



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de
Mercados

**El impacto del Feminismo en
el marketing y la publicidad.**

Presentado por:

María Díez Bartolomé

Tutelado por:

Ricardo Jiménez Aboitiz

Valladolid, 26 de febrero de 2021

“Que nada nos defina. Que nada nos sujete.
Que sea la libertad nuestra propia sustancia”.

Simone De Beauvoir.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres su valioso tiempo, su gran esfuerzo y los recursos que me han dedicado con tal de educarme y formarme de la mejor manera y haber fomentado el desarrollo de mi curiosidad. A mi hermano porque es un verdadero ejemplo.

También quiero agradecer a mi tutor Ricardo, que me ha ayudado a formarme como profesional y persona, y agradecer a aquellas personas que han aparecido en esta etapa de mi vida para ayudarme a crecer.

Y una mención especial a mis abuelas y abuelos, que son una fuente de inspiración continua.

Resumen

Actualmente la corriente del feminismo se ha hecho más sonora e importante. Asunto o cuestión que no deja indiferente al sector de la publicidad.

Los organismos como el Instituto de la Mujer para la igualdad de oportunidades y el Observatorio de la imagen de la Mujer tratan de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres, a la vez que tratan de que se cumplan los compromisos legales, para poder observar una publicidad no sexista.

La publicidad es un canal de comunicación que tiene el poder de influenciar en la juventud, por lo que debe ser más consecuente con lo que emite, dejando atrás estereotipos de género, sexismo, machismo. La publicidad que se demanda tiene que hacer referencia a personas reales, a situaciones cotidianas y no únicamente a mujeres perfectas donde la perfección solo las sirve para ser aprobadas por la sociedad.

Abstract

The aim of this research is to show how the current of feminism has become stronger and more important and no longer leaves the advertising sector indifferent.

Organizations such as "Instituto de la Mujer para la igualdad y las oportunidades" and "Orservatorio de la imagen de la Mujer" are trying to promote a balanced and non-stereotyped image of women, at the same time, they aspire to enforce legal commitments, in order to achieve non-sexist advertising.

Advertising is a communication channel that has the power to influence youth, so it must be more consistent with what it transmits, leaving behind gender stereotypes, sexism and machismo. The advertising that is demanded has to refer to real people, to everyday situations and not only just to perfect women where their perfection serves them to be approved by society.

Palabras clave: publicidad, sexismo, mujeres, feminismo.

Códigos de la Clasificación JEL: M31, M37, Y

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
2. OBJETIVOS	10
2.1 Objetivo general	10
2.2 Objetivos secundarios	10
3. METODOLOGÍA	11
4. BREVE ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN SOBRE EL SEXISMO EN ESPAÑA	14
4.1 Instituto de la Mujer para la igualdad de Oportunidades	15
4.1.1 Observatorio de la Imagen de las mujeres	15
5. RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA PUBLICIDAD, LA CULTURA Y EL GENERO. ESTEREOTIPOS.	18
5.1 Los estereotipos	19
6. EVOLUCION DE LOS ANUNCIOS SEXISTAS, COMPARACION ENTRE EL PASADO Y EL PRESENTE	21
7. EMPRESAS QUE APOYAN EL FEMINISMO POR CONVENCION, FRENTE A LAS QUE LO UTILIZAN COMO UN CRITERIO PARA HACER CAJA... 25	
7.1 Unilever	25
7.1.1 Dove “Beauty on your own terms” y Axe “Fin del mundo”	26
7.2 Marvel	29
7.3 Fiat: Fiat 500s del año 2016 vs Fiat 500 family 120 TH del 2019	30
7.4 Heineken	32
8. PERCEPCIÓN SOCIAL DEL SEXISMO EN EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD	33
8.1 La publicidad actual en cuanto a la figura de la mujer	35
8.2 La imagen de la mujer y el hombre	37
8.3 La cosificación de la figura de la mujer y el hombre	40
8.4 ¿Estamos de acuerdo con la publicidad que vemos?	42

8.5 Anuncio Dove y Axe	44
8.6 Películas Marvel	47
8.7 Fiat	48
8.8 Heineken	50
9. CONCLUSIONES	53
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
11. ANEXOS I: LAS OLAS DEL FEMINISMO	59
12. ANEXO II: FICHA TECNICA	60

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Anuncio sexista de relojes	23
Ilustración 2 Anuncio sexista: la limpieza para las mujeres	23
Ilustración 3 Anuncio sexista: mujer como objeto sexual	23
Ilustración 4 Anuncio sexista: los electrodomésticos	23
Ilustración 5 Dove: Beauty on your own terms	27
Ilustración 6 Dove: Beauty on your own terms	27
Ilustración 7 Axe: Feliz fin del mundo	28
Ilustración 8 Axe: Qué no se aburran	29
Ilustración 9 Captain Marvel	30
Ilustración 10 Avengers Infinity War	30
Ilustración 11 Spiderman	30
Ilustración 12 Thor	30
Ilustración 13 Doctor Strange	30
Ilustración 14 Fiat 500	31
Ilustración 15 Fiat 500 Family 120TH	32
Ilustración 16: Gobierno de España	42

1. INTRODUCCIÓN

El feminismo es un movimiento social y político que tuvo sus orígenes formalmente a finales del siglo XVIII y que está muy asociado a la Revolución Francesa. Supone la toma de conciencia de las mujeres, de la opresión, dominación y la explotación de que han sido y son objeto por parte de los hombres con la protección del patriarcado, bajo las distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las alteraciones de la sociedad que aquella requiera, para mostrarse como categoría social.

El feminismo es una corriente de pensamiento muy potente, tiene muchas vertientes, pero lo que busca es que las personas tengan las mismas oportunidades y que se reconozcan las mismas capacidades, se compartan las mismas responsabilidades y que cada uno pueda ser el protagonista de su propia vida, sin tener que equipararse en este caso a los hombres. Actualmente nos encontramos en la *cuarta ola*¹ del feminismo.

El feminismo es necesario porque, aunque es cierto que hemos avanzado mucho en cuanto a igualdad de género en el ámbito legislativo no ocurre lo mismo a nivel sociocultural, en el día a día. Sigue habiendo diferencias no solo entre hombres y mujeres, sino también entre personas de grupos desfavorecidos y personas de grupos con más privilegios. Por lo que el feminismo a su vez se está empapando de muchas otras luchas como pueden ser la lucha de los transexuales, la lucha por derechos básicos de las personas homosexuales, por eso el feminismo es un movimiento que continuamente crece y se expande (Medina y Dorado,2017).

La igualdad de género hace referencia a una serie de mínimos que tienen que existir a nivel de derechos y de oportunidades, pero teniendo en cuenta que las personas son diversas, no solo hombres y mujeres, si no otros muchos grupos que se enmarcan en la categoría hombre, mujer o géneros no binarios no incluidos en estos últimos.

¹ Véase Anexo I

Actualmente, uno de los temas que está tomando protagonismo es la lucha contra la desigualdad entre hombres y mujeres por cuestiones de sexo. En este trabajo se hablará de las diferencias sexistas que podemos ver a diario en los mensajes que se emiten en la comunicación publicitaria. Los anuncios son un reflejo de la mentalidad y del comportamiento de la sociedad, además de ser una herramienta de influencia en la opinión de los receptores.

Lo que se quiere comprobar con este trabajo es si se aprecia un cambio de mentalidad de la sociedad con respecto a las actitudes sexistas en la publicidad a lo largo de los años. Se parte de la hipótesis de que el sexismo ha estado y está presente en la publicidad (Vigil, J.,2020)

Muchas empresas, gracias al movimiento feminista, van teniendo más conciencia de género lo que se observa actualmente con anuncios algo más realistas e igualitarios.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es descubrir el cambio que se ha podido producir en la publicidad gracias al movimiento feminista. El fin es conocer algunas empresas que se han unido a esta corriente por convención y otras que lo hayan hecho simplemente por moda.

En la presente investigación se diferenciarán dos partes; una teórica y otra cualitativa fundamentada en entrevistas.

2.2 Objetivos secundarios

Para poder alcanzar el objetivo general, será necesario conseguir los siguientes secundarios.

- Examinar la evolución de la publicidad a lo largo del tiempo, cambios de mentalidad o nuevo enfoque de la sociedad actual.
- Realizar un breve análisis de la legislación que hay actualmente en España sobre el sexismo.
- Investigar si existe una relación importante entre la publicidad, la cultura y el género, que afecte a la hora de crear un anuncio.
- Estudiar si los estereotipos que rodean la figura de las mujeres siguen siendo una herramienta de reclamo en los anuncios publicitarios.
- Recopilar y analizar anuncios sexistas de empresas que actualmente tratan de empoderar a las mujeres.
- Observar, analizar y sacar conclusiones sobre las opiniones de terceras personas acerca de todo lo comentado anteriormente.
- Averiguar si la sociedad se percata del sexismo que había y hay en los anuncios publicitarios.

3. METODOLOGÍA

Antes que nada, se ha realizado un proceso de documentación teórica por medio de Internet, libros y manuales. Después, búsquedas por *Google* recopilando anuncios interesantes de analizar y, por último, se ha llevado a cabo un estudio cualitativo a través de diversas entrevistas. Se han obtenido así distintas conclusiones acerca del impacto del movimiento feminista en la publicidad.

Uno de los métodos utilizados para encontrar los anuncios ha sido especialmente la búsqueda en *Google* y *Youtube*. Los *spots* que han sido escogidos son de marcas que en un pasado emitían contenidos sexistas y ahora se han sumado al movimiento del empoderamiento de las mujeres o únicamente han optado por tenerlas en cuenta en sus anuncios ya que está de moda, según artículos y opiniones. Para encontrarlos, se utilizaron distintas *keywords* en los buscadores, como <publicidad y sexismo>, <feminismo y publicidad>, >machismo y publicidad>, >anuncios sexistas>, entre otras.

Teniendo en cuenta el carácter exploratorio del estudio, la investigación cuenta con un total de 8 entrevistas abiertas. Se ha elegido la entrevista personal ya que es un instrumento técnico de utilidad a la hora de realizar una investigación cualitativa para conseguir datos. La información que se obtiene es completa y profunda, además presenta la oportunidad de poder aclarar dudas durante el proceso, asegurando de esta manera respuestas útiles.

Las entrevistas han sido realizadas a personas que tuvieran conocimientos acerca de la publicidad, marketing, feminismo, prensa, con el objetivo de identificar los temas de interés de esta investigación. El criterio de selección de los entrevistados fue ese, tener conocimiento de alguno de esos temas y/o experiencia en el sector del marketing y publicidad.

Tabla 1: Criterios de selección

	CRITERIOS DE SELECCIÓN			
	EDAD	ESTUDIOS	EXPERIENCIA RELEVANTE	ZONA GEOGRAFICA
E1	24	MM, Máster en publicidad y gestión de marcas	Prácticas agencia de publicidad	Soria
E2	24	MM	Prácticas en desarrollo de producto, Poscuam	Palencia
E3	24	MM, Máster en Marketing digital	Becaria en Markniac, Prácticas agencia de publicidad	Toledo
E4	25	Trabajo social, curso violencia de género y mediador familiar	Trabajadora social en Fundación INTRAS	Salamanca
E5	25	Periodismo	Redación y locución en Cadena cope, medios de comunicación en TwizyLine	Valladolid
E6	29	Psicología, Master en Orientación educativa	Gerente el Consejo local de la juventud, integrante Coordinadora de mujeres de Valladolid	Valladolid
E7	31	Publicidad y RRPP	Comunicación en Polo limón y Intercreativa Branding, Coordinador festival Publicatessen	Valladolid

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas que se han realizado han sido grabadas en formato de audio, y de acuerdo con el tutor, no han sido transcritas en su totalidad sino sólo aquellas opiniones relevantes que serán identificadas en el texto por su minuto y segundo inicial de los párrafos relacionados en los discursos de las personas entrevistadas.

