

educamos

Sensibilización y Formación del Profesorado

Publicidad y sexismo

Nadie se libra de la publicidad, nos invade en todos los sitios y en todos los formatos. Por eso es tan importante analizar el sexismo que se esconde (en algunas ocasiones no se esconde sino que es totalmente explícito) en los anuncios de televisión, prensa, radio, etc. Los mensajes que lanza la publicidad van calando en el pensamiento de la gente, de forma que sirven para reforzar estereotipos y tópicos; solamente con un análisis y una actitud crítica ante ella podemos dismantlar la ideología que subyace en la publicidad; a esto dedicaremos el siguiente espacio; teniendo en cuenta además que el tema de la publicidad es muy motivador en el aula por la cercanía de los materiales que se presentan.

Sobre el tratamiento que la publicidad hace de la mujer hay muchos documentos escritos que nos ayudan a reflexionar. Aquí no se pretende hacer un estudio exhaustivo de la situación, sino dar alguna pincelada que ayude a docentes y no docentes (es un material que se puede llevar al aula) a visualizar rápidamente el sexismo en la publicidad. Por lo tanto, se trataría de dar unas pautas fáciles de llevar a la práctica en el análisis de cualquier publicidad; se hará ejemplificando sobre anuncios de prensa, todos ellos sacados del mismo periódico el mismo fin de semana; el diario elegido ha sido uno de los de mayor tirada a nivel estatal y el material fue seleccionado un domingo de este mismo año, por lo tanto se trata de material actual. También se ha utilizado publicidad de la que es usual encontrar en los buzones de las casas. Con esto, lo que se pretende demostrar es que no hay que buscar mucho para encontrar sexismo en la publicidad, sino que todas las publicaciones que actualmente salen al mercado incluyen una gran cantidad de ejemplos de discriminación de la mujer y de afianzamiento de estereotipos. Es importante que el material que se presenta para ejemplificar esté actualizado, de manera que no se muestren anuncios que no estén en el mercado (a no ser que sean ejemplos de campañas retiradas por sexistas).

Para que el material de apoyo en Power Point pueda ser útil, en esta exposición iremos siguiendo el orden de la presentación y comentando aquellas cuestiones que se crean relevantes. Se harán los comentarios pertinentes a cada anuncio, teniendo presente el mismo para que sea más fácil el seguimiento de la explicación.

Se ha subtítuloado esta presentación como "Historia de una continua afrenta" porque, a pesar de las denuncias, de los observatorios contra la publicidad sexista y de los estudios realizados al respecto, la publicidad sigue siendo transmisora de ideas patriarcales, sigue apostando en general por la discriminación y la minusvaloración de las mujeres y continúa siendo un lastre para la lucha por la igualdad de varones y mujeres.

¿CUÁNDO CONSIDERAMOS SEXISTA UN ANUNCIO?



Consideraremos sexista un anuncio cuando trate de manera estereotipada la labor de hombres y mujeres, cuando se alimente de los tópicos que alrededor del género existen y cuando degrade a las mujeres.

Por ejemplo, el anuncio que se presenta en esta página es un compendio de tópicos a pesar de tratarse de un anuncio reciente que, actualmente, sigue siendo publicado en prensa.

Vamos a analizarlo para ir viendo en qué aspectos nos podemos fijar y cuál es la interpretación que desde la Coeducación se les da.

En primer lugar, la labor de la mujer en el anuncio es la de madre. Esta es una de las labores por excelencia en que las mujeres aparecen en la publicidad, la labor de madre como única y exclusiva labor de las mujeres. Mientras que en los hombres, cuando aparece la labor de padres lo hace unida a otras muchas acciones en el mundo profesional o laboral, en las mujeres la maternidad se constituye en acción única, siendo así reforzada la idea del cuidado de los demás frente a la parte profesional o laboral de las mujeres.

Se refuerza así la imagen de la maternidad como objetivo primordial de las mujeres, siendo, en justa correspondencia, la no maternidad vista como algo negativo que no deja que la mujer se realice al completo como persona.

La familia que presenta el anuncio es, claramente, una familia tradicional, va dirigido a familias de clase media-alta, con una estructura patriarcal en la que el hombre dirige absolutamente todo de su familia, incluso la temperatura ideal, como es el caso del anuncio que nos ocupa y que podemos observar en el pie de página bajo la fotografía del mando a distancia: "Con su mando a distancia podrá regular sus funciones cómodamente sentado en su sofá".

El papel del "pater familias" en este ejemplo es el del poder absoluto, aunque sólo veamos de él una mano que, por otro lado, es la que tiene el poder de regular la temperatura ambiental. Aparece, para mayor número de tópicos presentes el símbolo del sofá, que ya ha sido estudiado en las ilustraciones de la literatura juvenil por Adela Turín, y que siempre es relacionado con el hombre, con el marido, con el merecido descanso después de la jornada laboral del varón, con la tranquilidad y comodidad que merece quien trae el dinero a casa, etc. Como vemos, nada más lejos de la realidad actual de nuestro país, con familias de todos los tipos y con un número cada vez mayor de mujeres que tienen un trabajo remunerado fuera de casa.

Sin nos fijamos en el niño y en la niña, volvemos a observar un alto grado de estereotipación: el niño viste ropas azules, la niña viste de rosa, la niña aparece físicamente protegida por la madre, el niño se presenta como más autónomo, la niña juega con una muñeca, el niño con algo de acción, la niña se muestra pasiva mirando lo que le enseña su hermano, el niño acciona con el muñeco delante de su hermana. Todos estos datos redundan en la idea de los estereotipos de género, se asignan al niño y a la niña diferentes acciones y valores por razón de su sexo.

