



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA EVOLUCIÓN DEL ESTEREOTIPO DE
LA MUJER EN LA HISTORIA DE LA
PUBLICIDAD**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Presentado por **Mejías Fuentes, Marta**

Tutelado por **González Clavero, Mariano**

Segovia, 26 de julio de 2017

RESUMEN

Los estereotipos son prototipos impuestos en la sociedad con un claro objetivo de mandar sobre nuestros deseos y necesidades, esto nos lleva directamente a un tipo de imitación, a perseguir un tipo de modelo. Los medios de comunicación, y para especificar, el modelo de la publicidad, son los principales responsables de dichos estereotipos marcados, puesto que consiguen su finalidad mediante diversas estrategias comerciales, de esta manera, logran establecer unos determinados modelos de conducta, provocando en la población, el deseo de adquirirlo. Estos tipos de estereotipos, se han ido desarrollando a lo largo de los años, y en las distintas épocas. En este Trabajo de Fin de Grado, podremos ver esta evolución, que ha sido constante, nos centraremos en una gran medida en el público femenino, y de esta manera, podremos definir completamente este concepto y cómo ha influido, a través de la publicidad, en el público.

PALABRAS CLAVES: Estereotipo, Género femenino, Historia de la Publicidad.

ABSTRAC

Stereotypes are imposed society prototypes with the clear aim to command our needs and desires, this leads us directly into an inevitable pursuing of an specific model. The advertisement industry within social media is the main responsible of establishing these Stereotypes, they achieve their purpose by creating specific social models which will lead the population to believe their need has been acquired by themselves rather than being an imposed desire created by the industry. This kind of behaviour has evolved along the history. In this Final Work of Degree, we will focus on how this kind of advertising has influenced the female audience.

KEY WORDS: Stereotypes, Female gender, Advertising History.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.2 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
2. MARCO TEÓRICO: CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON LOS ESTEREOTIPOS	14
2.1 FEMINISMO	15
2.2 MACHISMO	17
2.3 SEXISMO	18
3. LA EVOLUCIÓN DEL ESTEREOTIPO DE LA MUJER A TRAVÉS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	20
3.2 ANTECEDENTES DEL SIGLO XX	20
3.3 Siglo XX	23
3.3.1 Desde 1910 hasta 1920	23
3.3.2 Desde 1930 hasta 1950	25
3.3.3 Desde 1950 hasta 1970	26
3.3.4 Desde 1970 hasta finales del siglo XX	27
3.4 SIGLO XXI	29
3.4.1 El erotismo en la publicidad	29
3.4.2 La mujer y el canon de belleza	31
3.4.3 La desvinculación del canon de belleza	32
3.4.4 La mujer Superwoman	33
4. ANÁLISIS DE UN SPOT CON ESTEREOTIPOS MARCADOS	37
5. CONCLUSIONES	42
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
6.1 LIBROS	46
6.2 WEB	46

Capítulo 1:

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con este estudio, queremos analizar y poner de manifiesto, si los estereotipos a los largo de los años han cambiado, o por el contrario, si siguen estando tan arraigados en nuestra sociedad actual. Los anuncios han cambiado, igual que la forma de representarlos. Se averiguará si ha cambiado la idea preconcebida durante tantos años, y si hoy en día vemos normal, que los productos del hogar sean también para los hombres, o si por el contrario, seguimos creyendo que el objetivo final es venderlo únicamente al género femenino (Maisonneuve, 1974).

El sexismo existe en la sociedad actual, denigra en diferentes casos tanto a hombres como a mujeres, y no es justo que esto se lleve al ámbito publicitario, ya que de una forma subconsciente, cala en nuestra forma de ver la vida. Se realizará una observación, del estereotipo de la mujer, la evolución que ha obtenido a lo largo de la historia de la publicidad, desde sus inicios, hasta la actualidad a través de algunos ejemplos de gran significación (Allende, 1997).

1.2 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El estereotipo es una idea fija que se crea en torno a un tema, debido a costumbres sociales o culturales, que se origina a lo largo del tiempo, este estereotipo se ha desarrollado y transformado en cada época (McMahon & Quin, 1997).

Es el caso de la imagen de la mujer en la publicidad, como este medio consigue transmitirnos una imagen de unas características, y como logra, transformarlo, sustituirlo por otra idea. A lo largo del trabajo, conseguiremos descubrir las estrategias, que consiguen las agencias de publicidad, para seducirnos, mediante la transmisión de una información ficticia.

Tal y cómo se ha mencionado anteriormente, el propósito fundamental del trabajo que se presenta es conocer la influencia de los estereotipos en la publicidad, concretamente, los estereotipos de la mujer, así como las consecuencias que ejercen estos tópicos en el ámbito publicitario y en la sociedad en general.

Así mismo, como objetivos específicos tendremos:

- Conocer los estereotipos que se han dado a lo largo de la historia, respecto a la mujer.
- Describir las consecuencias de estos tópicos.

- Analizar los diferentes carteles y anuncios, donde aparecen dichos estereotipos, además de la demanda sexista que existen entre ellos.
- Conocer las ventajas que obtienen los anunciantes, al desempeñar este tipo de publicidad.

1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la metodología para el alcance de los objetivos, el trabajo se va a centrar en la revisión y análisis de referencias académicas. En este sentido, en una primera fase de nuestro trabajo, nos centramos en desarrollar los conocimientos sobre nuestro tema de estudio. Para la búsqueda se acudió esencialmente a revistas electrónicas y bases de datos, así como libros publicados actualmente pertenecientes al campo de investigación.

En la segunda fase, indagamos en la búsqueda para el desarrollo del estudio empírico. Se desarrolla un análisis de las distintas décadas desde el Siglo XX y la importancia de la mujer en la publicidad de esas décadas, para ello, con el fin de completar dicho estudio y examinar las prácticas que son llevadas a cabo por las mujeres desde la antigüedad hasta nuestros días, se han analizado anuncios e informes de tipología tanto machista como feminista, además de contactar con centros donde se llevan a cabo labores para conseguir la igualdad y eliminar los estereotipos que siguen definiendo la sociedad. Con todo esto, afirmamos que nuestro estudio es verídico y que se sigue trabajando en ello.

Por último en una tercera fase, se procede a examinar la información anteriormente recopilada y a confeccionar las principales conclusiones. A continuación, una vez introducido el tema y descritos los objetivos y metodología, presentamos la estructura que vamos a seguir en el estudio del trabajo para la consecución de estos objetivos, anteriormente nombrados.

