradicación de las reproducciones de estereotipos y de roles que ayudan a perpetuar el modelo del patriarcado tradicional y con él todo el sistema de violencia simbólica contra las mujeres, del que se ha dado cuenta a lo largo del capítulo.

4. Segundo bloque: Análisis de las Percepciones

4.1. La relación con la publicidad

El presente bloque temático conjuga la información obtenida de tres técnicas de recolección de datos desde la perspectiva del receptor de contenidos publicitarios, es decir, de las y los consumidores de televisión, y de las y los expertos. Este doble acercamiento combina, por un lado, el análisis cualitativo del discurso social generado en cuatro grupos de discusión de diferentes franjas de edad y, por otro lado, la explotación cuantitativa de las opiniones recogidas en la encuesta telefónica realizada en las cuatro comunidades autónomas con más población televidente de cadenas autonómicas. Los resultados que se presentan a continuación están, además, salpicados por las opiniones de las y los observadores (expertos) consultados. Esta fusión metodológica, como se comprobará, permite contrastar no sólo si la publicidad emitida en los medios de titularidad pública ha dejado de ser sexista, sino también determinar hasta qué punto se promueve la igualdad de género desde este medio.

Antes de entrar a examinar los resultados obtenidos, se ha configurado un cuadro que resume de forma esquemática los posicionamientos de los cuatro grupos referidos al tipo de discurso que se activa, a la identificación con los mensajes publicitarios, a la relación con la publicidad, la percepción sobre la presencia de estereotipos y su posicionamiento ante el control publicitario.

Cuadro 5. Resumen de los posicionamientos de los cuatro grupos de discusión

Nº Grupo	Edad	Tipo discurso	Identidad	Relación con la publicidad	Presencia estereotipos	Posición ante el control publicitario	Otros aspectos destacados
1	18 a 25	Discurso crítico, muy vinculado al asociacionismo, que reduce el posicionamiento individualista liberal.	Identidad como jóvenes, con un marcado referente gallego.	Consumo de publicidad, valorada fundamentalmente como creaciones artísticas y de entretenimiento. Consumismo como ideología pero se consideran con capacidad de resistencia y hábiles para realizar lecturas creativas de la publicidad.	Consciencia sobre la existencia de estereotipos en la publicidad televisiva.	Admiten el control institucional y reconocen su necesidad, aunque no desarrollan una acción de denuncia espontánea como particulares.	
2	25 a 40	Discurso marcadamente liberal e individualista	Identidad marcada por la residencia en una metrópoli.	Consumidores de publicidad, bajo su percepción consumen sólo de forma selectiva. Tan sólo incluyen referentes de consideración los anuncios creativos y bien elaborados que conectan con su franja de edad y estilo de vida.	Falta de discurso crítico sobre el género, una parte importante del grupo sostiene la existencia de rasgos de género innatos. Consideran que el sexismo y la desigualdad de género son asuntos superados y que, de existir, afectan a otras franjas de edad, clases sociales y pertenencias culturales.	El grupo está dividido con respecto al control de representaciones publicitarias, reconocen la necesidad de códigos, pero rechazan la censura como estrategia y no se consideran sujetos necesitados de protección externa.	Eje transversal marcado por la pertenencia cultural, ya que cipantes son inmigrantes.
3	40 a 60	Discurso espontáneo de género, esta variable fue un eje en la construcción de identidad de las y los participantes.	Identidad de género y muy marcada pertenencia al territorio andaluz	Consumidores de todo tipo de publicidad, se perciben como destinatarios de una franja muy amplia de anuncios.	El grupo asume roles marcados de género y, sobre todo los hombres, reaccionan negativamente frente a piezas en las que las representaciones de género se desplazan aunque sea mínimamente.	División en el grupo con respecto a la necesidad de control publicitario. Algunos participantes rechazan la censura y otros conocen y defienden los instrumentos existentes.	

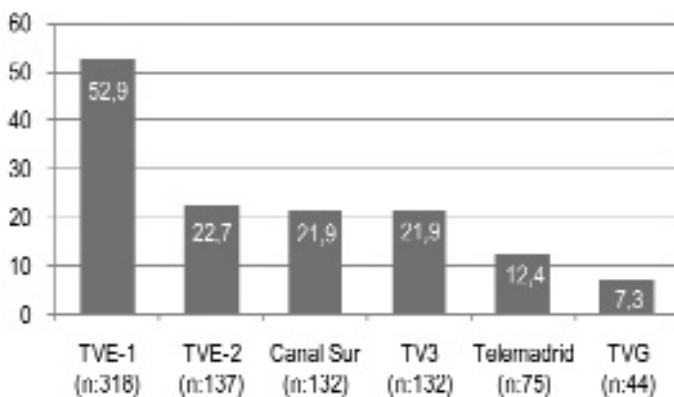
N° Grupo	Edad	Tipo discurso	Identidad	Relación con la publicidad	Presencia estereotipos	Posición ante el control publicitario	Otros aspectos destacados
4	Más de 60	Discurso no espontáneo de género, pero sí sobre la edad.	Identidad en cuanto a personas de edad avanzada, ubicándose en una posición distanciada respecto a las lógicas de la publicidad, en términos positivos porque se sienten a salvo de la manipulación, y en términos negativos porque se sienten excluidos del sistema	No se identifican con consumidores de publicidad aunque en realidad a lo largo del grupo se descubren como tales. Rechazo absoluto a los valores de consumo y a las intenciones manipuladoras de la publicidad.	Tienen interiorizado el rol de género que no favorece un análisis sexista, por ejemplo, en relación a los juguetes.	El grupo admite todos los mecanismos de control al alcance que permitan asegurar la moralidad de los contenidos publicitarios.	

[Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en los cuatro grupos de discusión]

4.1.1. El consumo de publicidad

Se inicia el análisis con una aproximación a los comportamientos y opiniones que se generan a partir de los contenidos publicitarios, y en este sentido, la primera información que ofrecen los receptores es la relacionada con el nivel de consumo televisivo. Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, el visionado de televisión tiene mucho que ver con la Comunidad a la que se pertenezca, siendo según la encuesta, desde esta lógica, las cadenas que emiten a todo el país las más citadas, es decir, Televisión Española en sus dos variantes (TVE-1 y TVE-2), las emisoras más señaladas. Destaca, por tanto, en primer lugar TVE-1, cadena de titularidad pública nacional que habitualmente es vista por casi el 53% de la población encuestada; en segundo lugar, TVE-2 es seguida por el 22,7%. A continuación, figuran las cadenas autonómicas que son visionadas por el 21,9% en el caso de Canal Sur y TV3, y por el 12,4% y el 7,3% en el caso de Telemadrid y la Televisión Gallega respectivamente.

Gráfico 12. Distribución del consumo de televisión según la cadena más vista de forma habitual



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Profundizando en la cantidad de publicidad televisiva visionada, en primer lugar cabe resaltar que cerca del 50% de la población manifiesta no ver publicidad en las televisiones públicas (y probablemente se podría inferir a las televisiones privadas) porque afirman preferir cambiar de canal cuando comienza la emisión de publicidad. Un porcentaje algo menor, cerca del 42% reconoce ver sólo aquella publicidad que les resulta atractiva, mientras que sólo un 8% consume todos los spots que aparecen en la televisión.

Al realizar un cruce por la variable sexo (Tabla 19), se observan resultados similares aunque con algunos matices; la tendencia general se mantiene: tanto hombres como mujeres rechazan mayoritariamente ver publicidad y admiten cambiar de canal. Las mujeres por su parte admiten ver, en mayor medida que los hombres, publicidad cuando ésta les resulta atractiva (44,9% frente al 38,9%), y sin embargo, ellos destacan ligeramente en la categoría que implica un visionado sin filtros de la publicidad, es decir, un 9,1% de los hombres admite ver toda la publicidad emitida, frente al 6,9% de las mujeres.

Tabla 19. Distribución porcentual del consumo de publicidad diaria según sexo

	Hombre	Mujer	Total
Toda la que ponen, no suelo cambiar de canal	9,1	6,9	8,0
Alguna, si no me resulta atractiva cambio de canal	38,9	44,9	41,9
Nada, cuando empieza la publicidad cambio de canal	52,0	48,2	50,1
Total	100,0	100,0	100,0
Total n	(296)	(303)	(599)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Ahondando en la cuestión del consumo publicitario a través de los discursos generados en los grupos de discusión se pueden extraer diversas conclusiones.

En primer lugar, que los públicos cuando tienen que hablar de la publicidad lo hacen, en principio, en términos de **consenso**, que en este caso significa que suelen compartir un **rechazo a priori** de la publicidad como género comunicativo. Este rechazo responde a argumentos tradicionales y de sobra conocidos, como por ejemplo la saturación, antes que a una actitud crítica sobre los contenidos de los propios anuncios. Ha sido habitual la pauta que describe un primer rechazo contundente hacia la publicidad, mientras que a medida que la discusión avanza, se toma conciencia de la alta competencia interpretativa y del exhaustivo e intensivo conocimiento de la publicidad compartido por la mayor parte de los y las participantes. En segundo lugar, otro elemento de contexto que debe tomarse en consideración es que cuando se habla de publicidad, en términos generales, los públicos consideran como objeto la **publicidad en televisión de forma espontánea**. Esto permite confirmar la hipótesis de que aún es la televisión, en términos publicitarios, el medio de referencia en la construcción de imaginarios compartidos, en relación a otros formatos publicitarios que pueden ser, igualmente efectivos, pero que se suelen percibir como complemento de los audiovisuales, ya que por su formato y duración tienen un mayor impacto e índice de recuerdo.

La comunicación publicitaria como sistema, y de manera global, **se critica** por varias razones y ninguna de ellas tiene que ver con el sexismo y la variable de género, aunque hay excepciones como el grupo de los más jóvenes, en el que una de las chicas, con un elaborado discurso de género afirma: “Yo lo peor que llevo son los estereotipos que nos meten por los ojos, más que las necesidades que nos crean, los estereotipos de todo: la mítica chica que para usar esto tienes que ser así, así” (Mujer de 19 a 25 años). En el resto de los grupos la variable de género aparecerá y será trabajada al hilo de la discusión propuesta y no tanto de forma espontánea como sí emergen otros asuntos que se han demostrado comunes al conjunto de participantes:

- Se justifica el rechazo de la publicidad apelando a su condición de producto no solicitado, que funciona como un **obstáculo para el consumo de otros productos mediáticos**. Entre las personas de 40 a 60 años, se menciona como un producto que interrumpe, en ocasiones durante más de 10 minutos, la programación televisiva que se esté consumiendo en ese momento “salvo en algunas ocasiones en las que las películas en lugar de durar dos horas duren 4 ó 5, el momento de la publicidad también es un buen momento para ir al baño, etc.”. Los mayores (más de 60 años) también hablan de esta cuestión, aunque serán los que más se sorprendan de su gran conocimiento de los anuncios, pese al rechazo firme de la misma al comienzo de la sesión. Ellos y ellas dicen evitar la publicidad hasta donde pueden “pues yo la verdad es que me voy a otra habitación o quito la televisión, es que es demasiada publicidad para mi gusto”, “el abuso de la prolongación de publicidad en televisión hace que no sea efectiva. Bueno, será efectiva pero mucha gente lo que hacemos es zapear o ponerle el mute y hacer otra cosa. Cuando ves que sigue le das otra vez al botón y pasas olímpicamente de ella. Algo puede que quede, pero yo creo que no” (Mujer mayor de 60 años). Y al terminar la reunión se descubrirán como consumidores de publicidad, incluso más de los que les gustaría reconocer: “Son atractivos los de perfumes, los de coches...pues es un recreo porque dices ¡qué bien hecho está!”.
- Además de la interrupción, se hace especial hincapié en otro tipo de inconvenientes creados por la publicidad, por ejemplo, en el grupo de 40 a 60 años se habla del **rechazo a la publicidad ‘encubierta’**: los publirreportajes o los anuncios dentro de las teleseries, donde “los propios personajes son los que están anunciando cosas, esto sí que da coraje”. Ideas críticas sobre la publicidad como género que, como veremos, suelen estar asociadas a la falta de confianza, a la manipulación como rasgos que caracteriza esencialmente este tipo de comunicación, a los que ya se ha hecho referencia.
- En ciertos grupos, como el de jóvenes y los de 40 a 60 años y más de 60, se comparte la continua sensación de que **la publicidad engaña**. En-

tre la población de más edad existe un discurso muy crítico sobre el engaño: “el 95% de la publicidad es engañosa, todo lo que dicen no es cierto, intentan captar al cliente” y, además, tiene efectos perniciosos sobre la economía de los consumidores: “A mí me aburre y no me interesa. Aparte, yo soy desconfiada con la publicidad porque como vale muchísimo, cuando está pagando el producto tanta publicidad, ¡imagínate! Te lo van a cargar a ti”. Frente a estos engaños los grupos proponen soluciones tales como: “debería haber un control interno de si ese producto es verdad que limpia lo sacáis si no no se saca” (persona de entre 40 y 60 años). Paradójicamente este anhelo de control de la calidad de los productos, que podría protegerles en cuanto consumidores será rechazado cuando se proponga como una alternativa de control frente a la publicidad sexista, que como plantearemos más adelante, será concebida como censura, antes que como una política en pro de la igualdad o la justicia. Esto nos indica que el rol como consumidores está firmemente asumido por una gran parte de los y las participantes y podría ser una estrategia de movilización a tener en cuenta.

- En tres de los cuatro grupos se acusa a la publicidad de **promover un consumismo irresponsable**. Entre los mayores esta acusación está referida sobre todo a los productos de público infantil y entre los más jóvenes en general “Es el círculo éste donde te meten, te crean necesidades que no necesitas”.
- Se comparte además una cierta sensación de estar siendo **manipulados como destinatarios y destinatarias**. En los grupos consideran que los profesionales de la publicidad “juegan mucho con la psicología de la sociedad, y en función de eso van cambiando para vender más”. En este sentido, además su difusión es intensiva, por lo que **no te permite escapar fácilmente** de ella, “está en todas partes, no puedes escapar”, dice una mujer joven. “No me gusta que se machaque a la gente hasta que se convenza de que lo que está viendo en publicidad es lo bueno” (hombre de entre 25 y 40 años). En todos los grupos parece tenerse presente la máxima de la publicidad, ‘miente, pero aún así funciona’, aunque la suelen traducir, en una gran parte, como ‘miente para todos y funciona siempre para otros’. Las diferencias entre los distintos grupos vendrán, según se puede comprobar a lo largo de este capítulo, cuando se explicita el potencial manipulador y/o transformador concedido a la publicidad en relación a la sociedad, es decir, una discusión que adquiere la forma de la paradoja del huevo y la gallina ¿es la sociedad la que determina los contenidos posibles de la publicidad o tiene la publicidad la capacidad de cambiar las pautas sociales? Por otro lado, la valoración acerca de los efectos productivos de la publicidad, guarda también relación con la capacidad de resistencia que cada uno de los grupos como colectivo y de los participantes en particular se atribuya.

- **Manipulación de la infancia.** Con respecto a la capacidad de influencia de la publicidad hay un elemento sensible para todos y todas, la infancia. Casi todos los participantes tematizan de forma explícita la necesidad de que exista un mayor control sobre la publicidad dirigida a los niños y las niñas, puesto que éstos están indefensos frente a la emisión masiva de anuncios para ellos, sobre todo, durante las campañas de Navidad. “Igual es en el sector en el que menos se ha notado el cambio” (hombre de entre 25 y 40 años). Las razones que se arguyen para el control y la retirada de anuncios infantiles no guardan relación con el sexismo, sino con la promoción del consumo, la generación de deseos y la falta de una publicidad veraz con respecto al tipo de juguetes.

El sexismo en la publicidad dirigida a la infancia es uno de los temas abordados en todos los grupos y que merecerá atención específica más adelante. En este punto, existen dos argumentos diferenciales añadidos. Por un lado, cuando se introduce la variable de clase, como sucede con uno de los participantes hombres de entre 40 y 60 años de clase baja, la retirada de anuncios de juguetes o su disminución responde a criterios económicos, esto es, a la incapacidad para hacer frente a los deseos y anhelos de los hijos y las hijas generados por la publicidad “con que quiten los anuncios de los niños me conformo, porque lo quieren todo y tienes que engañarlos porque sino...”. Y por otro lado, cuando lo determinante es la variable de edad y la posición ideológica conservadora el criterio al que se apela para su rechazo es la moralidad, como instrumento para controlar los valores desviados que imperan en la sociedad actual “a la juventud desde el principio se le intenta engañar porque son cerebros todavía sin formar”.

Pese a todos los inconvenientes mencionados, todas las y los participantes son **consumidores de publicidad** y tienen un buen conocimiento al respecto. No obstante, eso no significa que la consuman como un hecho aislado, -algo que tal vez sucede en algunos casos entre los más jóvenes- sino que guarda conexión con el conjunto del consumo televisivo y mediático en general. Es decir, la percepción de cómo es la publicidad y su interpretación está ligada a cómo los diferentes participantes en los grupos consumen e interpretan otro tipo de productos mediáticos. Por ejemplo, en el grupo de 40 a 60 años se sostiene una **visión generizada de la televisión**, tanto hombres como mujeres describen pautas marcadas al respecto, del tipo: “el mando como bien se sabe es del marido”, o la alusión a programas determinados por la variable de género: deportes o películas de acción como masculinos y programación matinal para amas de casa. Este planteamiento será coherente con la percepción de la publicidad como un producto orientado a franjas específicas del público, sobre todo, de género y edad.

“El problema de la publicidad es que interrumpe y que no está especialmente bien dirigida, a lo mejor estás viendo una película de acción y te ponen un anuncio de compresas. En principio no es el público objetivo porque la mayor parte de personas que ven películas de acción son hombres”. Esta afirmación, realizada por un hombre de entre 40 y 60 años, tuvo una tímida respuesta por parte de las mujeres más jóvenes que, sin embargo, volvieron a reafirmar la idea al hablar de una publicidad masculinizada que acompaña a los deportes. En este grupo como tendremos ocasión de comprobar la variable de género es más central de lo que parece en su posicionamiento discursivo y lo es de forma explícita, por ejemplo, en comparación con el grupo de mayores en el que también lo es, pero no forma parte de un discurso mostrado, sino que más bien se trata de un posicionamiento implícito y asumido como natural en el grupo, mientras que el posicionamiento que sí se explicitará será el de la edad.

La edad es, junto al género, la variable que marca las distintas interpretaciones acerca de la publicidad. La **edad** determina el tipo de producto mediático que se consume y el tipo de anuncio que se valora, aunque esta afirmación se ha demostrado válida para los mayores y para los jóvenes. Desde el punto de vista del **género**, las mujeres son las que, con mayor asiduidad, se consideran influenciadas y reconocen más la capacidad de la publicidad para tener efectos sobre sus decisiones. Además, se puede afirmar como tendencia que las mujeres establecen un diálogo más directo con los mensajes publicitarios, se sienten apeladas por los roles que se les plantean y frente a los que pueden reaccionar con más o menos fuerza, y también se reconocen en distintos grados frente a los modelos que se les proponen. Mientras que los hombres suelen hacer interpretaciones más distanciadas y, en muchas ocasiones, son ellos los que lideran la discusión sobre roles y estereotipos que les afectan a ellas antes que a ellos.

Las y los expertos/as dicen...

Que en España es la misma publicidad que en el resto de Europa y del mundo. Además, la publicidad es sólo una parte de los inputs que recibe un ciudadano, es sólo un 15% de los contenidos que se emiten en televisión

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

4.1.2. La buena versus la mala publicidad: la centralidad estética

Si en el epígrafe anterior se ha abordado el tema de las pautas de consumo televisivo generizadas y de la interrupción publicitaria como argumento principal para el rechazo, ahora se centra la atención en otro eje fundamental

para comprender de qué manera se recibe e interpreta hoy la publicidad, nos referimos a la **creatividad**. Y es que el sexismo, al igual que el racismo u otro tipo de exclusión en las representaciones, están lejos aún de ser criterios que los públicos incorporen para valorar positiva o negativamente una publicidad, lo que se ha detectado es que, por el momento, los criterios valorativos son en su mayoría estéticos.

Para la mayoría de los y las participantes ver publicidad de buena calidad, es decir, creativa es un placer. Como afirma un hombre de mediana edad: “a mí me gusta mucho la publicidad, sobre todo porque en España hay muy buenos publicistas y muy buenos creativos”.

Todos los grupos hacen una defensa clara y contundente de la buena publicidad, salvo los mayores que sólo reconocen la calidad estética para una pequeña parte de la publicidad valorada de forma positiva “cuando te paras a ver cualquier anuncio te das cuenta de que está perfecto, que tiene una originalidad enorme. Yo creo que los publicistas lo hacen muy bien, y el atractivo lo cubren, eso atrae mucho, pero quitando eso...”; “son atractivos los de perfumes, los de coches... pues es un recreo porque dices ¡Qué bien hecho está!”.

Las pautas de consumo mediático en las franjas de menor edad muestran una tendencia mucho más activa y reclaman productos adaptados a sus gustos, estilos de vida y referencias experienciales, por eso, a la hora de rechazar la publicidad el elemento discriminante es que ésta sea entretenida, divertida, etc. Eso significa que en su imaginario los jóvenes no introducen como un asunto propio la publicidad que no reúna estas características y que en su opinión sea monótona, repetitiva o anodina. “Me gustan los anuncios pero depende de cuál, hay muchos que son muy repetitivos y que venden de la misma forma, sin embargo los que son originales, creativos y que rompen lo que es corriente sí que son interesantes”.

Muchos de los jóvenes que participaron en la investigación mostraron una desarrollada competencia interpretativa frente a los anuncios, con una capacidad elevada de realizar lecturas múltiples y creativas. Aunque en todos los grupos los participantes, antes o después, tratan de adoptar el punto de vista de los publicistas, este lugar es mucho más común entre los jóvenes, como se observa en la siguiente cita, incluso hablan como si fuesen publicitarios: “A mí me gustan porque a lo mejor en 30 segundos tienes que mezclar mogollón de elementos y atraer al público hacia ese producto”.

El grupo de población entre 25 y 40 años es el que establece un discurso de mayor disfrute de la publicidad como pieza de arte y valoran de forma gene-

realizada la originalidad, la inteligencia y la creatividad tanto en la forma como en el contenido de los mismos. "Me gustan los anuncios y las campañas que están bien hechas, que son originales", "a nivel creativo la publicidad me gusta mucho, hay como una especie de competición por ver quién es más original, qué anuncios son más atractivos, pero como concepto de publicidad no me gusta". Reclaman un tipo de publicidad creativa, original, inteligente, que "aporte algo", lo que en su escala de valores significa, principalmente, una aportación estética. Esta idea de primar el entretenimiento y la estética por encima de la función informativa de la publicidad, les impele a rechazar la promoción de valores como el ahorro. Para esta franja de edad, jóvenes con ingresos o estudiantes universitarios no contemplan el ahorro como un aspecto necesario, es más para ellos puede llegar a significar sinónimo de mala calidad y de ahí que recalquen la existencia de un tipo de anuncios que "nunca va enfocado a la calidad, siempre a la economía. Que uno busca economía pero también a la vez busca calidad". En su interpretación buscar la calidad significa a nivel publicitario hablar de la venta de ideas, estilos de vida, etc. Estas opiniones guardan una estrecha relación con su posición como sujetos individualistas que sostienen una visión liberal sobre el mundo, en la que se ensalza la capacidad de elección, la voluntad, la autonomía, etc. Ideas, que desde la crítica feminista, se han señalado como valores y patrones ideológicos asociados al patriarcado y a los universos masculinos.

También los más jóvenes disfrutan visionando anuncios, aunque como explica al abordar las características y posicionamientos básicos de cada grupo, su punto de vista es mucho más crítico y reflexivo que el del grupo de 25 a 40 años. A los participantes en este grupo les gusta la publicidad que adquiere la forma de versiones reducidas de cortos, es decir, una publicidad narrativa, dotada de un hilo conductor; para ellos y ellas, igual que para todos los que defienden desde este punto de vista la publicidad, ésta es una forma de contar historias. Así mismo, se destaca también la importancia y el disfrute de la recepción de elementos puramente plásticos: como los colores, el movimiento, etc. Otro aspecto destacado en estos grupos es la atención prestada a la música, que también aparece en los otros dos grupos, señal de la importancia que la dimensión musical tiene no sólo para la transmisión más eficaz de los mensajes, sino sobre todo, para la captación de la atención y la promoción del recuerdo.

Sin embargo, esta concepción sobre la percepción de la publicidad, esto es, contemplada como pequeñas piezas de arte, les lleva a considerar que este género está muy lejos de tener influencia en sus vidas o patrones de consumo; por más que, como se verá, se reconozcan y se identifiquen en los diversos estereotipos y modelos planteados en los anuncios. Este tipo de desconexión no sucede en los grupos de mayor edad, que se defienden de la posible influencia de lo publicitario aludiendo a la edad, el criterio y la experiencia.

Los públicos hablan de la publicidad y la interpretan en función de los referentes que comparten, de esta forma, los grupos de jóvenes suelen concentrarse en la publicidad con la que conectan, lo cual les permite distanciarse del resto de publicidad tradicional y pensar que, por sus características está desactivada. Para ellas y ellos, los anuncios no creativos y entretenidos parecen ser siempre asuntos para otros, por más sexistas que éstos sean. Por eso, se muestra un cierto desprecio por la publicidad, que lejos de trabajar la creatividad, se limitan a reproducir estereotipos pero que no son cuestionados como tales: “como los anuncios de limpieza que siempre son lo mismo, son anuncios sosos, aburridos y que no me aportan nada”.