Lo que podemos observar en este anuncio es un compendio de tópicos tanto de género como de estructura familiar; de todas formas, a continuación, vamos a desgajar un poco más aquellas características que nos hacen calificar a la publicidad como sexista.

LA PUBLICIDAD ES SEXISTA CUANDO HACE UN USO SEXISTA DEL LENGUAJE

2

El uso sexista del lenguaje, en general, se aborda en otro de los documentos del presente módulo, de modo que no entraremos aquí en consideraciones lingüísticas o ideológicas, sino que simplemente pondremos de manifiesto la aparición del uso sexista del lenguaje en alguno de los anuncios seleccionados.



Como podemos observar, aparecen en el anuncio tres mujeres haciéndose una fotografía, sin embargo, el eslogan elegido hace un uso sexista de modo que, aunque no aparece ningún varón, se refiere a las tres mujeres como "amigos": "Catalunya le sienta bien a tus amigos". En este caso, ni siquiera estamos ante un genérico que englobe varones y mujeres, sino que estamos ante un masculino que hace referencia a mujeres. No hubiera costado nada y hubiera incluido a todas las personas, si el eslogan hubiera sido: "Catalunya le sienta bien a tus amistades".



Este es un caso muy parecido al anterior, la utilización del masculino genérico en casos en que la imagen no responde de ninguna de las maneras a tal masculino.

También asistimos a la invisibilización de las mujeres en todo el anuncio, puesto que hace referencia en todo momento a "alumnos", "director" y "profesor"; este uso pertinaz del masculino nos extraña sobremedida en una profesión, como la docente, fuertemente feminizada. Del mismo modo que resulta llamativo que, siendo el 80% mujeres en la enseñanza, hayan elegido como muestra del profesorado a un varón, al que, además, han investido de autoridad mostrándole con traje y gafas, así como gesticulando en un afán de mostrar a su alumna aquello que debe retratar.

En este caso, el mismo anuncio con perspectiva de género hubiera usado genéricos del tipo "alumnado" y "profesorado", así como hubiera tenido en cuenta la visibilización de las mujeres en las profesiones.

LA PUBLICIDAD ES SEXISTA CUANDO DIRECTAMENTE SE INSULTA O SE AGREDE POR RAZÓN DE SEXO

3

Este caso es poco probable que lo encontremos actualmente en nuestro país, porque contamos con un observatorio de la publicidad por parte del Instituto de la Mujer que recibe las denuncias de la ciudadanía respecto al sexismo de las campañas publicitarias y, gracias a esas denuncias, se procede a la retirada de algunas de estas campañas. De todos modos, podemos recordar anuncios de hace unos años, o bien podemos encontrar campañas realmente ofensivas en países que aún no cuentan con gobiernos que luchan por la igualdad de género; así el ejemplo siguiente lo encontramos en Venezuela, en el año 2005.

Este anuncio presenta elementos sexistas obvios; estos elementos son ofensivos para las mujeres y únicamente nombraremos alguno de ellos: visión androcéntrica absoluta, tanto que hasta llegan a erigirse en creadores de la mitad de la humanidad; visión negativa de la forma de ser de las mujeres, haciendo, además, una generalización de forma que se entienda que "todas las mujeres, como tal, son iguales"; un discurso marcado por la posición de superioridad que adoptan los varones respecto a las mujeres, una camaradería dentro de esa superioridad, etc..

Sin embargo, no hace falta que nos vayamos a otros países para encontrar intentos de campañas ofensivas e insultantes para las mujeres, podemos observarlo en aquellos anuncios que han sido retirados en España.





Este anuncio fue retirado por hacer apología de la violencia de género. El mensaje que se lanza a un receptor varón (puesto que si la receptora hubiera sido una mujer esa imagen no sería válida) es el de "si le compras un collar de perlas la tendrás prisionera y a tu merced". Es un anuncio de muy mal gusto y en el que subyace una ideología que agrade a todas las personas que luchan por la igualdad de género. Juega, además, con la peor lacra social que sufre actualmente nuestro país, la violencia machista contra las mujeres.

Presentando a la mujer del anuncio desnuda, hace también referencia a la sexualidad, una sexualidad en este caso marcada por la sumisión de la mujer y por una posición de poder por parte del varón. Y, por último, podemos relacionarlo también con la idea de que la mujer se vende sexualmente por las joyas que le puedan regalar y que el varón, si quiere una relación sexual, debe ayudarse de regalos que "prostituyen" la idea de sexualidad. Por lo tanto, y a pesar de que la receptora del collar de perlas sería en todo caso una mujer, el receptor

del anuncio es un varón, que sería, según la ideología de los anunciantes, quien compraría la joya.

Presenta el anuncio otras características igualmente ofensivas, si bien, como son coincidentes con otros anuncios de esta presentación, las dejaremos para más adelante: la mujer como objeto, la fragmentación del cuerpo, etc.

LA PUBLICIDAD ES SEXISTA CUANDO SE IDENTIFICA A LAS MUJERES CON EL MUNDO DOMÉSTICO EXCLUSIVAMENTE

Uno de los tópicos que más arraigado se encuentra todavía en nuestra sociedad es el de la pertenencia del mundo doméstico a la mujer, de hecho no existe, en nuestro país, un reparto equitativo de las labores domésticas, ni siquiera en los casos en los que la mujer tiene un trabajo remunerado fuera de casa, por lo tanto, nos encontramos con que el trabajo doméstico es una jornada laboral más para la mayoría de las mujeres. La publicidad sexista refuerza la idea de la mujer como responsable del mundo doméstico y familiar, circunscribe al campo femenino aquellas acciones que tienen que ver con el cuidado de la casa, con la alimentación diaria (la alimentación excepcional estaría en manos de cocineros y, por lo tanto, goza de mayor prestigio y estatus que la cocina de diario), con el cuidado de las demás personas, etc.