En el apartado 4^o se expone brevemente la legislación vigente que hay en España acerca del sexismo en la publicidad.

En el 5º apartado, se habla de la existencia de una relación directa entre la cultura y la publicidad. Esta última es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos. Se analizan los clichés que siguen estando asociados a las mujeres.

En apartado 6º se expone una comparativa entre la publicidad del pasado y la actual. Se lleva a cabo un análisis de la evolución de los canales publicitarios y de la propia sociedad ya que es algo que evoluciona conjuntamente.

Se incluye en el apartado 7º una comparativa de los anuncios emitidos en el pasado y en el presente por diversas marcas. Se observan sus *spots* antiguos y se comparan con los actuales. Se analiza, si dichas marcas han dejado atrás sus anuncios sexistas por otros donde las mujeres cobran un papel más importante y dejan de ser tratadas como productos.

En el apartado 8º, se recoge la información obtenida de las entrevistas en profundidad realizadas para este TFG. El objetivo del mismo es analizar la opinión de ciertos individuos en lo concerniente a la publicidad sexista y el impacto que ha tenido el feminismo en ella. Posteriormente, se les presentan los anuncios elegidos, para conocer su opinión respecto a ellos.

Cabe destacar como una limitación de este trabajo el que el estudio tiene un carácter parcial, puesto que la muestra no es representativa ya que sólo recoge ocho entrevistas.

En el penúltimo apartado se presentan las conclusiones a las que se llega después de realizar todo el trabajo, apoyándose en las entrevistas y en todo el material teórico.

Así mismo, se incluye un último apartado donde se recoge la bibliografía utilizada en la realización del estudio, siguiendo las normas APA.

4. BREVE ANÁLISIS DE LA LEGISLACIÓN SOBRE EL SEXISMO EN ESPAÑA

Las leyes han sido un instrumento para mantener la hegemonía masculina en la sociedad. El reconocimiento de la mujer como titular de derechos aún es reciente y no se ha realizado con suficiente claridad.

La *Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género* se promulga en España en el año 2004. Esta normativa, abarca aspectos preventivos, educativos, sociales, asistenciales, sanitarios y penales e implica a siete ministerios. Regula y penaliza la discriminación por sexo en la comunicación comercial.

La *Ley General de Publicidad (34/1988)*, entra en vigor el 11 de noviembre de 1988, con una última actualización el 31/12/2009. En ella se determina como ilícito, la publicidad que atente contra la dignidad de las personas o que vulneren los valores y derechos reconocidos en la Constitución, principalmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. Precisamente en relación con el sexismo dirigido hacia las mujeres expone lo siguiente:

“Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género” (Ley 34/1988, Artículo 3).

Por otra parte, La *Ley General de la Comunidad Audiovisual (2010)*, expone que: *“La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres” (Ley 7/2010, Artículo 4).*

El Instituto de la Mujer para la igualdad de oportunidades y el Observatorio de la Imagen de las Mujeres dan cumplimiento a estos compromisos legales y fomentan una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres. Organismos de los que se habla a continuación.

4.1 Instituto de la Mujer para la igualdad de Oportunidades

El instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO), es un organismo autónomo que trabaja promoviendo y fomentando la igualdad de ambos sexos, facilitando las condiciones para la participación de las mujeres y el control de la publicidad.

4.1.1 Observatorio de la Imagen de las mujeres

Dentro del Instituto de la mujer, está el Observatorio de las Imágenes de las mujeres (OIM), que tiene como objetivo analizar la imagen de las mujeres y los comportamientos sexistas que puedan aparecer en publicidad, mediando así con los anunciantes para una modificación o suspensión del anuncio. Lo que se pretende es seguir evolucionando a una publicidad más igualitaria entre hombres y mujeres y poder llegar a eliminar los roles negativos o tradicionales que se siguen viendo en la actualidad.

El objetivo del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) es fomentar una representación más igualitaria y realista de las mujeres en la publicidad y en los actuales medios de comunicación, como la televisión la radio etc.

Las funciones que lleva a cabo este organismo son comentadas en los informes anuales que emite el Observatorio en su propia página web²; son las siguientes:

- Recepción de todas las quejas emitidas por los ciudadanos sobre el sexismo que aparece en publicidad y en los medios de comunicación.

² Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2014, en el artículo: Observatorio de la Imagen de las Mujeres, informe 2014 en: <https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe2014.pdf>

- Clasificación de los contenidos que han sido denunciados para su posterior análisis y valoración.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes sexistas.
- Participación en actividades de carácter formativo y de sensibilización acerca de la comunicación.
- Asesoramiento a las entidades que lo soliciten.
- Elaboración de informes y propuestas de actuación.

A continuación, se muestran los criterios que el OIM ha establecido para determinar sexismo en los contenidos publicitarios, dispuestos en su página web.

- Justificar o trivializar comportamientos o actitudes que respalden la violencia de género
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación, en situaciones de inferioridad, sin responsabilidades a su cargo.
- Ridiculización o menosprecio de las actividades o valores que son atribuidos a las mujeres en actividades profesionales
- Utilizar el cuerpo de las mujeres como un objeto sexual.
- Fomentar un canon de belleza únicamente basado en la juventud, en cuerpos muy delgados, poco reales, que puedan sugerir comportamientos dañinos para la salud.
- Atribuir solo a las mujeres las tareas del hogar y los cuidados, estando el hombre en un segundo plano en estos casos.
- Atribuir capacidades, según el sexo, para la realización de diferentes profesiones o categorías profesionales, insinuando falta de capacidad de las mujeres.
- Establecer actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Especial atención a la infancia y la publicidad de los juguetes.
- Lenguaje excluyente cuando hay contradicciones entre la imagen y el texto en el género aludido.

En las tablas que se presentan a continuación se observa un resumen de los datos del OIM del año 2018 (último año de su base de datos), sobre el número

de quejas que fueron registradas en ese año y a qué sector corresponden. El sector de la publicidad es el que cuenta con un mayor número de quejas.

Tabla 2

Total quejas registradas por sectores: ⁽¹⁾

Sector	2018		2017		% Diferencia 2017-2018
	Número	%	Número	%	
Sector de publicidad	494	52,3	605	59,0	-18
Sector de medios e Internet (1)	240	25,4	284	27,6	-15
Otros sectores y actividades	211	22,3	138	13,4	53
TOTAL	945	100	1027	100	-8

(1) En este apartado solo se contabilizan contenidos digitales de redes sociales, blogs, medios digitales, etc.

Fuente Ministerio de la Presidencia, relaciones con las Cortes e Igualdad. IMIO

Tabla 3

Total contenidos objeto de queja por sectores:

Tipo de contenidos	2018		2017		% Diferencia 2017-2018
	Número	%	Número	%	
Publicitarios	331	70,9	378	58,5	-12
Medios e Internet	94	20,1	164	25,3	-43
Otros sectores	42	9,0	105	16,2	-60
TOTAL	467	100	647	100	-28

Fuente Ministerio de la Presidencia, relaciones con las Cortes e Igualdad. IMIO

También se puede observar en la tabla número 4, que la mayoría de los denunciantes son mujeres. Un número muy elevado de ellas 714, frente a una cifra muy baja de hombres 97.

Tabla 4

Sexo del/a denunciante ⁽¹⁾

Particulares	2018		2017		% Diferencia 2017-2018
	Número	%	Número	%	
Hombre	97	12	135	15,2	-28
Mujer	714	88	756	84,8	-6
TOTAL	811	100	891	100,00	-9

(1) Sobre 811 quejas de particulares, en los que se identifica este parámetro.

Fuente Ministerio de la Presidencia, relaciones con las Cortes e Igualdad. IMIO

5. RELACIÓN EXISTENTE ENTRE LA PUBLICIDAD, LA CULTURA Y EL GENERO. ESTEREOTIPOS.

Los anuncios, los *spots* publicitarios, reflejan un comportamiento, una cultura, pero la publicidad está en continuo cambio según va evolucionando la sociedad.

Los anuncios influyen de una manera determinante en la transmisión de la cultura, de los valores, de la educación, de la ética y de los diferentes estilos de vida.

En televisión no solo se observan productos, sino también las construcciones de identidades socioculturales de los individuos y se estimulan formas específicas de entender, fomentar o silenciar ideologías. También se exponen ciertas conductas y maneras de vivir y al final lo que se vende es un sueño, un producto ideal, hecho a medida. Todo ello trae consigo una sensación de placer únicamente por el hecho de comprar el artículo anunciado. Además de exhibir las cualidades que este tiene, se crea a su alrededor una identidad sociocultural para los sujetos. “La publicidad es el espectáculo de la mercancía y los medios de comunicación de masas y el espacio público constituyen el escenario en el cual este espectáculo se representa de una manera continua e incesante”.³

Dentro de una misma cultura encontramos diferencias en las creencias, costumbres, expresiones, valores, códigos, normas, vestimentas. Pese a los cambios que acontecen en la sociedad, como, por ejemplo, la incorporación de la mujer al mercado laboral y su participación en todos los ámbitos de la sociedad, siguen existiendo estereotipos sexistas para la promoción y venta de productos. Esto repercute en los individuos, sobre todo en los adolescentes a la hora de crear su percepción del mundo, en sus expectativas, sueños, deseos y de la manera de alcanzarlos.

³ Alejandra Walzer en mujer en la red, se puede encontrar en:
<http://www.mujaresenred.net/spip.php?article694>

Actualmente se transmiten muchos estereotipos a los niños, niñas y jóvenes, afectándoles más de lo que se piensa.

5.1 Los estereotipos

El estereotipo⁴ es la percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten determinadas características, cualidades y habilidades, que trata de justificar o racionalizar una cierta conducta en relación con determinada categoría social.

En este sentido, “La publicidad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos. [...] Además, los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo [...] tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del estatus”. (Panadero.B,2002, p.6).

El estereotipo es una imagen o representación mental que un grupo social tiene acerca de otro colectivo o grupo. Las opiniones que crean son generalizadas y no contrastadas, se basan en una realidad cambiada, distinta, para obtener unas expectativas de comportamiento. Por ejemplo, se puede hablar de los siguientes estereotipos como los más usados; todos los hombres son machistas, las mujeres feministas son feas, los hombres no tienen sentimientos, las niñas rubias son tontas, los chicos unos burros.

La publicidad utiliza los estereotipos porque le son de gran ayuda. Al poseer un tiempo limitado en el que emitir su publicidad, lo más fácil es ayudarse de las imágenes convencionales cercanas para que se entienda lo que se quiere transmitir de una manera sencilla.

⁴ Los estereotipos en la publicidad en:
https://www.aragon.es/documents/20127/674325/estereotipos_publicidad.pdf/db0ff8b9-21d7-3d88-8bc5-4bed7c07aeca

“La publicidad representa una concepción de lo femenino y lo masculino, proponiendo, entre otras cuestiones, visiones estereotipadas y modelos de belleza, en la mayoría de las ocasiones muy alejados de la realidad”. (Andrés,2007, pp. 202).