Facilitaremos los conocimientos básicos sobre los términos machismo, feminismo y sexismo y una vez entendido el concepto procederemos a la evolución de estos y de cómo son vistos en la sociedad y de la mujer en el Siglo XX.

En una cuarta fase, se analizará la evolución de estos estereotipos a lo largo de todo el siglo XX, se hará hincapié en los anuncios publicitarios que den ejemplo de estos estereotipos.

En un antepenúltimo apartado, aplicaremos el concepto a un caso real, poniendo como ejemplo una de las marcas de colonia más famosas, donde vemos un claro ejemplo de estereotipos, tanto en el caso del hombre como el de la mujer.

En el último apartado, se recogen las principales conclusiones obtenidas que se describen de manera breve, las limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación. Finalmente recogeremos la bibliografía en la realización de este trabajo.

Capítulo 2

**MARCO TEÓRICO: CONCEPTOS BÁSICOS
RELACIONADOS CON LOS ESTEREOTIPOS**

2. MARCO TEÓRICO: CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON LOS ESTEREOTIPOS

Son muchos los autores, periodistas y publicistas, que determinan y aplican la palabra estereotipo en nuestra sociedad, como define la RAE, “un estereotipo consiste en una imagen estructurada, y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo”. Así mismo, etimológicamente, la palabra “estereotipo” viene del griego. Para conocer su significado, procederemos al desglose: stereos, quiere decir sólido y typos que significa impresión (Allende, 1997).

El estereotipo en sus orígenes, hacía referencia a una impresión que se obtenía a partir de un molde creado con plomo, pero a lo largo de los años, obtuvo una transformación metafórica y empezó a usarse para darle nombre a un conjunto de ideas fijas que se tenía sobre un sector o un grupo determinado. Es la creencia o pensamiento que permanece a lo largo del tiempo, una representación imperecedera, que se acepta y se comparte entre los miembros de un grupo (Saéz, 1990).

Los estereotipos se dividen en torno a sus características. Se trata de peculiaridades que adquieren y se encuentran en todos los estereotipos, por lo que resultará difícil referirnos a estos con la carencia de alguna de ellas.

Estas tres características son las siguientes:

- Sociales (según a la clase social a la que pertenezcan).
- Culturales (según las costumbres que tengan).
- Raciales (según al grupo étnico que pertenezcan).

Es evidente que un simple rasgo de la personalidad, de los hábitos o de los gustos, puede desembocar en la creación, exaltación o magnificación de un estereotipo. La publicidad, en este caso participa notablemente en la creación de estereotipos, intenta infundirlos en el pensamiento de la población a través de los medios. A través de esta percepción exagerada, se ha conseguido crear una publicidad más machista; como simple ejemplo, los autos son para los hombres, mientras que las cremas son para las mujeres (McMahon & Quin, 1997),

Fijado el concepto de estereotipo, nuestro trabajo se fundamentará en los estereotipos de la mujer a lo largo de la historia y específicamente a su relación con la Publicidad

2.1 FEMINISMO

El feminismo es un movimiento social y político, esta corriente exige la igualdad de derechos entre los hombres y las mujeres, el género femenino tomó consciencia de la dominación, la sumisión y la opresión que recibían por parte del colectivo masculino (Haraway, 1984).

Esta corriente apareció como tal en el siglo XX, pero han sido varias mujeres, que a lo largo de la historia, han reivindicado sus derechos, como Christine de Pisan¹, que en los siglos XIV y XV elaboró diferentes obras literarias, como “Epístola al Dios del Amor” (1933), donde quería terminar con la idea del amor cortesano, ese amorío que existía en esta época como norma social.

Otra obra realizada por de Pisan, es “La ciudad de las damas” (1405), donde nos recita la importancia de las figuras heroicas femeninas, este trabajo es considerado como el precursor del feminismo actual.

Los orígenes de este movimiento se puede asociar a los albores de la Revolución Francesa, entre los numerosos cuadernos de quejas o “Cahiers de doléances”, podemos encontrar varias reclamaciones femeninas, donde se requerían modificar muchos aspectos de esta época.

A lo largo de la historia nos encontramos con otras mujeres, que no cedieron ante las normas establecidas en la sociedad, lucharon por sus propios derechos y por las libertades de los demás, como Lucretia Mott² o Elizabeth Cady Staton³.

Se podría decir que el feminismo, ha contribuido en la sociedad actual, porque ha cambiado la visión de muchos productos, que eran sexistas o machistas (como veremos en las siguientes definiciones), para empoderar al género femenino (Wollstonecraft, 1994).

Algunos ejemplos del feminismo en la publicidad lo podemos encontrar en el siglo XX, con “We can’t do it”, (figuras 2.1 y 2.2). Este cartel formó parte de la propaganda estadounidense durante la guerra, fue creado por J.Howard Miller en 1943, su objetivo era levantar el ánimo de los trabajadores. Es posiblemente una de las imágenes más importantes y simbólicas del empoderamiento femenino, un icono de la cultura popular.

¹Christine de Pisan: fue una filósofa, poetisa y escritora veneciana, una precursora del feminismo occidental que dejó diferentes obras de culto.

²Lucretia Mott: defensora de los derechos de la mujer, pionera dentro del movimiento feminista, que participó en la organización de la Convención de Seneca Falls. ³ Elizabeth Cady Stanton: activista y abolicionista estadounidense, que luchó por obtener el sufragio femenino en su país, y por haber establecido un control la natalidad, las leyes de divorcio y los derechos en el trabajo.



Fig.2.1. "Rosie the Riveter".



Fig.2.2. Beyoncé Knowles recreando este icono.

El personaje de "Rosie the Riveter" de la imagen original, se considera un icono feminista en Estados Unidos, aunque en la Segunda Guerra Mundial, no fue muy conocido, logró su protagonismo y apogeo en la década de 1980, además de ser reproducido de varias maneras y para otros fines publicitarios y políticos, es una de las diez imágenes más requeridas de los archivos nacionales de documentos de los Estados Unidos.

2.2 MACHISMO

Según la RAE (Real Academia Española), define el machismo como: “La actitud de prepotencia de los hombres respecto de las mujeres. Se trata de un conjunto de prácticas, comportamientos y dichos que resultan ofensivos contra el género femenino”.