Consideramos, por lo tanto, que no es que haya que hacer desaparecer a la mujer del mundo doméstico, sino que habría que hacer aparecer al varón en las mismas circunstancias y con el mismo valor y estatus (veremos ejemplos de lo contrario más adelante). Además, no es de recibo que siempre que se haga referencia al mundo doméstico en la publicidad aparezca la imagen de las mujeres. Por ello, consideramos sexista aquella publicidad que "encierra" a las mujeres en la casa y en las labores domésticas.

Encontramos tantos ejemplos de lo que hemos comentado, que a continuación sólo exponemos una muestra de todos ellos, no hace falta una gran memoria para recordar anuncios actuales en los que se pone en relación a las mujeres con el mundo doméstico.



Estamos ante un anuncio de ventanas que tiene como claro receptor a un varón: "Bienvenido a casa", dice su eslogan; por lo tanto considera que es una casa propiedad de un varón y que éste es el que tomará las decisiones importantes respecto a una obra como es la elección de ventanas; sin embargo, parece, según el anuncio, que dentro de sus posesiones, el varón también tiene a una mujer y a un bebé.

Desde que conozco la bebida de soja Vive soy la he incorporado a mi vida

La bebida de soja Vive soy...

- Es ligera, digestiva y **100% vegetal**, sin lactosa.
- Fuente natural de **isoflavonas**, que ayudan a regular los síntomas menstruales y prevenir los efectos de la menopausia.
- Rica en **Omega 3 y Omega 6** que reducen el colesterol.
- Puede disfrutarse sola, con cacao, café, cereales...

vive soy

Lo que vive hoy, te protegerá mañana.

www.leche Pascual.es

Leche Pascual

Es decir, que "posee" todo lo necesario para una vida cómoda: buena casa, orden y limpieza, esposa y bebé. Todo en un estado de inferioridad respecto al receptor del anuncio. La mujer, en este caso, no tiene ninguna relevancia en la toma de decisiones, por lo que se puede entender; simplemente está presente en la imagen como un objeto más, eso sí, un elemento que cuida del bienestar de las demás personas.

En este otro ejemplo, vemos que tanto el varón como la mujer aparecen en un entorno doméstico, pero en muy diferentes posturas y acciones. Mientras que el varón aparece sentado y concentrado en su trabajo (en este caso en vez de sillón, aparece una silla de despacho), haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y, por lo tanto, dando la imagen de un varón joven, dinámico y moderno; la mujer aparece enfrascada en la decoración del hogar, centrada en una acción cuyo objetivo es hacer más cómoda o bonita la vida doméstica. Es decir, que aunque es una pareja de gente joven, repiten punto por punto la imagen estereotipada de un hogar: pareja de hombre y mujer, varón con cosas importantes y actuales entre manos y mujer con preocupaciones domésticas, en este caso la decoración.

El caso que nos ocupa a continuación es muy interesante, porque nos permite hacer un estudio comparativo partiendo de una situación relativamente equiparable: un varón y una mujer, cada uno en un anuncio diferente, en un ambiente doméstico los dos personajes. ¿qué conclusiones sacamos de la comparación? ¿son tratadas de la misma manera las dos personas? ¿se les da el mismo valor o estatus? ¿podemos decir que comparando estos dos anuncios vemos que existe igualdad de género en la publicidad?

Veamos los anuncios y realicemos la comparación:

el deseo la razón

Revolucionamos cerámicas con nuevos materiales cerámicos de calidad para conseguir mayor durabilidad y resistencia del brillo.

GRES PANIA
Cerámica Inteligente

NICOLETA
ilusiona

ropa de hogar
aromas para la casa
vajillas-cristalería
línea de baño y cuerpo
homewear
complementos decoración

EN LUGAR DE UN PAREJA DE UN VARÓN Y UNA MUJER EN UN AMBIENTE DOMÉSTICO

CAMPO SEMÁNTICO: en el caso del primer anuncio: “Deseo, razón, inteligente”, en el segundo caso: “Ilusiona”. Vemos, por lo tanto, que el anuncio con varón protagonista se mueve en el mundo de la razón, del cerebro, de lo controlable, de lo que actualmente tiene mayor estatus social: la inteligencia, el pensamiento, la objetividad. El anuncio de la chica protagonista se mueve en el campo semántico de la subjetividad, del sentimiento, de lo afectivo, de lo incontrolable, de lo que se escapa a la razón y a la inteligencia, de lo que tiene menor estatus social.

ESPACIO: la casa que suponemos es propiedad del varón se nos presenta en perfecto orden, como correspondería a un joven organizado y sistemático, también vemos que es un espacio con mucha apertura al exterior, con amplísimos ventanales que dejan ver la calle, es una casa orientada hacia el mundo externo, hacia la actualidad, hacia la vida pública; los muebles son de diseño, modernos, funcionales; los colores sobrios, elegantes, acordes con una decoración moderna y práctica. El personaje masculino ni siquiera aparece dentro del espacio doméstico, sino que aparece como si estuviera en otro de los espacios, la cocina; está haciendo una comida rápida y sana. Todo en la imagen anuncia éxito profesional y personal, autonomía, independencia, modernidad.