La mujer es la destinataria de la mayoría de los productos que salen al mercado, ya que suele ser la encargada de la cesta de la compra, pero también es usada como el vehículo bello para promocionar todo tipo de productos, desde colonias a productos de limpieza.

Estudios sobre publicidad de la Universidad Complutense de Madrid en los años 2010 y 2018, explican que en la actualidad se recoge una visión sexista acerca de las mujeres y los roles que se la han asignado tradicionalmente. La mujer aparece como un objeto sobre la persona, se la cosifica, utilizando su cuerpo como un reclamo o regalo.

Los estereotipos de género en la publicidad podrían englobarse en los siguientes, así lo expone J. Matthes⁵(2016):

- a) La mujer es quien se encarga de limpiar la casa, por lo que la mayoría de los anuncios de limpieza del hogar son representados por mujeres. El mensaje que transmite este tipo de *spot* es que las mujeres estarán siempre ligadas a realizar las tareas domésticas, siendo ellas las únicas responsables del cuidado de la ropa y de la casa. Tareas ingratas y nada reconocidas.
- b) La mujer cocinera, a la par que los anuncios de limpieza, la mujer está ligada a la cocina, es ella la encargada de cocinar y la función que desempeña el marido es de probar si la comida está buena o no.
- c) La mujer como un objeto, ya sea de una manera sexual o como un accesorio, adorno para el hombre. Se la utiliza como elemento captatorio y disociado del producto.

⁵ J. Matthes, se puede encontrar en <https://www.lifeder.com/estereotipos-publicitarios/>

- d) El hombre es la figura fuerte, que todo lo que desea lo obtiene, de la mano de ese estereotipo suele ir una mujer a modo de objeto. Los productos dirigidos a los hombres buscan representarle como una figura de éxito, triunfadora, atractiva, capaz, fuerte y dominante.
- e) Actualmente, las generaciones más jóvenes, *millennials* y Z, crecen con un bombardeo continuo de discursos estereotipados, pero en estos se incluyen también mensajes de igualdad, algo que en un principio se veía imposible. Se comienza a ver en publicidad una reorientación hacia la paridad entre hombres y mujeres, incluyendo así en publicidad nuevas perspectivas, observando que, efectivamente, la sociedad está evolucionando.

6. EVOLUCION DE LOS ANUNCIOS SEXISTAS, COMPARACION ENTRE EL PASADO Y EL PRESENTE

A finales del siglo XVII es cuando se establecen los principios de la publicidad, esto es debido a las primeras publicaciones periódicas sobre el 1605, y sigue extendiéndose a lo largo de todo el siglo XVII.

Finalizando el siglo XIX aparece la revista, acercándose así por primera vez al mundo del arte. Las revistas se beneficiaron con el avance de la tecnología, empezando a usar ilustraciones, xilográficas y grabados.

El momento más importante para la publicidad en el siglo XX es la aparición de la radio, la televisión, el comic y, por último, Internet.

El sexismo se podía encontrar en cualquiera de los canales de comunicación, pero la repercusión es mayor en la televisión o la publicidad, ya que estos medios pueden llegar a un público más amplio y diverso de una manera accesible e inmediata. En Internet a su vez no existe tanto control sobre lo que se transmite como puede pasar en los periódicos y revistas, hay menos restricciones legales, por lo que suele haber un mayor número de anuncios controvertidos.

A medida que ha ido evolucionando la sociedad, la publicidad también y el sexismo ya no está presente de igual manera en los distintos tipos de productos. Según la clasificación de Valdés (2004), acerca de los diez tipos de productos que aparecen con mayor frecuencia en publicidad, se encuentran: artículos del

hogar, artículos de moda y complementos, vehículos, bebidas, cosmética, perfumes, productos electrónicos, productos farmacéuticos, de alimentación, productos turísticos y relojes.

Por ello, los productos mencionados anteriormente serán los que más se presentan en publicidad y los que más connotaciones sexistas puedan llegar a tener. Para este estudio seleccionamos los artículos que puedan ser más interesantes para la investigación, como vehículos, bebidas y perfumes.

En los comienzos del siglo XX los productos como la alimentación, las bebidas, los automóviles y los productos del hogar eran los más emitidos en televisión y los que más aparecían publicitados en las revistas (Mejias,2017).

En esta etapa de la publicidad la imagen que se transmitía de las mujeres era sexista. Se las mostraba únicamente como madre y ama de casa. Eran las protagonistas a la hora de atender las tareas del hogar, como lavar la ropa, una tarea domestica muy utilizada en publicidad para anunciar detergentes.

Entre los años comprendidos entre el 1940 y 1950 la televisión gana importancia como nuevo canal de publicidad y con ello como nueva vía para el sexismo.

Durante los años 70, las mujeres no solo aparecen como amas de casa, ahora se incluye también su imagen como objeto sexual para el público, se las cosifica.

La década de los años 60 fue el auge de los electrodomésticos, que daban connotaciones de riqueza a las familias que contaban con ellos. Aumentando el número de revistas para mujeres donde se hablaba de las ventajas de tener una lavadora o una batidora. Así pues, se seguía asociando a las mujeres a los valores del hogar, con ello una fuerte carga sexista. A su vez, durante esta época se estaba desarrollando la segunda ola feminista⁶. Abordaba entre sus pilares principales el derecho al voto de las mujeres, el derecho al acceso a la educación superior, la crítica a la obligatoriedad del matrimonio y la liberación de su aspecto físico (Kelly.2013).

⁶ Véase anexo I

anuncian comienzan a ser de todo tipo, aunque predominaban la moda y la belleza. Aquí es cuando comenzó la polémica sobre el trato de la mujer como un objeto de deseo, afianzándose este polémico rol durante los años 90's (Mejías,2017).

Primeramente, la perspectiva donde las mujeres aparecen preocupadas únicamente por su aspecto para poder estar perfectas para los hombres y, por otro lado, la perspectiva donde se observa cómo se utilizan los cuerpos de las mujeres como reclamo para cualquier producto.

En esta década de los 90's, era muy común que las mujeres aparecieran en los anuncios en bañador o bikini o ropa interior, mientras que era muy difícil encontrar a hombres en las mismas condiciones.

Las mujeres eran usadas como decoración del producto que se anunciaba o donde simbolizaban el éxito masculino, ya que eran consideradas como trofeos.

Durante los años 90 otros roles eran representados por las mujeres, como la mujer trabajadora mezclando lo laboral con el hogar. Los trabajos estaban limitados únicamente a los considerados como femeninos, camareras, enfermeras, cajeras.

Actualmente, y desde hace unos años, se puede empezar a observar el cambio que acontece en la sociedad. Cada vez hay una mayor conciencia social, o eso se quiere pensar, pero se sigue prefiriendo que aparezcan mujeres con poca ropa en anuncios. Esto es algo contradictorio, ya que en la vida real se acosa a aquellas que amamantan a sus hijos en público.

Las mujeres desean tener modelos positivos y reales en la publicidad, donde los medios de comunicación sean los responsables de atender esta demanda.

Es cierto que ha cambiado el modo de tratar el cuerpo de las mujeres, pero esto es algo muy nuevo. La publicidad, videojuegos, películas o series son los encargados de eliminar de sus contenidos mensajes de odio, sexistas.

Actualmente se convive con la "supermujer", poderosa, arquetipo imposible de mantener. Pero a su vez, a las mujeres que tienen el poder se les caracteriza

posando y actuando como hombres. Son heroínas, cuyas obligaciones son ser independientes, cuidar de su familia, cuidarse a sí misma y sentirse guapa.

7. EMPRESAS QUE APOYAN EL FEMINISMO POR CONVENCION, FRENTE A LAS QUE LO UTILIZAN COMO UN CRITERIO PARA HACER CAJA.

El feminismo más que nunca está presente en la sociedad, algo que también se nota en la publicidad. Muchas marcas apelan al empoderamiento femenino para captar la atención de los consumidores. Ahora solo nos queda por saber si es oportunismo para unirse a la moda del momento o convención social. ¿El feminismo publicitario se está utilizando como un criterio para hacer caja o es verdad que múltiples marcas están apoyando a este movimiento?

Actualmente la explotación y apropiación de los valores feministas ha levantado mucha polémica, se está convirtiendo en un instrumento de venta, un eslogan atractivo y provocativo. Se podría hablar del interés económico disfrazado de inclusión social.

El feminismo se está convirtiendo en un elemento atractivo que consigue fidelizar al público sobre todo femenino.

A continuación, se comprobará cómo la moda del feminismo ha llegado a muchas empresas. Empresas con un largo historial de sexismo en sus *spots*, generan ahora, mensajes empoderando a la mujer.

7.1 Unilever

Una de las principales compañías de elaboración y venta de 400 marcas en más de 190 países. En este caso nos vamos a centrar en las marcas de Dove y Axe.

Este es un claro ejemplo del fenómeno *girlpower*, el feminismo apareciendo sin tapujos en nuestra sociedad. Esto está ocurriendo en la publicidad, ya que se puede apreciar que muchas marcas recurren al *body-positive* y a empoderamiento femenino. Esto se refiere al proceso por el cual las mujeres en un contexto en el cual están en desventaja por las barreras estructurales de género adquieren o refuerzan sus capacidades, estrategias y protagonismo, tanto en un plano individual como colectivo, para poder alcanzar una vida autónoma. Así pues, lo que se quiere saber es si este fenómeno es oportunista o una nueva tendencia que de verdad es importante escuchar.

Unilever, posee una marca muy *girlpower*, como es el caso de Dove y otra, Axe, con un expediente lleno de sexismo. Juntas crean un mensaje conflictivo.

7.1.1 Dove “Beauty on your own terms” y Axe “Fin del mundo”

En este vídeo (<http://y2u.be/XOa7zVqxA4>) se hace alusión a que a las mujeres se las ha juzgado en algún momento de su vida en función de su apariencia, poniendo en contra su belleza, ya que no es la preestablecida por la sociedad, demasiado guapa como para ser deportista, usar tallas de ropa más grandes, vestir de una manera diferente a la establecida para cierta edad. En esta campaña aparecen historias de mujeres que defendieron su atractivo, por encima de los cánones que están establecidos. La belleza y la apariencia no conducen a más logros, cada una tiene que defender su propia belleza.

En el vídeo se ven mujeres reales, con distintas ocupaciones, personalidades y rasgos que cuentan las ideas preconcebidas que suelen escuchar, que buscan desanimarlas a la hora de lograr su objetivo: ser ellas mismas.

Dove, animaba así a las mujeres a compartir su propia belleza. El mensaje de esta campaña tiene el foco en los comentarios que terceras personas hacen

sobre las características de las mujeres y de cómo evitar que se conviertan en su definición personal.



Ilustración 5 Dove: Beauty on your own terms

Fuente: Página Dove



Ilustración 6 Dove: Beauty on your own terms

Fuente: Página Dove

Dove, trata de eliminar complejos e inseguridades para dar más visibilidad al movimiento *body-positive*, que defiende los cuerpos reales de cualquier persona, al margen de su sexo o edad, dejando de lado el ideal de perfección. Las mujeres son mucho más que las características con las que se las etiqueta. Dove quiere que las mujeres sepan que ellas son las únicas que pueden definir su propia belleza.