A lo largo de la historia el machismo ha conseguido, estar presente en todas las sociedades, la superioridad del hombre sobre la mujer, se ha convertido en una costumbre a lo largo de la historia, por una de estas razones, se desarrolló el feminismo, el empoderamiento de la mujer que buscaba la igualdad en la sociedad (Lerner, 1990).

El machismo es un prejuicio sexual, que se expresa normalmente, en la mayoría de las sociedades humanas, de una manera inconsciente, pero que ha conseguido normalizarse. El machismo se dió en la publicidad, como veremos a lo largo de diferentes épocas de la historia, en medida gracias a esta manera de pensar, los anuncios y los spots se vieron influenciados por este pensamiento, como se refleja en las figuras 2.3 y 2.4.

Ejemplos, de carteles machistas a lo largo de la historia:



Fig 2.3: Consejos para mujeres. Revistas años 30. Fuente: My- web, (2011).



Fig.2.4. Consejos para mujeres, revistas Fuente: My-web (2011).

2.3 SEXISMO

Es la discriminación que se realiza a un hombre o a una mujer solo por pertenecer a un género, es un prejuicio basado en el sexo masculino o femenino, todas estas actitudes están basadas en estereotipos de roles sociales.

El sexismo se originó en el entorno del feminismo en la década de los sesenta, para referirse a los patrones que se habían creado sobre la superioridad de un sexo frente al otro.

Aunque hoy en día se da más el sexismo en la mujer, como en el ámbito laboral, también existe sexismo hacia los hombres. Podemos encontrar este ejemplo en la publicidad. Algunos spots y carteles de marcas reconocidas, han sido retirados por el claro sexismo que ejercen (Domingo, 1988).

A pesar de las claras repercusiones negativas que ofrecen, las marcas alcanzan un gran beneficio, con el cual logran una gran polémica y al mismo tiempo las agencias obtienen su objetivo, o sea, que se hable de estos spots. Un ejemplo de ello se muestra en las figuras 2.5 y 2.6:



Fig.2.5. Marca de zapatos australiana Zu

Fuente: UnitedExplanations, (2014)



Fig.2.6. Cartel de la marca NMA

Fuente: UnitedExplanations, (2014)

Capítulo 3:

LA EVOLUCIÓN DEL ESTEREOTIPO DE LA MUJER A TRAVÉS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

3. LA EVOLUCIÓN DEL ESTEREOTIPO DE LA MUJER A TRAVÉS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Antes de exponer los spots que se realizaron en este siglo, se va a poner de manifiesto, la situación que se vivía en esta época. La mujer quedaba relegada a un segundo plano, estaba supeditada al género masculino, mientras que el hombre gozaba de una gran superioridad en la sociedad.

Abundaban los anuncios machistas y sexistas, donde la mujer se vendía como trofeo, y quedaba a la subordinación del hombre. Los anuncios enfocan las obligaciones que debía tener el género femenino respecto al masculino.

Ser una buena ama de casa, cuidar a tu marido, venerarle, y respetarle eran algunas de las características que debía tener una buena esposa. Así queda reflejado en la mayoría de los anuncios, spots que hoy en día generarían un gran número de polémicas, por la masculinidad que se palpa en ellos (Martínez, 2007).

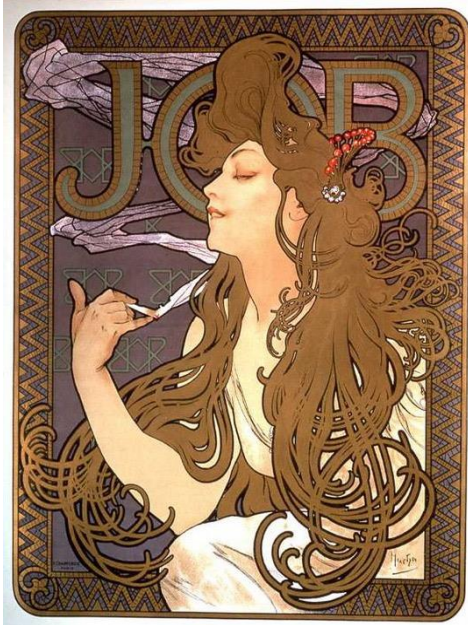
3.2 ANTECEDENTES DEL SIGLO XX

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, podemos encontrar el apogeo del Art Nouveau, un movimiento artístico que surgió a finales del siglo XIX y continuó hasta las primeras décadas del siglo XX. Es un estilo decorativo, donde predominan las líneas y las composiciones asimétricas; los motivos florales y la figura femenina, eran los protagonistas de estas obras.

El Art Nouveau o Modernismo (así se le denominaba en España) obtuvo su protagonismo en Estados Unidos y en Europa. Dos de los diferentes artistas del Art Nouveau que podemos encontrar son los siguientes:

Alfonso María Mucha, fue un pintor, ilustrador, diseñador gráfico y artista decorativo. En un principio el Art Nouveau se relacionó con el estilo de Mucha, se podría hablar de él como uno de los padres de la ilustración moderna. Sus obras representaron todo tipo de publicidad, desde la decoración de interiores, hasta el vestuario, el diseño de joyas, alimentación o tabaco.

La figura femenina, quedaba plasmada, con una gran delicadeza y finura, una belleza que le envolvía, la mujer no se vendía como producto, sino como una divinidad, como un ejemplo de elegancia, distinción y gusto (figura 3.7 y figura 3.8). Así queda reflejada en las diferentes obras de Mcha (Lipovetski, 1996).



3.7. Cartel para el papel de fumar Job.

Fuente: *Diseño carteles (2013)*

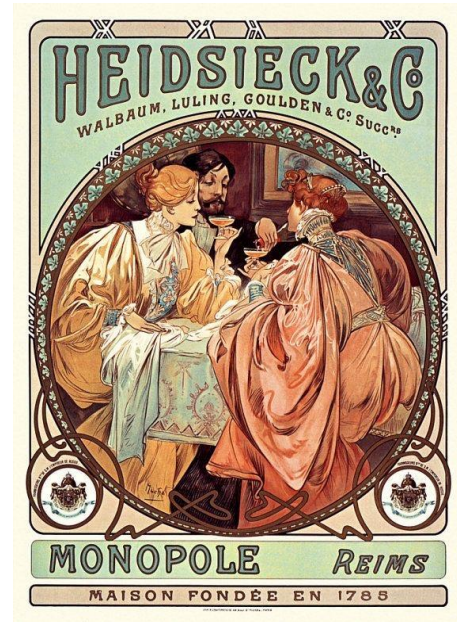


Fig.3.8. Cartel para el champán Monopole.