Salvo el grupo de menor edad que por su idiosincrasia mantuvo una perspectiva crítica al respecto, valorarán este tipo de anuncios como un problema o un producto para otros que no son ni ellos ni ellas; y sin embargo, incorporarán como parte de su memoria colectiva y de sus referentes identitarios una gran cantidad de material publicitario, por lo que no es difícil sostener que, aunque ellos crean que la publicidad no les afecta, lo cierto es que ésta es una pieza fundamental en la configuración de sus universos representacionales. Así mismo, esta predilección por la estética y los modos de expresión contemporáneos permiten que frente a las tendencias actuales como el empleo del humor, la ironía y el diseño gráfico, contenidos calificados tradicionalmente de sexistas, pasen desapercibidos para estos grupos de jóvenes. Esto se debe a que se produce una disociación o, al menos, una fragmentación de la publicidad en conexión con lo que se ha denominado **“el espejismo igualitario”**, es decir, la percepción de que la igualdad es un asunto conseguido y el sexismo algo ajeno o que afecta a otros, en algunos casos mermará la capacidad crítica de los y las destinatarias, como sucede en el grupo de 25 a 40 años.

Las y los expertos/as dicen...

“La generación más joven experimenta las ventajas conseguidas gracias al activismo de la generación anterior y las da por hecho como algo natural y estable... Se tiene la sensación de que ya se ha logrado un estatus de igualdad para ellas que les permite dirigir su atención hacia otros problemas. Esto hace que a medida que la discriminación se vuelve más sutil e informal, las mujeres dejan de percibirla, [...], es decir, los propios logros del movimiento hacen que el apoyo social se debilite, con lo que la visibilidad y también el compromiso disminuye mientras crece la visibilidad de los denominados “nuevos problemas sociales””.

[Profesora de Teoría de la Comunicación]

“Nos hemos dado cuenta que tenemos una franja invisible sociológicamente que son, por un lado, los jóvenes, gente que va desde los 18 hasta los 25 años, nos dimos cuenta de que esa curva desaparecía en cuanto denunciante, y luego otra curva que casi no existía eran las mujeres mayores de 65. En los jóvenes operaba el espejismo de la igualdad, la igualdad formal está lograda a través de las leyes; ellos y ellas lo perciben así y costaba desmontarles la idea...”

[Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista]

Con respecto a la competencia interpretativa, en el lado opuesto se sitúan los más mayores que no conectan con las nuevas tendencias de la publicidad, y sienten que éstas están orientadas a otros públicos. Como afirma un hombre mayor de 60 años: “la publicidad es para los que entran y no para los que abandonan el mundo”. No obstante, son conscientes y conocen toda la publicidad que está orientada hacia ellos en cuanto mayores, sobre todo, definida por el tipo de producto.

Las y los expertos/as dicen...

“Cuando trabajamos [Observatorio] con publicistas o gente que se dedica a la creatividad lo primero que te dicen es la censura de la libertad a la hora de crear; intentamos explicarle que la libertad a la hora de crear va dentro de una mentalidad colectiva y que ellos/as también son parte de la solución de ciertos problemas sociales. Eso es menos permeable.”

[Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista]

4.2. Identificación con las representaciones publicitarias

Una de las lógicas privilegiadas en la recepción de la publicidad es el mecanismo de identificación, y precisamente éste es uno de los aspectos que la convierten en un género eficaz a la hora de transmitir y proponer modelos, valores, etc. La identificación puede producirse frente a la definición de estereotipos y roles concretos, pero sobre todo funciona gracias a la apelación a estilos de vida.

La identificación con las representaciones publicitarias de género se ha planteado a la población general desde dos dimensiones: la perspectiva de la auto

percepción de la mujer y la consideración de los hombres, valorando en ambos casos la correspondencia entre la imagen de la mujer representada en la publicidad y su grado de cercanía o alejamiento respecto a la realidad social.

En primer lugar, se lanza la cuestión de la **percepción de identidad de las mujeres**, que arroja unos resultados que reflejan un alejamiento de la identificación de las mujeres respecto a su representación televisiva; en más del 55% ellas afirman no sentirse identificadas en absoluto, y de forma paralela los hombres reconocen que imágenes femeninas en publicidad no son nada reales (46,9%). Sólo un 5,1% de las mujeres encuestadas afirman sentirse identificadas con su imagen en la publicidad siempre, y un 39,7% en algunas ocasiones. Este resultado está en sintonía con la demanda recogida de las opiniones de las mujeres y hombres de los grupos de discusión donde, de forma continuada, se alegaba la escasa presencia de mujeres reales en la publicidad. En los discursos de ellas y ellos, sin embargo, parece mantenerse un cierto optimismo puesto que se reconoce una tendencia hacia una cada vez más variada representación de la infinita tipología de mujeres.

Tabla 20. Distribución porcentual de la valoración de la imagen de la mujer en publicidad, por sexo

	Hombre	Mujer
Sí, siempre se muestran imágenes parecidas a las mujeres reales	9,0	5,1
A veces se muestran imágenes similares a las mujeres reales	44,1	39,7
Nunca, siempre son mujeres ideales	46,9	55,3
Total	100,0	100,0
Total n	(288)	(295)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

La segunda perspectiva contemplada es **la percepción de los hombres**, que resulta ser similar a los sentimientos de identificación expresados por las mujeres en primera persona; menos de un 10% de los hombres consultados reconocen que siempre se representan en publicidad imágenes de mujeres parecidas a las reales, mientras que casi un 47% afirman que las mujeres son siempre representaciones ideales.

A pesar de que más del 55% de las mujeres no se sienten identificadas con las representaciones femeninas en la publicidad, pero si hay que señalar algún tramo de edad en el que el sentimiento de identidad sea mayor con la mujer publicitaria ese es sin duda las edades más avanzadas (véase Tabla 21).

Tabla 21. Distribución porcentual de mujeres sobre la percepción de identificación con las imágenes de mujeres en publicidad, por grupo de edad

	18-29	30-44	45-64	Más de 65	Total
Sí, siempre se muestran imágenes parecidas a las mujeres reales	3,9	8,8	9,8	15,2	9,0
A veces se muestran imágenes similares a las mujeres reales	51,0	51,0	38,2	30,3	44,1
Nunca, siempre son mujeres ideales	45,1	40,2	52,0	54,5	46,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(51)	(102)	(102)	(33)	(288)

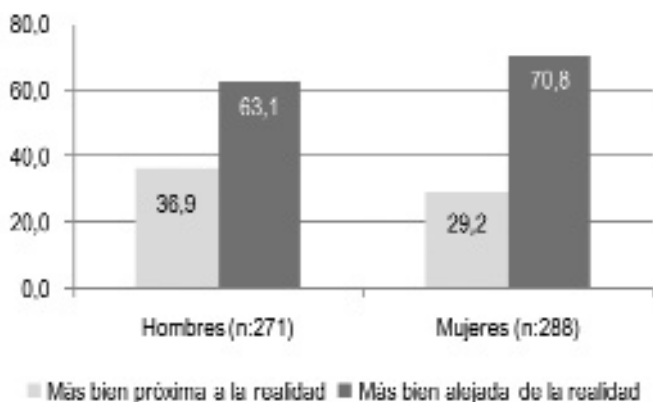
[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Hay que destacar el giro que se produce al cambiar del grupo de 30 a 44 al de 45 a 65. El 51% de las mujeres de 18 a 44 años afirma que, a veces, la imagen femenina en publicidad es similar a la real, mientras que a partir de los 45 años prima la sensación de que las mujeres nunca se representan de forma real, sino de forma ideal. Por tanto, se puede afirmar que, aunque la diferencia no es muy grande respecto a las edades medias, las mujeres entre 18 y 29 años, y las mayores de 65 creen verse más identificadas en la publicidad que las de edades medias.

Al profundizar en los discursos generados en todos los grupos de discusión, los participantes suelen proyectarse en relación a los anuncios, en ocasiones porque se sienten representados, en otras porque dichas representaciones no coinciden con las imágenes que les gustaría recibir. En general, las representaciones del género distan de ser aceptadas como positivas e ideales y frente a ellas suele emerger una cierta actitud crítica. Sin embargo, el proceso de identificación que atañe a otros valores o ejes permite que se asuman roles y estereotipos de género quizá menos evidentes. Aunque también sobre este punto hay voces críticas, muchas femeninas: "El estilo de vida asociado a cada producto vende más que el producto en sí, puedes tener la sensación de que no vas a comprar tal producto pero poco a poco te van metiendo la idea." (Mujer 40-60 años).

En cuanto a la percepción de proximidad de las representaciones de género, tal y como se presenta en el Gráfico 13, hombres y mujeres coinciden, en mayor proporción ellas que ellos, que la representación de la imagen de la mujer está alejada de lo que se tiene interiorizado que son las mujeres reales. De esta forma, el 70,8% de las mujeres y el 63,1% de los hombres perciben una representación publicitaria de la mujer más bien alejada de la realidad. El resto de variables sociodemográficas (nivel de estudios, situación laboral) no tienen una influencia destacable.

Gráfico 13. Distribución porcentual de la percepción de cercanía/lejanía de la realidad de las representaciones femeninas en publicidad, por sexo



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Sin embargo, todos los grupos identifican que existe un tipo de publicidad que está pensando en ellos y ellas, que les pide que se identifiquen con ciertos valores, propuestas y estilos de vida. La edad es también aquí un eje de diferenciación clave: los mayores se señalan como público objetivo de artículos para la salud, mientras que los jóvenes lo hacen con todo lo que tenga que ver con el entretenimiento, el humor y la ironía y, sobre todo, con aquellos anuncios en los que puedan verse reflejados a través de su lenguaje, experiencias, pautas de consumo, etc.

En el grupo de 40 a 60 años está interiorizada y compartida la idea de que la televisión se distribuye en función de franjas según el género y además se sostiene que la publicidad debería adecuarse a ellas; es más, para ser efectiva tendría que remitir a públicos y destinatarios previstos mucho más definidos y estables. No existe más que un leve cuestionamiento al respecto, por parte de algunas mujeres, más de lo que sucede en los grupos de jóvenes y mayores donde no existe una perspectiva crítica frente a este tipo de divisiones. En torno a este resultado, conviene recordar que la atribución y división generizada de productos, ya sean los productos anunciados o los propios productos mediáticos, es uno de los modos de mantenimiento del sexismo.

La dinámica recogió además la cuestión de si existía algún tipo de publicidad o anuncio en el que se sintieran reflejados o por el contrario alguno que quisieran rechazar porque les resultase molesto. En varios grupos, la

ecología y los estilos de vida que apelan a ella fueron un espacio de referencia espontánea: “yo (me siento identificada) con los ecológicos. A mí me gusta mucho la naturaleza y con esos sí que me identifico. Me imagino que al hacerlos están pensando en gente que nos gusta y que estamos luchando un poco por el ecologismo” (Mujer de entre 40 y 60 años). En el grupo de los más jóvenes, este valor también se ensalzó pero en este caso, ellos y ellas discutieron sobre la legitimidad que tiene un discurso ecológico pronunciado a través de empresas que, al mismo tiempo, con su acción y la búsqueda del interés privado pueden estar menoscabando nuestro entorno: “a mí los anuncios de Repsol o Iberdrola me indignan, me parecen lo último. Te venden una imagen que realmente no es,..., es una forma de lavar su imagen”.

Hay que destacar la idea de que los anuncios pueden ser considerados **instrumentos para la reflexión**. En este sentido, el debate sobre la capacidad de la publicidad para transformar la sociedad o bien sobre la dinámica inversa será uno de los hilos conductores de los grupos, tema al que se volverá en el epígrafe de la percepción sobre la responsabilidad de las televisiones. “Hay anuncios que te hacen reflexionar sobre cosas y no necesariamente tienes que utilizar la compañía o de producto que te están vendiendo, pero sí que te hacen pensar: Es que a mí me gustan mucho los de Endesa o de Repsol, creo que hubo también alguno con la mano pintada con el mundo...” “Me identifico con los anuncios en los que simultáneamente a la venta del producto te hacen pensar otras cosas, son muy artísticos... Yo me quedo con ellos” (mujer de 18 a 25 años).

4.2.1. Elementos publicitarios que generan identificación

De forma general, los **anuncios con contenido social** son los spots **más valorados**, aquellos con los que los y las participantes prefieren sentirse identificados. Una mayoría de los y las participantes asumen que la difusión de estos valores les influye, pero no así la promoción de venta que va asociada a ellos, en consonancia con el rechazo a la lógica del marketing y a la idea de protección frente a las estrategias persuasivas publicitarias. Por eso, si un anuncio puede afectar más allá de los valores -éticos y estéticos- que promueve es porque conecta con las necesidades previas de los destinatarios, de esta forma en este punto la perspectiva de interpretación de los anuncios se desplaza privilegiando su dimensión informativa frente a la persuasiva y social, a la que se remite cuando se habla de los estilos de vida. No obstante, en varios momentos de la discusión los grupos suelen recordar la función de la publicidad como creadora de necesidades, aunque habitualmente eso les sucede a otros, los más jóvenes,

los niños, los no precavidos, salvo en el grupo más joven que se concibe como un elemento característico del sistema publicitario y de consumo, considerado globalmente.

En los dos grupos de personas **jóvenes, el mecanismo de identificación está íntimamente relacionado con la estética**, la complicitad en el tono, es decir, si se vinculan con un imaginario lo hacen cuando está dotado de dinamismo, movimiento, color y música que coincide con sus referentes culturales en un sentido más amplio "reflejaba con cada tipo de ordenador un tipo de personalidad, y en cada personalidad había una parte de mí". Persiguen modelos y retratos especialmente detallados de su generación y estilos de vida; paradójicamente son estereotipos de una generación que ha tenido en la publicidad un potente instrumento de socialización, puesto que -como ya se ha apuntado en varias ocasiones- ésta guarda una estrecha relación con productos culturales como el video clip, el corto, pero también con los valores individualistas y hedonistas que, en parte, caracterizan ciertos estilos de vida en esta franja de edad. Así, en el grupo de 25 a 40 años, una de las mujeres afirma: "me siento identificada con los anuncios de la Coca Cola porque me gusta la creatividad y porque son divertidos. Son anuncios muy dirigidos a una franja de edad... hablan de las series que se hacían y de cosas con las que te sientes identificado". Esta afirmación podría ser atribuible a la mayoría de participantes, tanto hombres como mujeres, de los 18 a los 40 años.

Entre los y las participantes **mayores** se habla de la **edad como aspecto que promueva la identificación**, puesto que no perciben que, tal vez, los estilos de vidas o valores puedan estar también dirigidos a ellos y ellas. Así que sólo se sienten público objetivo de los anuncios en los que aparecen personajes de la tercera edad, con mayor o menor fortuna de cara a la construcción de modelos ideales. Este grupo se sabe abuelo/abuela y en eso piensa, aunque de entrada lo que el grupo persigue es la búsqueda de modelos positivos: "hay un anuncio muy gracioso de fabada, sale una abuela y cuando coge la fabada dice como el de la abuela...", aunque no encontrarán demasiados, más bien casi ninguno, y en seguida se concentran en los que recuerdan que, por norma general, remiten a asuntos tabú y con poco atractivo, como los de anuncios de dentaduras postizas, compresas para las pérdidas de orina, etc. Ante estos anuncios, reiteran la sensación de que están fuera del mercado, no creen que la publicidad se haga pensando en ellos: "la publicidad es muy diferente para la gente que llega al mundo que para la gente que se tiene que ir del mundo. Los mayores estamos en el mundo pero no importamos, ahora llega la nueva ola que es la que impone las cosas".

4.2.2. Elementos publicitarios que generan rechazo

De forma general, uno de los elementos más señalados como generador de rechazo es que las **imágenes de hombres y mujeres en la publicidad son ideales**, bastante alejados de la realidad. Un hombre del grupo de 40 a 60 años afirma: “si tú no ves a gente que se parece a ti no te sientes identificado. Si tú ves a un tío cuadrado, con las formas perfectas afeitándose, tú luego no ves a esas personas por la calle”.

Esta idealización excesiva también quedó tematizada en el grupo de 25 a 40 años. Para uno de los participantes hombres esta idealización es, supuestamente, contraproducente y frente a esta tendencia que “todavía está del este-reotipo de la chica perfecta, del chico perfecto y yo creo que eso queda tan lejos...”, habría que apostar por campañas más rompedoras que generen más sentimiento de identificación, por ejemplo “con personas más *normales*, más de la calle con las que yo me siento más identificado”. Curiosamente, para este hombre, el anuncio de AXE puede ser considerado como un buen ejemplo de representación de la normalidad. “AXE lanzó esa campaña agresiva que tocó la ironía total y la exageración pero yo creo que tuvo el gancho ese de que un chico normal te pones AXE y ligas más que el Ben Affleck. A mí me llama más la atención y me siento más identificado con eso si tocan cosas de esas más que si utilizan al chico perfecto”. Este mismo anuncio es el que provoca mayor rechazo espontáneo entre las participantes en los grupos, fue mencionado en todos menos en el grupo de mayores, como un ejemplo de sexismo, “Yo quitaba todos los de AXE, me parecen estúpidos desde que comienzan hasta que acaban”. Este conflicto surge en el siguiente apartado sobre la valoración de personajes femeninos y masculinos en la publicidad.

Siguiendo con el asunto de la identificación, hay un acuerdo más o menos extendido que apunta al **rechazo de los cuerpos perfectos** y las idealizaciones extremas, valorando representaciones más cercanas a la diversidad cotidiana, como con DOVE, que además de ser más realistas pueden llegar a ser estrategias igualmente eficaces en términos de venta. Sin embargo, también existe una posición minoritaria, en este caso femenina, que reconoce que las imágenes de hombres y mujeres perfectas también son una fuente de identificación, porque influyen como modelo aspiracional y afectan la decisión de compra. “Cuando veo un chico o una chica guapa que se mantiene, yo personalmente me lo anoto en la agenda y lo pruebo a ver qué tal. Me motiva para cuidarme” afirma una mujer de entre 25 y 40 años. Esta postura reconoce otro de los mecanismos indispensables en la publicidad: el tipo de identificación aspiracional que las imágenes de cuerpos perfectos, comparten con las representaciones idealizadas de los estilos de vida. No obstante, se ha incrementado el rechazo y la saturación de los patrones de belleza y perfección estandarizada y no tanto con respecto a los estilos de vida estetizados.

4.2.3. Universos de referencia

Si en el grupo de 40 a 60 años los hombres se sienten atraídos por los anuncios de coches y de los valores asociados a ellos, en el extremo contrario, es decir, conscientes de la generación de un deseo y de una necesidad en relación a los coches, encontramos al grupo más joven, en esta divergencia influye no sólo la edad, sino también el posicionamiento crítico con respecto al consumo y probablemente la capacidad de compra. Pero lo que en ambos grupos es común es que para los hombres la automoción sigue siendo un universo de referencia a la hora de buscar modelos de identificación. La percepción de este universo en el grupo de 18 a 25 años se expresa en estos términos “es que más que venderte el coche te venden un modo de vida, como el de Audi ¿Te gusta conducir?, es como que está fuera de tu alcance y por eso tienes que adorarlo, porque está fuera de tu alcance. Entonces cuando puedas obtenerlo tienes que comprarlo porque ya puedes conseguirlo”.

Las y los expertos dicen...

“La publicidad de coches siempre escoge a hombres. Hay muy pocos spots de mujeres conduciendo porque se presume que una inversión por encima de 18 ó 20 mil euros puede hacer un hombre y no hará una mujer; lo cual desde el punto de vista de un vendedor anunciante, es una visión realista de lo que es la situación económica”.

[Creativo publicitario]

La **automoción es un universo masculino y las compresas es el universo femenino** por excelencia, el lugar en el que con mayor claridad todos los grupos sienten que se habla de la “condición femenina”, por la vinculación con lo biológico, lo sexual, etc. Se puede afirmar que los anuncios de compresas son un campo de batalla, el lugar donde la crítica a la construcción de género emerge de manera espontánea y explícita. Las mujeres rechazan este lugar de identificación forzosa, ya que todas comparten la experiencia de la menstruación. Es interesante comprobar que en todos los grupos sin excepción se produce un fuerte rechazo e indignación frente a las imágenes y valores, para ellas ridículas, que se asocian a las mujeres en este tipo de anuncios. Una de las integrantes del grupo de 18 a 25 años afirma “y los de compresas que dicen *Estamos en el campo bailando porque tenemos la regla y nos sentimos genial...* Lo ponen como si no fuera una necesidad, como si fuera una forma de vida, como si nos gustara tener la regla y en realidad es una necesidad, necesitamos las compresas pero no quiero vivir por ellas, no me pongo a bailar cuando me viene la regla”.

Además de las compresas, hay también consenso general acerca de rechazar otros imaginarios femeninos, como el del ama de casa tradicional por un lado, y el de los cuerpos perfectos de la cosmética por otro, la mayoría referidos a productos con poca carga de deseo: detergentes, productos de limpieza, cremas anti-edad, etc.

A continuación se abordan las valoraciones que hacen los y las participantes de los grupos sobre estos universos generizados con los que la publicidad les pide que se identifiquen.

4.3. Mujeres y hombres en la ficción publicitaria

De forma previa a la exposición de resultados que se muestran en adelante, se ha considerado relevante explicitar los anuncios seleccionados en el visionado y proyectados en los grupos de discusión que han ayudado a generar los distintos discursos de género.

Cuadro 6. Breve descripción de los anuncios proyectados en los cuatro grupos de discusión

Anuncios seleccionados	Descripción
Airwick	Un ama de casa (animación=castor) se ocupa del cuidado de su hogar gracias a un ambientador. Ella se muestra satisfecha y orgullosa de tener una familia perfecta.
Chips Ahoy	Un hombre (animación=galleta) seduce a una chica (prototipo de rubia tonta), y cuando ella se lanza, él desaparece y ella se queda esperando (¿me llamarás?)
Alfamito	Secuencia de escenas de animación que reflejan la historia de un hombre "alérgico al compromiso", que sobrepasado por las responsabilidades familiares, huye del hogar.
Colhogar	Una chica de 28 años le acaba de dejar su quinto novio y en uno de los lugares de más intimidad de la casa, como es el cuarto de baño, da rienda suelta a su deseo frustrado, vestirse de blanco.
Puntomatic	Un grupo de hombres bailan de forma descoordinada riéndose de la actitud de los hombres a no asumir las tareas del hogar.
Campofrío	Anuncio transgresor en el que una mujer de mediana edad revive una segunda edad del pavo.
Danacol	Anuncio transgresor en el que dos hombres, que están desatascando el fregadero, hablan sobre el colesterol y la necesidad de controlarlo.
Gallina Blanca	El director de agronomía del grupo Gallina Blanca invita a un ama de casa a la plantación de tomates para convencerla de la calidad del producto.
Lays Sensations	Chica joven a la que al comer patatas fritas le suceden una serie de sensaciones corporales que recuerdan a una excitación sexual real.

Anuncios seleccionados	Descripción
Autocontrol	Promoción del control publicitario
Donación Sangre (Galicia)	Una madre de familia aparece donando sangre, sintiéndose bien por hacerlo.
Educación (Andalucía)	Personas de ambos sexos durante el periodo educativo que disfrutan de una educación de calidad.
Teléfono asesoramiento laboral (Catalunya)	Una chica embarazada está en su puesto de trabajo preguntándose sobre sus derechos laborales. Inmediatamente después sale un hombre animando a llamar a un teléfono gratuito de asesoramiento laboral.
Comunidad de Madrid	Personas de ambos sexos hablan de los beneficios de vivir en la Comunidad de Madrid.

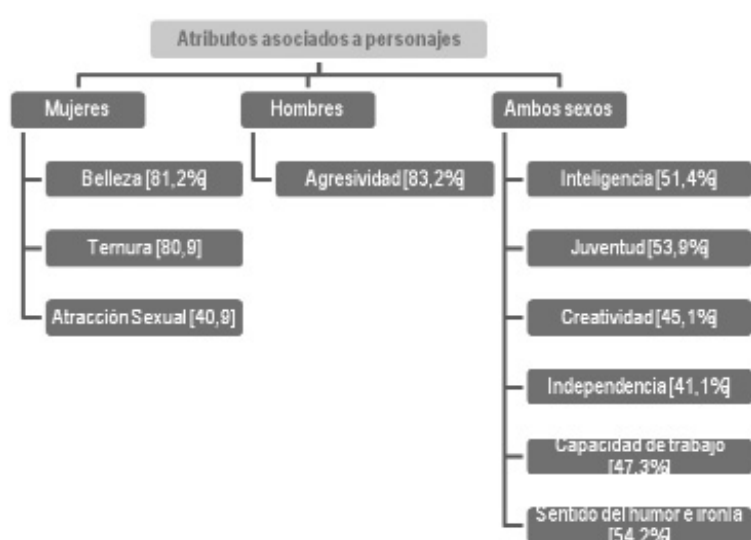
[Fuente: Elaboración propia]

4.3.1. La construcción de los personajes femeninos y masculinos

De la forma como se han construido los personajes de la ficción publicitaria, tanto femeninos como masculinos, se pueden extraer algunos indicadores de la persistencia de contenidos o elementos sexistas en la publicidad televisiva. Según los resultados obtenidos en la encuesta a población general acerca de los atributos que componen las y los personajes publicitarios, no se identifican diferencias destacables si se fija el punto analítico desde las mujeres, desde los hombres, o desde ambos sexos conjuntamente. Si contemplamos la totalidad de la población (véase Ilustración 2) los atributos más comúnmente asociados con las mujeres en publicidad son la belleza (81,2%), la ternura (80,9%) y en menor medida, la atracción sexual (40,9%); mientras que en el caso de los hombres sólo se detecta como propio la agresividad (83,2%); los restantes rasgos se señalan como mixtos.