Por el contrario, el espacio en el que aparece la mujer es un espacio cerrado, sin apertura al exterior, de vida doméstica exclusivamente; el color que predomina es el rosa (asociado de manera estereotipada a lo femenino), la protagonista no está realizando ninguna acción, simplemente está en el anuncio, de hecho, si nos fijamos, hasta puede resultar una postura ridícula esa manera de cogerse a la cortina; aparece descalza, es decir, todo orientado hacia la vida privada, doméstica, alejada de la vida pública. En esta chica no hay nada que nos dé la impresión de autonomía, de libertad, de éxito profesional.

Como conclusión podemos decir, del análisis comparativo de ambos anuncios, que no son tratados de igual manera los personajes masculinos y los femeninos, que las mujeres estamos mucho más atadas a los prejuicios, tópicos y estereotipos que los varones, que al varón se le sigue poniendo en relación con el éxito y el mundo exterior incluso cuando aparece en un ámbito doméstico, que a la mujer se la sigue constriñendo al mundo doméstico y privado en la publicidad; en suma, la publicidad sexista hace distinciones claras por razón de sexo y la mujer siempre es presentada con menor relevancia y estatus.

Un caso muy llamativo de publicidad sexista es el que se presenta a continuación; pertenece a una revista gratuita que, regularmente, llega a los buzones de las casas; es una revista cuya finalidad es anunciar una serie de productos de limpieza; las receptoras claras de la revista son las mujeres, de hecho toda la revista se dirige al público en femenino. Esa ya es una primera señal de sexismo, la revista da por hecho que quien se va a interesar por productos de limpieza del hogar va a ser la mujer, que el varón no tendrá ningún interés por la higiene del sitio donde vive. Decimos que es un caso llamativo porque es una especie de publisreportaje en el que se nos muestra la evolución de la mujer a lo largo de los últimos años; pero curiosamente sólo la evolución dentro del hogar, es decir, que en ningún momento señalan la incorporación de la mujer al mundo laboral ni el triunfo profesional de muchas de ellas; sino que simplemente señalan los grandes avances que las mujeres han tenido dentro de sus hogares, medidas en sus mismas cocinas pero con tecnología punta, concentradas en lavar la vajilla, pero eso sí, ahora con detergentes mucho mejores, etc.

Además, el anuncio o reportaje deja muy claro que con los nuevos avances las mujeres tendrán mucho más tiempo libre, que podrán dedicar a: “disfrutar de tu familia por mucho más tiempo”, es decir, a seguir en el mundo de lo doméstico, a seguir con las tareas de cuidado de los demás, no a disfrutar de tu autonomía o de tu libertad, o a estudiar, o a relacionarte con tus amistades. En este sentido, el mensaje último del ejemplo que mostramos a continuación es muy claro: las mujeres son las receptoras de los detergentes, son las que siguen encerradas en las cocinas, son las que mandan exclusivamente en el mundo doméstico...menos mal que los avances modernos les permiten tener más tiempo para sus familias. Esa es la evolución de las mujeres según este producto.





Sin embargo, no toda la publicidad (casi toda, sí) es sexista; se encuentra de vez en cuando alguna campaña publicitaria que se ajusta mucho más a la realidad social de este país y nos muestra tanto a varones como a mujeres haciéndose cargo de las tareas domésticas; de esta forma, el anuncio no hace una distinción de las tareas según el sexo de las personas.

Es el caso del anuncio que presentamos, forma parte de una campaña de prensa y televisión más extensa. De hecho en la campaña televisiva aparecían un hombre y una mujer a la vez, y en la campaña de prensa aparecen indistintamente uno u otra. Hemos elegido, por inusual, el anuncio en el que aparece el varón con delantal, teniendo en cuenta que el delantal es uno de los elementos asociados a la mujer en el mundo de la imagen y la ilustración.

LA PUBLICIDAD ES SEXISTA CUANDO SE UTILIZA A LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL

Una de las formas de denigrar al ser humano es “cosificándolo”, es decir, tratando a las personas como cosas que se pueden usar, independientemente de lo que piensen o sientan. Esto que, así escrito, suena muy duro, es lo que ha hecho en muchísimas ocasiones la publicidad con las mujeres (últimamente, en nombre de una mal entendida igualdad, también la publicidad ha empezado a cosificar a los varones, produciéndose una relativa igualdad en la denigración, no en otras cuestiones).

Los productos que se anuncian utilizando a las mujeres como meros objetos sexuales están dirigidos a los varones heterosexuales, a aquellos que entiendan la sexualidad sólo desde el punto de vista del disfrute propio, sin tener en cuenta a la persona con la que nos relacionamos y básicamente retrayendo la sexualidad a la genitalidad. De esta forma, en muchas ocasiones, los anuncios sexistas ofrecen una estética muy cercana a las películas pornográficas o a la prostitución, a una especie de imagen de la sexualidad que, se supone, está en el imaginario de algunos receptores de tales anuncios.

En este tipo de publicidad se excluye, de manera clara y contundente, a las mujeres como posibles usuarias de ese producto, con lo que estamos yendo un paso más allá en el sexismo; no sólo se usa a las mujeres como objetos, sino que se “ningunea” a las mujeres como posibles compradoras; teniendo en cuenta, además, que quien se anuncia tiene muy claro que su producto es “cosa de hombres”, puesto que acepta que su campaña se dirija única y exclusivamente a los varones.