Fuente: *Diseño carteles (2013)*

Nuestro segundo artista reconocido es Toulouse-Lautrec, un pintor de la escena parisina, un inconfundible diseñador gráfico, además de publicista.

Sus copiosos carteles, calaron hondo en la historia de la publicidad, ya que mostraba a la mujer con una gran sofisticación que se reflejaba en sus ropas, sus modales, su estética...como era característico en el Art Noveaou.



Fig 3.9. Moulin Rouge: La Goule (1891).

Fuente: Garuyo



Fig.3.10. Ambassadeurs (1892)

Fuente: Garuyo

Lautrec es el creador del cartel moderno, alojó aspectos que predominaran en la publicidad posterior. Los carteles estaban establecidos con una imagen clara, precisa y llamativa. Logrando de esta manera, captar la atención del público (Salas, 1999).

Como afirma Toulouse-Lautrec, (1980): “La fealdad, donde quiera que esté, siempre tiene un lado bello; es fascinante lograr la belleza donde nadie más la puede ver”.

3.3 Siglo XX

3.3.1 Desde 1910 hasta 1920

En estos años, los principales canales de distribución y difusión que encontró la publicidad, fue a través de la radio, la cartelería y la prensa escrita. El cartel se transformó en el primer medio publicitario enfocado y dirigido a las masas, y con ello obtuvo en toda Europa la categoría de expresión artística.

Los carteles lograron sus objetivos al ser difundidos por la ciudad, aquí obtuvieron un gran canal publicitario. Se exhibían en las calles de la urbe, en fachadas, en vallas o en escaparates, en farolas...poco a poco logró fundirse con la sociedad de esta época.

Los productos que más se difundían y publicitaban estaban reunidos en diferentes sectores (figura 3.11):

- Alimentación y bebidas (conservas, aceites, cafés, chocolates, etc).
- Farmacopea (donde se incluían los medicamentos y los reconstituyentes).
- Tabaco y la cosmética e higiene (como los perfumes, las lociones o los jabones, etc).



Fig.3.11. Spot Colgate. Fuente: Todocoleccion, (1920).

Con el paso del tiempo se intensificaron otras gamas de productos, como la presentación de algunos productos de oficina (cajas registradoras, máquinas de escribir...), vehículos y artículos para el hogar (como los muebles o las máquinas de coser...). Las mujeres obtenían el protagonismo en dichos carteles, podemos ver un claro ejemplo en la figura 3.12.



Fig.3.12. Cartel de pastillas Valda, (1910).

En España, la presencia publicitaria era insulsa, existía una incompleta variedad de los productos, y los anunciantes eran limitados. Cabe destacar, la pobre presentación gráfica que se daba en los anuncios y carteles, exceptuando algunos casos.

En este tiempo, las mujeres, empezaron a tomar un papel diferente, ya no figuraban de la misma forma, como en otros años, empieza a sobresalir la figura de la mujer como ama de casa en la publicidad, aparecían en su papel de madre y de dueña de las tareas del hogar, los mensajes que se designaban a ellas, eran en su mayoría, productos para el cuidado de los niños, para la asistencia de su salud (Camps, 1998).

En España, además de usar a la mujer para productos del hogar, destacaba el remate flamenco. Mujeres adornadas con mantones de manila, con abanicos y flores, que proclamaban, aparte de diversos productos, todo tipo de ceremonias y espectáculos, como corridas de toros, fiestas populares, eventos deportivos, representaciones circenses, etc.

3.3.2 Desde 1930 hasta 1950

Los productos faciales, los jabones, las cremas embellecedoras, artículos para el pelo, envases de higiene etc, pertenecían a la mercancía más significativa de este periodo. Gracias a ellos, los anunciantes obtenían el interés del consumidor. La estrategia de las agencias iba destinado al público femenino.

Usaban la belleza como una moneda de cambio, es decir, en esta época tenías que estar bella y resplandeciente para tu marido, porque era la única manera de conservarlo, con estos productos obtendrías el éxito entre los hombres, y por supuestos, su atracción y disposición (Martínez, 2007).

La mujer vivía por y para el hombre, el estereotipo que nos vendían los anunciantes, era el de una mujer sumisa, su prioridad era despertar y conservar el interés del hombre. Si un marido se fijaba en otra mujer que no fuese su esposa, la culpa era de su mujer, por no brindarle demasiados reclamos, o por no cuidarse lo suficiente (Martínez, 2007).

Como resumen de esto, se afirma que la mujer estaba supeditada al hombre (figura 3.13).



Fig.3.13. Recorte de revista Fuente: Público, (1935).

Sobre estos anuncios, Pedro Prat Gaballí⁴, (1935) afirma que: "Hemos dicho que la mujer obra frecuentemente impulsada por sus sentimientos. En materia de artículos de uso personal, esos

4* Pedro Prat Gaballí: Fue un escritor y publicista, pionero de los estudios sobre la publicidad en España, estuvo influido por las ideas sobre la publicidad que se desprendían en las revistas americanas.

sentimientos serán substancia tan íntima como el de conservación de la belleza, el del temor de perderla, el de gustar, el de lucir, etc.; y es evidente que para presentar apelaciones de publicidad que tengan eficacia en dicho sentido, será necesario considerar con sumo cuidado que la mujer se sienta influida por el ambiente social en que vive y por las costumbres que éste engendra".

3.3.3 Desde 1950 hasta 1970

En esta época podíamos ver dos claros estereotipos femeninos, por una parte el físico ideal era poseer unas curvas pronunciadas, un ideal que se seguía, eran las actrices de Hollywood, como Marilyn Monroe o Sofía Loren, que fueron iconos durante estos años. De esta manera, llegaban a la población femenina, mediante la belleza física, un canon estético a seguir. Promocionaban en su mayoría artículos para la belleza de la mujer (Brocks, 2007).