Realizando el mismo análisis con la variable de corte "sexo", los resultados que se obtienen no ofrecen gran variación. Los hombres se perciben a sí mismos con un único rasgo particular del sexo masculino, la agresividad, que ellos afirman les caracteriza en un 83,4%. Y otros rasgos como la inteligencia, la juventud, la creatividad, la independencia, la capacidad de trabajo y el sentido del humor e ironía son percibidas como características que también definen a las mujeres en la publicidad. Sin embargo, a ellas se les adjudica atributos tradicionalmente femeninos: son bellas (84,5%), tiernas (83,1%) y atractivas sexualmente (51%).

Ilustración 2. Resumen de los atributos asociados a personajes publicitarios



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Tabla 22. Atributos asociados a hombres y mujeres en las representaciones publicitarias

	Hombres			Mujeres		
	Personajes	%	N	Personajes	%	N
Inteligencia	♀♂	56,4	(167)	♀♂	46,6	(142)
Agresividad	♂	83,4	(247)	♂	83,0	(253)
Belleza	♀	84,5	(250)	♀	78,0	(238)
Ternura	♀	83,1	(246)	♀	78,7	(240)
Juventud	♀♂	54,4	(161)	♀♂	53,4	(163)
Creatividad	♀♂	46,6	(138)	♀♂	43,6	(133)
Atracción sexual	♀	51,0	(151)	♀♂	40,7	(124)
Independencia	♀♂	42,9	(127)	♀♂	39,3	(120)
Capacidad de trabajo	♀♂	49,7	(147)	♀♂	44,9	(137)
Sentido del humor e ironía	♀♂	56,4	(167)	♀♂	52,1	(159)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Por otra parte, las mujeres consultadas en la encuesta, se consideran a sí mismas personas bellas (78%) y tiernas (78,7%), y a los hombres les atribuyen la agresividad (83%). Al tratar de buscar variables explicativas de estas asociaciones, no se han encontrado diferencias a destacar al realizar el cruce ni con la variable nivel de estudios ni la edad (en este caso, según disminuye la edad más se reafirma la asociación atributo-sexo protagonista del anuncio).

Por tanto, desde la perspectiva de género, la atribución de características según el sexo del protagonista se revela sin diferencias destacables. Todo hace intuir que se sigue asistiendo a una reproducción continua del modelo de mujer y de hombre.

En un contexto reflexivo y de pensamiento colectivo, profundizar en la interpretación que hace el público de la variable de género, es uno de los objetivos del presente estudio, y para su consecución la dinámica de los grupos de discusión contempló la emisión de varios anuncios comunes, en torno a los cuáles se ha podido contrastar el discurso generado sobre el género²⁰. Así, en la primera parte de la dinámica se mostraron dos bloques de dos anuncios cada uno, salvo en el grupo de mayores. Los primeros anuncios fueron DANACOL y CAMPOFRÍO.



Qué desastre! Todo lo dejas para mañana, como tu colesterol...



Tengo algo de colesterol pero lo puedo bajar cuando quiera...



Sientes algo extraño dentro de ti..., tu cuerpo se transforma..,



sueñas despierta *Te has cortado el pelo,...*, has llegado a la edad del pavo.

20 La cuestión del género no se preguntó de forma directa, sino que se provocó que el debate surgiera de forma espontánea haciendo hincapié en la atención y valoración sobre los personajes de los distintos anuncios, así como las características e interacciones percibidas.

Gracias al anuncio de DANACOL se pudo observar la reacción de hombres y mujeres confrontados frente a una representación de hombres asociados al universo femenino del cuidado. Las interpretaciones espontáneas de este anuncio aludían al factor de salud, a la valoración de la información transmitida y a su condición de publicidad engañosa o no. “Es muy claro y muy conciso en cuanto a la idea que quiere transmitir de *es bueno para...*, aunque un poco temerario porque decir que con tomar eso vas a estar bien” (mujer de entre 40 y 60 años).

En este sentido, el grupo de los y las jóvenes (18-25 años) realizó una lectura casi exclusivamente informativa del anuncio, por eso se fijaron en los aspectos más gráficos y consideraron que con él se acercaba el funcionamiento del colesterol a cualquier colectivo; una opinión que también se registró en el grupo de 25 a 40 años: “si yo sé que sufro de colesterol voy a comprar este producto porque me está dejando una enseñanza”. Aunque, al mismo tiempo en el grupo más joven, se critica el uso de la preocupación por la salud como argumento para la venta: “no te da opción, cuando acabas de ver el anuncio dices *Tengo que tomar Danacol porque si no me voy a morir...*”. Los mayores lo consideraron como un anuncio básicamente engañoso y lo conectan de forma directa con su propia experiencia médica en el cuidado de su salud “A mí esto del colesterol me enciende el piloto de *¿cómo andarás tú?* Pero no se me ocurre comprar el Danacol,..., si me lo dice mi médico sí pero si me lo dice un anuncio no”.

Cuando se ahondó un poco más en la lectura del anuncio, los y las participantes comienzan a considerar a los personajes y se percatan de que se trata de dos personajes masculinos preocupados por la salud, un discurso habitualmente femenino. Al respecto hay dos posiciones fundamentales, una valoración positiva y una negativa.

La **valoración negativa** se articula en torno a una escala de mayor a menor intensidad; en el punto de mayor rechazo están los hombres de de 40 a 60 años, aquellos que en su posicionamiento tienen interiorizado un rol de género marcado y que reaccionan frente a los posibles desplazamientos que perciben como negativos, ridículos, en definitiva “feminizantes”. Una mujer del grupo apunta que en este anuncio el espacio de los hombres “según el tópico debería ser el del trabajo o cualquier otro y no una cocina”. A partir de este punto los hombres comenzaron a mostrar su rechazo de varias formas, por supuesto, nunca se dice explícitamente que un hombre no puede estar en la cocina, pero la actitud de rechazo adquiere tal dimensión que no se tiene en cuenta que los hombres están desatascando un fregadero, una tarea que podría ser valorada positivamente como masculina en el imaginario tópico, y la vinculación de cocina y el discurso de cuidado les lleva a imaginar que esos dos hombres está fregando o cocinando.

Su incomodidad se expresa a través de un rechazo a aspectos formales del anuncio y a la mención de otras versiones existentes, mucho más adecuadas en su opinión, es decir, más vinculadas a imaginarios masculinos tópicos como el deporte o la automoción “A mí me gusta más el anuncio de DANACOL pero que es un hombre que deja el coche mal aparcado...Ese me parece más gráfico que este que muestra dos hombres cocinando, que además tampoco hay tanta gente que asuma ese rol”. Además, también se defiende una versión estereotipada, para ellos mucho más tranquilizadora, “a mí me parece que los roles sociales de la mujer diciéndole al hombre que se cuide... transmite más que dos hombres cocinando” (Hombre de entre 40 y 60 años).

Sin llegar al extremo del grupo de 40 a 60 años, el rechazo a este anuncio por su subversión al código aparece en otros grupos, por ejemplo, lo plantea una de las mujeres del grupo de 25 a 40. En este caso, el argumento es que no resulta natural, que la inclusión de hombres en universos femeninos es algo forzado. En esta misma línea, hay que apuntar que la crítica al empleo de un registro políticamente correcto en publicidad será una argumentación repetida a la hora de rehusar la publicidad como un instrumento de transformación social, también en relación con otro tipo de medidas ‘correctoras’ frente al sexismo. Desde este punto de vista al leer el anuncio, la mujer dice. “Los veo más como actores que como personajes, (...) lo trasladas y piensas *mi padre y mi hermano jamás tendrían esta conversación*”. La concepción general es de una situación rara, fuera de contexto y poco natural, precisamente, esta percepción es la que nos permite afirmar en el análisis que pese a ser un anuncio de corte tradicional tiene una dimensión trasgresora.

También algunos hombres en los grupos de edades medias asumen los cambios que se plantean a través del anuncio, “la idea de que haya un hombre está muy bien porque quiere decir que también los hombres nos tenemos que preocupar, no sólo las mujeres; pero la forma es brusca”. Sin embargo, parece predominar la idea de que aunque sea cierto que los hombres deben ser público objetivo de este tipo de productos de alimentación y cuidado, la formulación que se hace de ello en anuncios, de momento, parece forzada.

En paralelo al anuncio de DANACOL se muestra el de **CAMPOFRIO** como ejemplo de una representación más dinámica del ama de casa tradicional. Frente al anterior, este anuncio no produce un discurso de manera espontánea, los grupos coinciden en que se trata de un anuncio un tanto simplista, del que destaca fundamentalmente una música pegadiza.

Se reconoce en la protagonista la imagen del ama de casa, eso les permite categorizar el anuncio en una línea de continuidad con respecto a los imaginarios compartidos y considerar que no hay muchas cosas que decir al

respecto. Así, mientras que el anterior no resulta evidente, ya sea por el tema de salud ya sea por el enfoque de género, la adscripción de la protagonista a un rol reconocible limita la discusión “se proyecta un estilo de vida muy clásico, es la mujer la que sale preparándolo todo y es un poco el centro de atención del anuncio”. Un caso extremo será el grupo de mayores que prácticamente no comenta el anuncio salvo para vincularlo con representaciones más afines como la del anuncio CASATARRADELLAS, en el que aparecen un abuelo y una abuela en las distintas versiones. Para el resto de los grupos este anuncio es claro, recuerda un modelo de mujer conocido, de ahí que proliferen opiniones como la de uno de los hombres en el grupo de 40 a 60 años que afirma que “le dan un toque moderno: música mona, las ropitas, etc. pero en el fondo yo creo que sigue siendo igual de tradicional, es un mensaje muy tradicional, pero con un tinte de modernidad, una mano de pintura”.

Este tinte de modernidad es captado por la población entre 25 y 40 años a través de su interés estético, ya que ellos y ellas no interpretan ni explicitan nada relacionado con la trasgresión de roles sociales en función del género, el grupo pasa por alto la cuestión de género y analizan otros factores, su carácter divertido y diferente, frente a la seriedad del anuncio de DANACOL o por ejemplo, las pautas de construcción del relato, al respecto una de las mujeres comenta: “hasta el final no dicen la marca que te quieren vender”.

La incapacidad de los jóvenes para ver este tipo de representaciones de género como un asunto que les puede afectar de forma directa se detecta en el grupo de las personas entre 18 y 25 años. En este grupo, en primer lugar se sitúa el anuncio para otros, básicamente, para otras. No se plantean que ésta pueda no ser una imagen realista de las mujeres en la franja de los cuarenta, para ellas si no lo es, tal vez, debería serlo. Cuando se critica el anuncio se hace como ilustración del modelo de consumo –según el posicionamiento crítico del grupo ya mencionado-, no como un modelo estereotipado y sexista que aluda a un cierto tipo de mujer –ama de casa- como percibían los y las participantes en esta franja de edad. “Es muy cotidiano, va directamente para gente de 40 años, pero lo que no me gusta es que crean miedo en la sociedad, porque te hace pensar que tienes que comprar el producto para no tener problemas de salud, problemas económicos, etc.”; “yo creo que hay gente que está en esa franja de edad, que es tengo hijos, marido y tal y estoy en esta edad que no soy ni joven ni mayor. Y entonces ves este anuncio y dice ¡Jo! Qué tía tan guay, yo también soy así, sé que no estoy en la edad del pavo pero te puede dar pie a decir *Es donde yo quiero estar*”.

Esta idea de realismo y cotidianeidad también se detecta entre las mujeres de 25 a 40 años; para ellas es atractivo porque refleja la cotidianeidad de la vida de una chica semejante a ellas: “la chica de CAMPOFRIO muestra la

vida cotidiana, todo lo que nos puede pasar, las vivencias que podemos tener. Es como mostrar que esta persona es parte de su día a día disfrutar las pequeñas cosas”.

La metáfora de la “edad del pavo”, eje central del relato, es decir, considerar la supuesta liberación de la mujer, o más bien la sensación de sentirse bien consigo misma, como un rasgo adolescente y trasgresor no es objeto de comentarios en profundidad. Se menciona, se valora como un juego divertido y, en definitiva, se le concede a esta representación cierto toque trasgresor bien por la imagen vital de la protagonista, bien por el hecho de que aparezca junto a otras personas de la familia compartiendo las tareas de preparar y organizar la casa, por lo que se puede deducir que en los grupos algunas personas, sobre todo, aquellas mujeres que están directamente aludidas en el anuncio perciben un cambio aunque sea tímido en la representación del espacio doméstico en el que las mujeres ya no actúan en solitario, sino poco a poco aparecen acompañadas. Tanto en este como en otros spots se observan tan sólo como tímidas modificaciones y lo que prima es el acto de reconocimiento del estereotipo y lo tópico.

Para hacer mención explícita a lo típico, a los **estereotipos hegemónicos en la construcción de la variable de género** se escogieron otros dos anuncios que se proyectaron en los grupos, a excepción del grupo de mayores, en el que se escogió otro anuncio que conectase más con sus intereses para promover la discusión. Estos anuncios además tenían otros elementos de interés para la dinámica, en primer lugar, porque emplean el lenguaje de la animación por lo que se desplazan con respecto a la figuración humana, mayoritaria en la publicidad y, en segundo lugar, porque buscaban un tono humorístico -más en el caso de CHIPSAHOY que en el de AIRWICK- para difundir su mensaje.

Como sucedía con el anuncio de CAMPOFRIO, el anuncio de **AIRWICK**, por norma general no atrae la atención en torno a la representación del universo femenino, dado que a pesar de recurrir a los dibujos animados, no recoge ningún aspecto destacable. Por ejemplo, no utiliza el humor, no hay ironía o, al menos, los grupos no la perciben, y eso provoca que para una gran mayoría no se considere un spot interesante al que merezca prestar atención. Sin embargo, desde el punto de vista analítico, otro aspecto que lo hace manido o insulso es el hecho de que los grupos lo interpretan como una representación más, del ama de casa tradicional, aunque en esta ocasión sea una pingüino o una elefanta.

Se produce unanimidad al valorar este anuncio como sexista y se considera que el recurso a la animación es una estrategia para huir de un terreno polí-

ticamente incorrecto y que se trata en este sentido de una estrategia previsible y fallida. Uno de los miembros del grupo de 25 a 40 años lo expresa de la siguiente forma: "vamos a poner pingüinos para que no hable la madre, aunque luego ella lleve un collar y el marido esté tocando el piano. Para mí están volviendo al sexismo o estereotipo del ama de casa". Y una de las participantes más jóvenes apunta: "yo veo sexismo porque siempre es la mujer limpiando la casa, llega el marido de trabajar, deja las zapatillas sucias y mancha todo; mientras ella dice ¡Ay! ¡Qué bien huele la casa!", "es una madre buenísima que está encantada de ser madre, y es una mujer encantadora..., no me gusta esa imagen de mujer".

Los grupos se referirán a la estrategia de sexismo encubierto, que resume bien esta mujer menor de 25 años: "No es sexismo en el sentido que ponen en el anuncio un tío y una tía, pero te ponen una tía estereotipada que, en cierto modo, es peor que eso, **es sexismo encubierto**. Te lo venden como normal, que es peor". No sólo es una estrategia hacia lo políticamente correcto, sino que de nuevo se interpreta en los propios términos del marketing, es decir, se apunta la finalidad, "es un producto que no te llega, no te toca" (hombre entre 25 y 40 años), por eso se necesita buscarle algún tipo de atractivo y en este caso la opción es la animación, pero también se identifica como una estrategia 'fácil' porque coincide con los tópicos que la mayoría de los destinatarios y destinatarias serán capaces de reconocer. Tal y como apunta una de las participantes menores de 25 años: "muchas veces ese tipo de mujer viene muy bien, es muy fácil que la gente se identifique con eso, entonces yo creo que para vender un producto es muy fácil ir por esa vía".

El otro anuncio que dialogaba con AIRWICK es el de **CHIPS AHOY**, desde el análisis realizado se consideró que era un anuncio que, cuanto menos, se encontraba en el límite del sexismo, ya que repetía pautas estereotipadas del ritual del galanteo, en el que el varón es un individuo activo y objeto de deseo, mientras que la mujer se sitúa en una posición pasiva y de espera, además de responder a los patrones estandarizados de la mujer objeto, esto es, la figura de la "rubia tonta".

El anuncio de CHIPS AHOY fue muy bien acogido en los grupos, en todos los casos que se proyectó, los y las participantes lo encontraron divertido e ingenioso y prestaron atención al protagonista, dejando en un segundo plano la figura femenina, sólo tras varios comentarios cruzados ella entraba como elemento de comentario. Se discutió bastante en los grupos acerca del público objetivo, la animación apuntaba a los niños y niñas, al menos, adolescentes, pero el galanteo y la lectura sexual ampliaba la franja de edad apelando directamente a los participantes, en el juego de identificaciones. Así lo expresa un hombre de 25 a 40 años: "el juego de seducción los niños no lo verán, verán una chica que quiere comerse una galleta, le roban la ga-

lleta y encima la galleta habla. Y nosotros los adultos vemos el juego de seducción, que es divertido... así que supongo que abren el abanico para que entre más tipo de público”.

El primer elemento de reconocimiento es la galleta identificada como un personaje masculino seductor y sólo con posterioridad se detecta la presencia femenina: el papel de ella es el de “la pava”, “con eso de *me llamarás* ella hace de la típica rubia tonta” (mujer de 40 a 60 años), “la coetilla de *Me llamarás*, es la situación típica de que estás ligando y el chico se va corriendo...” (mujer de 25 a 40 años). Aunque en estos dos grupos se percibe el papel estereotipado de la mujer; el tono humorístico le resta carga simbólica, e incluso en alguno de los hombres de 40 a 60, que como se ha comentado, se mostraron reacios a los cambios de roles, la galleta ocupa el papel del “hombre objeto”. Se liga además esta interpretación con la persistencia de las “mujeres objeto” en la publicidad, aunque no sólo ellas comentan la incorporación de los hombres y se citan como ejemplo los anuncios de maquinillas de afeitar, donde ellos aparecen representados de forma idílica y al igual que las mujeres, como objetos.

El grupo de jóvenes sin embargo sí que detecta este posicionamiento estereotipado como sexista, a pesar de la estrategia basada en el humor: Como comenta una mujer del grupo: “sí que es sexista, pero es gracioso y como no es gente real me hace más gracia”, otra afirma: “Me parece un poco sexista, sobre todo el final cuando cogen la galleta y dice la chica *Me llamarás*, como diciendo *Espero por tí* y no me gusta. Aunque no digan nada (explícitamente) sabes que el chico es el protagonista y que la chica va detrás del tío”, “es sexista porque es rubia, mítica rubia diciendo *¿Me llamarás?*, en plan *Soy idiota, no acabo de ver que te fuiste*, por lo demás me parece super simpático”.

La percepción del sexismo, la identificación de roles estereotipados es lo que marca las diferencias entre los tres grupos de edad más joven. También en el grupo de mayores se percibe el sexismo y se reconocen las representaciones que fijan la posición femenina asociada a ciertos productos y valores, pero su discurso sobre este asunto está ligado no a todo tipo de publicidad sino a la que perciben como directamente orientada a su franja de edad, como les sucede a los más jóvenes.

La detección del sexismo difiere en función de la edad, la asunción e interiorización de roles de género y también el posicionamiento ideológico. Mientras que los hombres del grupo de 40 a 60 años reconstruyen los anuncios para mostrar la supuesta condición de vulnerabilidad que sufren los hombres en la publicidad actual, una postura que se refuerza a medida que avanza el grupo y se comentan anuncios en los que

estaría cuestionándose un modelo de masculinidad predefinido; el grupo de los más jóvenes describe las estrategias sexista, aunque reconoce que disfruta con los anuncios, es decir, los y las participantes son capaces de afrontar las contradicciones que estas situaciones les suponen. Sin embargo, el grupo de 25 a 40 años es un ejemplo representativo de lo que se define como el **'espejismo de la igualdad'**. Estos jóvenes consideran que la igualdad es una conquista terminada y que la discriminación de género, el sexismo y los discursos machistas ya no forman parte de su imaginario.

Para comprobar cómo se relacionaban los jóvenes con representaciones estereotipadas expresadas en un lenguaje creativo, cercano a sus códigos culturales, se escogieron dos anuncios. El primero, **ALFAMITO**, es un anuncio de Alfa Romeo, con una estética minimalista, que recurre al diseño gráfico y a la música electrónica, analizado en el Bloque II. Si el anuncio de ALFAMITO repite el estereotipo del hombre "alérgico al compromiso", que se ve inundado por las responsabilidades familiares, que para la mujer no son problemáticas; el anuncio de **COLHOGAR** vincula a la mujer con el mito del amor romántico y el deseo de la boda como meta de las relaciones heterosexuales.

De ambos, cabe resaltar que la posible presencia de estereotipos sexistas queda desdibujada en una primera aproximación, dado que el discurso se orienta más hacia el análisis de elementos como la música, el público objetivo, los elementos estéticos, la forma y el contenido, -por ejemplo plantean la originalidad de la campaña, porque se reconoce la dificultad de vender de forma atractiva un producto como el papel higiénico-, obviando las relaciones o los roles de género que se desprenden de los anuncios. La dinámica ahonda en estas últimas cuestiones a través de preguntas directas, por ejemplo, proponiendo en ambos anuncios un ejercicio de inversión para comprar si el anuncio ALFAMITO podría estar protagonizado por una mujer y de qué manera podría adaptarse un anuncio como COLHOGAR a un universo masculino.

Para el grupo de 25 a 40 años, el anuncio de ALFAMITO podría estar protagonizado tanto por un hombre como por una mujer. Los miembros del grupo consideran que no es necesaria una lectura de género frente a esta pieza, incluso parte del grupo encuentra dificultades para recordar qué elementos del texto marcaban la presencia de un personaje masculino. Sólo de forma muy minoritaria se explicita el detalle de que durante el anuncio el que escapa es el chico "cuando sale la señal de EXIT el muñeco que sale es un chico, no sale la figura de una chica o lo ponen neutral... yo lo enmarcaría con chicos jóvenes, que ya han tenido hijos y se han cansado de ese proceso de tener hijos y necesita un coche, su coche". Ellas creen que podría perfectamente ser el público objetivo del anuncio, desear un coche, etc. pero, sin embargo, las discusiones apuntan más al hecho de que no se reconoce el estereotipo del "alérgico al compromiso", más que al de que ellas asuman dicho posiciona-

miento. Además, consideran que la presencia de una mujer en el anuncio de coches sería forzado.

Sin embargo, la posición del grupo de jóvenes es mucho más crítica, incluso alguno de los hombres que participan en el grupo considera que ese no es un imaginario con el que les gustaría sentirse identificados, “no sé, yo no quiero ser el típico machito de discoteca...” (hombre de 18 a 25 años), una idea que también se refuerza desde las participantes femeninas: “es que yo creo que ellos también salen bastante mal parados..., a veces salen como descerebrados”. Pero, ¿qué sucede con el modelo de relación heterosexual femenina? Las discusiones varían puesto que en este caso sí que se plantean discusiones sobre si existen mujeres que deseen la boda como una meta vital o si por el contrario esta interiorización del amor romántico ya no es habitual, una discusión que no se planteó en relación al ALFAMITO.

Todo parece intuir que, ligado a otras cuestiones desgranadas más arriba, la representación de las mujeres suele interpretarse en términos de adecuación o no con lo real, mientras que las representaciones masculinas suelen interpretarse en mayor medida desde la propia dimensión representacional, es decir, en cuanto personajes, su modificación, transformación, adecuación forzosa o presentación estratégica, etc.

Debido a esta relación presupuesta entre la publicidad y la representación femenina como reflejo, en el grupo de 25 a 40 años una de las mujeres comenta: “no me gusta lo que cuenta porque no creo que sea una situación ni normal ni cotidiana ni divertida”, mientras que otra por la misma razón lo encuentra positivo: “se escoge una situación que puede pasar y el momento de cómo lo vive esa persona. Podría haber salido esa misma chica llorando y con el papel, secarse las lágrimas porque ella lo que realmente quiere es tener novio y poder casarse...”.

Si se enmarca el relato y la imagen como verosímil, la pregunta resultante no es si la representación es o no sexista sino sobre el fondo de verdad del estereotipo y en este punto las interpretaciones varían, desde las mujeres heterosexuales que no sancionan la boda y la consideran como un deseo legítimo, hasta las que la perciben como un rasgo de conservadurismo y falta de independencia. “A mí me ha gustado el anuncio pero pienso también que hay un poco de estereotipos que, al menos, en mi círculo no existe que es el de la chica que se quiere casar a toda costa. Yo ese tipo de chicas no las conozco, es un tipo de chica que no existe” (mujer de entre 25 y 40 años), a lo que sus compañeras contestarán que éstas mismas si forman parte de su realidad.

Al enfrentarse a la inversión, la mayoría parece estar de acuerdo en que la situación de un hombre por no casarse es improbable, quizá más verosímil para el grupo de mujeres y hombres joven cuyos modelos de masculinidad son más abiertos. Y además, como sucedía con los hombres de 40 a 60 años también en la franja de edad de 25 a 40 son reacios asumir la persistencia de un estereotipo que podría otorgarles un lugar de poder. Así, plantean nuevos argumentos sexistas y estereotipados del tipo las mujeres son las que se fijan en los detalles y se ocupan de las compras, mientras que el hombre es, casi por naturaleza, despreocupado: "han escogido a la chica porque aunque parezca machista, a la hora de comprar, aunque haya chicos que vamos a comprar o se compre en pareja, somos más Este mismo, al menos yo. Parece que es machista, pero no es machista, es así. A lo mejor el papel higiénico lo compran las chicas, porque el chico pasa y coge el primero que ve. Por eso a lo mejor sale una chica, pero yo si saliera un chico no lo vería mal".