Por su parte, la marca Axe ha patrocinado numerosos anuncios machistas donde la mujer es utilizada como un objeto de deseo. Los más conocidos son “Fin del mundo”, de 2011, (<https://youtu.be/DXwzGkK5S78>), publicitando un perfume en

el que un hombre está construyendo un arca de Noé y cuando se rocía con la colonia atrae a cientos de mujeres antes del fin del mundo. Axe en este anuncio fortalece los estereotipos existentes en la sociedad contra las mujeres, relegándolas a ser únicamente un objeto de deseo y consumo. Y representando al hombre en una situación de superioridad sobre éstas que aparecen como simples animales que reúne en su arca, símbolo de posesión.



Ilustración 7 Axe: Feliz fin del mundo

Y “Que no se aburran, mantenlas entretenidas con el Axe que cambia durante el día”, de 2011, donde aparecen varias mujeres en bikini, frente a un hombre con aspecto de empresario. El eslogan de la campaña va cargado de un significado claramente machista y donde el éxito está condicionado por el uso del producto, el disponer de varias mujeres que a su vez se encuentren detrás de él. Podemos observar otra vez el estereotipo de “mujer perfecta” de cuerpos delgados, altas, bronceadas y con sugestiva ropa.

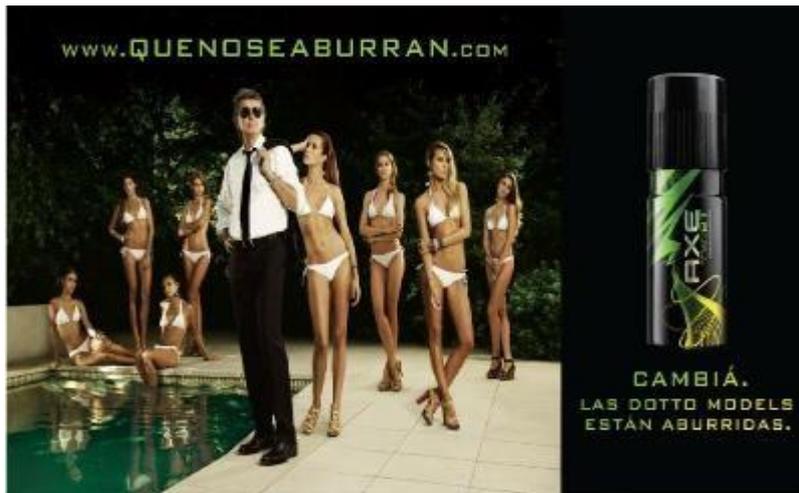


Ilustración 8 Axe: Qué no se aburran

Fuente: Muhimu , Historias que de verdad importan

Unilever, como se acaba de ver, manda mensajes contradictorios dependiendo de la marca. ¿Usa el feminismo como moneda de cambio o trata de insertar mensajes de igualdad?

7.2 Marvel

Un mayor éxito en una campaña publicitaria radica en la oportunidad, en aprovechar el mejor momento, la noticia más viral, para dar publicidad a uno de sus productos o marcas. La publicidad oportunista no es solo una estrategia en la industria de España. Marvel, la famosa franquicia estadounidense que adapta cómics para convertirlos en películas taquilleras, ha estrenado en el Día de la Mujer Trabajadora el primer largometraje protagonizado por una mujer. Solo se han tardado once años en tomar la decisión de darle la oportunidad de tener una película propia a la Capitana Marvel. Anteriormente las mujeres nunca habían protagonizado ninguna película, ni mucho menos habían aparecido en un primer plano en las carátulas. Solo hay que echar la vista un poco hacia atrás, Avengers Infinity War 2018, Spiderman 2017, Thor 2017, Doctor Strange 2016, ninguna de dichas películas tiene como protagonista a una superheroína.



Ilustración 9 Captain Marvel



Ilustración 10 Avengers Infinity War



Ilustración 11 Spiderman



Ilustración 12 Thor



Ilustración 13 Doctor Strange

7.3 Fiat: Fiat 500s del año 2016 vs Fiat 500 family 120 TH del 2019

La mujer no tiene por qué ser incapaz de conducir mejor que un hombre y ocupar siempre el puesto de copiloto.

Con un intervalo de tres años entre los siguientes dos anuncios, se ve cómo Fiat trata de normalizar actividades que antes estaban asociadas a los hombres, como la conducción, en la mujer. Ahora son las mujeres las protagonistas de este último anuncio (http://y2u.be/S3RDuW7_n8g) y en los asientos traseros aparecen sentados dos hombres, estos, los ganadores al mejor álbum de reggae

en los Grammy del 2018. Este anuncio se desarrolla dentro del coche en cuestión. Al volante una mujer y como copiloto sube una amiga suya. En todo momento se las ve contentas, disfrutando del viaje, hasta tal punto que se imaginan que en la parte trasera del coche están los compositores de la banda sonora del anuncio. Ellas son las protagonistas en todo momento.

En cambio, en el año 2016, Fiat presentó un anuncio sexista dirigido únicamente al público masculino, (<http://y2u.be/3YBhftZSlbM>).

Es un modelo de coche que puede resistir y soportar una serie de golpes, como son los portazos, las patadas en los neumáticos y los golpes de bolso en el capó, cuando a la mujer le entra una rabieta. El vehículo es sometido a la reacción de las mujeres enfadadas que deciden bajarse del coche. Lo que completa este anuncio es la voz en off con la frase “probado para chicos malos”.

Estos dos anuncios permiten constatar que en la actualidad Fiat es más crítico con sus anuncios, dejan de lado los roles de género que se han visto anteriormente como que los hombres siempre son los que conducen, las mujeres solo aparecen de copilotos y los coches tienen que estar a punto para soportar las rabietas de las mujeres. Entonces aparece el del modelo Fiat 500 Family 120 TH. Ya no se deja llevar por los estereotipos asociados a la mujer y a su manera de conducir. Ahora son ellas las protagonistas, las que conducen perfectamente y disfrutan haciéndolo.



Ilustración 14 Fiat 500

Fuente: Google Imágenes



Ilustración 15 Fiat 500 Family 120TH

Fuente: Fiat Imágenes

7.4 Heineken

A continuación, los anuncios comentados son “Nevera vestidor” y “Brinde a todos”.

El anuncio del año 2006, Nevera vestidor: (<http://y2u.be/KNOpWwhht24>), muestra cómo se intenta atrapar al receptor, con la idea de dar envidia a todos los amigos, asegurándose el éxito y desarrollando un deseo típico en los anuncios de cerveza, tener un frigorífico repleto de cerveza en casa. Este anuncio va dirigido a un público masculino, joven, que socialmente son los bebedores habituales de cerveza.

Por otro lado, se encuentra un grupo de mujeres que se pasean por una casa aparentemente nueva hasta el vestidor, lleno de ropa y zapatos, mostrando euforia al verlo, hasta que escuchan un ruido. Este es causado por el grupo de hombres al ver la nevera repleta de cerveza.

La función del anuncio es estereotipadora, porque trata de unificar gustos, hábitos y comportamientos. La idea es simple, los hombres serán la envidia de los demás con un frigorífico repleto de cerveza Heineken en su casa. En cambio, en el caso de las mujeres se recurre al tópico de la atracción por la ropa y zapatos.

Los hombres en el anuncio se ponen histéricos y hasta lloran dando a entender que la cerveza Heineken estimula a los hombres de una manera fuera de lo normal, casi como a las mujeres las estimula la ropa y los zapatos.

Es un spot machista donde se da de lado a las mujeres por no beber cerveza y ellos sienten mucha más emotividad por beberla. Lo que hace Heineken en este anuncio es dar por hecho que su Target son los hombres los que van a comprar cerveza y con ello los que la consumen, y aquí es donde ven que las ventas serían más altas centrándose en ellos.

Heineken ha intentado con su nueva campaña de 2020 acabar con los tópicos de que a las mujeres únicamente las importa la ropa y los zapatos, pero a su vez también censurar el hecho de que a todos los hombres les guste la cerveza.

La propuesta que se ha llevado a cabo este 2020, hace reflexionar acerca de los estereotipos que hay en torno a las bebidas, la cerveza no solo es para hombres y los cocteles no son solo para mujeres. Se observan distintas situaciones en las que los camareros se equivocan al colocar las bebidas a sus clientes. Se resuelve la situación intercambiando la bebida y brindando por ello (http://y2u.be/XDD2Xhdq_Ds).

Se percibe que la marca de cerveza Heineken ha progresado a favor del fin de los tópicos, prejuicios y sexismos. A partir de ahora será el deseo personal el que marque la elección.

Actualmente, la sociedad no está marcada con esta diferencia de sexos, porque las mujeres beben cerveza y ven partidos de futbol.

Los hombres a su vez también se preocupan cada vez más por la moda, por su manera de vestir y se sienten atraídos por este sector.

8. PERCEPCIÓN SOCIAL DEL SEXISMO EN EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

En este apartado se estudian las diferentes opiniones que han tenido los entrevistados sobre la figura de la mujer en la publicidad pasada y actual, el

sexismo que sigue apareciendo en spots, los roles que están asociados a las mujeres etc.

El guion que se ha seguido en las entrevistas es el siguiente:

- Introducción sobre el tema del TFG a grandes rasgos
 - Las primeras cuatro preguntas son de carácter abierto, permitiendo a los entrevistados responder con libertad, con sus propias palabras y sus juicios de valor sobre todo lo que piensan acerca de la publicidad actual y la posición que tienen las mujeres en ella. Los entrevistados pueden extenderse tanto como deseen para dar su apreciación.
1. ¿Qué opinas acerca de la publicidad actual, con respecto a la figura de la mujer?
 2. ¿Cómo definirías la imagen de la mujer en la publicidad? ¿Y la del hombre?
 3. ¿Recuerdas algún anuncio en el que creas que la mujer ha sido cosificada? ¿Y algún hombre?
 4. ¿Estás de acuerdo con la publicidad que ves? ¿Coincide la imagen de las mujeres con tu imagen y la de las mujeres que conoces?

Las últimas cuatro preguntas son sobre videos de anuncios y spots concretos. Se deja a los entrevistados hablar sobre ellos todo lo que quieran, pero su opinión tiene que ser acerca de lo que acaban de ver.

5. Después de ver estos dos anuncios (Dove y Axe) ¿Qué opinas? Ambas marcas pertenecen a la misma empresa Unilever, ¿Crees que esta empresa está utilizando el movimiento feminista, Body-positive como moda y no por convención?

Video de Dove “Beauty at your own terms” <http://y2u.be/XOa7zVqxA4>

Video de Axe “El fin del mundo” <https://youtu.be/DXwzGkK5S78> y el anuncio de “Qué no se aburran”.

6. ¿Qué opinas sobre las caratulas de las películas de Marvel? (Páginas 22-23). ¿Por qué crees que han tardado hasta 2020 para hacer una película de una

mujer?

7. Después de ver ambos anuncios de Fiat, ¿Qué conclusiones sacas?, ¿observas el sexismo del primer anuncio?, ¿crees que Fiat ahora son más críticos en sus anuncios?

Anuncio de Fiat 2016: <http://y2u.be/3YBhftZSlbM>

Anuncio de Fiat 2019: http://y2u.be/S3RDuW7_n8g

8. ¿Qué tópicos encuentras en el primer anuncio de Heineken?, ¿Crees que existen tópicos, estereotipos en torno a las bebidas?

Anuncio Heineken 2006 <http://y2u.be/KNOpWwhht24>

Anuncio Heineken 2020 http://y2u.be/XDD2Xhdq_Ds

Como se va a observar a continuación, los entrevistados poseen una opinión similar, siendo esta que aun la publicidad tiene mucho trabajo por delante en cuanto al tema de igualdad.

