

S I S L E Y

# NO SOMOS UN PRODUCTO PUBLICITARIO

**Excesivo culto al cuerpo, seducción, éxito, belleza...en definitiva, ser una superwoman son algunos de los valores que transmite la publicidad a la mujer. La publicidad, que trata de ser el fiel reflejo de la vida cotidiana, llega a ser incluso más sexista que la misma realidad, debido a los estereotipos de mujer que muestra. Sin embargo, este papel mejorará en la medida en que cambien las mentalidades, tanto de los hombres como de las mujeres, en cuanto a los roles tradicionales de la mujer.**

Por: Arrate Díez

La publicidad ha alcanzado un valor importantísimo en nuestra vida cotidiana aunque en ocasiones no queramos ser conscientes de ello. Vallas publicitarias, anuncios en los informativos, patrocinios de los programas de televisión, sobreimpresiones de publicidad en las retransmisiones en directo...todo está preparado para la sociedad de consumo. En definitiva y como dijo Robert Guerin "el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, hidrógeno y publicidad". Pero, ¿cuál es el papel que ocupa la mujer en este ámbito?

La mujer sigue siendo tratada como un mero escaparate u objeto sexual empleado para vender cualquier tipo de producto de consumo, ya que el objetivo de la publicidad se reduce a la venta.

En los últimos años y gracias a la sensibilidad social en este aspecto, los anuncios tienden a corregir su carácter machista. A pesar de ello, según el publicista Fernando Pedro Pérez "las empresas de publicidad han agudizado el ingenio y la sutileza y el resultado es que los anuncios actuales siguen siendo tan sexistas y machistas como

lo eran antes, aunque no se muestre, para ello, el cuerpo desnudo de la mujer. Por medio de frases, contextos y sobreentendidos, la verdad es que a la mujer se le sigue considerando un objeto sexual que se asocia con el producto de consumo que se publicita".

El sociólogo Patxi Juaristi apunta que "a veces, los anuncios están tan bien hechos que el consumidor no sabe reconocer la publicidad sexista". Podemos mencionar el ejemplo de uno de los anuncios más sexistas que no mostraba "ni pechos ni traseros". Se trata de un

spot de la marca de electrodomésticos Balay, en el que unos hombres masajeban a mujeres que disfrutaban de más tiempo libre gracias a sus máquinas. Con ello

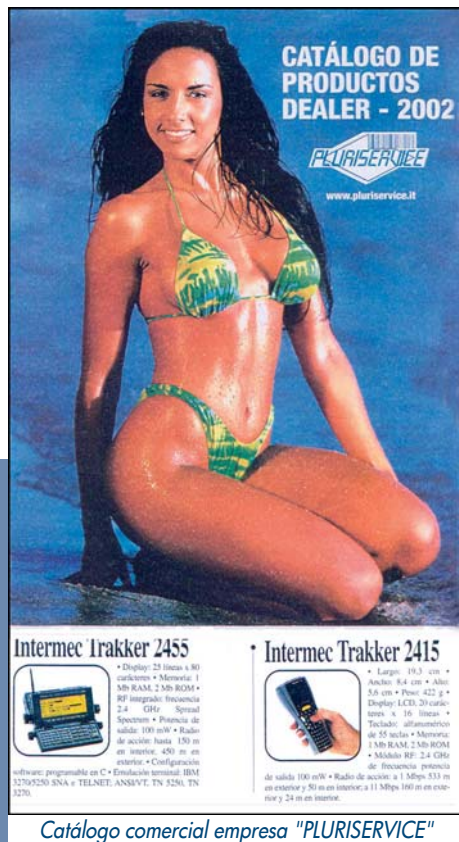
ne el cuerpo perfecto, piernas esbeltas, los ojos misteriosos...nos encontramos ante una sociedad de consumo donde lo que importa es el dinero que posibilita el consumo.

Es por ello que cuando presentan a una mujer que triunfa, siempre es una mujer económicamente

retribuida. Por lo contrario, las amas de casa y las mujeres que dedican su tiempo al servicio del hogar son presentadas como personas de bajo nivel cultural o preocupadas de problemas domésticos de poca importancia. De forma que en publicidad la retribución de un trabajo es lo que dignifica y valora a la

mujer. Sin embargo, el asunto va más allá porque en el fondo es la situación socioeconómica, más aún que la publicidad, lo que discrimina a la mujer.