En España, teníamos nuestros propios iconos, como Marisol o Carmen Sevilla que realizaron diferentes spots de Coca-Cola. Por otra parte, encontramos en la mujer una clara consumidora en los anuncios de la década de los 50 y de los 60. Es consumidora principalmente de productos del hogar, como la limpieza, los electrodomésticos, la alimentación, la belleza e higiene personal. Todos ellos facilitan en una gran manera el trabajo de la ama de casa. A pesar de que en esta época las mujeres se habían incorporado recientemente al trabajo fuera del ámbito doméstico, los anuncios de esta época y de este tipo, van dirigidos a las mujeres. Un ejemplo de anuncios publicitarios de esta época se muestra en la siguiente figura (figura, 3.14):



Fig.3.14. Frigoríficos Frisan. Fuente: Todocolección, (años 60).

La mujer se mostraba siempre dentro del ámbito familiar, en el hogar, como un valor irrompible en estos años, a diferencia del marido, que o bien estaba sentado en el sofá tomando un refrigerio, o bien leyendo el periódico mientras su mujer le complacía todos sus deseos. A continuación tenemos un claro ejemplo en la figura 3.15:



Fig.3.15. Cartel del guantes de latex "PICOT". Fuente: Antevenio (años 50).

Hay que tener en cuenta, que en estos años, la mujer estaba empezando a despertar, ya que en 1969 necesita la autorización de un hombre, ya fuese su marido o su padre, para desempeñar un papel en el comercio, traspasar bienes, obtener un trabajo remunerado etc. O sea, en un gran número de acciones en las que el representante legal de la mujer era el hombre (Agacinsky, 1998).

3.3.4 Desde 1970 hasta finales del siglo XX

El canon de belleza, se empezó a orientar, hacia unas características más estilizadas y sofisticadas, finalizó el prototipo de mujer con curvas como ideal femenino (Santa Cruz & Erazo, 2007).

A partir de esta época, podemos ver el cambio del papel de la mujer, como pasa de ama de casa, a reclamo sexual para el público. La mujer busca gustarse a sí misma, alejándose del reclamo masculino. A través de la figura de la mujer, las agencias de publicidad consiguen promocionar productos, cuyo objetivo son los hombres, basándose en la seducción y atracción de la mujer (Martínez, 2007:42)

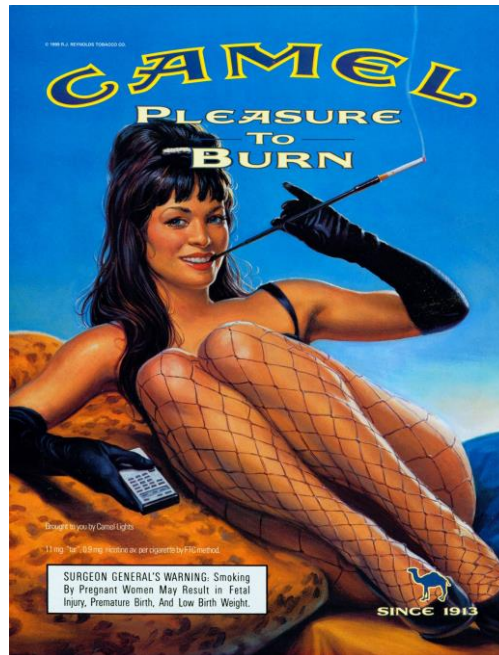


Fig.3.16. Cartel de tabaco, marca CAMEL. Fuente: Vintage ad Browser, (años 70).

En estos años, la publicidad se intenta desprender de los valores de la familia y la religión, que estaban tan presentes en este ámbito, en esta cultura. Se pretende desligar a la mujer, de la típica ama de casa, sumisa, que vive solo por y para el bienestar de la familia, sin tener más aspiraciones en su vida (Navarro, 1984).

En este sentido, se pretende vincular, el estereotipo de la mujer, a un deseo sexual, al erotismo, para incidir de una manera subliminal, en la percepción del público, de esta manera, obtendrían un mayor interés e incrementarían sus beneficios, ya que el anterior estereotipo de la mujer, estaba sobrexplotado (Chacón, 2007).

En la década de los 90's la mujer en la publicidad, se define como un objeto, un producto sin identidad propia sin personalidad, vende sus atributos, su belleza, su cuerpo para la satisfacción del público masculino. El género femenino accede a un mayor protagonismo que el hombre (Beauvoir, 1999).

El canon de delgadez se popularizó en ese tiempo, la búsqueda de la belleza insana, llamó la atención del público femenino. Se crean ídolos como las top models, que recrean el ideal de la estética femenina, por supuesto, un icono fuera del alcance de la mayoría, que despierta un gran deseo entre el público (Lipovetski, 1999).

“La presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual” (Del Moral, 2000, pp. 216).

3.4 SIGLO XXI

3.4.1 El erotismo en la publicidad

La mujer como objeto sexual, ha ido disminuyendo, desde los años setenta, en este siglo consigue un mayor poder de seducción, la mujer queda representada con un estereotipo diferente, la atracción sexual y el placer, son los protagonistas de este nuevo rol (Soloaga, 2007).

En el siglo XXI el erotismo en la publicidad, ha conseguido su punto álgido, un gran protagonismo, que no ostentaba en épocas anteriores. Acuden a la provocación, desligándose de escenas habituales, rompiendo las normas establecidas, para captar una mayor atención por parte del público.

En ocasiones, el uso de este tipo de publicidad, recae en el sexismo, y en muchos casos en la violencia hacia la mujer, y esto se debe, en su mayor parte, a los anunciantes, que quieren sobresalir sobre el resto de la competencia, aunque como en este caso que se explica a continuación, se cometa una publicidad sexista (Garrido Lora, 2003).

El anuncio de Dolce & Gabbana que se presentó en la temporada primavera-verano del 2007 (figura 3.17), desató la polémica entre la sociedad. El instituto de la mujer reprochó esta actitud, a la firma italiana, y exigió la retirada de dichas imágenes, ya que atentaban contra la imagen de la mujer, por su violencia.



Fig.3.17. Controvertido cartel de Dolce & Gabbana. Fuente: Vogu, (2007)

Este cartel parece escenografiar una supuesta violación, por parte de los hombres presentes, se muestra a una mujer sumisa, un acto de violencia sexista, la mujer aparenta estar forzada en esta situación, y que la fuerza por parte del hombre, ejerce un medio de imposición ante este género.

Para no caer en esta actitud sexista, algunas marcas, utilizaron la temática sexual, con un tono humorístico, para llegar de otra manera, al consumidor. Las agencias buscaban estrategias originales, para desvincularse de este tipo de publicidad sexual que se había creado. Como es el caso, del anuncio de Jazzfree de la marca Jazztel del año 2000.