8.1 La publicidad actual en cuanto a la figura de la mujer

Es verdad que con el paso de los años se ha ido cambiando el tratamiento del cuerpo de las mujeres, según lo que se puede observar a través de los anuncios.

En los últimos años nuevos estereotipos han nacido alrededor de las mujeres, como la mujer fría, dura, masculina, para representar a aquellas que han alcanzado un alto nivel profesional, aquellas representadas como capta hombres, para poder estereotiparlas en mujeres que dirigen libremente su deseo. La mujer decidida, atractiva, con confianza, como objeto de miradas, la burguesa sofisticada, gran dama, con clase, dinero, prestigio e interesada.

“El cambio es evidente, pero hay mucho, aún que pulir. Y la mujer ahora ha asumido nuevos roles, como el de poder hacer absolutamente todo, sin

cansarse, estando divina y siempre con una sonrisa, eso tampoco es real.” (E8:05’12”).

Muchas empresas se están sumando al movimiento feminista, unos por convención y otros por moda. Aunque parezca menos ético aparentar ser una marca que busca la igualdad, siendo mentira, vende.

Durante las entrevistas se puede sacar en claro que las mujeres están a merced de la venta del producto, en el sentido de seguir el canon de belleza preestablecido en ese momento. Actualmente, lo que se lleva es lo más *curvy* o la llamada belleza natural, mientras que tiempo atrás el modelo deseado era diferente, donde la delgadez era lo que se buscaba. Aunque se vea una mayor diversidad de cuerpos ahora en los anuncios, se sigue bombardeando a las consumidoras con publicidades de productos light, productos que prometen adelgazar, cremas anti-edad, cremas anticelulíticas entre otros productos. Todo esto contribuye a provocar una confusión en la cabeza de muchas mujeres que llegan a influenciarse por estos anuncios.

Se puede observar un cambio, más conciencia social, pero aún falta mucho camino por recorrer para poder eliminar los micromachismos⁷ y el sexismo de la publicidad, ya que a veces ni nosotros mismos somos capaces de verlos.

“En mi opinión sí hay cambio, por supuesto, pero aún no hay igualdad y la mujer sigue siendo un objeto bonito que ayuda a vender el producto.” (E3:03’47).

“Las mujeres siguen estando asociadas al deseo, belleza, la casa y los hijos” (E6:03’21”).

En la vida cotidiana convivimos con situaciones machistas, el problema de ellas es que muchas se han naturalizado. Claros ejemplos pueden ser: en el restaurante la cuenta es para él, la cerveza para ellos y los cócteles para ellas, rosa para niñas, azul para niños, la madre y el “padrazo”, ser madre Vs tener una carrera profesional.

⁷ Comportamientos y costumbres que tanto hombres como mujeres han naturalizado. Se suelen ver como algo natural y no como construcciones sociales que, aunque sutiles y de apariencia inofensiva, perpetúan la desigualdad entre géneros.

“Hay muchas veces que no me doy cuenta de lo que veo, hay situaciones que están tan interiorizadas que no nos damos cuenta de que nosotros somos los que permitimos estas situaciones.” (E5:04’58”).

8.2 La imagen de la mujer y el hombre

El hombre y la mujer en la publicidad siempre han sido polos opuestos. Normalmente las mujeres tienen un papel más pasivo, como por ejemplo de acompañante, de copiloto; mientras que el papel de los hombres es más activo y público, son los que conducen el coche o los que beben en el bar.

Los hombres están familiarizados con el arquetipo de macho alfa. Son representados desde una óptica machista, donde asumen la posición de líderes, tanto en el trabajo como en su casa. Son insensibles por naturaleza, duros, musculados, atractivos y respetados.

Pero hacia los años 90’s surge un movimiento nuevo, polémico, ya que va en contra de lo preestablecido, que es el del hombre metrosexual. Un impacto muy grande debido a los cambios en los roles de género que hizo temer a la masculinidad tradicional y patriarcal de entonces (MASKANA,2015). Algunas marcas lo percibieron como un nuevo modelo de negocio, un nuevo *target*. Pero otras en cambio catalogaron a estos hombres de homosexuales o sensibles que se preocupan por la salud y por su apariencia, como las mujeres, llamados hombres afeminados o con pluma.

“Mi padre cuando ve a un chico depilado tiende a pensar que es homosexual, porque lo asocia a una actividad que solo lo hacen las mujeres.” (E1:07’46”).

“Lo peor de todo es que los hombres necesitan reafirmar que son hombres, por así decirlo, ósea que yo por tener las piernas depiladas puedo ser homosexual porque la sociedad lo tiene establecido así”. (E7:07’08”).

Un nuevo comienzo, los cánones de masculinidad en publicidad, pero no la premisa cultural que los encadena, como es la necesidad de muchos hombres de reafirmar su virilidad.

Actualmente no podemos afirmar que esto haya cambiado del todo, el hombre aún sigue estando por encima de la mujer, esta desigualdad de género afecta en

diferentes ámbitos, ya sea en el hogar, en el trabajo, en el colegio, la calle. Es cierto que ahora podemos ver a hombres en anuncios realizando alguna tarea del hogar o cocinando, pero suelen estar acompañados de los hijos, nunca solos. Lo que sí que es cierto, es que ahora el cuidado personal en el hombre está más normalizado, pero las conductas machistas siguen apareciendo, llamando la atención al público joven.

“El hombre sigue estando por encima de la mujer en muchos anuncios y eso no es plasmar la realidad que queremos ni la que buscamos”. (E8:08’47”).

Los hombres a los que se ha entrevistado en esta investigación no se sienten identificados con los hombres que veían en la publicidad. Asumen que ven comportamientos machistas en personas más mayores a ellos, porque han convivido con estas situaciones mucho más que ellos, pero también en gente joven que está constantemente reafirmando su masculinidad, por gusto o por miedo a ser etiquetado.

“Se nos pone como que solo valoramos a las mujeres por su físico y por lo maquilladas que van. Muchos jóvenes como yo, sabemos que es cierto que muchos hombres tienen esa mentalidad, pero yo me siento incomodo al verlo.” (E7:08’14”).

“Somos violentos, agresivos y no tenemos sentimientos, porque llorar es de chicas. Y no podemos echarnos crema o cocinar porque son conductas que mucha gente interpreta como una falta de virilidad.” (E5:08’05”).

La mujer es el reclamo, la acompañante del producto y que consigue que sea bonito y deseado. Tanto la publicidad pasada como la actual son un reflejo de la sociedad y debemos admitir que lamentablemente la publicidad que aparece en la televisión o en las revistas sigue siendo superficial⁸.

La publicidad de hace unos años atrás transmitía una imagen de la mujer que no ayudaba en nada a la prevención de actitudes sexistas, al ser presentada como

⁸ Cuando se da únicamente importancia a la apariencia de las personas o cosas, no interesa ni el contenido, ni los sentimientos o emociones, únicamente interesa el placer estético que algo le puede devolver.

un objeto que no toma decisiones por sí misma y que espera la acción masculina. Hoy en día se puede ver en anuncios que las mujeres poseen iniciativa, son autónomas y no tienen que estar a merced del hombre. Poco a poco se las va viendo en situaciones que anteriormente solo las realizaban hombres como conducir, beber, liderar.

“Ahora puedo ver anuncios en los que las mujeres beben cerveza o son las jefas”. (E3:14’39”)

“La sociedad hace unos años era mucho más machista y opresora que ahora. Es cierto que siempre va a haber grupos de personas con ideas machistas, pero lo que se intenta es que las nuevas generaciones no lo sean y sean capaces de no callarse ante situaciones sexistas”. (E8:16’54”).

“Lo malo que sigo viendo en la publicidad es que muchas empresas siguen al mando de hombres que tienen miedo a ser reemplazados por una mujer, no contemplan el hecho de que sean mejores o igual de buenas que ellos. En el momento que las mujeres comiencen a ocupar más puestos de poder dentro de esta industria se podrá dar una visión mucho más real de la sociedad.” (E6:14’02”).

Actualmente, sobre todo hombres y mujeres jóvenes pasan muchas horas con las redes sociales subiendo fotos. Estas aplicaciones, como Instagram, pueden servir para sentir la aprobación de los demás.

Se publican fotografías en las que rara vez se sale mal o no se está favorecido, creando así vidas perfectas que se alejan de la realidad. Las mujeres quieren salir en las fotos guapas, con cuerpos perfectos, lo que se cree por perfecto, y si no se tiene se hace uso de programas como *Photoshop*. Los hombres también se sienten en la necesidad de aparecer con un cuerpo musculado en sus fotografías, creyendo que así son más machos, que van a ligar más y van a estar mejor vistos por los demás.

Tomarse fotos de vez en cuando puede ser divertido, pero cuando se vuelve una obsesión ya no. La falta de autoestima de muchos jóvenes está asociada a que las personas que aparecen tanto en televisión como en revistas tienen cuerpos delgados, esbeltos y con una piel perfecta como es en el caso de las mujeres. Y

los hombres son altos, atractivos y musculados. Se necesita una publicidad más real para que los jóvenes teniendo las características físicas que tengan se sientan reflejados.

“Las redes sociales hacen mucho daño en el sentido de que muchos de ellos se ven en la necesidad de compartir lo machos que son y si no lo hacen lo son menos.” (E4:09’13”)

“En Instagram solo veo gente guapa. Luego los ves por la calle y son personas completamente distintas. Pero claro, esto es porque en la televisión y en las cuentas de Instagram de famosos o marcas de ropa y tal, solo hay modelos jóvenes guapos y con cuerpos de siete días en el gimnasio.” (E5:09’13”).

8.3 La cosificación de la figura de la mujer y el hombre

La cosificación sexual ocurre cuando se ve a una persona únicamente como un objeto sexual. La cosificación de las mujeres es una idea importante en la teoría feminista. “En el contexto erótico se acuña el término cosificación de la mujer, ignorando sus cualidades intelectuales e interpretativas generando un estereotipo muy marcado en nuestra sociedad” (Orellana, 2019, pp.49).

Tanto en el pasado como ahora en el presente se utiliza el sexo como reclamo, pero se ha llegado a ver la sustitución de los productos ofrecidos por el cuerpo de la mujer o por ciertas partes de él. Muy rara vez se veía aparecer a las mujeres vestidas con ropa normal, si no que aparecen semidesnudas y explotando al máximo determinados atributos de sus cuerpos, con el único objetivo de llegar a excitar a los hombres para que quieran comprar dicho producto. Los anuncios de desodorantes o colonias son un gran ejemplo de ello.

“Las mujeres son el reclamo, si aparece una mujer exuberante y con poca ropa en un anuncio de un producto para hombres, muchos de ellos caen en la tentación de creer que por usarlo van a conseguir mujeres así.” (E2:13’47”).

También es cierto que los hombres no se quedan fuera de este tema, ya que probablemente lo primero que una persona se imagina si debemos publicitar ropa interior masculina es a un hombre, guapo, con buena apariencia y

musculado, denotándolo como un objeto, es cierto que ocurre en menos grado que en el caso de las mujeres. Durante las entrevistas nadie recordó un anuncio acerca de la cosificación masculina, con ello observamos claramente, que el número de anuncios es menor.

“Los anuncios en los que hay hombres con menos ropa, son anuncios que publicitan un producto para hombres, no para mujeres. En cambio los anuncios de mujeres semidesnudas son para vender productos para ellos.”