Si analizamos el lenguaje que se utiliza en los anuncios publicitarios encontramos que conceptos como hijo, niño, chico...ponderan sobre los términos femeninos. Además, el prototipo de niña que se muestra, en ocasiones, aparece realizando funciones similares a las de la mujer adulta, que se preocupa de su aspecto, de ayu-



**CATÁLOGO DE PRODUCTOS DEALER - 2002**

**PLURISERVICE**

www.pluriservice.it

**Intermec Trakker 2455**

- Display: 23 líneas x 80 caracteres
- Memoria: 1 MB RAM, 2.5MB ROM
- RF Infrared: frecuencia 2.4 GHz Spread Spectrum
- Potencia de salida: 100 mW
- Radio de acción: hasta 150 m en exterior, 450 m en interior
- Configuración software: programable en C
- Emulación terminal: IBM 3270/3250 SNA y TELNET, ANSVT, TN 3270, TN 3270.

**Intermec Trakker 2415**

- Largo: 19,5 cm
- Ancho: 8,4 cm
- Alto: 5,6 cm
- Peso: 422 g
- Display: LCD, 20 caracteres x 16 líneas
- Teclado: alfanumérico de 55 teclas
- Memoria: 1.5MB RAM, 2.5MB ROM
- Módulo RF: 2.4 GHz de frecuencia potencia de salida 100 mW
- Radio de acción: a 1 Mbps 533 m en exterior y 50 m en interior; a 11 Mbps 160 m en exterior y 24 m en interior.

**Catálogo comercial empresa "PLURISERVICE"**

se infravalora, por un lado, el trabajo de ama de casa y además siguen siendo ellas las que tienen que hacer esas tareas, mientras son ellos los técnicos que han proporcionado la solución, por supuesto, hombres.

El modelo de mujer que emplea la publicidad es la que tie-

La responsabilidad que los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen en la no transmisión de estereotipos sexistas está recogida en todas las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres y asumida por la organización de Naciones Unidas y la Unión Europea, que instan a los países miembros a impulsar la colaboración de aquellos para equilibrar la imagen de hombres y mujeres en sus contenidos.



**Tenemos un Vehículo Comercial Fiat adaptado a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.**

Fiat te ofrece la más amplia gama de vehículos comerciales: hasta 295 versiones diferentes. Con capacidad de carga de hasta 7 toneladas. Inspirándose en Dablu los nuevos motores MultiJet: la Revolución del Diesel. Y si lo que quieres es una transformación en tu vehículo, preguntanos. En Fiat somos especialistas en autocaravanas. Necesites lo que necesites, Fiat te lo da.

**Scudo**  
88 CV hasta 105 CV (170) desde 1.400 €

**Ducato**  
84 CV hasta 105 CV (170) desde 1.800 €

**Doblo**  
63 CV hasta 105 CV (170) desde 1.200 €

**Strada**  
88 CV (170) desde 1.800 €

**FIAT**  
vehículos comerciales

**Campaña para prensa FIAT**



Campaña de turismo de España "TURESPAÑA"

dar en la cocina y desempeña el rol de madrecita. Mientras el niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y violento, la niña suele ser secundaria, pasiva, obediente y delicada. Las voces en off de los anuncios televisivos, es decir, las voces de fondo que dan consejos, son mayormente masculinas. Lo que nos recuerda que la técnica y el saber han sido representadas casi siempre por científicos, médicos... todos ellos varones. Esto ha propiciado asociar la voz del hombre con la de la sabiduría.

En muchos casos, la mujer aparece como objeto erótico y sexual, y se olvidan frecuentemente los valores intelectuales, interesándose únicamente por los físicos. Cabe recordar, por ejemplo, el anuncio de patxaran La Navarra cuando decía "con las endrinas bien

## AZKENALDIKO ALDAKETA NABARMENAK

Apurka gizartea aldatzen ari dela argi dagoen arren, oraindik ere ikusle zein irakurleari milaka iragarki sexisten artean bizi garela gogorazi behar diogu. Hala ere, gero eta aldaketa handiagoak nabarmentzen dira publizitate munduan eta gizonen eta emakumeen rola-ren haustura agerian dago hainbat iragarkietan.