Por desgracia, hay muchísimos ejemplos que podemos ofrecer para ilustrar lo que acabamos de decir, algunos de los que presentaremos han sido retirados precisamente por sexistas, otros siguen actualmente en la prensa o en la televisión.

¿Qué sentido tiene anunciar un restaurante mostrando una mujer semidesnuda? ¿Por qué es mucho mayor el reclamo de la mujer que el de las características del restaurante? ¿Tiene eso algo que ver con que el anuncio aparece en la revista de una compañía aérea? ¿Se supone que el usuario “normal” de la compañía aérea es un varón y a él va dirigido el anuncio? ¿Qué se ofrece además de “buenas carnes”?





Sin embargo, este otro anuncio es mucho más explícito, no da lugar a hacerse preguntas pues el mensaje es claro. Tomando el juego del golf como eje del anuncio, el cuerpo fragmentado de la mujer se nos presenta como un campo de juego. Por un lado, la fragmentación del cuerpo es una forma de cosificar a las personas, es la cabeza y la cara, en concreto, la que hace que las personas sean únicas y muestren su personalidad; por lo tanto, fragmentar de esa manera el cuerpo es hacer de él un objeto de uso y disfrute para alguien.

Además, si nos fijamos, veremos que debajo justo del ombligo se ve tatuada una banderita del golf. Como todo el mundo sabe las banderas en el golf marcan "los agujeros donde hay que meter la bola para ganar".

Claramente el receptor de este anuncio es un varón; es decir, que, por un lado, se trata a la mujer como un mero objeto de disfrute sexual del varón, además se la excluye como cliente de una bebida de alta graduación y, por si fuera poco, se pretende hacer ver que el golf es un deporte básicamente masculino. Como podemos ver, este anuncio lo tiene casi todo.

Las siguientes campañas publicitarias tampoco se quedan atrás. En ambos anuncios podemos observar una utilización de la mujer como mero objeto sexual, además de mostrar una estética de película pornográfica muy lejos de la realidad cotidiana de las mujeres de este país hoy en día. Abogan, ambos anuncios, por una sexualidad agresiva que no tiene en cuenta las relaciones afectivas y de cariño. Una sexualidad de usar y tirar que se permite tratar a la mitad de la humanidad como objetos al servicio sexual de la otra mitad. El primer cartel publicita una revista de las llamadas "para hombres", y como reclamo tienen claro lo que va a ser atractivo para los varones que lean su revista. El segundo anuncio, sin embargo, no tendría, en principio, ningún sesgo sexual puesto que anuncia aparatos de aire acondicionado que, se supone, pueden comprar tanto varones como mujeres; pero va dirigido claramente a los varones heterosexuales que pueden "acalorarse" a la vista de unos enormes pechos de mujer.



Otros ejemplos de la misma utilización de la mujer como objeto sexual los tenemos en la presentación en power point. Desde aquí, queremos reseñar uno de los anuncios; en realidad se trata de una fotografía que apareció en una revista de motor cuando Fernando Alonso se proclamó campeón del mundo en 2006. En este caso no es un anuncio de prensa, sino que se trata de un anuncio andante; no sólo usan la imagen de la mujer como reclamo sexual, sino que utilizan a la mujer misma; una modelo absolutamente alejada de la realidad cotidiana, que muestra una estética muy cercana a las películas pornográficas y que, además, anuncia un producto que tanto pueden usar varones como mujeres y que, al tratarse de un videojuego, en realidad va dirigido a un público que abarca muy diferentes edades.

Es decir, que usan una estética pornográfica y de cosificación de las mujeres en un producto del que son usuarios los menores:



Del mismo modo, y teniendo en cuenta que los receptores de la publicidad en la que se utiliza a la mujer como objeto sexual son los varones, nos encontramos en la zona de deportes, más bien diríamos que en la sección de fútbol con anuncios de prostitución. El anunciante decide poner su publicidad en donde él cree que tiene mayor número de posibles clientes. De esta forma, además del uso de la mujer cosificada en el máximo grado, pues eso es la prostitución, el anunciante rechaza a las mujeres como lectoras de la sección de deportes del periódico. Hay que recordar que absolutamente todos los diarios de este país sacan una altísima rentabilidad por anunciar prostitución.



SOBERON

RECUPERADOR FISICO

PLAZA NICANOR PIÑOLE, 1 escalera derecha, 4ª derecha
Tel 985 34 12 21 · GIJÓN

LA FIGURA

ROBERTO

El guardameta gallego realizó un partido espectacular, con intervenciones sensacionales, tanto en la línea de portería, en la que ofreció seguridad, como en las salidas, en las que tuvo decisión. Roberto, bien cubierto por una defensa que estuvo concentrada en todo momento en su trabajo, respondió de forma sobresaliente al acoso del Lleida. El portero fue el mejor.



U. E. LLEIDA		SPORTING
7	SAQUES DE ESQUINA	1
3	FUERAS DE JUEGO	5
20	FALTAS SEÑALADAS	19
7	TIROS A PUERTA	3
4	TIROS FUERA	2
3	GOLPES FRANCOS	1
4	TARJETAS AMARILLAS	5
0	TARJETAS ROJAS	0
0	GOLES	1

Selecto ambiente femenino

Diariamente a partir 9 noche

Club Le Privé

Santa Elena 9, Gijón. (Frente al Hotel Patho)



LA PUBLICIDAD ES SEXISTA CUANDO SE EXCLUYE A LAS MUJERES DEL MUNDO LABORAL O CUANDO SE LAS LIMITA A CIERTAS PROFESIONES

En un apartado anterior decíamos que considerábamos sexista la publicidad cuando en el mundo doméstico sólo mostraba mujeres o, por decirlo de otro modo, cuando de manera exclusiva se relacionaba a las mujeres con la vida privada y las tareas domésticas. Pues bien, otra forma de conseguir el mismo efecto es excluir a las mujeres del mundo público, del mundo laboral. Es decir, que cuando se anuncia algo que tiene relación con las empresas, con los negocios o con el trabajo remunerado no aparecen mujeres en tales anuncios o, como el caso de los anuncios por palabras, sólo aparecen para algunas profesiones en concreto.