No son pocas empresas las que se han visto en la tesitura de retirar ciertas campañas publicitarias, ya por presión social o por la intervención de los organismos reguladores, ya por haberse saltado alguna Ley o por ver la mala reputación que incidía en la imagen de su empresa.

En tres entrevistas el primer anuncio al que hacen referencia es a una campaña de la fragancia de Dolce & Gabbana del año 2007. Los anuncios de perfumes tienen un largo historial de machismo a sus espaldas. En el mencionado anteriormente, la mujer aparece desvinculada del objeto de venta, representada en una situación de inferioridad, mostrando su cuerpo como un objeto o reclamo. Se ve a un hombre forzando contra el suelo a esta ante la mirada de otros cuatro hombres. Fue un anuncio muy polémico ya que tenía similitudes con una violación, al encontrarse la mujer sola, en el suelo y a su alrededor más hombres contemplándola.

Los perfumes son los más mencionados por los entrevistados, mencionando también la fragancia Tom Ford for men, “The firsts fragrance from men from Tom Ford”. Lo que se muestra en este anuncio únicamente es una parte o partes del cuerpo de la persona. La mujer sin cabeza, facilita verla como un simple cuerpo, ningún contacto visual con la persona de la imagen. Este anuncio del año 2009, lo único que consigue es anular la autoestima de las mujeres, reduciéndolas a simples objetos sexuales sin aspiraciones propias.

Una de las campañas que lanzó el Gobierno de España “Menores SIN Alcohol” del 2017, muy actual, fue eliminada de inmediato, ya que culpabilizaba a las mujeres de la violencia sexual que pueden sufrir por estar bajo los efectos del

alcohol. ¿Cómo ibas vestida?, ¿Vas sola por esas calles?, ¿Habías bebido mucho?, ¿No ibas acompañada?

Múltiples preguntas a las que una mujer se enfrenta tras sufrir violencia sexual. Como si lo único importante en ese momento fuera la ropa y la compañía, en vez de concienciar al culpable, al violador. Una de las entrevistadas (E6), explica que no es un claro ejemplo de cosificación hacia la mujer, pero el trato que puede llegar a recibir sí: “Se las trata como un juguete roto, un objeto de usar y tirar, culpable de haber sido violada y, además, el violador respaldado por anuncios como este, donde ellas son las culpables por cómo van vestidas o por ir solas. El empoderamiento de la mujer está bajo los juicios de la sociedad patriarcal.” (E6:16’20’’).



Ilustración 16: Gobierno de España

Fuente: Google

8.4 ¿Estamos de acuerdo con la publicidad que vemos?

La publicidad refleja aquella parte de la realidad que está aceptada socialmente, lo que la gente considera como normal. Las mujeres que se entrevistan para este estudio no están de acuerdo con las mujeres que aparecen en la publicidad, si bien es cierto que ésta va mejorando, aun no muestra a las mujeres reales. Se ha pasado de la mujer débil y sumisa, a una nueva mujer, una supermujer, liberada y a la vez sobrecargada, unas mujeres que conquistan los estereotipos masculinos, pero, sin perder los tradicionales y sin ser más valoradas por ello.

Deben estar en todo y para todos. Ahora el hecho de ser mujer significa ser perfecta tanto por fuera como por dentro.

Se puede observar en los anuncios de publicidad que las mujeres aún no han conseguido la igualdad, si no una sobrecarga. La sociedad las exige más que nunca, la perfección en todo, hasta en su apariencia.

En cuanto a la figura de la mujer, se obtiene la misma conclusión, las mujeres no se sienten identificadas, ya sea por el canon de belleza con el que muchos anuncios juegan o con la exigencia a las que se las somete solo por ser mujer.

Las mujeres pueden beber, conducir perfectamente, desear, ligar, jugar al fútbol y los hombres también pueden limpiar, echarse cremas, beber cocteles y mostrar sus sentimientos.

Se necesita aún dar un paso más, para poder representar a una mujer y a un hombre real.

“En mi opinión hay muchos anuncios que pueden herir los sentimientos o la autoestima de las mujeres, no todas somos perfectas ni tenemos los cuerpos que aparecen en televisión”. (E4:19’10”)

“Me gusta ver como en la televisión se empieza a mostrar más diversidad de cuerpos, de orientaciones, de gustos. Pero si reflexionamos muchas de ellas lo hacen por moda... pero si por moda las futuras generaciones empiezan a defender la diversidad, es un precio que podría aceptar.” (E3:17’42”)

Los individuos entrevistados no están de acuerdo con mucha de la publicidad que ven. El sexismo es algo que aparece continuamente en la pantalla. Los anuncios de juguetes para niños siguen etiquetándolos en juegos para ellas y para ellos, consiguiendo que desde pequeños asociemos juguetes que son para niñas y otros para niños.

“Sigo viendo anuncios de juguetes iguales a los de mi generación. Un recién nacido está en brazos de una niña porque quiere ser mama y en cambio los niños juegan con dinosaurios y tecnologías.” (E4:20’36”).

La sociedad ha estado bombardeada constantemente durante muchos años con los colores que están asociados a las niñas, el rosa, y a los niños, el azul.

Rápidamente la cabeza asocia el color a si es niño o niña. Esta división binaria no solo se encuentra en los gustos o aficiones, sino también en los roles y las profesiones. Como por ejemplo los juguetes relacionados con las tareas del hogar como la cocinita, será de niña y los juguetes relacionados con coches y dragones serán para niños. En cuanto a las profesiones, ellas serán enfermeras o profesoras, ellos serán médicos o deportistas.

Sigue latente la necesidad de romper los estereotipos de género desde que se es pequeño, ya que es el mejor momento porque los niños y niñas no generen prejuicios.

“La publicidad de hace unos años no era un buen ejemplo de cómo es la sociedad, a veces creo que la sociedad avanza y la publicidad no, para que volvamos a dar un paso atrás.” (E1:15’21”).

“La publicidad debería de ilustrar la realidad, lo cotidiano, donde los consumidores nos sintamos reflejados y así tener en alta estima a la marca. Y así ganarían consumidores más fieles a sus principios.” (E2:16’05”).

8.5 Anuncio Dove y Axe

Las marcas Axe y Dove son marcas de productos de belleza para hombres y mujeres, que pertenecen a la multinacional Unilever. Esta ha recibido denuncias por sexismo en muchos de los países en los que trabaja, España es uno de ellos. Su estrategia se basa en aprovechar la provocación de sus spots, y cuando los organismos quieren actuar contra ellos, Unilever ya ha sustituido el anuncio por otro similar.

Axe es una de las marcas más denunciada en España por el sexismo de sus anuncios. Hay datos destacables del Observatorio para la Imagen de la Mujer (OIM), donde se han contabilizado 217 quejas sobre las campañas publicitarias de esta marca. Representando el 5,3% del total de las denuncias que recibe este organismo.

Según el OIM “Reproduce valores y estereotipos que atentan contra la dignidad y los derechos de las mujeres” (OIM, 2010: 1). Esto es por el hecho de que

reproduce valores y estereotipos que atentan contra la dignidad y los derechos de las mujeres. Se las utiliza como un objeto, ya que se las representa como mujeres sin voluntad, convirtiéndolas así en premios.

“Opino que es una vergüenza que estos anuncios se emitan y que jóvenes los vean como algo normal. A edades tempranas se puede llegar a pensar que se tiene ese efecto sobre las mujeres y que si lo usas tendrás muchas mujeres a tus pies.” (E8:22’41”).

El éxito que tiene Axe se debe a que sus productos están hechos a medida para jóvenes varones, donde el número de mujeres que tienen es un marcador de su virilidad, cuantas más mejor. Pero en las entrevistas se observa cómo a los varones tampoco les gustan ese tipo de anuncios, aunque se han dado cuenta ahora, antes cuando los veían no prestaban atención.

“La verdad es que los anuncios que me has mostrado me han dado asco, yo no soy así.” (E5:21’29”).

“Después de ver los anuncios de Axe me he puesto a pensar en la cantidad de anuncios sexistas que poder llegar a ver en un día y la manera en la que los llegamos a normalizar. Mi cerebro ya asocia este tipo de anuncios a Axe, pero no me he parado antes a pensar detenidamente en el machismo que desprenden.” (E7:21’11”).

Los anuncios de Axe siguen toda la misma línea, un hombre muy normal utiliza este desodorante y mujeres guapas y atractivas caen del cielo hipnotizadas por él. Lo peor de esto es que hay gente que se compra el producto creyendo que así puede tener éxito con las mujeres.

En cambio, la marca Dove, apuesta por la igualdad de género, el empoderamiento de las mujeres y por acabar con los estereotipos de género. Esta marca, es reconocida por los usuarios por tratar de visibilizar a “mujeres reales”, donde muestran sus cuerpos de manera natural y sin vergüenza.

“Las campañas que conozco de Dove me gustan mucho, hay mujeres de todo tipo de raza, edad, altura, peso y esa es la realidad, ni la gran mayoría tiene el canon de belleza establecido por la sociedad, y en anuncios como este lo vemos.” (E1:22’09”).

“Pienso que Dove es una marca que al ir dirigida a las mujeres ha sabido transformarse y apoyar al movimiento feminista desde sus anuncios. Una pena que pertenezca a una multinacional denunciada tantas veces por emitir anuncios sexistas.” (E2:20’33”).

Gracias a este tipo de anuncios de Dove, se ayuda a que las más jóvenes ganen autoestima y confianza corporal. Hay una necesidad latente en que las generaciones venideras tengan una relación positiva con su aspecto físico.

Una multinacional con dos marcas tan diversas; en las entrevistas se observa lo llamativo que les ha supuesto enterarse de que estas dos marcas pertenecen a la misma multinacional. Pero con unanimidad afirman que Axe va dirigido únicamente al “*target*” masculino con ideas tradicionales, donde la masculinidad es lo que define a un hombre.

Las mujeres de la muestra se sienten a gusto viendo el anuncio de Dove, aludiendo que se sienten mejor representadas.

“Opino que están utilizando el movimiento feminista, ya que en los últimos años está habiendo más información sobre ello y las mujeres cada vez somos más conscientes del modelo de mujer que nos quieren vender y con el que no nos identificamos. Pero estoy a favor de que Dove lo siga haciendo hasta que estos cuerpos se vean como reales, porque todavía hay gente que no lo ve así. Espero que lo hagan para educar en perspectiva de género y no para lucrarse de ello.” (E6:22’51”).

“Las mujeres que aparecen en los anuncios son las reales, en plan, pueden ser perfectamente mi madre, mi hermana o mi novia.” (E7:23’47”).

Las mujeres son víctimas de los roles que establece la sociedad, los medios de comunicación, las grandes empresas o la industria de la moda, ya que se han encargado de crear un tipo de mujer ideal, la cual tiene que estar a la moda y si no es así, se crean conflictos internos en las mujeres. La marca Dove con sus campañas ha logrado incrementar sus ventas y, además, ha aportado su granito de arena para empezar a cambiar la visión de la belleza en la sociedad, enfocándose especialmente en las mujeres, para que ellas mismas se acepten tal y como son.

8.6 Películas Marvel

El reclamo de la sociedad por más referentes femeninos en la industria cinematográfica hace que Marvel sume a sus filas superheroínas que antes no tomaban un papel protagonista. El problema que se ve a esto es que se necesitan referentes propios que no partan de una figura masculina, ya que la creación de las superheroínas se ha basado en editar a los superhéroes y caracterizarles como una mujer, se optaba por añadirles faldas, pelo largo y unos rasgos físicos más suaves.