Frente a estas lecturas resta comentar una última. Se trata de una lectura productiva y que estaría dándole la vuelta, en parte, a este estereotipo, es una lectura femenina que defiende el anuncio desde una postura vital: "es como que de algo negativo siempre se puede sacar algo positivo" (mujer de 25 a 40 años). Otra chica de la franja de edad anterior afirma: "a mí me hace gracia, vale, es la tontería de las mujeres se quieren casar, pero me hace gracia la chica que es soñadora, se lo pasa bien pensando en sus cosas, es un momento íntimo que hace gracia porque muchísima gente tendrá momentos así con boda o con otras cosas". En este caso, el imaginario femenino que estas mujeres jóvenes desearían para ellas les lleva a rescatar la idea de lucha, esperanza y el valor positivo de reirse de uno mismo. La imagen de mujer que demandan las jóvenes es la de una "mujer real", que tiene múltiples características plenamente compatibles "por una parte, la chica que tiene su pareja, sus hijos; y por otra parte que se mueve, viaja, es dinámica, etc."

4.3.2. Las acciones de ellas y ellos

En las representaciones publicitarias hombres y mujeres aparecen desarrollando multitud de acciones que, tal y como se avanzaba en el primer bloque analítico, permite comprender cómo se construyen los universos de acción masculinos y femeninos.

En la siguiente tabla se recogen las acciones que mayoritariamente son percibidas como desarrolladas por hombres, por mujeres o por ambos sexos indistintamente en la ficción publicitaria. De las numerosas acciones hay muchas en las que no se presupone un género, esto es, se atribuyen de forma general tanto a

hombres como a mujeres; entre ellas cabe destacar: trabajando, divirtiéndose, ejerciendo de expertos/as, concienciados/as con causas sociales, jugando a juegos de mesa o con muñecos/mascotas, o haciendo deporte. Sin embargo, lo verdaderamente relevante son las acciones que la población general asocia a hombres y a mujeres en las representaciones publicitarias.

Tabla 23. Acciones que realizan hombres y mujeres en la publicidad

Mayoritariamente mujeres	
Sirven (atienden o cuidan a otras personas)	64,4
Aconsejan	42,4
Prueban productos, realizan actividades aconsejadas por otras personas	62,6
Seducen	47,4
Dan cariño a otras personas	70,4
Sufren, lo pasan mal (por ser feas, no tener dinero, tener enfermedades o molestias, etc.)	64,1
Cuidan su salud (aspecto físico y alimentación)	58,2
Mayoritariamente hombres	
Tienen dinero para invertir	61,7
Son seducidos	37,1
Conducen	56,4
Compran coches caros	80,9
Tienen y utilizan alta tecnología	63,9
Ambos sexos	
Son expertos/as	35,6
Trabajan	56,1
Se divierten	57,6
Están condicionados/as con causas sociales (desigualdad, cambio climático, etc.)	45,1
Tienen muñequitos o mascotas	43,1
Juegan a juegos de mesa	40,1
Hacen deporte	53,1

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Como se concluía en la primera parte del estudio, las mujeres están en mucha mayor medida que los hombres, asociadas al ámbito del cuidado y el afecto en la publicidad televisiva en concreto, y en los medios de comunicación en general. Esta hipótesis corroborada con anterioridad, vuelve a reafirmarse al analizar los datos obtenidos de la encuesta, a través de los cuales se asocia

a la mujer a funciones tales como: servir (64,4%), aconsejar (42,4%), a probar productos aconsejados por otras personas (62,6%), seducir (47,4%), dar cariño a otras personas (70,4%), sufrir por la estética o por tener enfermedades o molestias (64,1%) y cuidar su aspecto físico y alimentación (58,2%).

Por el contrario, los hombres están, por lo general, asociados a un ámbito más público y de dominación social, lo que no quiere decir que no realicen las acciones asociadas a la mujer sino que es menos habitual y siempre habrá matizaciones. En este sentido, los hombres en la publicidad aparecen de forma mayoritaria con dinero para invertir (61,7%), siendo seducidos por mujeres (37,1%), conduciendo (56,4%), comprando coches caros (80,9%) y usando o adquiriendo alta tecnología (63,9%).

No se han detectado diferencias en los análisis desagregados por sexo o según la cantidad de publicidad visionada, pero, sin embargo, el análisis desagregado por la variable "edad" permite reforzar la hipótesis de que las personas de menor edad son capaces de detectar en mayor medida acciones con gran carga de estereotipos de género en la publicidad televisiva.

Las y los expertos dicen...

"El cuidado de los niños, su educación, el cuidado de personas con discapacidad, de ancianos y enfermos, la higiene, la alimentación, la asistencia médica general, la economía general, surtidoras de afecto... Todas estas acciones desempeñadas por las mujeres quedan relegadas del ámbito de la participación social y no podrán ser integradas desde un modelo que describa lo público como dominante".

[Profesora de Teoría de la Comunicación]

"He notado en la evolución de la comunicación publicitaria el papel de la mujer en la publicidad era un papel absolutamente delegado, pequeño..., hoy se trata de que haya una cierta ambigüedad en la toma de decisiones, porque eso sí los clientes tratan de disimularlo no son inconscientes aunque su mentalidad sea como sea porque no son ajenos a ese cambio de mentalidad general, por lo tanto tratan de matizar un poquito más la comunicación."

[Creativo publicitario]

Por todo ello, se puede afirmar que las representaciones de hombres y mujeres en publicidad continúan reproduciendo estereotipos en cuanto al desarrollo de actividades, a pesar de que cada vez en mayor medida, se hace un esfuerzo por equilibrar las actividades en las que ellas y ellos tienen presencia.

4.3.3. Las relaciones de género

Las relaciones entre personajes de distinto sexo es otro de los aspectos que permiten valorar el tratamiento de la imagen de la mujer en publicidad, y sobre ello se cuestionaba a la población general con el objetivo de contrastar la hipótesis de que la publicidad dirigida a personas jóvenes transmite publicidad con contenidos relacionados con el género más igualitarios, es decir, que se ha producido una mayor transformación con respecto a la publicidad orientada a otras franjas de edad.

A la vista de los siguientes resultados, se puede observar que casi el 40% de las personas consultadas no parece encontrar diferencias entre las relaciones de género de todas las edades; por lo tanto la opinión mayoritaria respalda que la edad de los personajes no introduce diferencias destacables en las relaciones de género que representan en la publicidad televisiva.

Tabla 24. Distribución porcentual de la percepción de relaciones igualitarias, por sexo

	Hombres	Mujeres	Ambos sexos
Entre niños y niñas	19,8	20,8	20,3
Entre chicas y chicos jóvenes	25,1	28,0	26,5
Entre mujeres y hombres adultos	3,2	5,7	4,4
Entre personas de la tercera edad	9,9	9,0	9,4
No hay diferencias por edad del personaje	42,0	36,6	39,3
Total	100,0	100,0	100,0
Total n	(283)	(279)	(562)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Las franjas de edades más jóvenes, las correspondientes con niños/as y jóvenes/as, son las que se acercan más a la igualdad en sus relaciones de género, mientras que la edad adulta es cuando se perciben relaciones menos igualitarias. Esta tesis mantiene una estrecha relación con los resultados obtenidos en el primer bloque analítico, y se mantiene en todos los tramos analizados (véase Tabla 25).

Tabla 25. Distribución porcentual de la percepción de relaciones igualitarias, por edad.

	18-29	30-44	45-64	Más de 65	Total
Entre niños y niñas	27,6	22,5	18,2	7,9	20,3
Entre chicas y chicos jóvenes	26,5	24,4	31,8	17,5	26,5
Entre mujeres y hombres adultos	3,1	6,7	2,1	6,3	4,4
Entre personas de la tercera edad	12,2	8,1	9,4	9,5	9,4
No hay diferencias por edad del personaje	30,6	38,3	38,5	58,7	39,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(98)	(209)	(192)	(63)	(562)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

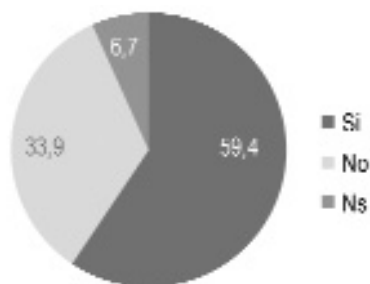
Del análisis desagregado por edad hay que destacar el escepticismo de las personas mayores de 65 años, que en un 58,7%, defienden la falta de diferencias en las relaciones de género según la edad del personaje. En el otro extremo, los y las jóvenes, mantienen que existen diferencias y que precisamente los mayores cambios se producen entre personajes de edades similares a las suyas. Por tanto, parece intuirse una cierta evolución en las representaciones de género.

Según la cadena de televisión más vista para cada persona encuestada, no se han detectado diferencias significativas en cuanto a la apreciación de relaciones igualitarias entre personajes de distinta franja de edad.

4.4. Percepción de contenidos y/o elementos discriminatorios en publicidad

De forma general la percepción de contenidos discriminatorios en publicidad presenta una respuesta positiva (véase Gráfico 14), es decir, cerca del 60% de la población encuestada reconoce identificar elementos no igualitarios en los anuncios; por otro lado, el 34% de personas no los percibe, y un 6,7% no sabe cómo posicionarse en esta materia. Estos resultados permiten contrastar la hipótesis de la persistencia de elementos sexistas en los contenidos publicitarios de las televisiones de titularidad pública analizadas.

Gráfico 14. Distribución porcentual de la percepción de contenidos no igualitarios en publicidad



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

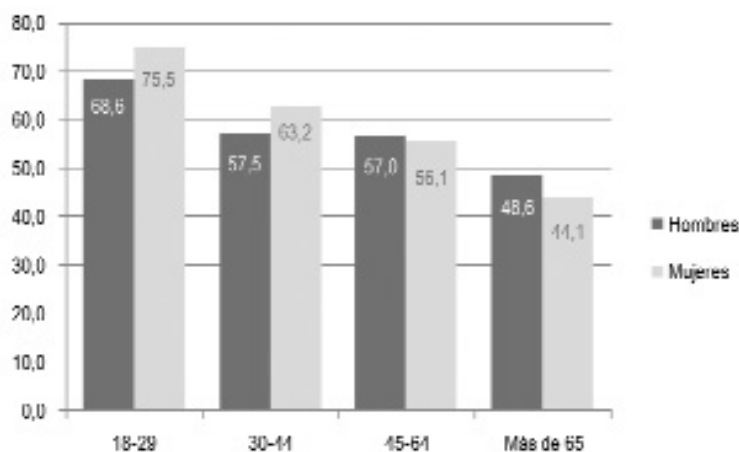
Teniendo en cuenta la cadena de televisión más visionada para cada persona, como se puede observar en el siguiente gráfico, los porcentajes de identificación de contenidos no igualitarios en relación a la imagen de la mujer varían. La cadena en la que proporcionalmente se detecta más discriminación es TV3, puesto que un 65,6% de las personas que afirman verla habitualmente identifican algunos contenidos no igualitarios. En la situación opuesta se encuentra Canal Sur cuyos televidentes habituales reconocen elementos discriminatorios en un 47,7%, representando la cifra más pequeña.

El siguiente gráfico arroja pistas sobre el comportamiento del fenómeno; en él se identifican las actitudes más críticas con la presencia de contenidos no igualitarios en las edades más jóvenes y más aún entre las mujeres (75,5%). A partir de los 30 años la perspectiva crítica va disminuyendo progresivamente según aumenta el grupo de edad analizado, alcanzando los menores porcentajes entre las mujeres y los hombres mayores de 65 años.

El género es una cuestión determinante hasta los 44 años; hasta esa edad las mujeres reflejan opiniones ligeramente más críticas que los hombres, y a partir de los 45 años se invierte la tendencia, siendo ellos los que afirman detectar más elementos sexistas, aunque con una diferencia pequeña.

A partir de estos resultados descriptivos y cumpliendo con los objetivos de la investigación, se planteó esta cuestión en un contexto reflexivo, por lo que tras valorar la aparición espontánea de la discusión sobre el sexismo, el machismo y la violencia de género en la publicidad la dinámica de los grupos de discusión incidió, cada vez de forma más explícita, en torno a la valoración de los contenidos y elementos discriminatorios en la publicidad, con el fin de co-

Gráfico 15. Distribución porcentual de la percepción de contenidos no igualitarios en publicidad por sexo y edad



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

nocer cuáles de éstos eran fácilmente detectables por los participantes y en relación a cuáles existía más o menos consenso y era posible desarrollar un discurso elaborado.

Al respecto, las mujeres del grupo de personas mayores de 65 años se mostraban totalmente de acuerdo en cuanto a la concepción sexista que supone la asociación de las mujeres a productos y situaciones negativas, sobre todo, en relación a la salud y la enfermedad. “¿Por qué si ponen a una señora sorda tiene que ser ella la sorda?, “¿por qué no anuncian un señor que también tiene pérdidas de orina? Es que encima los hombres tienen las pérdidas y la mujer va a comprarlas” (mujer mayor de 65 años). Esta reflexión permite observar hasta qué punto en los grupos se detecta cómo la publicidad recoge prácticas extendidas en el ámbito de lo social, aunque no siempre se toma conciencia de que su representación no es un reflejo sino una hiperritualización –simplificada y naturalizada-. Frente a esto, las mujeres reclaman más espacio en la publicidad, pero un espacio limpio de alusiones negativas a la edad y sobre todo que estos aspectos no los carguen siempre a las mujeres “nos gustaría participar en anuncios para sentirnos vivas, porque en la televisión no existimos”.

Además, las mujeres mayores se sienten violentadas porque la publicidad habla y muestra aspectos de su espacio íntimo que les gustaría, bien mantener alejado de lo público o bien que recibiese otro tratamiento, para ellas es ma-

chista “desvelar una parte muy íntima de las mujeres” (mujer mayor de 65 años), como la asociada a la menstruación. Más allá de la relación con tabúes sociales, este planteamiento tiene interés porque conecta con una de las críticas que el feminismo ha hecho a la representación machista y es que ésta invade, satura los espacios de las mujeres a través de una máxima visibilización, promovida desde una mirada masculinizada, por ejemplo, la que censura la menstruación como un asunto “sucio” que se debe combatir, al que ya se ha hecho mención.

El reconocimiento de esta mirada masculina y no igualitaria también afecta a otro tipo de productos vinculados con el cuerpo de las mujeres, de ahí que se detecte y rechace “la figurita (...) antes eran las mujeres desnudas, siempre son el figurín y eso sigue igual” (mujer mayor de 65 años). En cuanto a la imagen de los hombres el razonamiento es similar, se apela a la excesiva perfección de los cuerpos “los hombres que salen en televisión parece que están hechos a propósito”. En el grupo de 40 a 60 años, se consideran agresivos e insultantes las representaciones femeninas en los anuncios de colonias, perfumes, etc. cuyo rol suele ser el desplegar sus encantos. Así lo expresa una mujer “a mí eso me molesta, la utilización de la mujer como mujer-objeto y sexual”.

No sólo la **persistencia de la “mujer objeto”**, también **se rechazan otras formas de disciplinar el cuerpo** que está promoviendo la publicidad actual. En el grupo más joven se da un ejemplo ilustrativo que también fue analizado en el capítulo del visionado: “...como el anuncio de SPECIAL K..., no me digas es que porque coja una galleta auto-castigarse. Me parece una locura”, “es igual que el anuncio que dice *Sé más lista que el hambre*, y son galletas de arroz (refiriéndose a BICENTURY) (mujer de 18 a 25 años).

La mención a los **estereotipos clásicos asociados a la figura del ama de casa** también está presente, casi más como un presupuesto consensuado que como un tema de discusión abierto. Todos los y las participantes asumen que la publicidad sigue vinculando a las mujeres con lo doméstico y las tareas del hogar. A este respecto se reconoce un cierto sexismo en publicidad, sobre todo en torno a ciertos productos, aunque cada vez se perciba menos, es reconocible que “por ejemplo en los anuncios de detergentes siempre ponen a una familia” (mujer de 25 a 40 años). La evolución se percibe en positivo, pero también se habla de que el cambio está siendo lento, una opinión que manejan sobre todo las mujeres adultas (40 a 60 años): “Yo creo que la publicidad debería ser más realista y además no incidir en estereotipos de que sólo mujeres limpias, de que sólo mujeres amas de casa y cosas por el estilo”.

Lo doméstico y el cuerpo son los dos espacios de intervención que las mujeres y, en menor medida, los hombres detectan como urgentes en relación a la discriminación en la publicidad.

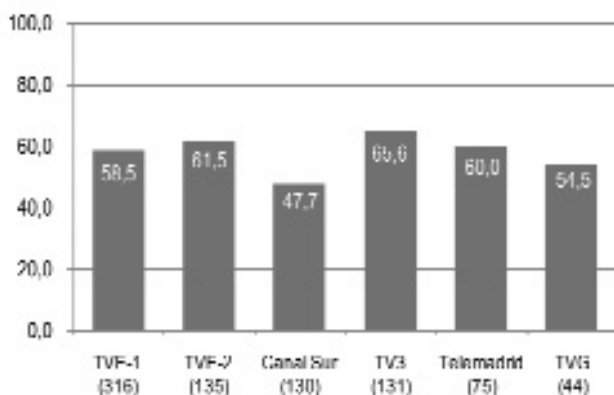
Las y los expertos dicen...

Existe un nuevo mensaje en torno al papel de las mujeres que, supuestamente estaría desplazando a las representaciones cansinas de la dominación, es la idea del 'I choose', que una mujer elige, sexualmente y en todos los sentidos, que es libre para hacer lo que desee. Pero esas imágenes, realmente, no rompen con la base de ninguna representación social dominante, aunque se venden como tal, como imágenes nuevas. Y las mujeres jóvenes que han recibido las consignas del discurso de la igualdad moderna lo leen como tal. Para mí esto es un freno y me resulta más doloroso que el discurso abiertamente machista. También porque va acompañado de la creencia de una libertad absoluta en la interpretación, cuando una gran parte de los indicios que nos ofrece la publicidad nos conducen hacia una interpretación estereotipada del lugar de las mujeres en la sociedad."

[Profesora de Teoría de la Comunicación]

No se han detectado diferencias significativas al analizar las cadenas de ámbito nacional y autonómico, sino que todas las televisiones parecen moverse en un intervalo que guarda poca correspondencia con diferencias reales.

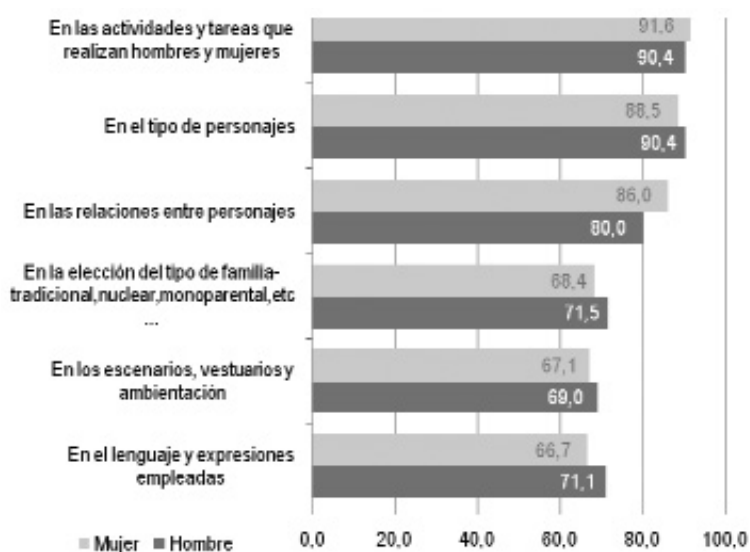
Gráfico 16. Percepción de contenidos no igualitarios en publicidad, según la cadena de televisión vista habitualmente



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Al profundizar en la identificación de aspectos con mayor carga discriminatoria en la publicidad, la población encuestada manifiesta detectar falta de igualdad en todos los elementos que componen un anuncio, desde los aspectos más técnicos (escenario, vestuarios, etc.) hasta la construcción de personajes y la relación que mantienen entre ellos. Los tres aspectos con más contenido más estereotipado y discriminatorio son el reparto de tareas y actividades que realizan los hombres y mujeres, en el tipo de personajes y en las relaciones de género que mantienen entre ellos y ellas.

Gráfico 17. Distribución porcentual de los componentes de los anuncios donde se detecta contenido discriminatorio, por sexo.



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

De los resultados desagregados por sexo destacan principalmente los altos porcentajes, tanto de hombres como de mujeres, que identifican discriminación en cada uno de los ítems planteados, que en ningún caso presenta acuerdos inferiores al 66,7%. Las mujeres reconocen, en mayor medida que los hombres, que los contenidos no igualitarios son más importantes en las actividades y tareas que realizan hombres y mujeres (91,6%) y en las relaciones de género que se muestran en los spots publicitarios (86%).

En paralelo al reconocimiento consensuado de la persistencia de modelos estereotipados en los anuncios, se produce acuerdo también en la, aún ligera, **transformación de los modelos de género**, que además tienen que

enfrentarse a distintos **límites**, muchos sostenidos sobre una concepción naturalizada del género, que se han detectado en los grupos.

- **El género como un asunto innato que se evidencia en la infancia y afecta a la reiteración de representaciones estereotipadas en la publicidad de juguetes.**

En algunos grupos se mantiene durante algún tiempo la idea de transformación, de evolución, flexibilidad o incluso construcción en torno al género, sin embargo, estos posicionamientos parecen desactivarse al hablar de infancia y juguetes.

Aunque se detecta algún pequeño cambio, mínimo, en las representaciones de niños y niñas, la generalidad es el mantenimiento y refuerzo del mismo tipo de anuncios, “a las niñas las planchas y las muñecas” (hombre mayor de 65 años), pero aunque el cambio fuese notable la postura más común es considerar que sería un intento inútil, porque estaría forzando en exceso la normalidad. Un miembro del grupo de entre 25 y 40 años, plantea que además por muy transgresora que fuera la publicidad los padres se resistirían o intentarían convencer a su hijo o hija para recibir un juguete tradicionalmente masculino o femenino: “el día que la publicidad ponga a un niño al lado de una muñeca, la publicidad habrá cambiado bastante, pero en ese sentido todavía no se ha visto cambio, excepto lo de la plancha”, menciona este hombre que vio un anuncio de una plancha de juguete en el que salía un niño. Y esta es una opinión repetida en casi todos los grupos: “la imagen que tengo es que las niñas salen con sus muñecas y los niños con sus *Heman*”, “a lo mejor es el sector donde menos se ha notado el cambio porque yo creo que no han hecho ningún anuncio de muñecas donde salga un niño” (hombre de 25 a 40 años).

No existe una sensación consensuada de que si la publicidad hiciera un esfuerzo por intercambiar roles entre géneros, esto provocaría cambio alguno en cuanto a las preferencias de juguetes de niños y niñas. La opinión más extrema se da en el grupo de 25 a 40 años, en el que reconocen abiertamente pensar que hay cosas que no se pueden modificar, “yo creo que hay cosas innatas, cosas que por mucho que las cambiemos... cada persona es un mundo, pero en general, los chicos somos más brutotes..., aunque pongan anuncios de niños jugando con muñecas, yo no creo que el padre le compre...” (hombre de 25 a 40 años). En este grupo se debate entre lo innato y lo sociocultural que hay de la educación de las niñas y los niños en cuanto a la inclinación hacia un tipo u otro de juguetes. “Si en Navidad bombardean con que las niñas juegan con pelotas, al final las niñas juegan con pelotas” (mujer de 25 y 40 años). El planteamiento anterior convive con el siguiente: “Hay una

parte innata de la persona por ser chica o de ser chico, esto va en los genes, es verdad y es así. Entonces, los niños parten de los básicos, después el cerebro va evolucionando, pero un niño va más tipo animal, más por el instinto. Él no se mueve por lo que está bien o está mal, sino por su instinto como personas; tú naces hombre o naces mujer; y yo creo que por ser mujer vas hacia... da igual lo que te digan tus padres... hay una parte innata” (hombre de entre 25 y 40 años). Lo que en este grupo comparten todos y todas las participantes, en el grupo de entre 40 y 60 años es, sobre todo, una opinión masculina.

En los grupos de personas más jóvenes y de entre 40 y 60 años, esta noción del género como algo innato es mucho menos estricta y hay participantes que defienden la socialización y el aprendizaje del género, aunque sus voces, por ejemplo, en el grupo de 40 a 60 son minoritarias y permiten como sucede en el grupo de mayores de 60 que el discurso se traslade desde la discusión acerca del sexismo y los roles de género hasta la promoción del consumismo y la manipulación de la infancia, que se abordó al comienzo de este capítulo. Una mujer mayor de 65 años afirma: “yo suprimiría toda la publicidad de juguetes radicalmente, me parece anti-formativa para los niños”, y un hombre de 25 a 40: “un niño no tiene unos conceptos tan estructurados como nosotros... y le dan igual los anuncios, al igual que la televisión o cualquier cosa; si le parece divertido lo aceptará”.

En el grupo de los más mayores, al igual que sucedía en los grupos más jóvenes, además de no creer factible que niños anuncien juguetes para niñas y viceversa, se tacha de inmoralidad toda publicidad cuyo público objetivo sean los menores. “Es inmoral porque no tienen la moralidad de enseñar a un niño lo que tiene que hacer en casa con respecto a lo que le mandan sus padres, no terceros”, “va todo dirigido al consumo feroz... los niños son moldeables, maleables, absorben todo, que le metan en el consumismo tan temprano... Me parece nefasto y por eso suprimiría los anuncios de juguetes”. Es el consumismo, por ejemplo, la publicidad engañosa y no el aprendizaje del género lo que debe ser motivo de regulación y control, en primer lugar.