En este spot, podemos ver como una pareja, que se encuentra en su dormitorio, comparten una escena de cama, se miran de una manera lasciva, con la intención de practicar relaciones sexuales, apagan la luz, se escuchan gritos de placer y tras 20 segundos, vuelven a encenderla y a continuación se escucha el eslogan de dicho spot " si te gusta lo rápido te gustará Jazzfree" menciona el locutor.



Fig.3.18. Spot de la marca Jazztel. Fuente:Youtube, Jazzfree, (2000).

De esta manera el anunciante, llega al receptor, de una forma cómica, sin pasar el límite de lo obsceno, y por lo tanto conseguir que no sea censurado. De esta manera comprobamos que el erotismo y la seducción, es una gran baza en el mundo publicitario, siempre que se trate de un modo riguroso.

Se debe recordar, que esto se debe, a que hoy en día y se ha hablado anteriormente, los valores que estaban establecidos, han cambiado, gracias a la libertad de expresión, las agencias y sus creativos pueden elaborar nuevos anuncios, con una mayor aceptación por parte del público, siempre que tenga un respeto y una delicadeza.

3.4.2 La mujer y el canon de belleza

La publicidad en nuestros días intenta reflejar un canon de mujer que se aleja bastante de la realidad, como declara De Andrés (2007, pág. 202), "dentro de la obsesión publicitaria por demarcar y diferenciar lo femenino, destaca su insistencia en el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud". Una belleza que dista mucho de la verdad.

El estereotipo de la mujer que se vende actualmente, es cada vez más irreal, recibimos un gran número de información, y de publicidad irreal, que la población y el público objetivo, acaba aceptando como normal. No existe una relación verdadera entre las mujeres que se anuncian, a las mujeres reales.



Fig.3.19. Cartel de la marca Dior. Fuente: Vogue, (2016).

Lipovetski, (1999) expone que las normas que rigen el estereotipo femenino son dos: el antipeso y el antienvjecimiento. La delgadez se hace protagonista a finales del siglo XX y comienzos del XXI, es el culto a la belleza, donde abundan las dietas, las recetas para adelgazar, la vida saludable sin calorías, el culto al cuerpo.

En los anuncios de higiene femenina, como cremas, maquillaje, o productos para el cuerpo, los anunciantes, consiguen vendernos una necesidad, un deseo que crean entre los consumidores. Un claro ejemplo, lo obtenemos de las cremas antiarrugas, si tienes arrugas, no eres bella, si no te maquillas, no eres sensual, si no te cuidas con productos estéticos, no tendrás una buena imagen ante la sociedad. Esto crea una gran inseguridad ante el público femenino, que encuentra en estos artículos, su refugio.

Las agencias de publicidad, se aprovechan de esta incertidumbre en este género, para sacar un mayor provecho, y utilizan, como hemos hablado antes, un canón de belleza inalcanzable, que es deseado por los consumidores (Santa Cruz & Erazo, 1980).

“La publicidad juega con esa sensación de que nunca estamos haciendo lo suficiente: no estás lo suficientemente perfecta, y por supuesto, no estás cuidando de tu hogar como toca, no estás limpiando lo suficiente, no estás cocinando los productos que deberías”, (Jean Kilbourne, 2014).

3.4.3 La desvinculación del canon de belleza

Como nunca se debe generalizar, aquí podemos encontrar un claro ejemplo, de marcas, que no persiguen, y que no nos quieren vender este estereotipo idealizado. La marca DOVE es un ejemplo de ello.

DOVE ha realizado, desde el año 2004, un gran número de campañas, a favor de la belleza real de la mujer. Sus anuncios se basan en la belleza real, representados por mujeres reales que no imponen este canon de belleza.



Fig.3.20. DOVE reivindica la mujer real. Fuente: Control Publicidad, (2013).

Al ser unos de los líderes del mundo que dispone de grandes medios para difundir la imagen femenina, DOVE apuesta por comunicar mensajes reales, reparando de esta manera, los mensajes que se hayan lanzado otras marcas, y hayan dañado el autoestima y el bienestar de la mujer (Farah, 2002).

El concepto real de belleza, debería provenir del interior de cada persona, ser uno mismo, aceptarse, sentirse hermosa. DOVE intenta transmitir, que el físico no garantiza un éxito en la vida, ya que es algo superficial, un mero envoltorio. DOVE apuesta por fortalecer la belleza interna, de esta manera la belleza externa también tendrá un cambio, si nos transformamos por

dentro, cambiaremos por fuera. La solución es quererse uno mismo, no en igualar a nadie (Farah, 2002).

3.4.4 La mujer Superwoman

En la mayoría de anuncios del siglo XX, las mujeres y los hombres, tenían diferentes tareas y conductas en el ámbito laboral. El estereotipo laboral, que quedaba plasmado en la publicidad. Actualmente el rol que se pretende vender es el de la supermujer o superwoman (Cao & Pérez, 1996).

La heroína del siglo XXI, una nueva mujer que asume los roles masculinos, sin perder los femeninos. La mujer según este estereotipo, sigue vinculada al ámbito doméstico, y ahora vinculada al ámbito empresarial. Realiza ambas tareas, y es el hombre el que ayuda de manera ocasional (Del Moral, 2000).

La mujer sufre una clara bipolaridad en la publicidad, una ama de casa y una trabajadora, una mujer dependiente y profesional, una persona alocada y responsable, madre y amante. La publicidad en consecuencia, continua estereotipando de alguna manera a la mujer, si no tiene un papel fijo, las agencias se encargarán de otorgarle varios, para que de esta manera, el público objetivo pueda identificarse en uno de estos roles, y así, captar la atención del consumidor (Martínez, 2014).



Fig.3.21. La realidad de SuperWoman. Fuente: Kiribil Coaching, (2012).

"La publicidad necesita impactar y fijar el mensaje de un vistazo en pocos segundos, por eso tendemos a usar estereotipos. No podemos construir personajes con todos sus matices porque nos tienen que entender a la primera, nadie se queda pensando en lo que ha querido decirle un anuncio. El problema no es estereotipar sino perpetuar roles sexistas y denigrantes para la mujer" (Álvarez, 2014).