“Las mujeres han estado presentes en películas de Marvel, pero siempre en papeles secundarios. La industria del cine es reacia a producir adaptaciones de comics con personajes femeninos como protagonistas.” (E5:27’11”).

Uno de los temas que aparece siempre en las aventuras de las superheroínas es el amor romántico, como en los cuatro fantásticos, donde la mujer invisible está ligada a su relación con Mr. Fantástico y pasa lo mismo en los Vengadores con la Viuda negra. Si se habla de grupo de superhéroes ellas están ligadas a una relación que las desvía de la aventura.

La historia de las mujeres con superpoderes no es igual que la de los superhéroes, durante más de 75 años de recorrido se han enfrentado a los marcados roles impuestos por la sociedad y a ser sexualizadas.

Gracias a la voz y poder que está tomando el movimiento feminista, en los últimos años están apareciendo nuevos personajes feministas. Anteriormente es cierto que ha habido ejemplos de superheroínas, pero su aventura estaba marcada por el machismo. Es bueno poder ver ahora cómo se rompe con el sistema, donde el factor género toma protagonismo, ya que ellos eran la representación de lo que los hombres querían llegar a ser y ellas, en cambio, las mujeres que los hombres querían tener a su lado.

Existe un debate sobre la necesidad de representaciones de superheroínas en el cine, ya que los niños desde pequeños se disfrazan de *Superman*, pero las niñas no tienen personajes con los que se sientan identificadas. Por supuesto, pueden identificarse con cualquier personaje masculino, pero se quiere ampliar

el abanico de posibilidades donde niños y niñas tengan variedad de superhéroes y superheroínas donde elegir.

La necesidad de superheroínas caracterizadas de maneras diversas, valientes e inteligentes y no como personajes sexualizados, es necesaria para que las niñas puedan enfrentarse a los estereotipos donde la fuerza y el intelecto aún están asociados a los superhéroes.

Actualmente, en la era del empoderamiento femenino en las artes, la industria cinematográfica se está reivindicando. Tanto Marvel como DC están tratando de corregir el machismo, preparando películas en solitario para protagonistas femeninos. En los últimos años han aparecido historias en las cuales las superheroínas se destacan igual que sus compañeros.

Thor, famoso por sus capacidades sobrehumanas, fuerza, velocidad y su martillo caerá ahora en manos de una mujer, que será la diosa del trueno a finales del 2021. Así mismo se estrenará “La viuda negra” con protagonista una mujer que tendrá su propio metraje.

El público espera que estas superheroínas lleguen a tener la misma repercusión que los superhéroes, fortaleciendo su mensaje empoderador, ya que la lucha más importante y complicada esta fuera de la pantalla.

“En mi opinión se ha tardado tanto en que pasara esto, porque desgraciadamente, el movimiento feminista no ha llegado a estar tan presente antes como ahora. Por suerte ahora los reclamos que se han hecho a favor de la coeducación y la necesidad de retirar estereotipos de género y dar referentes a las niñas y a las mujeres parece que se está viendo reflejado en este tipo de creaciones y contenidos.” (E6:26'13”).

8.7 Fiat

La industria del automóvil desde sus orígenes tiene fallos inexplicables en su publicidad, como la incitación a correr, el machismo, la necesidad de un coche

veloz para sentir que se es más hombre. En pleno siglo XXI se siguen viendo los tópicos de los coches para ellos y los electrodomésticos para ellas, persisten los roles sexistas y la publicidad sexista.

“Desde siempre se ha asociado los coches grandes a los hombres y los minúsculos, que parecen el coche de la Barbie, a las mujeres.” (E2:25’42”).

En los anuncios de coches las mujeres se fijan primeramente en la comodidad del vehículo, la decoración, mientras que el hombre se preocupa de la velocidad que puede alcanzar. A su vez los coches diseñados para mujeres son más pequeños, más fáciles de manejar y con orientación urbana. En cambio, los hombres conducen coches grandes y con enfoque 4x4, coches destinados a labores profesionales.

“No todos pueden elegir el coche que más les gusta, si no el que económicamente se pueden permitir. Hay mujeres que les gustan los coches grandes y hombres que prefieren los pequeños, deberían darse cuenta de ello. Pero es cierto que el coche que lleves es como una “carta de presentación” por así decirlo.” (E3:28’31”).

Al parecer, la marca Fiat se quiere desvincular de sus anuncios sexistas del pasado. Con ello normalizan una de las actividades que siempre ha ido ligada al hombre como el conducir. Ahora las mujeres pueden ser las conductoras y pueden ser las protagonistas. Los coches no deberían de estar etiquetados en para ellas o para ellos, las mujeres pueden conducir un coche muy grande, como un hombre puede preferir un coche más pequeño para moverse por la ciudad.

“El avance en Fiat es evidente. La marca ha cambiado el discurso machista, y menos mal. Se puede ver el progreso y el peso del movimiento feminista, dejando de lado el tópico de la novia tóxica y el chico malo.” (E4:26’12”).

“Fiat se ha dado cuenta que actualmente, indistintamente, hombres y mujeres conducen, no es algo raro. Si que es cierto que aún hay personas que creen que es una actividad de hombres, pero no es así. Los hombres llevan coches grandes porque son los cabezas de familia. Cuando la mayoría de las veces son las mujeres las que van a recoger a los niños al colegio, ¿No deberían ser ellas las

que necesitan coches más grandes? Esperemos que con el tiempo la gente no catalogue los coches por el género de quienes lo conducen.” (E8:31’08”).

La sociedad ha cambiado, las mujeres cada vez conducen más, pero aún queda por eliminar los prejuicios que se tienen sobre ellas y su capacidad para conducir. Si tan mal lo hacen ellas, ¿Por qué la tasa de accidentes es mayor en hombres?

Un estudio realizado por el Social Issues Resource Center que fue publicado por ABC News, el cual buscaba acabar con los prejuicios sobre la carencia de habilidades de las mujeres en el manejo del coche. El estudio concluyó lo siguiente: “En todos los estudios, sin excepción, los hombres presentan un mayor número de accidentes que las mujeres. Las posibles causalidades se derivan entre: Manejar a mayor velocidad, conducir en estado de embriaguez y no respetar las señales de tránsito con mayor frecuencia que las mujeres, lo que causa, en su mayoría, importantes accidentes en la vía pública.” (Stossel, 2007, pp.1).

“Fiat en el segundo anuncio se ha dado cuenta de que las mujeres conducen, no necesariamente es el hombre siempre. ¿Y porque no van a poder conducir coches grandes?, los que siguen pensando así son muy clasistas todavía.” (E1:28’06”).

8.8 Heineken

La cerveza en un pasado era una bebida de hombres, únicamente porque a las mujeres no se las dejaba entrar a los bares y por qué se relacionaba esta bebida como la bebida que tomaban los hombres después de un largo día de trabajo en la oficina.

En la actualidad, se siguen viendo clichés como que a las mujeres les gustan los cocteles, más suaves, más femeninos y en cambio los hombres prefieren sabores más fuertes o cervezas. De acuerdo con un estudio publicado en el año 2018 por Deal Latis, una tercera parte de las mujeres declara que no consume cerveza por temor a ser víctima de los prejuicios sociales. La percepción social de las bebidas alcohólicas cambia según quien la tome. El alcohol, de igual modo

que el tabaco, fue un producto exclusivo de los hombres hasta principios del siglo XX. La mujer que bebe o fuma rompe con lo que se espera de ella, con el rol de buena madre, o hija, esposa. A edades tempranas el alcohol se asocia a cierta idea de masculinidad, por eso beber se convierte en un refuerzo para la percepción de este rol de género. El alcohol se liga tradicionalmente a la solidez masculina y esto trae consigo que a la mujer se la suele asociar con bebidas más suaves, destilados de poca graduación o dulces.

Dejando la publicidad de lado, estos roles en las bebidas también se ven en las películas o series de hace un par de años donde los hombres son los que beben, los que hacen el papel de alcohólicos y los que quedan con sus amigos y están rodeados de cervezas. En cambio, las mujeres cuando quedan con sus amigas lo que toman es café o té con pastas. En la actualidad es algo que ha ido cambiando, ya se puede ver mujeres bebiendo cervezas en películas o tomando copas en bares.

“Ellos con sus copas de bourbon o su cerveza y nosotras con algo más delicado como un margarita o cualquier otro tipo de coctel. Es algo que siempre hemos visto en publicidad y en series y películas. Los hombres no van a beber de una copa más elegante, ellos directamente del botellín o de un vaso de coñac.” (E4:30’01”).

Los jóvenes de ahora no actúan de acuerdo con los roles del pasado, donde el hombre era el que bebía destilados y cervezas y la mujer como mucho pedía algo suave con poco o nada de alcohol, ya que las mujeres actuales no tienen prejuicios en pedir una cerveza si es lo que las apetece, pero muchas veces la culpa es de los camareros que tienen asociados unos tipos de bebidas a las mujeres y otros a los hombres. Las marcas de cerveza se han dado cuenta de ello. No hay bebidas de hombres ni de mujeres.

“Se plasma genial en el anuncio segundo como sin llegar a pensarlo, el camarero asocia la cerveza al hombre y el coctel a la mujer.” (E1:29’09”).

Una marca como Heineken que durante años ha dejado claro en todos sus anuncios que su *target* eran los hombres, puede clasificarse de poco creíble que ahora intente llamar la atención de las mujeres. La sociedad demanda que se

eliminen estos roles, porque las bebidas no son de hombres ni de mujeres. Pero es un gran paso para esta marca que comience a dar de lado estas actitudes. Gracias a esto posiblemente consiga que muchas mujeres al sentirse más identificadas y a gusto viendo sus anuncios compren cerveza de la marca Heineken.

“El primer anuncio es horrible, no tiene ningún sentido. Está todo mal. Las mujeres histéricas por la ropa y los hombres como monos por la cerveza. No cabe un cliché más. Muy rancio.” (E5:31’36”).

“La cerveza normalmente se asocia a los chicos, pero también creo que cada vez se deja este cliché más de lado. Menos mal. Las nuevas generaciones, como la mía, somos más empáticos y sensibles con estos temas. Mis amigas beben más cerveza que yo. Hay que avanzar, y espero que Heineken no siga explotando el tópico del macho bebedor futbolero.” (E5:33’09”).

9. CONCLUSIONES

Es evidente que existe y está latente un problema, el sexismo, donde ni siquiera los medios de comunicación tratan de igual manera a los hombres y a las mujeres.

La publicidad ha ido incrementando su importancia como medio de comunicación capaz de estimular el consumo, pero a su vez también como transmisora de valores y actitudes a los consumidores.

La representación de las mujeres en la publicidad no se ciñe a una visión real y coherente de estas. Sí es cierto que hay roles que se han eliminado, tratando de pasar a las mujeres de objetos a sujetos, pero también hay otros nuevos que han aparecido, como que la mujer ahora sí que puede, desempeñando trabajos fuera de casa, pero a su vez se la sobrecarga, tratándola de supermujer porque debe poder con todo.

Actualmente, se dispone de medidas legales para conseguir la ansiada igualdad entre hombres y mujeres, pero la publicidad desde sus orígenes potencia la desigualdad. En la actualidad se discrimina a las mujeres en muchos ámbitos de su vida, el laboral, el cuidado del cuerpo, la familia y relaciones interpersonales. La publicidad sexista aparece desde la publicidad infantil, hasta los anuncios de limpieza del hogar.