- **El mantenimiento de espacios masculinos y femeninos en la publicidad como correlato de las prácticas sociales del género, por ejemplo, las asociadas a las decisiones de compra.**

Se han detectado opiniones, aunque de forma minoritaria, que además de desacreditar el empleo de estrategias de representación igualitarias como una “pose” políticamente correcta, es decir, como una obligación externa que no resulta verosímil, se retoma el estereotipo del varón despreocupado por los productos de hogar y la adscripción de éstos a las mujeres. Tal y como

afirma un participante del grupo de 25 a 40 años: "ha habido una evolución, la sociedad hemos cambiado, pero hay cosas que son de mujeres, no os ofendáis...hay cosas que las consume la mujer y cosas que las consume el hombre. Por ejemplo, a mí el papel higiénico o el ambientador me es igual. Entonces vale que tengas que jugar con esto de poner a un chico lavando los platos, pero a lo mejor es la chica la que dice *No, yo prefiero el Fairy porque me deja las manos más suaves*, y yo a lo mejor en otro producto sí que lo miro. Juegan con eso, no es imposible que no sea sexista pero hay cosas que...". De momento, los estereotipos aún están asumidos y normalizados "cuando hacen publicidad de un detergente, no ponen a la mujer porque siempre lo hace sino porque la que va al supermercado, la que va a hacer la compra y la que elige la marca del detergente es la mujer. Yo cuando hacen un anuncio de un detergente y ponen a una mujer yo no lo veo como que vaya en contra de la mujer o sea sexista...".

- **Las reticencias de los hombres frente a las transformaciones de los modelos de masculinidad, sobre todo, aquellos cambios que puedan estar ligados a una visión no heteronormativa.**

La posible transformación de modelos de masculinidad se trató en los grupos de discusión fundamentalmente a través de la proyección del anuncio de PUNTOMATIC, premiado por el Ministerio de Igualdad en 2008; spot que ha sido objeto de análisis en el capítulo del visionado y cuyo lema es "Por el reparto igualitario en las tareas del hogar".

Tal y como se pudo observar en los grupos al interpretar el anuncio de DANACOL, los hombres de entre 40 y 60 años se consagraron como los que de forma más explícita asumían el rol de un varón tradicional, y se sentían molestos ante la vinculación de los hombres con el cuidado y lo doméstico, y este malestar se acrecentó cuando se visionó en el grupo el anuncio de PUNTOMATIC. Para alguno de ellos se trataba de una publicidad claramente ofensiva, a pesar de que emplease el humor como vehículo, puesto que el eje central era dejar en ridículo a los hombres, algo que, en su opinión por lo demás no estaría permitido de hacerse con mujeres. El anuncio ironizaba no sólo con la falta de implicación de los hombres en las tareas del hogar, sino con el prejuicio que asocia lo doméstico con lo femenino y por tanto, con una homosexualidad potencial. Confrontarse con el tabú promovió la ofensa entre los hombres más reacios del grupo a modificar su modelo de "virilidad". Uno de los participantes del grupo afirma: "Incluso un hombre puede hacerlo, hombre mira perdona si ahora hubiera anuncios de mujeres que no saben ni donde tienen el agujero para echar gasolina en el coche o que aparca a dos metros de donde tiene que meter el ticket del parking... a la mujer le sentaría fatal".

Por su parte, las participantes en el grupo de 40 a 60 años, señalaron otro asunto interesante y es el hecho de que el anuncio de PUNTOMATIC, aunque sea para reírse de ello, sigue apelando al estereotipo sexista: "para ellos por lo visto poner una lavadora es un sufrimiento, sigue habiendo el mismo trasfondo, como si el hecho de hacer las labores de la casa al hombre le pareciera un suplicio". Esto hace que pongan en duda la utilidad del mismo en cuanto a la labor de concienciación para el reparto igualitario de las tareas del hogar, no obstante, en conjunto se considera un anuncio novedoso, con un buen fin, que recibe una interpretación positiva por parte de las mujeres, "el hombre se está incorporando a estas tareas y tiene que aprender".

Aunque no todos lo vieron igual de mal, otros se distanciaron y más que sentirse aludidos lo narraron desde fuera, como si fuese otro tipo de hombres a los que está dirigido el anuncio: "El mensaje que creo que quieren dar es un estilo a Full Monty, que tuvo mucho éxito. Una coreografía de chicas en bastante normal, las chicas tendéis más a poder organizar una especie de representación de baile, los chicos no. Y aquí han puesto a un grupo de patosos, de freakys, sin gracia como diciendo *Son inútiles pero hasta esta gente puede poner una lavadora*. Te viene a decir: *Puedes estar tranquilo que bailas muy mal pero la lavadora la pondrás...*" (hombre de entre 25 y 40 años).

Sin embargo, también se han detectado casos de hombres que tienen otros modelos de masculinidad, entre los que se da una lectura más abierta y tolerante del anuncio, como sucede entre los hombres más jóvenes: "Es simpático, gracioso, es el tópico del chico que no sabe hacer nada. A mí me hace gracia porque lo plantean de una forma muy ridícula y como una ironía; me hace gracia que lo traten en ese plan absurdo, por decirlo de alguna manera. Me hace gracia pero no me ofende que me llamen estúpido".

- **La crítica a lo políticamente correcto como una estrategia impuesta que va en detrimento de la creatividad y el disfrute.**

No obstante, más allá de una identificación directa o no, el uso del estereotipo sexista con humor logra en los y las receptoras una mejor aceptación y matización. Un participante del grupo de 25 a 40 años afirma: "este anuncio al estar en clave de humor consigue una cosa que la publicidad tiene que hacer que es que tú te acuerdes del producto... y la idea de que los hombres lo pueden hacer está bien. Vale es otro estereotipo de que los chicos no saben poner una lavadora, creo que está bien, es divertido y que el sentido del humor también es muy importante en la publicidad".

En todos los grupos se respalda la idea de que el humor es una estrategia imprescindible en la publicidad actual, pero también sienten que no es válido todo tipo de humor, aunque no aluden a una defensa frente al sexismo, sino a una sensibilidad exagerada con respecto a las imágenes de las mujeres. Para ellos y ellas, la sociedad en España puede llegar a ser demasiado sensible en un tema muy subjetivo, que no es en su opinión tan preocupante: “ahora está la gente con la piel muy fina” (mujer de entre 25 y 40). “Hay veces que ves en un anuncio una clara intención de no ser sexista, ahí es cuando la publicidad no funciona. Cuando ves la intención detrás, no continúa siendo sexista porque la marca está haciendo el esfuerzo de pero en el fondo sigue sin funcionar”.

También, para los hombres de 40 a 60 el cambio no se está produciendo de forma natural sino que se deja a los hombres en una posición forzada y además, en su opinión, de inferioridad “como que no pega que un chico haga eso” (lavar, como en el anuncio de PUNTOMATIC). La respuesta a esta actitud llega desde hombres más jóvenes: “Nosotros nos tendremos que acostumbrar a ver a un chico fregando platos en la tele”.

El uso del humor no tiene las mismas connotaciones en todos los casos, por eso, alguna de las mujeres del grupo de 25 a 40 años apunta la diferencia entre el uso del humor en unos y otros casos y cómo la regla de inversión permite interpretar la publicidad desde una mirada crítica: “si hubieran sido mujeres las protagonistas hubiera sido un poco diferente porque es un producto de limpieza que ya está asociado con las mujeres... a mí me hubiera ofendido un poco”. En resumen, según las mujeres de ese grupo: “la publicidad que puede tener un toque de humor sexista, pero que se ve que es un toque de humor lo puedo llegar a entender y soportar; lo puedo llegar a entender hasta cierto punto. Pero por ejemplo, la campaña AXE que decíamos no podía con ella”, y en este punto se equiparan al rechazo del sexismo que aparece en el resto de los grupos.

4.5. La evolución de la publicidad

La percepción de la evolución en el tiempo de la imagen de la mujer transmitida en publicidad se reconoce por la generalidad de la población consultada como avances en la igualdad; el 80,4% considera que se trata de una imagen más igualitaria, para un 10% no se han producido ni avances ni retrocesos, y tan sólo para un 7% el sexismo en publicidad ha crecido de un tiempo a esta parte. Se puede afirmar por tanto que gran parte de la población consultada respalda la opinión de progreso en materia de igualdad de género. Como figura en la siguiente tabla, introduciendo las variables edad y sexo es posible observar matices en las percepciones.

Tabla 26. Distribución porcentual de la percepción de la imagen de la mujer en la publicidad, según edad y sexo

	18-29	30-44	45-64	Más de 65	Total
Hombres					
Sí, ahora es más igualitaria	84,0	88,5	78,2	91,2	84,4
No, cada vez hay más sexismo	2,0	3,8	11,9	0,0	5,9
Permanece igual	14,0	7,7	9,9	8,8	9,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(50)	(104)	(101)	(34)	(289)
Mujeres					
Sí, ahora es más igualitaria	83,7	84,8	74,5	82,8	80,7
No, cada vez hay más sexismo	4,1	6,3	12,3	10,3	8,4
Permanece igual	12,2	8,9	13,2	6,9	10,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(49)	(112)	(106)	(29)	(296)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Los hombres en mayor medida que las mujeres perciben que se ha producido una evolución hacia la igualdad, 84,4% frente al 80,7% de las mujeres. Y viceversa, un 8,4% de las mujeres frente a un 5,9% de los hombres consideran que la situación ha progresado de manera negativa, esto es, hacia un mayor sexismo publicitario.

Los hombres mayores de 65 años forman el conjunto de personas que consideran el avance hacia la igualdad de forma más contundente, y los jóvenes los que, del conjunto de hombres, perciben una menor evolución (14%). Por otra parte, entre las mujeres el grupo de edad más crítico es el comprendido entre los 45 y los 64 años.

Todos y todas las participantes en los grupos admiten el cambio que durante las últimas décadas ha experimentado la publicidad. “Está claro que hay cambio, pero yo creo que debería haber un cambio mucho más grande de lo que hay en cuanto a estereotipos, pero el cambio es visible” (mujer menor de 25 años). Las personas mayores coinciden en que se está haciendo un esfuerzo por igualar la imagen de la mujer con la del hombre “hasta muy hace poco la mujer era la que lo tenía que hacer, la que tenía que enseñar y la que hacía un anuncio maravilloso. Ahora ya parece que se van igualando un poco” (Mujer mayor de 60 años). El cambio, para las personas mayores se está produciendo también de forma lenta, pero efectiva “ahora ya se ve a los chicos fregando”, “pero un anuncio de cada diez, la mujer sigue siendo la responsable de la limpieza”, “además se exige que la mujer que está haciendo ese trabajo

vaya impecable” y en este sentido denuncian la falta de naturalidad de los spots, como un rasgo de sexismo persistente (Mujer mayor de 60 años).

Los y las expertos/as dicen...

Que entre la publicidad de ahora y la de hace 10 y 20 años atrás ha habido una evolución en los que respecta al respeto a la dignidad de la mujer y al sexismo.

[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

“He notado una evolución de la comunicación publicitaria. El papel de la mujer en publicidad era un papel absolutamente delgado, pequeño, era consumidora de primer nivel de productos de venta en casa, de cosmética y prescriptora de juguetería y de productos estrictamente femeninos. Hoy las cosas han cambiado. Para empezar hoy en día se trata de que haya una cierta ambigüedad en la toma de decisiones..., por lo tanto tratan de matizar un poquito más la comunicación”.

[Creativo Publicitario]

Relacionando la variable que mide la valoración de la imagen de la mujer respecto a la cercanía a la realidad, y la sensación de evolución en igualdad de la publicidad, cabe inferir una **percepción general crítica con la sociedad, donde el fenómeno publicitario actúa como mero elemento de persuasión**. En este sentido se expresan los y las participantes en los grupos de discusión, manifestando rechazo a la utilización de la publicidad como instrumento de cambio social de manera explícita. En general, la mayoría considera que la publicidad es un reflejo de nuestra sociedad y en la medida en que ésta cambie, también irá cambiando. Según afirma una participante menor de 25 años: “me gustan los anuncios porque reflejan la historia. Hace 40 años era una mujer la que ponía la lavadora, hoy en día es eso (referido al anuncio de PUNTOMATIC) y el día de mañana será otra cosa. Y echas la vista hacia atrás y ves publicidad de hace 40 años y ves cosas que reflejan sociedad y reflejan historia”. Otra mujer (40-60 años) afirma: “hay anuncios del pasado que ahora no tienen sentido y otros anuncios que se ponen ahora que no lo tendrán en el futuro”; “La publicidad tiene que adaptarse a lo que piensa la gente, así que si la sociedad cambia la publicidad cambiará también” (hombre de entre 25 y 40 años).

En este sentido, se establece acuerdo en cuanto a que **debe ser la sociedad la impulsora de los cambios y no la publicidad**: “los anuncios sexistas tendrán éxito mientras nosotros en la mente los entendamos así.

Claro, yo si veo que un coche lo conduce un chico no me extraña porque tenemos ese estereotipo desde muy atrás; ahora poco a poco se irá quitando y en el momento en el que cambien cambiarán los anuncios e irán por otro lado... La solución viene desde atrás y no desde los anuncios, de cambiar la educación, cambiar la forma de pensar de la gente" (Mujer menor de 25 años). Por otro lado, no se trata de actuar como mero reflejo de modo automático, sino que –siguiendo la lógica publicitaria–, “si quieren vender tendrán que ir cambiando cosas” (mujer mayor de 60 años), porque los públicos ya saben que el poder persuasivo de la publicidad se basa, en parte, en su adecuación a los valores e imaginarios sociales, además de su dimensión creativa y productiva al respecto.

Aceptado el presupuesto de la publicidad como reflejo de la evolución social, en los grupos se reitera la pregunta sobre si además puede funcionar, estratégicamente, como **motor de cambio**, para lo que ya no se dan respuestas tan consensuadas. Una parte de los grupos, reconoce que “hay muchos anuncios y la información te llega, unas veces conscientemente y otras veces inconscientemente...” (mujer de entre 25 y 40 años), desde ese punto de vista “creo que sí se puede utilizar la publicidad para cambiar la forma de pensar, para bien” (hombre menor de 25 años). Para las y los jóvenes “la publicidad tiene ese poder, otra cosa es que a la empresa le interese hacer algo, pero si hay que decir si la publicidad tiene ese poder, yo creo que sí que lo tiene”.

Se apunta la **responsabilidad relativa de la publicidad como medio educativo**, “su misión es vender. Cada uno hace su trabajo y el del publicista es vender no cambiar la sociedad”, pero también es verdad que “es mejor vender enseñando que vender engañando”. “Es que no todos son anuncios de venta, también hay anuncios que te conciencian, entonces yo creo que la publicidad forma parte de la vida de una persona hoy en día, es muy raro que vayas a comprar algo y no te fijes en algún producto” (mujer 40-60 años).

Para parte del grupo más joven la publicidad, gracias a la enorme influencia que tiene, mantiene el poder de cambiar las cosas porque te hace reflexionar; esta postura será contestada por otra parte de los participantes, planteando una interesante discusión sobre los anuncios en los que el eje es la responsabilidad social corporativa, como por ejemplo los últimos anuncios que han utilizado el argumento de la ecología en el sector energético (IBERDROLA, REPSOL). El dilema es si el mensaje ecológico es válido o bien no lo es porque queda desactivado dado que lo transmite una empresa a la que no se le puede suponer un interés altruista. La postura de aquellas que defienden el potencial educativo del anuncio es la que sigue: “de toda la información te quedas con una parte, que es la que te interesa, por ejemplo yo me quedo con la parte de conservar el planeta, de que el día de mañana estarán mis hijos, los

hijos de mis hijos... Al final, gracias o no al anuncio, estoy sacando en claro una reflexión" (mujer 18-25 años). También existe la posibilidad de que las personas que no sepan la publicidad les modifiquen pensamientos "el que ya lo sabe ya lo sabe por eso te quedas con esa parte, porque ya lo sabes antes de ver ese anuncio. Y el que no lo sabe dice *Ah! Es verdad* y les cuelan que Endesa, Repsol e Iberdrola son unas empresas super verdes". No hay una postura de consenso, de momento, sólo una percepción paradójica del fenómeno del discurso social en la publicidad.

La cuestión es que el reconocimiento del poder de influencia y educativo de la publicidad, no implica que sea utilizado para promover la igualdad y luchar contra el sexismo, por ejemplo –que aún no se ha utilizado como una estrategia de forma intensiva en comparación con otros valores como la ecología-, es decir, no se puede presuponer que las empresas utilizarán en positivo ese poder de influencia frente a la venta masiva de productos; dado que si la publicidad cambia al son de la sociedad, como se decía, también es creadora de necesidades, y la influencia entonces es inversa, como señalan los y las participantes más jóvenes. Igualmente, el grupo de personas mayores cree que la publicidad puede ser un motor de cambio, una forma de extender y hacer valer la igualdad de género, sin embargo mantienen sus dudas en cuanto a la finalidad misma de la publicidad: "la cuestión moral o de principios no es el objetivo de la publicidad", "lo que interesa es el producto..., es la ley del mercado, y los mayores es difícil que opinemos favorablemente de esto" porque "cuanto más mayores somos y más preparados estamos menos nos engañan" (hombre mayor de 60 años).

4.5.1. La publicidad del futuro: qué hombres y mujeres nos esperan

Otra de las cuestiones planteadas en las dinámicas de grupo era cuál se consideraba que iba a ser la evolución de la publicidad en el futuro.

En la franja de 40 a 60 años, se visualizó una publicidad **más realista**, no sólo porque "se han dado cuenta de que ya no nos lo tragamos", sino que **tratará de mentir menos**. Para las mujeres de esta edad, la publicidad del futuro les permitirá identificarse más con las y los sujetos que representan. Esta es la petición mayoritaria que se le hace a la publicidad desde todos los grupos: mayor realismo, lo que implica una mayor diversidad a varios niveles.

Al margen del cambio sobre los estereotipos y representaciones, cuyas principales portavoces son las mujeres, en los grupos apuntan que tienen que

ver con los formatos y modelos de difusión publicitaria, un aspecto realizado con la **tecnología** que, casi en exclusiva, mencionan los hombres. “Se tendrá que adaptar sobre todo a la plataforma, la televisión no sé cómo será, pero será otra cosa. Tendrá que adaptarse a internet y al teléfono móvil, porque la tele como la vemos ahora será diferente. (hombre 25-40 años) “La publicidad en televisión empieza a tener sus días contados, porque cada vez se vende más un formato de televisión de pago en el que uno ve lo que quiere ver cuando lo quiere ver; hacia eso va la televisión”, en este sentido “la publicidad va a ir mucho más dirigida, el perfil del consumidor va a estar mucho más claro y va a ser publicidad más precisa” (hombre 40-60 años). En el futuro se ven escogiendo la publicidad cuando se quiera porque exista una necesidad “probablemente haya canales exclusivos de publicidad en los que uno diga *Quiero comprarme un coche* y pongas Coche y veas anuncios de coches” (mujer 40-60 años). Esta percepción sobre la publicidad está vinculada a los posicionamientos masculinos más sexistas que consideran las representaciones publicitarias como reflejos de prácticas sociales de género naturalizadas y, en último término, de sentido común. Su modelo ideal de publicidad compartimentada les permite evitar representaciones que les puedan resultar incómodas.

Sin embargo, esta idea de compartimentar dialoga con otra opuesta y es la percepción de que la publicidad será cada vez más invasiva, y por tanto con mayor capacidad de influencia: “Yo creo que la publicidad va a evolucionar metiéndose en todas las facetas de la vida, porque antes la publicidad se limitaba a televisión y radio, y ahora vas en el autobús y vas viendo anuncios en una televisión, vas al Instituto y hay una máquina de chucherías con anuncios, en las series de televisión todo es publicidad” (mujer 18-25 años).

4.6. La responsabilidad de las televisiones en la emisión publicitaria

Uno de los resultados más destacados del análisis de los grupos ha sido confirmar que los públicos no perciben excesivas diferencias entre las televisiones públicas y privadas, ni dentro de las públicas entre las de difusión nacional y regional con respecto a la publicidad. Se da pues una opinión consensuada de que todas ellas emiten el mismo tipo de publicidad, considerada de forma general, como sexista, aunque según se ha podido comprobar a lo largo del capítulo, con matices y sujeta a múltiples interpretaciones.

Tan solo el grupo de mayores detecta ciertas diferencias entre televisiones, pero no tanto entre las cadenas públicas y privadas sino en las emisiones de ámbito más reducido, como puede ser Popular TV, Libertad Digital, etc. que

“además de tener una publicidad más reducida está mucho más filtrada, con un criterio menos agresivo que el resto de televisiones” (mujer mayor de 60 años). También los más jóvenes encuentran ciertas diferencias, pero no significativas. “En cuanto a productos ajenos a la publicidad de la cadena en sí yo no veo diferencia, más o menos los anuncios son los mismos en unas que en otras”, la variación, afirman, tiene que ver con la programación que se esté emitiendo en ese momento. Una de las diferencias es que a partir de una hora las cadenas privadas emiten anuncios de “envía mensaje al...” (mujer 18-25 años).

Por tanto, de existir diferencias son muy escasas. Quizás, lo más importante es que además de percibir una diferencia en la cantidad de piezas publicitarias emitidas, algún miembro del grupo de mayor edad apunta a ciertas diferencias en cuanto al ritmo de los anuncios “en la televisión pública, los anuncios son más tranquilos, más pausados”, “a lo mejor son más machacones en las privadas porque te ponen un anuncio y a lo mejor antes de empezar el programa te lo vuelven a repetir”, “por ejemplo, DANONE, DANACOL y DANONINDO te los ponen todos seguidos y esto a lo mejor sí es más en las privadas que en las públicas” (Mujer mayor de 60 años). Se reconoce una estrategia publicitaria más agresiva en las privadas frente a las públicas.

Pero el hecho de que no se detecten diferencias no significa que no se crea que deberían darse, y no sólo en cuanto a la cantidad de piezas, sino también en cuanto al contenido “debería haber más anuncios, los hay pero son pocos, de los Ministerios para hacer reflexionar sobre la violencia de género, etc.” (mujer 18-25 años). Pese a esta primera aproximación, posteriormente se niega una diversidad funcional para las televisiones públicas y se considera que una buena publicidad de concienciación “debería estar en todas las cadenas” (mujer 18-25 años).

Pero, ¿qué responsabilidad le otorga la población a las televisiones en cuanto al control de sus emisiones publicitarias? Según los resultados de la encuesta, se ha detectado un amplio consenso (73,2%) en torno a la idea de la responsabilidad social que tienen las televisiones de cara a asumir un cierto papel educador además de comercial; un 22,5% afirma, sin embargo, que la misión publicitaria es únicamente comercial; y por último, un 4,3% no sabe o no quiere posicionarse sobre esta cuestión.

Al incluir la variable que diferencia entre las televisiones públicas y privadas, un 64,5% de las personas encuestadas respalda la idea de que la totalidad de las cadenas de televisión sin distinción tendrían que controlar la publicidad para garantizar la igualdad de género, mientras que un 18,4% afirma que este asunto no corresponde a las televisiones sino a las empresas anuncian-

tes. Las posiciones intermedias van más allá, aunque en mucha menor proporción, al afirmar que debería existir una diferencia según la titularidad de la cadena, posicionando a las televisiones públicas con mayor responsabilidad que las privadas en cuanto al control de emisiones publicitarias no igualitarias (14,5%). Finalmente, una minoría de las personas encuestadas (2,7%) reconoce percibir un mayor control de la publicidad no igualitaria en las televisiones de titularidad pública que en las privadas.

Tabla 27. Distribución porcentual de la percepción sobre la emisión de contenidos publicitarios no igualitarios, por sexo.

	Hombres	Mujeres	Total
Sí, todas tienen responsabilidad y tendrían que controlar la publicidad	61,2	67,7	64,5
Sí, y las televisiones públicas deberían ser todavía más cuidadosas al respecto	18,0	11,1	14,5
Sí, de hecho, en las televisiones públicas se percibe mayor control de la publicidad no igualitaria	2,5	2,8	2,7
No, eso es un asunto de los anunciantes, no de las televisiones	18,3	18,4	18,4
Total	100,0	100,0	100,0
Total n	(278)	(288)	(566)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Por otra parte, en el análisis de los grupos se manifiesta una concepción de la televisión pública como servicio público que avale un mayor control de la publicidad o, al menos, la búsqueda de modelos alternativos que garanticen el respeto. Se dan posturas intermedias, por ejemplo en el grupo de 25 a 40 años, los y las miembros creen que las televisiones públicas tienen la misión de dar ejemplo para mantener una emisión responsable: “deberían dar ejemplo y luego las demás teles si se apuntan bien, pero dar ejemplo sí porque para eso la pagamos todos”, “no debería guiarse sólo por criterios comerciales, por lo tanto todo lo que haga, incluida la publicidad, debería tener cuidado, sobre todo el mensaje” (mujer 40-60 años). Además, ellos y ellas son conscientes de que lo que plantean guarda relación con el debate social sobre si las televisiones públicas deberían o no emitir publicidad como medio de financiarse, aunque al menos de momento se asume que deba ser así.

Los y las expertas dicen...

Que las reclamaciones llegan de asociaciones, administraciones públicas y los particulares, pero de estos últimos llegan pocas veces. Hay mucha crítica y se produce debate pero éste no se transforma en acción.

[Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial]

“Las televisiones públicas son en principio más sensibles, por ejemplo en cuñas que han emitido, sobre todo en cuñas que sean suyas. Son muy receptivos, también con respecto a sus propios contenidos, no lo son tanto para los contenidos que no son propios. Deberían controlar la publicidad que emiten un poco más, porque creo que los departamentos de las televisiones públicas están separados totalmente de la política de responsabilidad social que tienen las empresas públicas, y tienen que coordinarse”

[Observatorio andaluz de la Publicidad no Sexista]

“Se les debería exigir más control a las televisiones públicas que a las privadas, sin embargo el mercado es el que es y la gente tiene la educación que tiene. Pero si las televisiones públicas tuvieran mucho control y censuraran mucho la publicidad, ésta derivaría hacia las televisiones privadas. Yo creo que a televisión debería ser sin publicidad y pagada por todos”.