Como ejemplo de la primera situación comentada, de la exclusión de las mujeres del mundo empresarial o de los negocios, podemos señalar la publicidad de algunos bancos, como la que sigue:



<p>SE NECESITA AMARERA Bar de copos PRÓXIMA APERTURA Fines de semana 605 060 608</p>	<p>CARPINTERIA DE ALUMINIO precisa OFICIAL CON EXPERIENCIA 985 30 06 40 670 219 910</p>	<p>ECONOMISTA (ref. E.I.) Se valoran: • Experiencia • Conocimientos de contabilidad (Anexo I) (Ref. E y P.A.) Se ofrece: • Interacción inmediata, como ambiente agradable • Condiciones económicas según Interesados enviar C.V. indicando en el referencial del puesto al Apdo. de C. 37 de Gijón a: alumni@edurocomos.com</p>
<p>SE NECESITA GRUPO MARINA D'OR, EMPRESA CONSTRUCTORA Y PROMOTORA INMOBILIARIA PRECISA PARA CASTELLÓN</p> <p>ARQUITECTOS</p> <p>Para los Departamentos de: • PROYECTO • LEVANTAM. • CÁLCULO ESTRUCTURAS (Anexo I) (Ref. E y P.A.) Se requiere: • Graduada en Arquitectura. • Valorable experiencia. • Responsabilidad dentro Autocat. • Ofrecer interesantes condiciones, posibilidades de promoción y crecimiento. • Enviar, antes de indicar como referencial al puesto de trabajo, PROYECTO, LEVANTAM., ESTRUCTURAS al: alumni@edurocomos.com o C/ Magaña, nº 8 bajo 10000 Castellón</p> <p>EMPRESA LÍDER EN SU SECTOR NECESITA EXPERTO EN COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS PARA SU CENTRO DE GIJÓN</p> <p>SE REQUIERE ✓ Experiencia en el sector ✓ Vehículo propio ✓ Residencia en Gijón ✓ Ganar de trabajar</p> <p>OFRECEMOS ✓ Nómina e incentivos según valía del candidato ✓ Integración en el proyecto de una empresa sólida y con mucho futuro. ✓ Formación específica</p> <p>INTERESADOS ENVIAR C.V. CON FOTOGRAFÍA</p>	<p>CONCESIONARIO OFICIAL DE AUTOMOCIÓN NECESITA VENDEDOR PARA AVILÉS Y GIJÓN</p> <p>IMPREScindible EXPERIENCIA Interesados enviar curriculum con fotografías recientes al Apdo. nº 633 de Avilés. Ref.: AUTOMOCIÓN</p> <p>Empresa dedicada al sector de Joyería precisa para Gijón</p> <p>DEPENDIENTAS A JORNADA COMPLETA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persona joven, dinámica y creta • Con experiencia en ventas. • Conocimientos de informática • Buena presencia • Incorporación inmediata. • Imponible residencia en Gijón <p>Enviar curriculum con foto al apartado 397 - GIJÓN Ref.: joyería</p>	

Está claro que quien haya pensado esta campaña veía el mundo de la empresa como un mundo masculino y que el banco, cuando manda esta publicidad a las casas, está pensando en un receptor varón. Todo ello, obviando la existencia de mujeres en el mundo de la empresa. Esto no quiere decir que quien realiza estas campañas lo haga con mala idea, sino que la perspectiva de género brilla por su ausencia, señal de que el sexismo lo tienen interiorizado y no han pasado un filtro crítico por sus campañas publicitarias.

Del mismo modo, cuando leemos los anuncios por palabras, nos damos cuenta de que se hacen diferencias por razón de sexo, se solicitan mujeres para un tipo de trabajos nada más, mientras que el resto de anuncios aparecen en masculino. Podríamos pensar en un masculino genérico si no fuera porque, de repente, en alguno de los anuncios aparece todo en femenino, precisamente en aquellos en lo que es necesario tener cierta presencia física. La lectura de los anuncios de trabajo da una idea del camino que aún nos queda por recorrer y de la importancia de que la Coeducación ponga un filtro con perspectiva de género en nuestro alumnado, para que no repita situaciones como esta.

En otros casos, sobre todo el que mostramos a continuación, es la publicidad la que va por delante de la realidad. Se nos muestra una imagen donde la importancia de las mujeres es grande y, sin embargo, cuando leemos la nómina de ponentes y los cargos que ostentan, las mujeres desaparecen; sólo aparece una y no es uno de los cargos de mayor responsabilidad. Esto muestra claramente el “techo de cristal” con el que se encuentran las mujeres a la hora de acceder a los cargos en las empresas e instituciones:

Creando Valor Instituto de Empresa
25 de noviembre, 2005. Auditorio Norte de Ifema

Conferencia Anual de Antiguos Alumnos del Instituto de Empresa

Ponentes:

Diego del Alcázar , Presidente del IE	Santiago Iñiguez , Decano del IE
David Allen , Profesor y Director del Área de Estrategia del IE	Francisco López Lubián , Profesor y Director del Área de Finanzas del IE
Mario Armero , Presidente de GE	José Manuel Lorenzo , Presidente Ejecutivo del Grupo Drive
Manuel Becerra , Profesor de Dirección Estratégica e Internacional del IE	Regino Moranchel , Consejero Delegado de Indra
Julio de Castro , Vicedecano de Investigación del IE	David Morley , Managing Partner, Allen & Overy
Richard A. D'Aveni , Professor of Strategic Management, Amos Tuck Business School, Dartmouth College	Luis Alberto Salazar-Simpson , Presidente de Grupo AUNA
Belarmino García , Director General de Amena y Presidente de la Asociación de Antiguos Alumnos del IE	Carl Henric Swanberg , CEO and President, Ericsson
Victoria Gimeno , Directora de la Asociación de Antiguos Alumnos del IE	Giuseppe Tringali , Consejero Delegado de Puellespaña y Grupo Tele5
Juan Pedro Hernández , Consejero Delegado de Procter & Gamble, España y Portugal	Ignacio de la Vega , Director del Centro Internacional de Creación de Empresas Desarrollo Estratégico del IE
	Andreas Weigend , Chief Strategist, Musicstrands, ex-Chief Scientist, Amazon and Professor at Stanford University

Colaboran: Instituto de Empresa María de Molina, 13
Se ruega confirmación:
Tel: 91 568 96 21
alumni@ie.edu
www.ie.edu/confer

CUANDO ASIGNA COMPORTAMIENTOS DIFERENCIADOS POR RAZÓN DE SEXO

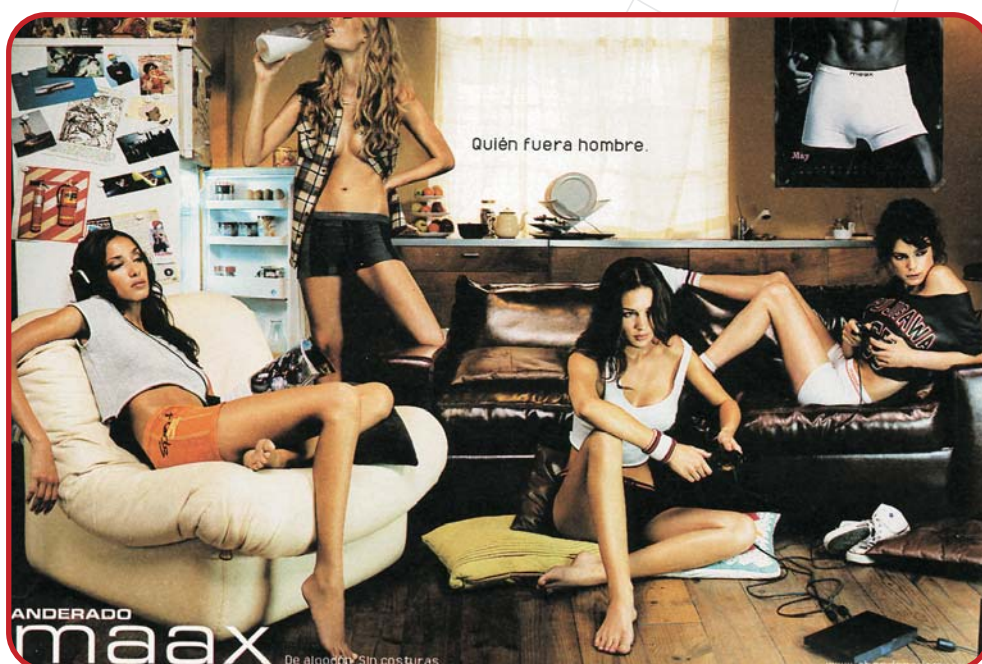
Sobre todo nos referimos a cuando en la publicidad siempre aparecen relacionados el sexo de los personajes con determinados comportamientos; así, aparecen los hombres cuando se habla de ideas, de intelectualidad, de pensamiento, de acción,...aparecen las mujeres cuando se habla de cuerpo, de adornos, de belleza, de sentimientos,...

Un ejemplo muy esclarecedor es el que mostramos a continuación; sobre todo es esclarecedor porque dentro de la misma campaña aparece un hombre y una mujer, con lo cual nos permite de forma sencilla establecer la comparación y no deja lugar a dudas sobre el sesgo que tiene la campaña; una vez que la vemos, podemos decir con toda seguridad que tanto quienes idearon la campaña como quienes la aceptaron, tenían una ideología sexista. Para que quede aún más claro, tenemos que explicar que las dos imágenes que se mostrarán pertenecen al mismo folleto, la imagen del hombre ocupaba la carilla de delante y la imagen de la mujer la carilla de atrás.

No ser sexista hubiera sido tan fácil como utilizar la imagen del hombre para las dos cuestiones o la de la mujer, siempre y cuando se mostrara una imagen más acorde con la realidad de las mujeres actuales y no basada también en el estereotipo de belleza sexista. En esta ocasión, la facilidad de ver en la misma campaña las dos imágenes nos permite asegurar la existencia de un sexismo claro en la publicidad.