Años atrás, la publicidad prefería mostrar a mujeres como objetos o reclamos, frente a una representación en actividades profesionales más importantes o en las vinculadas a los hombres.

La vinculación de las mujeres a características físicas o a su utilización como objeto de consumo, son aspectos que se repiten en los últimos años, siendo un fracaso para la consecución de la igualdad.

En nuestra sociedad se está viviendo un momento donde el movimiento del feminismo está cobrando más voz e importancia y con esto los individuos están más concienciados, llegando a ser intransigentes con actitudes sexistas que antes normalizaban. El origen de la violencia sobre las mujeres está en el pensamiento de que tienen que ocupar un papel subordinado a los hombres. Se

observa que muchos jóvenes no toleran las actitudes machistas que antes se normalizaban y eso significa que el trabajo que se va haciendo es bueno.

Muchos publicistas siguen intentando resistirse a los cambios que acontecen en la sociedad, porque lo que les interesa es un modelo que rentabilice sus intereses, esto quiere decir, que piensan que los consumidores son más proclives a comprar cuando los anuncios giran en torno a los modelos sociales convencionales, la mujer como reclamo, premio u objeto. Otros en cambio, tratan de cambiar la imagen de las mujeres a una que se adecue de mejor manera a ellas, cambiando valores y actitudes pasados. Por convención o por moda, las empresas tienen que mostrar a mujeres reales en su publicidad, para que estas se puedan sentir también representadas en la publicidad, sin cánones de belleza establecidos por el patriarcado y sintiéndose libres.

El avance que se ha ido observando en esta última década, no se sabe si ha sido oportunista o es una convención de la publicidad y las marcas, que quieren añadir el feminismo dentro de su lema de marca.

La constante presión en la sociedad ha generado que muchas marcas redirigieran o cambiaran sus mensajes publicitarios, tales como productos de limpieza, de cuidado personal, de bebidas espirituosas.

Aunque, a veces en la publicidad se ven esfuerzos para unirse a las tendencias del momento, suelen estar un poco forzados por parte de las empresas, porque todos quieren estar en el tema de moda sea como sea. Lo que sucede muchas veces es que la tendencia a la que se quieren sumar las empresas no está alineada a los valores de marca, con lo que, desde fuera se ve de una manera superficial. Lo que se ve de la marca no encaja con lo que dice.

Con lo comentado anteriormente y la información que han aportado los entrevistados a esta investigación, se llega a la conclusión de que muchas empresas se han unido al movimiento feminista por un criterio meramente económico. Se suman a una tendencia, una mundial, pero en su historial se ven claros ejemplos de sexismo.

El problema de las modas es que son pasajeras, al abusar de ellas los consumidores se aburren y se saturan, corriendo el riesgo de llegar a generar posturas opositoras. Actualmente el eslogan feminista es rentable y se explota más allá de lo que significa, de sus ideales y valores. Las consecuencias de esto son que, pese a que la sociedad está rodeada de mensajes y campañas a favor del feminismo, gran parte de la sociedad sigue sin interiorizar el significado del movimiento.

Otras empresas más concienciadas con el movimiento sí que se han sumado a campañas donde las mujeres que aparecen en sus campañas son naturales y reales, en línea con sus valores de empresa. A los consumidores no les chirrían sus anuncios ya que asocian la marca con valores como la igualdad entre hombres y mujeres, la diversidad de cuerpos y razas.

Por todo esto, seguimos viendo anuncios con contenidos sexistas, pero también otros donde las mujeres dejan de ser objetos para ser protagonistas.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés López, Carlos (2020). “Los estereotipos en la publicidad: una reflexión de género”, pp.202.
- Aparici,R., Garcia Matilla,A., Fernández Baena,J y Osuna Acedo.,S (2006): “ La imagen. Análisis y representación de la realidad”, pp.188-232.
- Discurso y análisis de los medios: análisis semiótico de anuncios impresos. (2013, marzo). Obtenido en:
<https://skell091.wordpress.com/2013/03/21/media-discourse-analysis-semiotic-print-advertisement-analysis/>
- Estas son las empresas que utilizan el feminismo para ganar ventas. (2020). Obtenido en:
https://www.metropoliabierta.com/bmagazine/betrending/empresas-utilizan-feminismo-ganar-ventas_14807_102.html
- Firpo, A. (2020). El rol de la mujer en la publicidad de productos para el hogar. Obtenido en:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=143&id_articulo=4965
- Heineken., A., & MAESTRA, P. (2020). Análisis crítico de anuncio de TV de Heineken. Obtenido de:
<http://escuninewsgadget.blogspot.com/2011/05/analisis-critico-de-anuncio-de-tv-de.html>
- Instituto Aragonés de la Mujer, & Panadero, B. (2002). Los estereotipos en la Publicidad. Obtenido en:
https://www.aragon.es/documents/20127/674325/estereotipos_publicidad.pdf/d60ff8b9-21d7-3d88-8bc5-4bed7c07aeca
- Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años. (2018). Obtenido en:
<https://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf>

- La mujer en publicidad huele a sexo. (2020). Obtenido en: <https://comunicaciongeneroucab.wordpress.com/2012/07/02/la-mujer-en-publicidad-huele-a-sexo/>
- Las marcas adoptan el feminismo ¿por convicción o por negocio? (2020). Obtenido en: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/04/18/las-marcas-adoptan-el-feminismo-por-conviccion-o-por-negocio>
- Leal, R. Molina, L. Álvarez, S. Orellana, R. A. y Bustamante, J. (2019) “La cosificación de la mujer en la publicidad. The objectification of women in advertising”, Universidad de Santiago de Chile, Chile, pp. 48-58.
- López, P. (2020). Marcas que aman a las mujeres: el feminismo en publicidad, ¿oportunismo o inclusión? Obtenido de: utt.ly/7jSkIm5
- Lorente Acosta, Miguel (2009). Los nuevos hombres nuevos. Los miedos de siempre en tiempos de igualdad. Barcelona: Destino.
- Los estereotipos en la publicidad: una reflexión de género. (2020)., Obtenido en: <https://n9.cl/tc89o>
- Mattelart, A (2000). *La publicidad*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona
- Medina, R. M., y Dorado, A. (2017). Conociendo la historia del feminismo. La pluma violeta, 5. Obtenido en: <https://cutt.ly/9jEtAPw>
- Mejías, M. (2017). La evolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad. Universidad de Valladolid. España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24843> (Fecha de consulta: 15/11/2020)
- Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. (2020). Obtenido en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>
- Nájera Pérez, E. (2010). ¿Feminismo de la igualdad y feminismo de la diferencia? Obtenido de: El diario.es.
- Observatorio de la Imagen de la Mujer (2000-2018). Informes anuales. Instituto de la Mujer.
- Observatorio de la Imagen de la Mujer (junio 2010). Informe Axe. Instituto de la Mujer.
- Observatorio de la Imagen de las Mujeres. (2014). Obtenido en: <https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe2014.pdf>

- R. (2018, 23 abril). 15 anuncios machistas de España. Antevenio. Obtenido en: <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana/>
- Stossel, J. (2007, 9 mayo). *¿Are Women Worse Drivers Than Men?* Obtenido en: <https://abcnews.go.com/2020/story?id=3148281>.
- Valcuende del Río, J. M., & Blanco, J. (2015). Hombres y masculinidad ¿Un cambio de modelo?1 (Vol.6). Obtenido de: <https://cutt.ly/bjSkQAD>
- Valdés Rodríguez, M. C., (2004). La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Bellaterra, España: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Varela, N. (2013). *Feminismo para principiantes*. Editorial Penguin Random House Grupo Editorial, Barcelona.
- Vigil, J. (2020). La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos:
<https://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>

11. ANEXOS I: LAS OLAS DEL FEMINISMO

Los movimientos anteriores que sentaron las bases del feminismo actual se conocen como Olas Feministas⁹.

La Primera Ola comprendida entre los siglos XVIII-XIX “Sin derechos civiles no hay revolución”. Surgió en torno a la polémica sobre la naturaleza de la mujer y la jerarquía de sexos. Las pensadoras de este momento indagaron sobre la educación y los derechos de las mujeres. Se cuestionaron los privilegios de los varones afirmando que no eran una cuestión biológica y/o natural.

La Segunda Ola a mediados del siglo XIX hasta la década de los 50 del siglo XX. Aborda como puntos principales el derecho al voto femenino. En este momento es cuando el debate alrededor del sufragio universal se intensifica. Las mujeres reclaman el poder acceder a una educación superior, se hace crítica de la obligatoriedad del matrimonio y comenzaron a liberarse en su aspecto físico.

La Tercera Ola, década de los años 60 y hay distintas opiniones frente a la finalización. Algunos sostienen que es la corriente que sigue vigente y otros afirman que tuvo su fin en los años 80. La temática es de las políticas públicas que reivindican a la mujer hasta el fin del patriarcado. Muy importante en esta etapa el anticonceptivo, donde se otorgaba a la mujer el poder de control de la natalidad y la ley del divorcio se estableció en muchos países.

La Cuarta Ola, de momento no está afianzada al 100%, pero se la describe como la ola donde el activismo presencial y online cobran su máximo protagonismo. Plantea el fin de los privilegios de género que estaban establecidos antiguamente. Repudia la violencia de género establecida en todos los ámbitos de la vida.

⁹ ¿Cuáles son las 4 olas del feminismo en la historia? Se puede encontrar en:
https://www.clarin.com/entremujeres/genero/mujeres-feminismo-ola-feminista_0_N-yPg4mar.html

12. ANEXO II: FICHA TECNICA

Ficha técnica

Entrevistas personales
Entrevistadora: María Díez Bartolomé
Fecha: 4 a 28 de noviembre
Ámbito: Online, Valladolid
Número de participantes: 8
Tiempo de duración aproximada por entrevista: 35/40 minutos

La muestra de este estudio está compuesta por mujeres y hombres. Todos ellos han sido seleccionados por los estudios que han llevado a cabo, esto quiere decir que están familiarizados con alguno de los temas que se han tratado en este trabajo, licenciadas en Marketing e investigación de mercados, en periodismo, trabajo social, publicidad, empresariales.

Información de las personas entrevistadas:

E1, 24 años, graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid, estudiante del Máster en publicidad y gestión de marcas en la Universidad Complutense de Madrid.

E2, 24 años, estudiante de Marketing e investigación de mercados en la Universidad de Valladolid.

E3, 24 años, graduada en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid, estudiante del Máster en Marketing digital en IM Digital Business School. Actualmente trabaja como *community manager* en Markniac.

E4, 25 años, graduada en trabajo social por la Universidad de Salamanca. Actualmente trabaja como trabajadora social en Atenzia. Curso violencia de género y mediador familiar acreditado por la Universidad Nebrija.

E5, 25 años, graduado en periodismo en la Universidad de Valladolid. Actualmente trabaja en Twizy Line como responsable de medios de comunicación.

E6, 29 años, Grado en Psicología por la Universidad de Salamanca y Máster en orientación educativa. Actualmente técnica de juventud en el Consejo local de la juventud de Valladolid. Pertenece a la Coordinadora Mujeres de Valladolid.

E7, 31 años, graduado en publicidad y relaciones públicas por la Universidad de Segovia. Actualmente trabaja como autónomo.

E8, 53 años, graduada en economía por la Universidad de Valladolid. Actualmente trabaja como K.A.M Key Account Manager en Ferrer, personas encargadas que prestan especial atención a los clientes más importantes de una empresa, para construir asociaciones estratégicas a largo plazo.