[Creativo publicitario]

“En TVE existe una sensibilidad colectiva para promover la igualdad de género y evitar la imagen estereotipada de las mujeres y los hombres, existe también la necesidad de no permitir en absoluto las ofensas de carácter sexista y las representaciones degradantes de la mujer en la comunicación comercial, y así se reoge en el Primer Mandato Marco a la Corporación RTVE, publicado en el BOE de 30 de junio 2008, que en su artículo 15 regula el compromiso con la igualdad entre mujeres y hombres: “La Corporación RTVE velará interna y externamente por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverá el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre hombres y mujeres.”

[Comisión Asesora de Publicidad de RTVE]

Al hablar de la responsabilidad de emisión de los contenidos o elementos sexistas en la publicidad televisiva es conveniente establecer una distinción entre los distintos tipos de publicidades puesto que tanto la titularidad de la televisión como el tipo de campaña inciden en las pautas de consumo y en el grado de responsabilidad exigible. Para ello, se distinguen dos ejes:

- **Eje Público-Privado**

En ninguno de los grupos de discusión se percibieron diferencias significativas entre la publicidad de las televisiones de titularidad pública y privada, consideran que se emiten el mismo tipo de anuncios en una y en otras. En el caso de

la diferencia regional hay consenso en la percepción de que es una diferencia de cantidad de anuncios más que de contenido. Por ejemplo en el grupo de 40 a 60 años uno de los participantes afirma: "hombre, en Canal Sur por ejemplo se anuncian productos que sólo se conocen en Andalucía, y hay otros que se repiten porque son de ámbito nacional".

La única referencia explícita a las diferencias está conectada, para bien y para mal, con las identidades regionales. En el caso del grupo celebrado en Andalucía se señala, como crítica, que algunos anuncios locales ahondan demasiado en los estereotipos regionales, esto es, la o el andaluz bailando sevillanas y disfrutando, como relatan sobre un anuncio de supermercados (SUPERMERCADOS): "quieren encasillarnos en que somos andaluces, en la exageración, que estamos todo el día de cachondeo bailando, hasta en el supermercado bailamos...". Mientras que uno de los jóvenes gallegos escoge como uno de sus anuncios favoritos también el de una marca de supermercados que relata aspectos a través de los que una persona puede identificarse como gallego, esta elección va en la línea del gusto por los anuncios de tipo experiencial en los jóvenes ("Vivamos como galegos". GADIS).

Las y los expertos dicen...

"La publicidad institucional es más igualitaria, pero se sigues escapando planos, determinadas ventas de productos o servicios que se dirigen sólo al hombre, tipo el turismo de golf, congresos, etc."

[Observatorio andaluz de la Publicidad no Sexista]

• Eje Institucional versus Comercial

Cuando los públicos conversan sobre la publicidad lo hacen, casi en exclusiva, sobre la publicidad comercial. Aunque en las televisiones cada vez más se emite publicidad institucional ésta no es un objeto de interés que surja de manera espontánea, ni se utiliza como ejemplo al hilo de los aspectos que se van tratando en los grupos. La dinámica de investigación incluyó, en su última parte, la proyección de anuncios institucionales y en cada caso se escogió un anuncio de la Comunidad Autónoma en la que se celebró la reunión.

En la mayoría de los casos la **publicidad institucional** fue sinónimo del *autobombo* del gobierno "un claro ejemplo de lo que es la publicidad de verdad, intentar vender y da igual si es verdad o mentira", "yo lo veo como si estuviera en las nubes, no baja a la realidad..." (hombre 40-60 años). La dimen-

sión política atribuida a este tipo de anuncio desplazaba la atención acerca de la variable de género que se había venido trabajando a lo largo de la mayor parte de la reunión. Este rechazo a la comunicación política a través de la publicidad provocaba que no se tuviera en cuenta en una gran parte de los casos el carácter informativo de estos anuncios.

Cuando el posicionamiento político no es explícito o, al menos, no está tan polarizado, para algunos de los participantes fue posible interpretar estas piezas desde el punto de vista del género. Por ejemplo, una de las mujeres del grupo de 40 a 60 años reconoció el cuidado de la imagen y el tratamiento igualitario de los roles de ellas y ellos "aparecen hombres, mujeres, o sea que eso sí se cuida mucho. También cuida el lenguaje y las imágenes que se utilizan".

En este punto cabe plantear dos cuestiones relacionadas con lo anterior: La primera que escapa de los objetivos de la investigación, y es la función que en los grupos se concede a la publicidad institucional, puesto que como se subsume como parte de la propaganda partidista, la única manera de que fuese tolerada sería si adoptase un perfil informativo y distante, más que optar por anuncios de factura cuidada y con registros similares a los comerciales. Tal y como dice un varón en el grupo de 40 a 60 años, la publicidad institucional debería, "informar y debe decir *Se abre el plazo de becas, tal día, tal hora y tal sitio* y punto. Menos propaganda y más información". La confianza comunicativa implicada en este tipo de publicidad y la interpretación hegemónica de ésta por parte de los públicos, escapa a este estudio. Pero, no obstante, las reticencias detectadas habrían de tenerse en cuenta de cara a la utilización de la publicidad como instrumento privilegiado de sensibilización.

En segundo lugar, es la valoración que desde los grupos se hace de los anuncios "políticamente correctos". Como norma general, los anuncios igualitarios parecen admitirse, sin embargo, en relación a estos emerge la crítica ante el riesgo de que normas de representación balanceada puedan llegar a la creatividad. Según los grupos a estos anuncios, "se les ve el plumero" y eso les resta frescura, espontaneidad que son valores positivos asociados a la publicidad, sobre todo, entre los jóvenes.

Los y las expertos/as dicen...

Que la Ley define al respecto del sexismo unos conceptos extraordinariamente amplios que pueden ser interpretados de formas muy distintas. No es buena esta indefinición porque los que aplican los criterios de la ley pueden ir desde la interpretación de todo es correcto a que nada lo es. Y ni una cosa ni la otra...Para la industria sería malo si todo es ilegal.

[Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial]

“...cuando trabajamos con la Administración, que son los principales anunciantes del país porque la comunicación oficial que se hace es muchísima, la exigencia es que se equilibre el número de hombres y mujeres que aparecen en el anuncio. Hay una exigencia relativamente reciente (4 ó 5 años), antes nadie se escandalizaba porque un spot estuviese interpretado por un hombre, se entendía que el hombre era el idóneo para dar el mensaje, comercial por ejemplo, del tipo de decisiones de compra sobre un coche, sobre inversiones importantes, etc. siempre el juego que se hacía era que el hombre decidía y no la mujer.

[Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial]

De un tiempo a esta parte sí se ha notado esta exigencia sobre todo desde la administración, no de los clientes privados que siguen pensando que el hombre es hombre y la mujer es mujer. Los clientes privados siguen manejando el sexismo absolutamente”.

[Creativo publicitario]

4.6.1. Mecanismos de control

Las diferentes cadenas de televisión tienen activos una serie de mecanismos de control que filtran las emisiones publicitarias que no cumplen con la legislación de mínimos vigente:

Las y los expertos dicen...

“Existe una Unidad interna, la Comisión Asesora de Publicidad de RTVE –creada en el año 1974 como Comisión de Consulta y Vigilancia de la Publicidad en TVE-, encargada de analizar si la publicidad que se contrata se ajusta a la normativa vigente en la materia²¹. Cuando existen

²¹ Se refiere a la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE y por las demás disposiciones generales y especiales que resulten de aplicación. También se tiene que ajustar a lo establecido por las Normas Reguladoras de la Emisión de Publicidad por TVE, aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público RTVE y publicadas en el BOE de 24 de enero de 2001, y por las Condiciones Generales de Contratación 08. De acuerdo con lo regulado en las Condiciones Generales de Contratación 08 en el apartado 16, Examen y admisión de los anuncios: “los anuncios y otras formas de publicidad especial elaborados por su emisión por la Sociedad Estatal Mercantil Televisión Española, serán inicialmente presentados para su examen y admisión por la misma, con la antelación mínima de 4 días hábiles a la primera fecha de emisión.

dudas para la emisión de un anuncio sexista se consulta a Autocontrol o a la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información (SETSI), para que resuelva si el anuncio puede emitirse o si se desaconseja la difusión del anuncio.”

[Comisión Asesora de Publicidad de RTVE]

“La retirada de anuncios es un instrumento eficaz pero debería ser más rápido, ahora mismo es imposible retirar un anuncio a no ser que sea flagrante o que sea una publicidad institucional y esté en manos del Gobierno retirarla inmediatamente, pero rara vez la empresa en la primera semana de un anuncio polémico lo retira”.

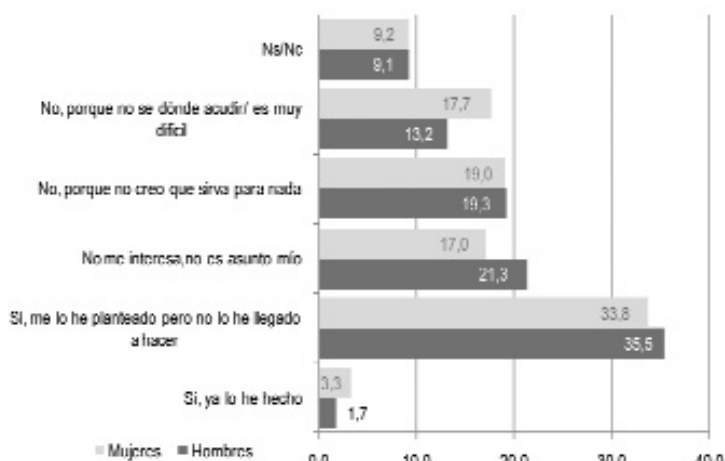
[Observatorio andaluz de la Publicidad no Sexista]

Por otra parte, desde los telespectadores el control publicitario está estrechamente relacionado con las acciones de denuncia, aspecto sobre el que se ha preguntado a la población general en la encuesta. En concreto, el objetivo era conocer si las personas que perciben contenidos o elementos no igualitarios en la publicidad se han planteado la opción de **denunciar** la situación.

Según los datos obtenidos, son muy pocas las personas (2,5%) que han efectuado una denuncia por publicidad sexista, frente al 34,5% de la población que ha pensado en hacerlo pero que finalmente no lo ha materializado. En el otro extremo, el 53,7% de las personas encuestadas no se ha planteado denunciar un anuncio sexista, y no lo han hecho hasta la actualidad por diferentes motivos: con el mismo peso porcentual (19,1%) se valoran las opiniones que alegan que no es su responsabilidad como ciudadanos y que no se considera como una acción útil socialmente. Además, un 15,5% afirma no saber dónde hay que acudir o les parece un proceso difícil.

Según la variable sexo (Gráfico 18), en cuanto a la decisión de denunciar publicidad sexista no hay grandes diferencias. Son más las mujeres que hasta el momento han efectuado una denuncia (3,3% frente al 1,7% de los hombres), pero son menos proporcionalmente las que se lo han planteado y no lo han llegado a hacer (33,8% frente al 35,5% de los hombres). Por otra parte, resultan llamativos los datos referidos, tanto de hombres como de mujeres, que afirman que es un asunto que no les interesa y que no creen que sirva para nada.

Gráfico 18. Distribución porcentual de la consideración de la opción de denuncia frente a un anuncio sexista, por sexo



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Tabla 28. Distribución porcentual de la consideración de la opción de denuncia frente a un anuncio sexista, según edad

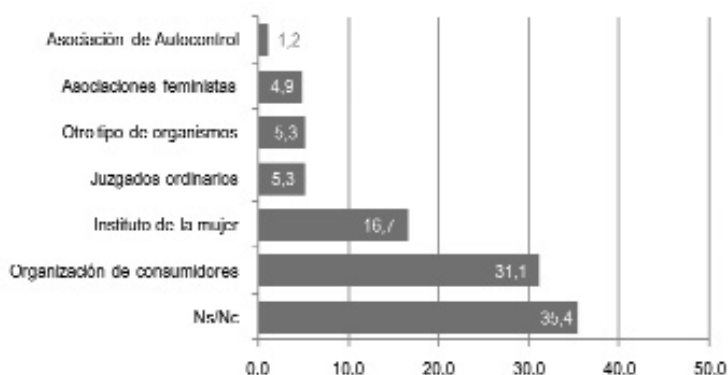
	18-29	30-44	45-64	Más de 65	Total
Sí, ya lo he hecho	3,0	1,4	3,8	1,4	2,5
Sí, me lo he planteado pero no lo he llegado a hacer	32,0	29,9	40,5	35,7	34,6
No me interesa, no es asunto mío	17,0	24,4	13,8	21,4	19,1
No, porque no creo que sirva para nada	23,0	19,0	18,6	15,7	19,1
No, porque no sé dónde acudir/ es muy difícil	21,0	15,4	13,3	14,3	15,5
Ns/Nc	4,0	10,0	10,0	11,4	9,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total n	(100)	(221)	(210)	(70)	(601)

[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

Por edad (*Tabla 28*), el tramo de población entre los 45 y los 64 años es el que muestra una actitud más favorable hacia el acto de denuncia, tanto en acusaciones formales realizadas como en el planteamiento, aunque finalmente no se haya llevado a cabo. Por otra parte, la población consultada más joven muestra el grado de escepticismo más elevado de todos los grupos de edad (23%), y además más de un 20% asegura no saber a qué organismo recurrir.

Por último, se analizó el conocimiento de los organismos con competencia en la denuncia de sexismo publicitario, se cuestionaba a la población acerca de dónde acudirían en caso de querer denunciar. Sin duda, el dato más significativo es el elevado desconocimiento en la materia, puesto que más de un tercio de los hombres y mujeres encuestadas (35,4%) reconoce no saber dónde acudir. Un 31,1% acudiría a la Organización de Consumidores, y un 16,7% al Instituto de la Mujer; en mucha menor medida, a los juzgados ordinarios (5,3%), a asociaciones feministas (4,9%) u otro tipo de organismos (5,3%).

Gráfico 19. Distribución de las organizaciones habilitadas para denunciar publicidad sexista.



[Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta]

En las opiniones recogidas en los grupos de discusión, todos y todas han tenido la sensación, en algún momento, de que se encontraban ante un anuncio que era discriminatorio. Pero pese a la indignación que provocan ciertos anuncios, el acto de denuncia no se plantea y en su lugar se opta, además de cambiar el canal, por no comprar el producto o llevar a cabo algún acto de protesta, pero el problema de este tipo de actos es su carácter fragmentado y puntual, frente a un problema que es sistemático. “Si hubiera que censurar habría que censurar muchísimas cosas. De repente surge un anuncio, como el de Dolce y Gabbana y se forma una revolución social, pero realmente hay muchos anuncios que censurar” (mujer 18-25 años).

No se detecta una cultura de consumidor y consumidora activa, informado de sus derechos y de los mecanismos a su alcance a través de los que actuar. “Hay defensores del telespectador, pero no del consumidor de televisión, como consumidor de los productos” (hombre 40-60 años). “Yo creo que antes de poder poner un anuncio tendría que pasar un control porque un anuncio puede estar dos semanas emitiéndose y desde que se em-

pieza a emitir hasta que lo censuran o lo que sea pasa muchísimo tiempo” (mujer 18-25 años). Tal y como se avanzaba en los resultados de la encuesta, no hay un conocimiento de los mecanismos existentes para la denuncia de publicidad sexista o bien éste es poco claro. “El Instituto de la Mujer yo no sé a quién eleva la queja, pero se queja... Sé que el Instituto de la Mujer denuncia, y ese anuncio entra en tela de juicio y muchas veces han conseguido quitarlo” (mujer 40-60 años).

Pese al desconocimiento de los mecanismos y su funcionamiento, parecen estar de acuerdo en denunciar un anuncio siempre que los mecanismos para hacerlo sean gratuitos; y la denuncia se plantea tanto para los casos en los que se publicita algo engañoso como en los que se pueda herir sensibilidades por el contenido. “Debería existir un defensor del consumidor al que uno pueda dirigir una queja si ve que un anuncio le agrede” (hombre 40-60 años).

4.6.2. El sentido de la censura en publicidad

Profundizando en el debate de los grupos de discusión sobre qué hacer ante la emisión de un anuncio sexista abre una discusión en la que suelen darse dos posturas enfrentadas, aquellas personas que rechazan cualquier tipo de control y sancionan la **censura** como práctica, y los y las que abogan por el establecimiento de mecanismos de control explícitos, si bien como en la mayor parte de los debates se trata de una cuestión de grado y matiz.

La posición contraria a la censura es bastante unánime en los grupos. La idea de censurar les parece excesivamente extrema y el riesgo de una valoración subjetiva demasiado alto. “Es demasiado subjetivo como para vincularlo a una institución, es que estás juzgando algo que la gente tenemos diferentes valores... Todo esto es muy diferente dependiendo de la persona, entonces ¿hasta qué punto va a haber una institución que diga lo que está fuera o dentro del sentido común y se debe o no se debe emitir? Es muy complicado, no lo veo mal pero lo veo muy difícil, casi utópico” (Mujer 25-40 años).

Sin embargo, en relación a esto existen grados de oposición diversos, basados en la valoración que se hace del poder de la **educación**. “Yo no censuraría, la solución es educar. Pienso que no se puede censurar nada, pero se puede explicar; si vendes algo tienes que explicar los matices de ese algo, porque son muy importantes (hablando sobre todo de salud) (mujer 18-25 años). De la misma forma, en el grupo de 40 a 60 años uno de los hombres dice: “Yo no estoy de acuerdo con la censura, y como mucho con algún tipo de anuncio

porque tengan un contenido que los niños no puedan ver y entonces se limite en horario... pero lo que hay que hacer es formar a la gente para que sean capaces de ver lo bueno y lo malo y después que pongan el anuncio que quieran y tú si quieres cambiar pues coges el mando y lo cambias". En esta línea de fortalecer la formación de las personas se recomienda "que la gente vea lo que quiera y que se de educación para que la gente pueda discernir entre lo bueno y lo malo".

Para muchos y muchas de los participantes es necesario que haya control sobre la educación directa o indirecta que ejerce la publicidad sobre la sociedad, pero, al mismo tiempo, existen muchas dudas sobre la utilidad de la autorregulación y, más concretamente sobre un anuncio como el de AUTOCONTROL que informa del control sobre la publicidad, se repitió en varias ocasiones la idea de que se trataba de "autobombo" (hombre 40-60 años). Existe mucho escepticismo sobre el verdadero control de contenidos. "A mí lo que no me gusta es que tengan que hacer un anuncio para dar una imagen de que hacen eso, cuando realmente muchos anuncios que se ven son sexistas" "es mentira, censuran lo que les da la gana" (mujer 18-25 años). También se produce una defensa de organismos que controlen ciertos contenidos porque "hay cosas que son manifiestamente denigrantes y que afectan a colectivos" (mujer 40-60 años). "Tiene que haber unos márgenes para moverte pero hay que establecer un límite que no se pueda sobrepasar.." (hombre 25-40 años)

También hay reticencias a la censura desde otros argumentos, por ejemplo, los que se plantean entre los y las jóvenes a partir del escepticismo: "es que parece que esperan para que haya una denuncia para hacer algo, y es que eso les da publicidad el hecho de que esté censurado", "yo creo que hay muchos intereses, no creo que censuren un anuncio porque les parezca sexista, me parece que hay intereses detrás". No todas las opiniones son tan negativas, pese a no librarse del escepticismo: "yo me alegro de que haya estas cosas, aunque luego sea mentira, haya intereses y política de por medio, pero bueno, por lo menos hay una intención ahí. Me alegro de que al menos exista", "a mí no sé, no me parece verdad pero lo tienen que hacer" (mujer 18-25 años).

Además, como planteamiento mayoritario se considera que hay una **falta regulación** en cuanto a los contenidos y los horarios de emisión "que no digo que se censure la publicidad, pero que se ponga en otro horario", "en la publicidad debería haber un horario, ya no hablamos de programas que también, pero con el horario sí. Que cierto tipo de publicidad no se pusiera mientras que los niños están en casa" (Mujer 40-60 años).

El problema que surge en este punto es **quien pone ese límite**, a la hora de valorar un anuncio no igualitario: "Si es declaradamente sexista,

exageradamente sexista porque si no todos los matices a unos les parecerá correcto y a otros no. Es un tema muy subjetivo, pero sí que hay algunos que son manifiestamente hirientes, cuando hay una opinión casi unánime” (mujer 40-60 años).

De cara al futuro, hay una sensación compartida de que “la publicidad en el futuro va a ser más flexible, en vez de censurar más va a ser más “todo vale”, ya que la esperanza en que las asociaciones y organismos de control consigan poner límites a la publicidad es casi inexistente, y se apela en su lugar a la educación y a otras instancias sociales menos formalizadas. Además, se alega a la necesidad de llegar a acuerdos desde todos los organismos implicados.

Las y los expertos dicen...

“Ahora mismo va a haber un efecto acción-reacción, porque se tendrán que desarrollar todos los decretos con respecto al trabajo legislativo de las leyes (las orgánicas y las autonómicas), y eso va a tener un efecto de reacción por parte de las empresas de publicidad y Autocontrol, en concreto, que no van a querer que la publicidad se someta a ningún control externo. Y va haber un problema y tendremos que buscar un acuerdo. También se darán mesas de acuerdo donde muchos organismos que trabajamos por la Igualdad, y la publicidad desde la perspectiva de género nos pongamos de acuerdo, se tendrán que crear unas mesas de trabajo, con cierto poder decisorio no solamente consultivo como hay hasta ahora. Y todo esto tendrá que coordinarse desde el Ministerio de igualdad. Esta revolución no creo que sea fácil porque todo el mundo se está blindando un poco, sobre todo, la gente que es poco permeable a los cambios, como por ejemplo Autocontrol que cree que no se debe fiscalizar desde afuera, lo cual es una burrada, que un organismo público no pueda fiscalizar algo tan sensible como es la publicidad o los contenidos televisivos”.

[Observatorio andaluz de la Publicidad no Sexista]

5. Conclusiones finales del estudio y recomendaciones

Una vez expuestos los resultados obtenidos mediante la combinación de técnicas analíticas se presentan a continuación las conclusiones del estudio, teniendo en cuenta que se ha desarrollado un esfuerzo analítico por fijar la atención en algunos detalles de determinados anuncios, sin profundizar ni comentar las piezas neutras o en las cuales la cuestión diferencial de género no es importante.

- En la actualidad, el **sexismo** ya no recurre a estrategias tan evidentes como las de épocas anteriores, lo que dificulta, por parte de los públicos y de la crítica, la detección de anuncios, considerados como piezas singulares, que puedan ser calificados, sin lugar a dudas de sexistas, lo que indica que la utilización de las mujeres como objetos en los discursos publicitarios manifiestamente denigrantes está en retroceso. No obstante, el sexismo no desaparece, sino que opera a través de nuevas formas de reproducción de roles no igualitarios, se encubre, en ocasiones, tras la máscara del humor, la ironía, las representaciones animadas, el diseño gráfico o incluso, en discursos supuestamente modernos y liberalizadores, que tras una segunda lectura demuestran una conexión clara con los estereotipos no igualitarios tradicionales. Por tanto, el sexismo que pervive en la publicidad proviene más de la reiteración de lugares estereotipados y de la asociación del género a los valores presupuestos o manifiestos en el anuncio que a una estrategia discursiva específica de representación.
- Los públicos detectan indicios de sexismo en la publicidad, en términos generales, en esto coincide el 60% de la población encuestada, pero su percepción difiere en función de la edad (a mayor edad menor percepción de elementos no igualitarios), variable que incide en la asunción e interiorización de roles de género. **En los contextos de reflexión crítica** (los grupos de discusión) **se reconoce el sexismo**, no tanto de forma general, sino **ligado a determinados tipos de anuncios y productos**. Cuando los públicos se encuentran ante estrategias de "sexismo encubierto", éstas se detectan y a menudo se rechazan, como sucede cuando el humor enmascara representaciones de género estereotipadas y sexistas. Pero también existe una crítica explícita a otras estrategias contrarias, es decir, no sexistas, como el terreno de lo políticamente correcto, desde criterios estéticos de creatividad publicitaria, o bien, desde el discurso de la igualdad conseguida.
- **Cabe destacar que la violencia explícita** se ha ido eliminando paulatinamente de la publicidad televisiva emitida en los medios de titularidad

pública, aunque, es necesario remarcar que **pervive la violencia simbólica desde donde se explican las representaciones publicitarias sexistas. La lucha en el campo de la violencia simbólica y la búsqueda de buenas prácticas**, se da a través de la publicidad institucional con campañas igualitarias y representación balanceada y mediante campañas específicas de erradicación de la violencia de género.

- La restricción del **discurso sexista** y de las representaciones de violencia explícita están relacionadas con la reducción de las **imágenes publicitarias en las que las mujeres aparecen cosificadas como un objeto sexual**, que no obstante **sigue vigente en relación a ciertos productos y ciclos publicitarios** (perfumes, Navidad, etc.). Este cambio de tendencia puede atribuirse, en parte, al éxito que han obtenido las campañas de sensibilización sobre la igualdad y la lucha contra los imaginarios sexistas realizadas por las instituciones públicas, como los Observatorios de la publicidad liderados por el Instituto de la Mujer. La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres dedica el artículo 41 a la igualdad en materia de publicidad “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y comunicación audiovisual”. También hay que atribuir esta tendencia a un cambio de valores sociales.
- El **consumo de publicidad** que los públicos reconocen explícitamente es **escaso**, es decir, hay un **rechazo a priori** del género publicitario, **aunque** al profundizar se detecta un **amplio conocimiento** y capacidad interpretativa por parte de los públicos, de la que se percatan sólo en un contexto reflexivo. El rechazo a la publicidad responde a motivos ajenos al género (obstáculo para el consumo de otros productos, percepción de engaño y manipulación, promoción de un consumo irresponsable, etc.); porque aunque se reconocen aspectos negativos de la publicidad en el ámbito de la variable de género, no son determinantes para su rechazo, entre otros aspectos, porque la mayor parte de los públicos no se consideran afectados por la publicidad.
- El **sexismo**, igual que el racismo u otro tipo de exclusión en las representaciones, **está lejos aún de ser un criterio que los públicos utilicen para valorar positiva o negativamente una publicidad**. Lo que se ha detectado es que, por el momento, los criterios valorativos son en su mayoría estéticos, principalmente en el caso de la población más joven.