Algunas marcas a su vez, intentan eliminar el estereotipo de superwoman, al crear un modelo de familia diferente. Según este otro estereotipo, la publicidad tiene unos roles marcados y tradicionales, estos han cambiado en el ámbito publicitario, como es el rol de la familia, que ha obtenido una clara evolución. Mientras que a mediados del siglo XX, se vendía el rol de la mujer como ama de casa, junto con su marido, y sus hijos, hoy en día este estereotipo se ha modificado, hay diferentes estructuras familiares, nuevos modelos de familias, padres o madres, divorciados, solteros o parejas homosexuales, entre otros (Ortega, 2002).

Hoy en día, las mujeres y los hombres, comparten responsabilidades, ya sea en el ámbito familiar o el ámbito doméstico. Existen nuevos valores y factores (Tobío, 2001).

Estos dos últimos estereotipos, se contradicen entre sí, pero son los mecanismos que usa la publicidad, para abarcar más público objetivo. Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, la publicidad impone nuevos estereotipos, para no encasillarse siempre en el mismo, de esta manera, logra acceder y persuadir a todo tipo de públicos.

"La publicidad es básicamente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, sino un arte".

William Bernbach, (1952).

Capítulo 4:

ANÁLISIS DE UN SPOT CON ESTEREOTIPOS MARCADOS

4. ANÁLISIS DE UN SPOT CON ESTEREOTIPOS MARCADOS

Para el cumplimiento de nuestros objetivos, finalmente, en este capítulo vamos a analizar un spot en el que se tratan dos versiones de estudio.

Nos centramos en el spot de Paco Rabanne 1 million, y para ello, recapitularemos información obtenida en la página web de dicho spot, así como analizando cada una de las versiones con lo estudiado hasta entonces, la versión masculina (1 million) y la femenina (Lady million).

- Anunciante: Paco Rabanne
- Producto: One million y Lady million
- Eslogan del spot: "Con un chasquido de dedos, lo tendrás todo"
- Duración del spot: Lady million: 0.32 segundos, 1 million: 0.32 segundos
- Público objetivo: El target oscila entre los 20 y 30 años.
- Logotipo: Un gran 1 sobre la palabra "million", dorado, imitando ser tallados sobre un lingote de oro.
- Modelos: Matt Gordon y Dree Hemingway
- Dirigido por: Paul Gore
- Año: 2009

Colores: encontramos en este spot, los colores acromáticos, un fondo en blanco y negro con diferentes tonalidades grisáceas. Cuando se presenta el producto, se puede apreciar su color real, el dorado. También encontramos color, en los fuegos artificiales y en los corazones de las máquinas de azar.

Estos colores representan el lujo y la elegancia, y la pasión, por conseguir cualquier deseo en el momento.

Luz: Encontramos unas luces contrastadas y violentas, también se puede apreciar un ejemplo de contraluz, y luces difusas.

Planos: Hallamos planos detalle (cuando vemos las bocas de los protagonistas, o el producto que publicitan), planos medios y planos americano.

Música: The chemical brothers (Do it again), es una canción que consigue captar la atención del público al que se dirige, al ser muy activa y dinámica.

El spot representa con gran exactitud, el capitalismo, ya que el dinero puede comprarlo todo, se refleja una escena materialista y consumista. En todo momento, se presentan productos caros

y ostentosos. Los dos spots, tienen un gran número de estereotipos, que se hacen palpables a medida que transcurre el anuncio.

- **Lady million**

El perfume es un diamante de oro, diferente del spot del hombre, que es un lingote de oro. La mujer protagonista, una joven atractiva y bella, con una gran autoestima y confianza, obtiene varios vehículos bastante lujosos, una infinidad de zapatos de tacón, y un gran número de hombres que la desean, pero no selecciona a ninguno, lady million, obtiene la fama con otro chasquido, un gran número de fotógrafos quieren obtener imágenes de la protagonista. A medida que transcurre el spot, se ve reflejado como busca el amor, al mostrarse el triple corazón de una máquina de azar de un casino, al instante aparece un hombre, que le ofrece un anillo de compromiso, un pequeño diamante, que ella misma transforma en uno más grande y desmesurado (como el perfume anunciado), ante esto la mujer no puede negarse, y cae rendida ante ese deseo. En las siguientes imágenes se muestran estas ideas

- **1 million**

En el anuncio del hombre, podemos encontrar una gran similitud, el protagonista de igual manera que la mujer, chasquea los dedos para obtener lo que anhela, aparecen al instante diferentes artículos, como unos dados que representan el juego, los casinos y la avaricia. Al chascar de nuevo, consigue captar la atención de una mujer, rehaciendo este gesto consigue bajarle la falda a la mujer. El hombre aparece representando la virilidad masculina, haciendo palpable la superioridad del hombre respecto a la mujer.

Los dos spots nos muestran una idea hedonista, el vivir el aquí y el ahora sin pensar en el mañana. El juego, el lujo, la fiesta, el sexo, el dinero... queda representado en el anuncio, una sucesión de pensamientos superficiales. Este producto, nos vende una falsa realidad, el hecho de tener todos estos caprichos nos hará más felices, nos genera una necesidad y unos deseos, necesidades que si no obtenemos, creará en nosotros una clara infelicidad.

Por otro lado, podemos ver cómo el hombre siempre es el que domina la situación y es la mujer la que queda supeditada al hombre. En 1 million el hombre trata a la mujer como un objeto sexual y en Lady million, la mujer depende del hombre, este al proponerle matrimonio, consigue la felicidad de la mujer. Nuevamente la mujer depende del género masculino para su felicidad.

Mientras que en 1 million, encontramos una connotación sexual, en Lady million se transmite el amor, el compromiso. El sexismo aquí se encuentra en la diferente perspectiva, sobre lo que desea el género masculino y femenino.

Estos estereotipos, nuevamente, nos muestran una realidad ficticia, con ello, los anunciantes consiguen que sus spots, sean más prácticos, logrando de esta manera su objetivo final.

- **Lady million:** <https://www.youtube.com/watch?v=i81-Y1eS3kM>
- **1 million:** <https://www.youtube.com/watch?v=qpj2U8G1gDc>

Capítulo 5:
CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

Durante el presente trabajo, hemos analizado las diferentes épocas por la que ha pasado la evolución de la mujer en la población así como su influencia en la publicidad. Como se destaca anteriormente, según Willian Bernbach (1952) la publicidad es un arte; se ha encargado de persuadirnos a lo largo de la historia, haciendo hincapié en todos los campos analizados a lo que iba destinada.

Con el actual análisis, se han obtenido múltiples ejemplos, destacando como protagonista de ellos los estereotipos, influyendo en el género femenino y en la sociedad en general.