Batetik, emakume langilearen estereotipoa erakusten dute askotan eta etxe-koandre lanetan gizonetzkoak ere ageri dira. Bestetik, emakumea eta gizona lehen ikusten ez ziren eremuetan ere agertzen dira, esaterako, gizonetzkoa harrikoan eta emakume kirolaria edo eta alkoholdun edariak hartzen. Gainera, gizonetzkoaren gorputza produktuak erotizatzeke ere erabiltzen ari dira, kontsumoaren sedukzio logika berberari jarraituz, kasu honetan, emakumeen desiozko objektua bihurtuz.



"AXE", una de las marcas más denunciadas por los consumidores españoles

puestas". Este caso se repite en cantidad de anuncios de perfumes, tabaco, bebidas refrescantes y alcohólicas, productos de salud y belleza, joyas...y no podemos dejar de lado, las revistas masculinas donde la mujer cumple el único papel de representar un absoluto objeto sexual. Habitualmente nos muestran a la mujer como un objeto de placer y deseo que está al servicio sexual masculino. Una posesión del hombre, un objeto de usar y tirar, que es desechable cuando uno se cansa de ella. Es una lástima pero el machismo imperante que emana de estas publicaciones parece estar socialmente admitido. En este campo todo vale en cuanto a la degradación de la mujer, un mensaje que viene a reforzar una mentalidad un tanto retrógrada. **F**



Anuncio de prensa "LOEWE"

*"La Vaca Argentina" es un buen ejemplo de que el reclamo publicitario esta basado en la exhibición del cuerpo de la mujer o como objeto de consumo sexual, mostrada generalmente sin rostro e incluso centrándose únicamente en determinadas partes del cuerpo, con lo que la despersonalización y "cosificación" resulta más acentuada.*

## **LA VACA ARGENTINA ABRE SUS TERRAZAS.**



# EL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

El Observatorio de la Publicidad Sexista, gestionado por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, realiza un seguimiento y análisis de la publicidad con el fin de alertar sobre su posible contenido discriminatorio hacia las mujeres cuando los estereotipos utilizados refuerzan una división desigual de roles sociales, expresan una diferente valoración de mujeres y hombres en las que aquellas presentan una posición subordinada con respecto a estos o se denigra la figura de la mujer.

Las funciones que se llevan a cabo desde del Observatorio son:

- Seguimiento de las denuncias ciudadanas sobre anuncios y campañas publicitarias consideradas sexistas.

- Análisis de los contenidos denunciados con el fin de obtener una visión de la imagen actual de la mujer en la publicidad.

- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes.

- Difundir la información obtenida y participar en encuentros sobre la imagen sexista de las mujeres, fomentando el rechazo al tratamiento discriminatorio en la publicidad y en los medios de comunicación.

- Ofrecer asesoramiento a las entidades que lo soliciten para crear una visión no estereotipada de la mujer y favorecer la representación equilibrada con el hombre. **F**

## DENUNCIA LA PUBLICIDAD SEXISTA:

Los canales para dirigirse al Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer son los siguientes:

**Correo electrónico:** [Inmujer@mtas.es](mailto:Inmujer@mtas.es)

**Teléfonos:** 900-19 10 10 ó 900 152 152 ( para mujeres sordas)

**Correo postal:** C/ Condesa de Venadito 34. 28027 Madrid

**Fax:** 91 - 363 79 98

En 1994 se creó el Observatorio de la Publicidad para recoger denuncias de la publicidad sexista y promover la rectificación o retirada de los mensajes discriminatorios de acuerdo con la Ley general de Publicidad. La televisión suele ser el medio más denunciado, y entre los anuncios encontramos, por ejemplo, el anuncio de la marca de coches Citroën, en el que para anunciar el modelo Xara, la modelo Claudia Schiffer se desnudaba para conducirlo. O el anuncio gráfico de ron Barceló en el que se mostraba una mujer mulata en tanga en un paisaje de una paradisíaca isla caribeña, donde se podía leer: "Ese oscuro objeto de deseo. Ron Barceló. Auténtico sabor dominicano". Este, al igual que otros muchos, no sólo presentaba a la mujer como un mero objeto sexual, sino que, indirectamente potenciaba el turismo sexual que se practica en los países del Caribe". Aún así, muchas veces es más rentable para las empresas pagar las multas impuestas que retirar el anuncio.