Precisamente hablamos de sexismo cuando se mantienen los estereotipos de género; es cierto que, en general, las mujeres han sido mucho peor tratadas por la publicidad que los varones; sin embargo, también encontramos ejemplos de sexismo en que las víctimas de los tópicos son los varones. Estos ejemplos suelen basarse en una idea de la masculinidad muy pobre, ridiculizando lo que, en teoría, realizan los varones cotidianamente. En este sentido, hemos encontrado un ejemplo claro en prensa, se trata de una serie de mujeres que quieren ser hombres y para ello se comportan de forma desastrada, con desorden, etc. De todas formas, todo ello muy relativamente, puesto que el anuncio daría para un estudio en profundidad, incluyendo la estética gay del cartel que aparece en el fondo:





al cuidado de los demás. El cartel no fue de lo más acertado, desde luego, desde la perspectiva de género

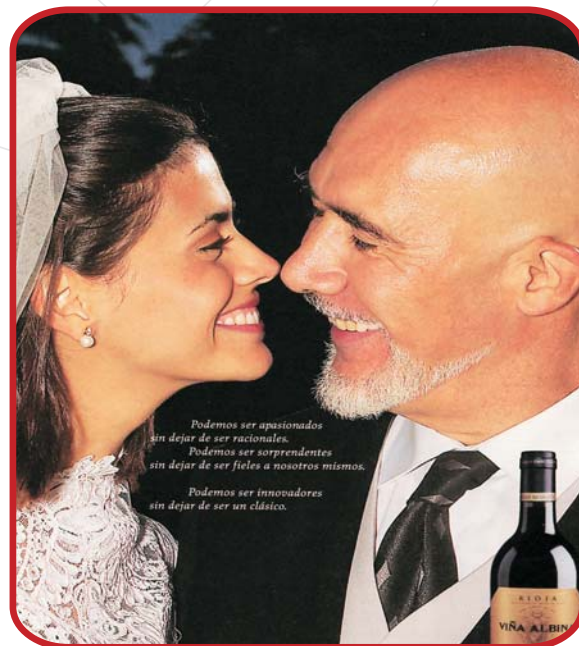
En algunas ocasiones son las propias instituciones públicas las que, sin tener una perspectiva de género y una formación apropiada, lanzan campañas estereotipadas; también hay que decir que cada vez sucede en menor número estos casos y, además, son campañas que se retiran en cuanto alguien denuncia lo más mínimo; éste fue el caso del siguiente cartel que, aunque ya fue retirado hace tiempo, nos sirve para reflexionar sobre los estereotipos de género.

Vemos a la silueta masculina sentada en el sofá (recordemos el tópico del sofá que comentábamos en el primer anuncio de esta presentación) y a las figuras femeninas dedicadas

Podríamos seguir añadiendo muchas más características por las que consideramos un anuncio sexista: presentan a las mujeres como envidiosas, incapaces de ser amigas de otras mujeres, chismosas, mandonas, cotillas, le quitan importancia a la comunicación entre mujeres, minusvalorando la conversación que puedan tener, aparece estereotipado el personaje de la suegra como personaje odioso, o bien el anuncio no resistiría el cambio de sexo de los personajes.

Este último punto es muy interesante para poder reconocer un anuncio como sexista ¿Qué ocurre si cambiamos el sexo de los protagonistas del anuncio? ¿Es ridículo entonces lo que se nos presenta y lo que se dice? ¿Resulta el anuncio grotesco y nada creíble? ¿Pierde toda capacidad de captar público? Si esto sucede, es que el anuncio original era claramente sexista. Veamos un ejemplo clarísimo.

Y ahora hagamos un ejercicio de imaginación: una mujer de unos setenta años está a punto de dar un beso en la boca a un joven de unos dieciocho, que la mira con arrobamiento y amor, parece ser que acaban de casarse. Antes de besar al joven apasionadamente, la anciana le dice: "Podemos ser apasionadas sin dejar de ser racionales. Podemos ser sorprendentes sin dejar de ser fieles a nosotras mismas. Podemos ser innovadoras sin dejar de ser una clásica." Y bien ¿qué tal el resultado? ¿soporta este anuncio el cambio de sexo de los protagonistas? La conclusión es que es un anuncio realmente sexista.



EXISTE OTRA PUBLICIDAD

Y ya, para terminar, tenemos que decir que existe otra publicidad, que otros anuncios son posibles y ya tenemos buenas muestra de ello. Hay campañas de publicidad en las que se trata a mujeres y varones con dignidad, en las que no existen diferencias por razón de sexo, en las que las mujeres que aparecen no son reflejo de una estética de pornografía, en la que aparecen personas creíbles y realidades cotidianas del mundo de hoy.

Queremos acabar, por lo tanto, con una imagen positiva, con la posibilidad de realizar las cosas de otra forma, con la idea de que quienes luchamos por una sociedad más justa y equitativa podemos cambiar las cosas. Por eso, el final de esta presentación consiste en señalar alguna de las campañas igualitarias y dignas que hemos encontrado:

PREVENCIÓN
DE RIESGOS
LABORALES
Y SALUD
LABORAL

despreñia
La diferencia ta na to salú
preñia

el trabaju, lo sano ye prevenir

Programador de tiempo de cocción y función congelador

Máxima potencia de inducción. Encendido Power 2.200W

Teka presenta un nuevo ingrediente en tu cocina.

El arsénico.

Con las nuevas placas vitrocerámicas de Teka, tienes en tu cocina los beneficios más originales, con las prestaciones más avanzadas. Son placas seguras, con función de bloqueo y descongelación automática en caso de avería. Placas de inducción rápidas, gracias a su mayor potencia, función Power y su gripé de cocción. Placas avanzadas, con los nuevos Touch Control que permiten programar el tiempo de cocción en todas las placas a la vez. Y placas responsables, ya que además reducen el gasto de energía. Si te gusta la cocina, olvídate todo y ven a verlas a través de nuestra Web de...

TEKA