- La **predilección por la estética y los modos de expresión contemporáneos** permite que frente al mensaje y los contenidos que afectan a la variable de género, los públicos presten atención a otros elementos. A través de estrategias como el empleo del humor, la ironía y el diseño gráfico, los contenidos calificados tradicionalmente de sexistas pasan desapercibidos, sobre todo, para los grupos de jóvenes. Estas estrategias desactivan, al menos de forma parcial, en los públicos la capacidad de crítica. En el caso de las **frangas de edad más jóvenes** la capacidad crítica que afecta a la interpretación de la publicidad y a la detección de los elementos sexistas puede verse mermada por lo que se ha denominado **“el espejismo igualitario”**, es decir, la **percepción de que la igualdad es un asunto conseguido** y el sexismo algo ajeno o que afecta a otros. Esto supone una seria amenaza en lo referido a su capacidad crítica y las posibilidades de denuncia.
- En la publicidad televisiva actual las representaciones de personajes humanos muestran un **equilibrio** en la presencia numérica **de los protagonistas hombres y mujeres**. **Las mujeres siguen más ligadas al hogar y lo doméstico** a través de su representación como consumidoras tipo, especialmente en relación a las decisiones de consumo, de productos para el cuidado personal o del hogar.
- A pesar, de que cada vez más hombres y mujeres comparten **roles**, la adscripción de los mismos mantiene una **desviación de género** importante, de la que cabe destacar la reiteración del rol de la maternidad entre las mujeres, y el de expertos entre los hombres.
- Al igual que sucede con la asociación de roles, los universos de acción masculinos y femeninos, es decir, las representaciones ocupacionales, no son igualitarios. De esta forma, las **mujeres** tienen una presencia aún reducida en los ámbitos laborales, y están más claramente **asociadas al terreno del cuidado y lo afectivo** en general. Desde la percepción de los públicos encuestados, ellas sirven (atienden o cuidan a otras personas), aconsejan, seducen, dan cariño y cuidan su salud; mientras que ellos afrontan decisiones financieras, son seducidos, conducen, compran coches caros y tienen alta tecnología. Las tareas del cuidado de otros y de sí mismos continúan siendo asignadas a las mujeres, aunque en algunos casos la publicidad está incorporando en ciertas condiciones a los hombres, un desplazamiento percibido como forzado y poco natural por las y los espectadores, sobre todo por estos últimos.
- El amplio predominio de la **voz en off masculina (70%)**, confirma que los varones siguen representando desde hace décadas la voz de la

autoridad, la credibilidad, el saber y la fiabilidad. Las voces femeninas sin embargo tienen otras connotaciones, como cercanía, confianza, sobre todo, al estar asociadas a productos de limpieza, cuidado, belleza. Por otro lado, las voces femeninas también se han incorporado como voces de las instituciones.

- Se ha detectado un **eje transversal** en la configuración de la variable de género en la publicidad televisiva, que son **los cuidados**. Este discurso sobre los cuidados **adscribe a las mujeres**, de forma hegemónica, el rol de sostenedoras de la vida, sobre ellas recae la reproducción biológica de la especie, la reproducción de los valores sociales y culturales y, en los últimos tiempos, la garantía de protección del entorno y la naturaleza. Este desplazamiento desde la lógica del cuidado doméstico, amplía las áreas de responsabilidad de las mujeres en los espacios públicos pero dentro de un marco de interpretación feminizado similar; dado que estas tareas aún están lejos de los valores normativos que definen los espacios masculinos, sobre todo, en el espacio público.
- Frecuentemente la publicidad analizada ha recurrido a la representación de **modelos aspiracionales**, que en múltiples ocasiones se asocian a personas famosas. El tipo de famosos representados **varían en función su pertenencia a un universo masculino o femenino**. En el primer caso, predominan los deportistas, mientras que en el segundo caso, priman las actrices y modelos.
- El **atractivo sexual** que se muestra en las representaciones publicitarias sigue **asociado al mismo canon de belleza que hace años**, aunque las estrategias de insinuación se desplazan reduciendo la cosificación de los personajes y empleando estrategias más sutiles.
- **La reducción de mujeres objeto y la presencia minoritaria de hombres objeto, no anula la persistencia del culto al cuerpo**, vinculada a la patologización del cuidado corporal y la lucha contra el envejecimiento y el peso. La publicidad mantiene las representaciones de las bellas y los bellos tradicionales, dado que se confirma como una estrategia de gran eficacia publicitaria, a pesar de que los públicos expresen en su discurso consciente y colectivo un agotamiento frente al modelo, solicitando como alternativa una representación más realista y cercana. En la percepción de proximidad de las representaciones de género, ambos sexos coinciden, aunque ellas en mayor medida que ellos, que **la imagen publicitaria de la mujer está muy alejada de lo que la población tiene interiorizado que son las mujeres reales**.

- La representación espacial de hombres y mujeres en la ficción publicitaria continúa ofreciendo una fuerte **asociación de los hombres con los espacios abiertos** y públicos –ámbito laboral, deporte y ocio-, y de las **mujeres con los espacios privados** –hogar-. Cuando los varones se incorporan al ámbito doméstico, en la publicidad prácticamente nunca lo hacen solos, siempre aparecen acompañados de una mujer. Frente a la disociación de ámbitos de acción, el ocio es el espacio compartido por excelencia, sobre todo entre los y las jóvenes. También se detecta en relación a esta franja de edad, que las mujeres han ido ocupando actividades tradicionalmente masculinas.
- En los anuncios en que aparecen **personajes publicitarios jóvenes, es donde se perciben las relaciones de género más igualitarias**. Sin embargo, aproximadamente el 40% de la población encuestada afirma que la edad no influye en la construcción de relaciones igualitarias y que en todas las franjas se dan representaciones similares.
- Pese a lo anterior, es posible afirmar que no se da una diferencia tan marcada como hace unos años entre los universos femeninos y masculinos, puesto que hay **valores** comunes transversales: cultura, comodidad, transgresión, placer/disfrute, libertad, amistad y ahorro. Además, según las y los expertos se está asistiendo a una **nueva tendencia hacia la indeterminación de los compradores y hacia representaciones de género más matizadas**. Sin embargo, las mujeres continúan representando en mayor medida que los hombres valores como el amor/cariño, el cuidado y la salud, la belleza y el sexo o el erotismo. La apreciación de la población encuestada camina en sintonía afirmando que los personajes femeninos están contruidos a partir de atributos como la belleza, la ternura y la atracción sexual. En el visionado se observa esta misma distribución, ya que en la franja de edad infantil, los niños varones son, al igual que los mayores, los que toman la iniciativa y ocupan espacios relacionados con la fuerza, la aventura, el humor o la acción; mientras que las niñas habitan universos relacionados con la armonía, la ternura o la dulzura.
- En la publicidad se muestran **relaciones personales acordes con la norma heterosexual**, en este sentido la educación femenina en el romanticismo es transversal a las mujeres de todas las edades y sigue marcando una cierta pauta de dependencia frente a patrones convencionales. Entre los y las jóvenes parecen estar abriéndose camino otras representaciones en las que ambos sexos disfrutan juntos en relaciones más igualitarias. En relación al mantenimiento de la norma heterosexista cabe destacar que en la publicidad televisiva no tiene cabida una publici-

dad dirigida al sector del público definido por su condición homosexual, un tipo de destinatarios que si se contempla como público objetivo en la publicidad gráfica.

- **La edad, junto al género, es la variable que marca las distintas interpretaciones acerca de la publicidad.** Las edades son las que determinan el tipo de producto mediático que se consume y el tipo de anuncio que se valora, esta afirmación es válida tanto para los mayores como para los jóvenes. Además, se ha constatado como una variable fundamental de cara a **definir un eje sobre el que la publicidad se adecua** orientando, por ejemplo, productos para la salud hacia un público más mayor; y productos de entretenimiento y ocio hacia población joven. Determina también la identificación con la publicidad, así, mientras que las y los jóvenes se van a sentir identificados con elementos estéticos y de estilo de vida, las y los mayores –que se sienten cada vez más fuera del mercado- se identifican con modelos de personas de su edad.
- El **esfuerzo** que se está haciendo en los últimos años **por transgredir los estereotipos de género** es percibido de forma general como **forzado y poco natural**. Se restringe la presentación de la actividad laboral y aumentan los espacios de ocio, que pueden suponer una oportunidad para la igualdad, o una adscripción que naturaliza el género, como ha sucedido a través del cambio en la representación del ama de casa y la naturalización de la doble jornada.
- Apenas se perciben diferencias entre la publicidad emitida en las **cadena de televisión privadas y las públicas**, así como entre cadenas nacionales y regionales. En las diversas técnicas empleadas se ha concluido que lejos de detectar diferencias, la percepción es que se trata de emisiones iguales, lo que indica que no se percibe de manera clara el mandato de servicio público y de responsabilidad frente a la promoción de representaciones igualitarias por parte de las televisiones de titularidad pública.
- Se ha confirmado la **tendencia de un mayor trabajo desde las Comunidades Autónomas para avanzar en la coeducación y sensibilizar** a los sectores más jóvenes de la población con un doble objetivo: enseñar a consumir y desarmar la percepción de las y los jóvenes de que el género es algo superado.
- Respecto al **control publicitario** las **posturas son diversas**; desde las y los **consumidores/as/telespectadores/as se reconoce la necesidad de mantener un control** sobre las emisiones,

y éste debería ser más estricto entre las televisiones públicas. Hay una sensación compartida de que la publicidad se va a flexibilizar en lugar de censurar; ya que la esperanza en que las asociaciones y organismos de control consigan poner límites a la publicidad es casi inexistente, y se apela en su lugar a la educación y a la generación de un sentido crítico. La sociedad y el **sector de la publicidad**, como parece lógico, **tienen una sensibilidad diferente**, pero comparten el rechazo total hacia las cuestiones que tienen que ver con la violencia de género.

Por último, las propuestas de líneas de intervención más relevantes van, en resumen, por la siguiente dirección:

- **Aprovechar** las posibilidades que ofrece **el medio publicitario como herramienta potente de cara a sensibilizar y difundir políticas públicas de ámbito social** en las que la labor de sensibilización social sea una parte fundamental del programa. Además, desde las Instituciones es necesario difundir más intensamente las posibilidades, instrumentos y procedimientos de denuncia y de reclamación activas para toda la ciudadanía.
- **Realizar estudios específicos de los productos publicitarios y de la comunicación empleada en la difusión de productos dirigidos a la población infantil.** Las razones que se arguyen entre los públicos para el control y la retirada de anuncios infantiles no guardan relación con el sexismo, sino con la promoción del consumo, la generación de deseos y la falta de una publicidad veraz con respecto al tipo de juguetes. También cabría promover un análisis de las buenas prácticas de representación publicitarias que tomen en cuenta criterios amplios de consumo relacionados, por ejemplo, con el disfrute.
- **Buscar estrategias para potenciar la autocrítica frente al consumo publicitario.** El rechazo a la publicidad como posición de partida, la idea repetida de que no se ve publicidad queda desmentida en todos los casos, pero **tendría que tenerse en cuenta a la hora de diseñar campañas de sensibilización**, con el fin de desmontar la idea de que los anuncios no afectan. Si nos creemos “a salvo” de los efectos potenciales, quizá veamos restringida la capacidad crítica y no sintamos la necesidad de denunciar o movilizarnos contra la publicidad sexista o no seamos sensibles a la que procura incorporar patrones igualitarios. Además, en la medida en que se ha considerado que la publicidad presenta elementos potencialmente útiles para generar reflexión, resultaría conveniente utilizar esta herramienta para activar la capacidad crítica de los públicos.

- Continuar e **intensificar los esfuerzos desde la Administración Pública para conseguir una publicidad Institucional completamente libre sexismo**. En la actualidad la publicidad institucional es más igualitaria que la comercial, pero aún se pueden identificar algunos elementos que no rompen con la reproducción de roles estereotipados.
- Según los datos obtenidos, la publicidad no se reconoce como responsable última de las representaciones de género que se muestran en los productos mediáticos. En este sentido, el trabajo de control sobre la imagen de las mujeres no debería ser sólo finalista, sino un medio para promover la transformación de las representaciones en un sentido amplio. Hay que tener en cuenta que en el caso de la publicidad comercial su primera finalidad es la venta y por tanto siempre procurará adaptarse a las pautas hegemónicas en la sociedad, sin olvidar por supuesto que también es generadora de deseos, valores, etc. Por ello, esta **labor de control y promoción debería estar integrada en una estrategia global en la que la atención sobre la publicidad estuviera vinculada a un modelo de educación y de formación de ciudadanos activos**, que por ejemplo atendiera a otras representaciones con las que convive la publicidad como las series televisivas, los programas informativos, etc.
- En el plano de **la formación formal** se ha detectado como una **herramienta relevante trabajar en la sensibilización de todos los escalones educativos** (sobre todo en Secundaria y Bachiller) para universalizar la co-educación y para activar los pensamientos críticos, generar y mantener el debate social, y poder; de esta manera crear consumidores y consumidoras responsables y transformar las quejas individuales en acciones de denuncia concretas.
- Sería necesario desde las instituciones encargadas de velar por unas representaciones igualitarias de la variable de género, **diseñar de forma homogénea y amplia indicadores comunes para unificar criterios en esta tarea**. Para ello es necesario establecer canales de comunicación fluidos y constantes que faciliten el intercambio de información entre el sector de la publicidad y las diversas Instituciones implicadas con el fin de garantizar una intervención eficaz.
- Entre los aspectos que los públicos detectan como necesarios de cara al control de la publicidad sexista está el **agilizar los instrumentos habilitados para la retirada de anuncios de contenido sexista**, tratando de invertir la carga de la prueba, es decir, ante una denuncia de un organismo debería ser la empresa la que tratara de demostrar lo contrario.

6. Bibliografía

- BERGER, JOHN (2000) Modos de ver Barcelona Gustavo Gili
- BERGANZA CONDE, Rosa María y DEL HOYO HURTADO, Mercedes (2006) La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos, ZER nº21.
- BERMEJO, ANUNCIACIÓN. ET AL. El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad / Madrid : Comunidad de Madrid, D.L. 1994
- BERNÁRDEZ, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? En: Cuadernos de información y comunicación, nº 5, Madrid: Servicio Editorial UCM, p. 67-78.
- C.E.C.U, ACUREMA, ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE MADRID: La mujer y la publicidad: la imagen de la mujer en la publicidad. Los mensajes publicitarios dirigidos a la mujer adolescente. Madrid: Dirección General de la Mujer, D.L. 2003
- DE PABLOS, J.; BERGANZA CONDE, Rosa María y DEL HOYO HURTADO, Mercedes (2004-2005) Estereotipos femeninos y masculinos en la publicidad televisiva, proyectos de investigación social, entidad financiadora: Consejo Audiovisual Catalán.
- FAJULA, A.; ROCA, D. (2001). Evolución de los roles sociales de la mujer en la España del siglo XX. Un análisis de la publicidad de Aspirina. En: Ayala Castro, M. C.; Fernández Soriano, E.; Fernández de la Torre Ma-dueño, M. D. (coords.). Jornadas de Comunicación y Género. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, p. 127-137.
- FERNÁNDEZ, DIANA (2008) Gramáticas de la publicidad sobre la violencia: ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena, Revista Feminismos, nº II, Universidad de Alicante.
- FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, VICENTE (2007): Es cosa de hombres: el machismo en la publicidad española (1939-1975) / Madrid: Algaida.
- FREIXAS, A.; GUERRA, M. D.; PEINADO, C. (2001). Modelos profesionales y vitales en la publicidad televisiva. Aspectos de género. En: Ayala Castro,
- GIDDENS, ANTHONY (1990) Consecuencias de la modernidad, Madrid, Alianza Editorial

- GOFMAN, E. (1991) La ritualización de la feminidad en Los momentos y sus hombres. Barcelona. Paidós.
- GONZÁLEZ SOLAZ, M. J.; GARCÍA CUBELLS, C. (2001). Tratamiento de los sexos en anuncios televisivos. En: Ayala Castro, M. C.; Fernández Soriano, E.; Fernández de la Torre Madueño, M. D. (coords.). Jornadas de Comunicación y Género. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, p. 191-201.
- JOSE MARTINEZ, MARTINEZ, INMACULADA (2005). La mujer y la Publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas. (http://www.iam-publicidad.org/articulo_03062005b.asp)
- HERRERA, CORAL (2008) La construcción sociocultural de la realidad, del género y del amor. Universidad Carlos III, Madrid.
- M. C.; FERNÁNDEZ SORIANO, E.; FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (COORDS.). Jornadas de Comunicación y Género. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, p. 157-163.
- LLOPIS, ELVIRA S (2006) La imagen de la mujer en la publicidad, Madrid: Ediciones GPS, D.L. 2006
- ESPINAR RUIZ, EVA (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). (http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar_Ruiz.htm)
- LOPEZ DIEZ, Pilar (2003) La mujer en el discurso iconográfico de la publicidad, Emakunde, Vitoria
- LOSCERTALES ABRIL, FELICIDAD; NUÑEZ DOMINGUEZ, TRINIDAD (2008) Los medios de comunicación con mirada de género, Instituto Andaluz de la Mujer.
- PEÑA-MARÍN, CRISTINA; FABRETTI, Carlo (1990). La mujer en la publicidad. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer.
- REY FUENTES, JUAN (1994). El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario. Sevilla: Editorial Fundamentos.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J.; GARCÍA ORTEGA, C.; GRANDÍO, M.; BERGANZO, M. R. (2002). El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer; Gobierno de Navarra.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2002). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. En: Comunicación y Sociedad, XVI, 2, Universidad de Navarra, p. 67-92.

- SANTISO SANZ, Raquel (2001) Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio, Acciones e Investigaciones Sociales, nº 13, Universidad Zaragoza
- TORRES, ROSARIO, "La mujer en la publicidad", ¿Evolución o involución?: Mujer, cultura y sociedad en la España del cambio de siglo. Jacqueline Cruz & Barbara Zecchi, Icaria: Barcelona,
- VEGA, CRISTINA; NAVARRO, AMPARO (2005) Mediaciones y traslaciones. Gramáticas visuales de la violencia machista en la universidad. Traficantes de sueños, Madrid.
- VELASCO, MARÍA SOL Metáfora y género: las metáforas de género en la publicidad de British Cosmopolitan. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2005
- WILLIAMSON, JUDITH (1978) Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. London: Boyards.
- WOLF, NAOMI El mito de la belleza. Salamandra, Barcelona, 1992

7. Índice de Tablas y Gráficos

Tabla 1.	Distribución muestral por tramos de edad	40
Tabla 2.	Distribución muestral según el nivel educativo	40
Tabla 3.	Distribución muestral según situación laboral.....	41
Tabla 4.	Distribución porcentual de la muestra de anuncios por sectores	47
Tabla 5.	Distribución de los anuncios por sectores y días de la semana en los que se emiten.	49
Tabla 6.	Distribución porcentual de los anuncios según la franja horaria de emisión	51
Tabla 7.	Distribución porcentual de los anuncios según el ámbito de los mismos	52
Tabla 8.	Distribución de personajes protagonistas según el rol que desempeñan en los anuncios analizados y el sexo.....	61
Tabla 9.	Distribución de los personajes protagonistas según la actividad que desarrollan en los anuncios analizados	65
Tabla 10.	Distribución de los personajes protagonistas según su forma física en los anuncios analizados	76
Tabla 11.	Distribución porcentual de los y las personajes según el espacio en el que aparecen.	83
Tabla 12.	Distribución de los y las personajes protagonistas en función con el escenario en el que se representan.....	84
Tabla 13.	Distribución de protagonistas de anuncios en función del sexo y el sector.....	87
Tabla 14.	Distribución de personajes femeninos o masculinos según el tono de la voz en off en que se expresan.....	93
Tabla 15.	Distribución porcentual de personajes por sexo y la presencia de otras personas.....	101
Tabla 16.	Distribución porcentual de mujeres y hombres representados en la publicidad que muestran partes del cuerpo desnudo	107
Tabla 17.	Distribución porcentual de personajes masculinos y femeninos jóvenes según la acción realizada en la muestra.....	123
Tabla 18.	Distribución porcentual de los valores asociados a la publicidad según el sexo del protagonista del anuncio.....	125
Tabla 19.	Distribución porcentual del consumo de publicidad diaria según sexo	139

Tabla 20.	Distribución porcentual de la valoración de la imagen de la mujer en publicidad, por sexo	148
Tabla 21.	Distribución porcentual de mujeres sobre la percepción de identificación con las imágenes de mujeres en publicidad, por grupo de edad.....	149
Tabla 22.	Atributos asociados a hombres y mujeres en las representaciones publicitarias.....	157
Tabla 23.	Acciones que realizan hombres y mujeres en la publicidad.....	168
Tabla 24.	Distribución porcentual de la percepción de relaciones igualitarias, por sexo.....	170
Tabla 25.	Distribución porcentual de la percepción de relaciones igualitarias, por edad	171
Tabla 26.	Distribución porcentual de la percepción de la imagen de la mujer en la publicidad, según edad y sexo.....	182
Tabla 27.	Distribución porcentual de la percepción sobre la emisión de contenidos publicitarios no igualitarios, por sexo.....	188
Tabla 28.	Distribución porcentual de la consideración de la opción de denuncia frente a un anuncio sexista, según edad	194
Gráfico 1.	Ranking de cadenas de televisión según el consumo en minutos por persona y día	34
Gráfico 2.	Distribución muestral por las Comunidades Autónomas seleccionadas	39
Gráfico 3.	Distribución muestral por sexo	39
Gráfico 4.	Distribución de la totalidad de anuncios según cadena de emisión para la semana de referencia.....	46
Gráfico 5.	Distribución porcentual de cada sector según la frecuencia de emisión de publicidad	48
Gráfico 6.	Distribución de la publicidad por días de emisión en el ámbito nacional	52
Gráfico 7.	Distribución de la publicidad por días de emisión en el ámbito autonómico.....	52
Gráfico 8.	Distribución de la publicidad institucional según cadenas de televisión.....	54
Gráfico 9.	Distribución de la publicidad analizada según el alcance del producto	55
Gráfico 10.	Distribución por sectores de la publicidad de ámbito local analizada ..	55

Gráfico 11. Distribución por sexo de la voz en off detectada en la muestra de anuncios	93
Gráfico 12. Distribución del consumo de televisión según la cadena más vista de forma habitual	138
Gráfico 13. Distribución porcentual de la percepción de cercanía/lejanía de la realidad de las representaciones femeninas en publicidad, por sexo	150
Gráfico 14. Distribución porcentual de la percepción de contenidos no igualitarios en publicidad	172
Gráfico 15. Distribución porcentual de la percepción de contenidos no igualitarios en publicidad por sexo y edad	173
Gráfico 16. Percepción de contenidos no igualitarios en publicidad, según la cadena de televisión vista habitualmente	175
Gráfico 17. Distribución porcentual de los componentes de los anuncios donde se detecta contenido discriminatorio, por sexo	176
Gráfico 18. Distribución porcentual de la consideración de la opción de denuncia frente a un anuncio sexista, por sexo.....	194
Gráfico 19. Distribución de las organizaciones habilitadas para denunciar publicidad sexista	195
Cuadro 1. Resumen de los objetivos y las técnicas empleadas en la investigación.....	32
Cuadro 2. Resumen de la distribución muestral según CCAA y las cuotas de edad y sexo	38
Cuadro 3. Resumen de las características de la encuesta.....	38
Cuadro 4. Configuración de los cuatro grupos de discusión.....	42
Cuadro 5. Resumen de los posicionamientos de los cuatro grupos de discusión	136
Cuadro 6. Breve descripción de los anuncios proyectados en los cuatro grupos de discusión	155
Ilustración 1. Esquema de la representación de la imagen de la mujer en publicidad	29
Ilustración 2. Resumen de los atributos asociados a personajes publicitarios	157

8. Anexo Metodológico

8.1 Ficha de análisis de contenido

1. INFORMACIÓN TÉCNICA	
1.1 CADENA	
TVE-1	1
Canal Sur	2
TV3	3
Telemadrid	4
TVG	5
1.2 FRANJA HORARIA	
Mañana	1
Tarde	2
Noche	3
1.3 MARCA	
1.4 PRODUCTO	
1.5 DIFUSIÓN	
Alta	1
Media	2
Baja	3
1.6. TIPO CAMPAÑA	
Comercial	1
Institucional	2
1.7 SECTOR	
Alimentación	1
Ropa/Accesorios	2
Automoción	3
Promoción/Prensa/Radio	4
Vacaciones/Viajes	5
Detergentes/Limpieza	6
Transportes/Telecomunicaciones	7
Higiene/Belleza	8
Electrodomésticos/Menaje	9
Administración	10
Servicios/Finanzas	11
Bebidas	12
Perfumes/Cosmética	13
Juguetes	14
Salud/Farmacia	15
Promoción cine/Video/Teatro/Música	16
Publicaciones	17
Otros	18
1.8 ALCANCE DEL PRODUCTO	
Local	1
Nacional	2
Internacional	3

2. DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO
2.1 NARRACIÓN (sinopsis)
2.2 ESLOGAN
Texto escrito:
Elementos gráficos:

3. DESCRIPCIÓN DE LOS PERSONAJES
PERSONAJE 1
3.1 TIPO DE PERSONAJE

Humano	1
Animal	2
Animación	3
Abstracción	4

3.2 INDIVIDUAL/COLECTIVO

Individual	1
Colectivo	2

3.3 SEXO

Mujer	1
Hombre	2
Ambos	3
Sin identificar	4

3.4 EDAD

Niños/as	1
Jóvenes	2
Adultos	3
Mayores	4
General	5

3.5 ROL SOCIAL

Madre/Padre/Matrimonio	1
Hijo/a	2
Hermano/a	3
Amigo/a/Vecino/a	4
Experto/a	5
Consumidor/a	6
Famoso/a	7
Trabajador/a	8
Sin identificar	9

3.6 CLASE SOCIAL

Alta	1
Media	2
Baja	3
Sin definir	4

3.7 PRESENCIA PAREJA

Pareja	1
Familia	2
Sólo/a	3
Sin identificar	4

3.8 VESTIMENTA

Vestido/a	1
Desnudo/a	2
Ropa interior/de baño	3
Vestimenta parcial	4

3.9 FORMA FÍSICA

Normal	1
Deportista	2
Modelo	3
Gordo/a	4
Sin definir	5

3.10 ACTITUD

Deseoso/a	1	Cuidadoso/a	6
Seguro/a	2	Competitivo/a	7
Divertido/a	3	Relajado/a	8
Líder	4	Sin identificar	9
Preocupado/a	5		

3.11 ELEMENTOS RECLAMO SEXUAL

Insinuaciones verbales sensuales	1
Insinuaciones físicas sensuales: bailando, ligando, besándose, desvisten, etc.	2
Muestra partes del cuerpo con connotaciones sexuales: pecho, glúteos, labios, etc.	3
Sin identificar	4

3.12 PROFESIÓN

Policía/Agente seguridad	1
Construcción	2
Piloto	3
Juez	4
Médico/a	5
Ingeniero/a	6
Ama de casa	7
Periodista/ Escritor/a	8
Artista	9
Enfermera/o u otro personal sanitario	10
Sin identificar	11

3.13 ACCIÓN DEL PERSONAJE

Trabajar	1
Divertirse	2
Informar	3
Cuidarse	4
Atender a otros/otras	5
Asombrarse/Liberarse	6
Mostrar afecto	7
Viajar	8
Otros	9
Sin identificar	10

3.14 ESCENARIO

Trabajo/estudios	1
Casa y entorno	2
Acciones de consumo (bancos, comercios, etc.)	3
Deporte y Ocio	4
Espacio virtual	5
Escenario múltiple	6
Sin identificar	7

3.15 TIEMPO

Trabajo	1
Ocio	2

3.16 ESPACIO

Público	1
Privado	2
Mixto	3

**3.17 PERSONAJES COLECTIVOS
(sólo si aparecen mujeres)**

Posición simétrica	1
Posición asimétrica	2

3.18 OTROS
(raza, religión, discapacidad...)

PERSONAJE 2			
3.1 TIPO DE PERSONAJE			
Humano			1
Animal			2
Animación			3
Abstracción			4
3.2 INDIVIDUAL/COLECTIVO			
Individual			1
Colectivo			2
3.3 SEXO			
Mujer			1
Hombre			2
Ambos			3
Sin identificar			4
3.4 EDAD			
Niños/as			1
Jóvenes			2
Adultos			3
Mayores			4
General			5
3.5 ROL SOCIAL			
Madre/Padre/Matrimonio			1
Hijo/a			2
Hermano/a			3
Amigo/a/Vecino/a			4
Experto/a			5
Consumidor/a			6
Famoso/a			7
Trabajador/a			8
Sin identificar			9
3.6 CLASE SOCIAL			
Alta			1
Media			2
Baja			3
Sin definir			4
3.7 PRESENCIA PAREJA			
Pareja			1
Familia			2
Sólo/a			3
Sin identificar			4
3.8 VESTIMENTA			
Vestido/a			1
Desnudo/a			2
Ropa interior/de baño			3
Vestimenta parcial			4
3.9 FORMA FÍSICA			
Normal			1
Deportista			2
Modelo			3
Gordo/a			4
Sin definir			5
3.10 ACTITUD			
Deseoso/a	1	Cuidadoso/a	6
Seguro/a	2	Competitivo/a	7
Divertido/a	3	Relajado/a	8
Líder	4	Sin identificar	9
Preocupado/a	5		
3.11 ELEMENTOS RECLAMO SEXUAL			
Insinuaciones verbales sensuales			1
Insinuaciones físicas sensuales: bailando, ligando, besándose, desvisten, etc.			2
Muestra partes del cuerpo con connotaciones sexuales: pecho, glúteos, labios, etc.			3
Sin identificar			4
3.12 PROFESIÓN			
Policía/Agente seguridad			1
Construcción			2
Piloto			3
Juez			4
Médico/a			5
Ingeniero/a			6
Ama de casa			7
Periodista/ Escritor/a			8
Artista			9
Enfermera/o u otro personal sanitario			10
Sin identificar			11
3.13 ACCIÓN DEL PERSONAJE			
Trabajar			1
Divertirse			2
Informar			3
Cuidarse			4
Atender a otros/otras			5
Asombrarse/Liberarse			6
Mostrar afecto			7
Viajar			8
Otros			9
Sin identificar			10
3.14 ESCENARIO			
Trabajo/estudios			1
Casa y entorno			2
Acciones de consumo (bancos, comercios, etc.)			3
Deporte y Ocio			4
Espacio virtual			5
Escenario múltiple			6
Sin identificar			7
3.15 TIEMPO			
Trabajo			1
Ocio			2
3.16 ESPACIO			
Público			1
Privado			2
Mixto			3
3.17 PERSONAJES COLECTIVOS (sólo si aparecen mujeres)			
Posición simétrica			1
Posición asimétrica			2
3.18 OTROS (raza, religión, discapacidad...)			

PERSONAJE 3			
3.1 TIPO DE PERSONAJE			
Humano			1
Animal			2
Animación			3
Abstracción			4
3.2 INDIVIDUAL/COLECTIVO			
Individual			1
Colectivo			2
3.3 SEXO			
Mujer			1
Hombre			2
Ambos			3
Sin identificar			4
3.4 EDAD			
Niños/as			1
Jóvenes			2
Adultos			3
Mayores			4
General			5
3.5 ROL SOCIAL			
Madre/Padre/Matrimonio			1
Hijo/a			2
Hermano/a			3
Amigo/a/Vecino/a			4
Experto/a			5
Consumidor/a			6
Famoso/a			7
Trabajador/a			8
Sin identificar			9
3.6 CLASE SOCIAL			
Alta			1
Media			2
Baja			3
Sin definir			4
3.7 PRESENCIA PAREJA			
Pareja			1
Familia			2
Sólo/a			3
Sin identificar			4
3.8 VESTIMENTA			
Vestido/a			1
Desnudo/a			2
Ropa interior/de baño			3
Vestimenta parcial			4
3.9 FORMA FÍSICA			
Normal			1
Deportista			2
Modelo			3
Gordo/a			4
Sin definir			5
3.10 ACTITUD			
Deseoso/a	1	Cuidadoso/a	6
Seguro/a	2	Competitivo/a	7
Divertido/a	3	Relajado/a	8
Líder	4	Sin identificar	9
Preocupado/a	5		
3.11 ELEMENTOS RECLAMO SEXUAL			
Insinuaciones verbales sensuales			1
Insinuaciones físicas sensuales: bailando, ligando, besándose, desvisten, etc.			2
Muestra partes del cuerpo con connotaciones sexuales: pecho, glúteos, labios, etc.			3
Sin identificar			4
3.12 PROFESIÓN			
Policía/Agente seguridad			1
Construcción			2
Piloto			3
Juez			4
Médico/a			5
Ingeniero/a			6
Ama de casa			7
Periodista/ Escritor/a			8
Artista			9
Enfermera/o u otro personal sanitario			10
Sin identificar			11
3.13 ACCIÓN DEL PERSONAJE			
Trabajar			1
Divertirse			2
Informar			3
Cuidarse			4
Atender a otros/otras			5
Asombrarse/Liberarse			6
Mostrar afecto			7
Viajar			8
Otros			9
Sin identificar			10
3.14 ESCENARIO			
Trabajo/estudios			1
Casa y entorno			2
Acciones de consumo (bancos, comercios, etc.)			3
Deporte y Ocio			4
Espacio virtual			5
Escenario múltiple			6
Sin identificar			7
3.15 TIEMPO			
Trabajo			1
Ocio			2
3.16 ESPACIO			
Público			1
Privado			2
Mixto			3
3.17 PERSONAJES COLECTIVOS (sólo si aparecen mujeres)			
Posición simétrica			1
Posición asimétrica			2
3.18 OTROS (raza, religión, discapacidad...)			

4. RELACIONES**4.1 RELACIÓN DE LA MUJER (CON EL HOMBRE)****4.2 RELACIÓN ENTRE PADRES E HIJOS/AS****5. VOZ EN OFF****5.1 SEXO**

Mujer	1
Hombre	2
Ambos	3
Sin identificar	4

5.2 TONO

Informativo/Distante	1
Académico/Experto	2
Irónico/Cómico	3
Amistoso/Coloquial	4
Confidencial/Emotivo	5

5.4 ¿QUÉ DICE?**6. MENSAJE****6.1 TONO**

Informativo/Distante	1
Académico/Experto	2
Irónico/Cómico	3
Amistoso/Coloquial	4
Confidencial/Emotivo	5

6.2 VALORES SOCIALES Y CULTURALES

Naturaleza/Compromiso	1	Cuidado/Salud	10
medio ambiente		Comodidad	11
Ahorro	2	Humor/transgresión	12
Sexo/Erotismo	3	Juventud	13
Amistad	4	Placer/disfrute	14
Belleza	5	Progreso/tecnología	15
Libertad	6		
Amor/cariño/Afecto	7		
Cultura	8		
Triunfo/éxito social	9		

7. MODELO DESTINATARIO**7.1 SEXO**

Mujer	1	Niños
Hombre	2	Jóvenes
Ambos	3	Adultos
Sin identificar	4	Mayores
		General

7.2 EDAD**7.3 VALORES SOCIALES Y CULTURALES**

Naturaleza/Compromiso	1	Cuidado/Salud	10
medio ambiente		Comodidad	11
Ahorro	2	Humor/transgresión	12
Sexo/Erotismo	3	Juventud	13
Amistad	4	Placer/disfrute	14
Belleza	5	Progreso/tecnología	15
Libertad	6		
Amor/cariño/Afecto	7		
Cultura	8		
Triunfo/éxito social	9		

7.4 RELACIÓN PROPUESTA

Íntima	1
Social	2
Institucional	3

8. DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO					
8.1 ELEMENTOS DISCRIMINATORIOS		8.2 TRANSGRESIÓN ESTEREOTIPOS		8.3 LENGUAJE IGUALITARIO	
Sí	1	Sí	1	Sí	1
No	2	No	2	No	2
8.4 CONTENIDO VIOLENTO		8.5. POLÍTICAMENTE CORRECTO			
Sí	1	Sí	1		
No	2	No	2		

9. OBSERVACIONES	
9.2 CONSIDERACIÓN GENERAL	
No sexista	1
Con elementos sexistas	2
Sexista	3
OTRAS OBSERVACIONES:	

8.2 Cuestionario

[1] CUESTIONARIO N°:

[2] FECHA:

[3] CCAA:

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes. Nos ponemos en contacto con usted para invitarle a participar en una investigación del Instituto de la Mujer que tiene la finalidad de analizar el tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva en medios de titularidad pública. Para ello, nos gustaría poder hacerle una entrevista breve, con una duración aproximada de 10 minutos. La información suministrada será tratada de forma anónima, confidencial y agregada. ¿Le interesa participar en esta investigación?

BLOQUE A. CONSUMO TELEVISIVO Y DE PUBLICIDAD

P.1. De las siguientes cadenas de televisión pública que le voy a leer, ¿podría decirme cuales ve más habitualmente? [4]
(Multirespuesta)

• TVE-1	1
• TVE-2	2
• Canal Sur	3
• TV3 (Autonómica de Cataluña)	4
• Telemadrid (Autonómica de Madrid)	5
• TVG (Autonómica Gallega)	6
• NS/NC	7

P.2. Aproximadamente, ¿cuánta publicidad ve en la televisión a lo largo del día? [5]

• Toda la que ponen, no suelo cambiar de canal	1
• Alguna, si no me resulta atractiva acabo cambiando de canal	2
• Nada, cuando empieza la publicidad cambio de canal	3
• NS/NC	99

BLOQUE B. ANÁLISIS DE GÉNERO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

P.3. (Sólo para las mujeres) Según su opinión, ¿se siente identificada como mujer, es decir, considera que se muestran imágenes de mujeres reales en los anuncios televisivos? [6]

• Casi siempre me siento identificada	1
• A veces me siento identificada	2
• No me siento identificada en absoluto	3
• NS/NC	99

P.4. (Sólo para los hombres). Según su opinión, ¿considera que la imagen de las mujeres en la publicidad televisiva corresponde a imágenes de mujeres reales? [7]

• Sí, siempre se muestran imágenes parecidas a las mujeres reales	1
• A veces se muestran imágenes similares a las mujeres reales	2
• Nunca, siempre son mujeres ideales	3
• NS/NC	99

P.5. Bajo su consideración, ¿Quiénes son las personas que en los anuncios de televisión llevan a cabo en mayor medida las siguientes acciones que le voy a nombrar?

Son personas que...	Mayoritariamente hombres	Mayoritariamente mujeres	Ambos sexos	Ninguno	NS /NC
• Sirven (atienden o cuidan a otras personas)	1	2	3	4	99
• Aconsejan	1	2	3	4	99
• Prueban productos, realizan actividades aconsejados por otras personas	1	2	3	4	99
• Son expertas	1	2	3	4	99
• Trabajan	1	2	3	4	99
• Se divierten	1	2	3	4	99
• Tienen dinero para invertir	1	2	3	4	99
• Seducen	1	2	3	4	99
• Son seducidas o seducidos	1	2	3	4	99
• Dan cariño a otras personas	1	2	3	4	99
• Sufren, lo pasan mal (por ser feas/os, no tener dinero, tener enfermedades o molestias, etc...)	1	2	3	4	99
• Cuidan su salud (aspecto físico y alimentación)	1	2	3	4	99
• Conducen	1	2	3	4	99
• Compran coches caros	1	2	3	4	99
• Tienen y utilizan alta tecnología	1	2	3	4	99
• Están concienciadas/os con causas sociales (desigualdad, cambio climático)	1	2	3	4	99
• Tienen muñequitos o mascotas	1	2	3	4	99
• Juegan a juegos de mesa	1	2	3	4	99
• Hacen deporte	1	2	3	4	99

P.6. ¿En cuál de estas opciones cree Ud. que se dan las relaciones más igualitarias entre los personajes que aparecen en los anuncios de televisión? [27]

• Entre niñas y niños	1
• Entre chicas y chicos jóvenes	2
• Entre mujeres y hombres adultos	3
• Entre personas de la tercera edad	4
• No hay diferencias por edad del personaje	5
• NS/NC	99

P.7. Pensando en la publicidad en general, ¿qué tipo de atributos son los que en mayor medida se pueden asociar a hombres y a mujeres en los spots publicitarios?

	Hombres	Mujeres	Ambos	Ninguno	
• Inteligencia	1	2	3	4	[28]
• Agresividad	1	2	3	4	[29]
• Belleza	1	2	3	4	[30]
• Ternura	1	2	3	4	[31]
• Juventud	1	2	3	4	[32]
• Creatividad	1	2	3	4	[33]
• Atractivo sexual	1	2	3	4	[34]
• Independencia	1	2	3	4	[35]
• Capacidad de trabajo	1	2	3	4	[36]
• Sentido del humor e ironía	1	2	3	4	[37]

P.8. ¿Cree que en los espacios publicitarios es posible detectar contenidos o elementos no igualitarios entre hombres y mujeres? [38]

• Sí	1	→ Pasar a pregunta P8a
• No	2	
• NS	88	
• NC	99	

P.8 a ¿En qué aspectos de los que le voy a nombrar cree que se puede detectar ese tipo de contenido discriminatorio? [leer todas las variables]

	SÍ	NO	NS	NC	
• En el tipo de personajes	1	2	88	99	[39]
• En las relaciones entre los personajes	1	2	88	99	[40]
• En las actividades y tareas que realizan hombres y mujeres	1	2	88	99	[41]
• En el lenguaje y expresiones empleadas	1	2	88	99	[42]
• En los escenarios, vestuarios y ambientación	1	2	88	99	[43]
• En la elección del tipo de familia –tradicional, nuclear, monoparental, etc.-	1	2	88	99	[44]

P.9. ¿Qué dos características asociadas a las mujeres cambiaría usted en los espacios publicitarios para que fueran más igualitarios? [45] [46]

• La edad de las protagonistas	1	1
• El físico	2	2
• La profesión	3	3
• El tipo de actividades de ocio	4	4
• El tipo de tareas en el hogar	5	5
• La clase social	6	6
• El tipo de pareja	7	7
• Ninguna	8	8

P.10. ¿Cree que se ha producido una evolución en el tiempo en cuanto a la imagen transmitida de la mujer en la publicidad en la última década? [47]

• Sí, ahora es más igualitaria	1
• No, cada vez hay más sexismo	2
• Permanece igual	3
• NS/NC	99

P.11. Considera que, en general, la imagen que se proyecta de las mujeres en publicidad es...[48]

• Más bien próxima a la realidad	1
• Más bien alejada de la realidad	2
• NS	88
• NC	99

P.12. ¿Considera que los mensajes emitidos en la publicidad deberían cumplir un papel de educación en igualdad? [49]

• Sí, toda emisión televisiva tiene responsabilidad social	1
• No, su misión es simplemente comercial	2
• NS/NC	99

P.13. ¿Cree que la responsabilidad sobre la emisión de contenidos publicitarios no igualitarios es la misma para todas las televisiones? [50]

• Sí, todas tienen responsabilidad y tendrían que controlar la publicidad	1
• Sí, y las televisiones públicas deberían ser todavía más cuidadosas al respecto	2
• Sí, de hecho, en las televisiones públicas se percibe un mayor control de la publicidad no igualitaria	3
• No, eso es un asunto de los anunciantes, no de las televisiones	4
• NS/NC	99

P.14. Frente a un anuncio sexista o discriminatorio contra las mujeres, ¿se ha planteado o se plantearía llevar a cabo alguna acción de protesta? [51]

• Sí, ya lo he hecho	1
• Sí, me lo he planteado pero no lo he llegado a hacer	2
• No me interesa, no es asunto mío	3
• No, porque no creo que sirva para nada	4
• No, porque no sé dónde acudir/es muy difícil	5
• NS/NC	99

→ Pasar a pregunta P.16

P.15. En caso de querer denunciar, ¿dónde acudiría? [52]

• A los juzgados ordinarios	1
• Al Instituto de la Mujer	2
• A la Organización de Consumidores	3
• A la Asociación Autocontrol (para la autorregulación de la Comunicación Comercial)	4
• A Asociaciones feministas	5
• A otro tipo de organismo	6
• NS/NC	99

BLOQUE C. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**P.16. Sexo de la persona entrevistada** [53]

• Hombre	1	• Mujer	2
----------	---	---------	---

Le voy a pedir ahora que me facilite algunos datos para poder trazar su perfil. Le recuerdo que la información obtenida a partir de este cuestionario es absolutamente confidencial.

P.17. ¿Cuántos años cumplió en su último cumpleaños? [54]

• 18-29	1
• 30-44	2
• 45-64	3
• > 65	4
• NC	99

P.18. ¿Cuáles son los estudios de nivel oficial más alto que ha cursado, con independencia de que los haya terminado o no? [55]

• Ninguno	1
• Primaria	2
• Secundaria	3
• Formación Profesional	4
• Bachillerato	5
• Diplomatura	6
• Licenciatura	7
• Estudios de Tercer Ciclo	8
• NC	99

P.19. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra usted en la actualidad? [56]

• Trabajador /trabajadora por cuenta ajena	1
• Trabajador autónomo/trabajadora autónoma	2
• Empresario/empresaria	3
• En paro, buscando su primer empleo	4
• En paro	5
• Estudiante	6
• Amas de casa que no trabajan fuera de casa	7
• Jubilado/jubilada	8
• Otros tipos de situación de inactividad	9
• NC	99

P.20. Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones derecha e izquierda. En una escala del 1 al 7, en el que el 1 fuera la posición más a la derecha y el 7 la posición más a la izquierda, ¿dónde se situaría usted? [57]

1	2	3	4	5	6	7	88	99
derecha			centro			izquierda	NS	NC

Muchas gracias por su tiempo y por su amabilidad. Su colaboración ha resultado muy útil para la realización del presente estudio. Le recordamos que los resultados de este estudio se presentarán de forma agregada, lo que garantiza la confidencialidad de los datos que nos ha facilitado.

8.3 Guiones de entrevista

Un profesor/a de escuelas de publicidad

- ¿Puede afirmarse que la publicidad es sexista por definición?
- ¿En qué medida es un síntoma de la sociedad y cultura en la que se inscribe?
- ¿Puede la publicidad convertirse en un elemento catalizador del cambio social?
- ¿Qué opinión le merece un anuncio como el de PUNTOMATIC?
- ¿Cuáles son las dinámicas de reproducción de sexismo en los últimos años?
- ¿Cómo se ha modificado la variable de género?
- ¿Se puede hablar de nuevos modelos de masculinidad y feminidad en un sentido amplio? ¿En qué sectores y de qué modos existen éstos?
- ¿Qué responsabilidad tienen las televisiones públicas en el control de las representaciones publicitarias? ¿Y en la promoción de representaciones igualitarias?

Un/a creativo/a publicitario/a

- ¿Cómo han afectados los cambios en materia de igualdad (legales, políticos y socio-culturales) a la publicidad?
- ¿Cómo se trabaja habitualmente la variable de género en la actividad creativa? ¿Es un factor que se tiene en cuenta?
- ¿Cuáles son las líneas de transformación de la variable de género en las que se está trabajando? ¿Es este un trabajo consciente y organizado o responde a impulsos y a decisiones subjetivas?
- ¿Cuáles son las líneas de resistencia en relación a las representaciones estereotipadas de la variable de género?
- ¿Qué opinión le merece un anuncio como el de PUNTOMATIC?
- ¿Qué diferencias a nivel de la variable de género observa entre la publicidad internacional, nacional y la emitida en cadenas regionales?
- ¿Se contempla una posible diversidad de los contenidos en función de la titularidad de las cadenas?
- ¿Puede ser compatible la publicidad con el respeto a los contenidos y líneas editoriales de interés público?
- ¿Qué sucedería de implantarse algún tipo de código por el que sólo se admitiese publicidad igualitaria?

Un/a responsable de entes especializados: Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista

- ¿Cómo se percibe desde el Observatorio de la Publicidad el sexismo?, ¿cómo ha evolucionado?, ¿se puede decir que se concentra en ciertos sectores, productos o estrategias?
- ¿Se puede hablar de violencia de género en la publicidad?
- ? ¿Quiénes son las y los más receptivos en el trabajo de sensibilización que realizáis en el Observatorio en relación a la publicidad: creativos, empresas, medios de comunicación, etc.?
- ¿Es posible decir que hay más sensibilidad por parte de las televisiones públicas a la hora de controlar la publicidad que emiten?
- ¿Cuál es el perfil de la persona que denuncia?
- Hasta ahora parte del trabajo del Observatorio ha sido la retirada de anuncios, ¿crees que sigue siendo un instrumento eficaz?
- ¿Se percibe diferencia entre la publicidad institucional y comercial en relación a la perspectiva de género?
- ¿Está teniendo el efecto esperado el Decálogo que se publicó desde el Observatorio andaluz?
- ¿Qué evolución va a tener el control publicitario en los próximos años?
- ¿Se está trabajando la interseccionalidad, es decir, incluir otras variables a la perspectiva de género, como la raza?

Un/a representante de una asociación de anunciantes

- ¿Cómo ha evolucionado el control del sexismo en los últimos años?
- ¿Se produce una mayor o menor intervención?
- ¿Hay más cuidado cuando los anuncios se emiten en televisiones públicas?
- ¿Cómo va a evolucionar el control de la publicidad en relación a este tema?
- ¿Qué opinión le merece un anuncio como el de PUNTOMATIC?
- ¿Es el género un asunto sensible o está siendo desplazado por otros temas?
- ¿Por qué decidió Autocontrol anunciarse Autocontrol en televisión? ¿Cuáles eran los objetivos y cuál ha sido la respuesta?
- ¿Quiénes son las principales entidades denunciantes?

Un/a responsable de la emisión de publicidad en una cadena de televisión

- ¿Cómo se controla la emisión de publicidad en RTVE? ¿Existe un protocolo?
- ¿Qué tipo de filtros se aplican a la hora de controlar la publicidad? es decir, ¿qué tipo de anuncios se retiran?
- ¿Cómo se decide que un anuncio es sexista? ¿Quién los analiza cuando hay dudas sobre su emisión?
- ¿Ha crecido en los últimos años el número de anuncios que se decide no emitir?
- ¿Qué tipo de publicidad se bloquea más? Por el tipo de producto, por ejemplo.
- ¿Se bloquea más por sexismo la publicidad nacional o publicidades de ámbito regional o local?
- ¿Existe una conciencia colectiva en las televisiones públicas sobre el impacto de la publicidad y su responsabilidad en cuanto emisores?

Agradecemos la colaboración en el estudio:

A las y los expertos que han contribuido con sus aportaciones
en calidad de informantes clave,

y a todas las mujeres y los hombres que de forma generosa
han participado en los grupos de discusión, compartiendo
sus experiencias y reflexiones sobre la publicidad,



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE IGUALDAD

SECRETARÍA
GENERAL
DE POLÍTICAS
DE IGUALDAD

978-84-17472-
129-1 (A-ME) 98