Se ve de manera clara como varia el papel de la mujer durante los siglos XX y XXI.

- Lo que resulta característico del siglo XX es la visión de la mujer en la publicidad como una divinidad, un ejemplo de elegancia que con el paso del tiempo ocupa el papel de ama de casa de una manera menos prestigiosa para el hombre, ya que visto para ellos es indispensable la actuación de estas en las tareas del hogar.
- Es en el siglo XXI cuando se hace referencia a la igualdad, y cuando es notable la lucha por los derechos de las mujeres, se hizo mella en la historia, que trajo consigo la influencia en la publicidad de manera igualitaria en ambos sexos. Así surge los nuevos modelos de publicidad, con los que actualmente cuenta en la sociedad, donde se observa que no se hace referencia a dar mayor importancia al género masculino. De esta manera, se rompe con los prejuicios con los que ha vivido la sociedad antiguamente.

Dicho esto, se destacan una serie de puntos a tener en cuenta en lo estudiado en el presente trabajo:

1. El estereotipo de la mujer ha tenido una transformación constante durante la historia de la publicidad.
2. La mujer ha protagonizado la mayoría de los anuncios, ya sea para un público objetivo femenino o masculino.
3. El machismo ha estado presente en los spots publicitarios en la mayor parte del siglo XX, y en muchos casos, en el siglo XXI.
4. La sexualidad juega un papel importante en el mundo publicitario, un recurso muy utilizado por las agencias.

5. Muchos anunciantes siguen apostando por la publicidad con estereotipos marcados, mientras que otros apuestan por el cambio, y por romper roles tan instaurados.

Capítulo 6:

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 LIBROS

Correa, R. Guzmán, M. Aguaded, J. (2000) La mujer invisible: Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Huelva: Grupo comunicar.

Brenes García, A. (2004) "Mujer y publicidad: La representación del cuerpo de la superwoman", en Cruz J. & Zecchi, B. (eds); La mujer en la España actual, ¿evolución o involución?, Ed. Icaria, Barcelona.

VENTURA, L. (2000). La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos. Barcelona: Plaza y Janés.

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MUJER (2003) "ARESTE: arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad", editado por la Dirección General de la Mujer y la Consejería de trabajo de la comunidad de Madrid.

6.2 WEB

Aguilera, D. (2016) La irrupción del feminismo en la Publicidad. Recuperado el 5 de Junio de 2017:

<https://ondafeminista.com/2016/03/10/la-irrupcion-del-feminismo-en-la-publicidad/>

Berganza Conde, M. Del Hoyo Hurtado, M. (2006) La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. Recuperado el 3 de Junio de 2017:

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3730/3360>

Chacón Gordillo, P (2007) La mujer como objeto sexual en la publicidad. Recuperado el 15 de Junio de 2017:

<https://www.revistacomunicar.com/index.php/verpdf.php?numero=31&articulo=31-2008-49>

García-Muñoz, N, Martínez, L (2009) El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. Recuperado el 18 de Junio de 2017:

<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/129442/178825>

Egizábal Maza, R. Tomado de la Revista Publifilia no 6. Dos Artículos: "Vidas de Anuncio" y "El arte al servicio de la Técnica", ambos de Raúl Eguizábal. Reproducidos con permiso del autor y los editores. Recuperado el 16 de Junio de 2017:

<http://www.academiadelapublicidad.org/wp-content/uploads/2013/02/Pedro-Prat-Gaballi.pdf>

DC, Juan (2013). Henri de Toulouse-Lautrec. Recuperado el 8 de Junio de 2017:

<http://xn--diseocarteles-lkb.com/henri-de-toulouse-lautrec/>

Diez, P. (2014). Los 10 anuncios más discriminatorios contra el hombre. Recuperado el 13 de Junio de 2017:

<http://www.unitedexplanations.org/2014/05/12/los-10-anuncios-mas-discriminatorios-contrael-hombre/>

Feliu Albaladejo, A. Fernández-Poyatos, M (2010) La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. Recuperado el 10 de Junio de 2017:

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822>

Feliu Albaladejo, A (2009) "Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?". Recuperado el 9 de Junio de 2017:

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15818/1/Binder6.pdf>

Márquez, M. (2014) Alfons Mucha: el estilo de una época. Recuperado el 7 de Junio de 2017:

<http://blogs.elpais.com/ilustrados/2014/01/alfonsmuchaelestilodeunaepoca.html>

Meggs, P. Purvi, A. (2009) La historia del diseño gráfico. Recuperado el 10 de Junio de 2017:

http://www.editorialrm.com/img/pressbook/pressbook_84_1.pdf

Moya, A. (2011) El machismo: ¿Cómo afecta a las mujeres y a los mismos hombres?. Recuperado el 11 de Junio de 2017:

<http://www.geledes.org.br/el-machismo-icomo-afecta-a-las-mujeres-y-a-los-mismos-hombres/#gs.Bw9561M>

Pérez, J. Merino, M. (2009) Definición de feminismo. Recuperado el 4 de Junio de 2017:

<http://definicion.de/feminismo/>

Rivodó Corina, M. (2007) Efectos de la campaña “por la belleza real” de DOVE en estudiantes de la UCAB. Recuperado el 13 de Junio de 2017:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1087.pdf>

Rodríguez Martín, N. (2007) Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología (5, 2006, Getafe, Madrid). Pilar Amador Carretero, Jesús Robledano Arillo y Rosario Ruiz Franco (eds.). Madrid: Universidad Carlos III, Editorial Archiviana, 2007, p. 383-399. Recuperado el 10 de Junio de 2017:

<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9869#preview>

Rodríguez Martín, N (2007) La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX. Recuperado el 11 de Junio de 2017:

https://www.researchgate.net/profile/Nuria_Rodriguez_Martin/publication/49215874_La_imagen_de_la_mujer_en_la_publicidad_grafica_en_Espana_en_el_primer_tercio_del_siglo_XX/links/5889b57145851570120328f6/La-imagen-de-la-mujer-en-la-publicidad-grafica-en-Espana-en-el-primer-tercio-del-siglo-XX.pdf

Serrano, B. (2014) Mujeres y publicidad: ¿ha cambiado algo desde 1950?. Recuperado el 12 de Junio de 2017:

<http://smoda.elpais.com/moda/mujeres-y-publicidad-ha-cambiado-algo-desde-1950/>