

Equidad y poder, lo que la publicidad cuenta



Trinidad Núñez Domínguez
Vicedecana de Ordenación Académica y Profesorado.
Facultad de Comunicación-Universidad de Sevilla

El artículo que se plantea con estas letras pivota en dos marcos teóricos: el significado de equidad y el significado de poder, y en una pregunta-clave: ¿cómo plantean algunas campañas publicitarias la relación entre equidad y poder cuando el género se convierte en mirada que los atraviesa?

El concepto de equidad, aunque no está exento de matices, está vinculado a la justicia, a la imparcialidad, a la igualdad social. Partiendo de esa consideración, se entiende por equidad de género a la igualdad entre mujeres y hombres en el uso y control de bienes y servicios. La equidad de género supone la igualdad de oportunidades y exige la consolidación de una serie de condiciones para que esas oportunidades se puedan aprovechar adecuadamente a nivel macro-social y a nivel micro-social.

El concepto de poder es, sin duda, complejo. La Real Academia Española de la Lengua utiliza cinco acepciones para definirlo: a) Tener expedita la facultad o potencia de hacer algo; b) Tener facilidad, tiempo o lugar de hacer algo; c) Tener más fuerza que alguien, vencerle luchando cuerpo a cuerpo; d) Ser más fuerte que alguien, ser capaz de vencerle; e) Ser contingente o posible que suceda algo. El concepto de poder y el de dominio pueden estar vinculados. Luis Bonino viene planteando una seria reflexión al respecto aplicada a las relaciones de pareja (heterosexuales).

Añadir la variable "género" al análisis del poder resulta de especial interés psicosocial que me lleva a plantear cuestiones como el poder femenino; el poder de las mujeres en la empresa, el poder y la ambición; el poder y la autoestima...

Haciendo un ejercicio de aplicación, creo que tiene especial relevancia valorar algunas campañas publicitarias desde esa perspectiva; desde la perspectiva que propone tener en cuenta el "poder" y la equidad cuando se analizan anuncios sobre bancos.

Haciendo un repaso por las campañas publicitarias de bancos, he venido observando que estas empresas han utilizado como imagen de sus productos a deportistas (varones) de élite. Cristiano

Ronaldo está publicitando productos del Banco Espíritu Santo, Gasol a los del Banco Popular, Marc Márquez está con Catalunya Caixa; Nadal y del Bosque "juegan" con Banesto; Fernando Alonso con el Banco Santander... No existe ninguna consideración que hacer a que estos deportistas representen a dichas empresas aunque sí hay que preguntarse dónde están las mujeres. Debe recordarse que en el imaginario colectivo dinero y poder están unidos y los bancos representan (a pie de calle) esa idea.

La publicidad sigue vinculando a las mujeres con la gestión (eficaz, eso sí) de la economía doméstica: es la gestora del reparto de pizza (como en el último anuncio de la marca Casa Tarradellas); es la gestora de la compra de jamón cocido... Todavía recuerdo (en semi-shok) aquel anuncio donde se utilizaban a las Elenas Salgados del país porque sabían muy bien comprar ese alimento. Recuerdo a la audiencia que en ese momento teníamos como ministra de Economía y Finanzas a Elena Salgado. Y este juego de nombres aunque pueda parecer una broma de buen gusto, tiene consecuencias perversas: se devalúa a la política al llevarla a ese terreno "natural" que es la compra doméstica. Pero, a la vez, anuncios como éste ayudan a desvirtuar el trabajo profesional de las mujeres, quitándoles poder simbólico, relegándola a sectores profesionales o personales de menos prestigio (de menos valor).

Pero no todo está perdido en publicidad y en las conciencias empresariales y ciudadanas si cabe. Como ejemplo, un anuncio que acaba de proponer la marca de champú Pantene. La marca desmonta prejuicios en el ámbito laboral y plantea esa dañina medida que se ejerce ante mujeres directivas: <http://www.youtube.com/watch?v=kOjNcZvwjxI#t=23>.

Nos corresponde al profesorado universitario seguir haciendo pensar en las aulas sobre las relaciones de poder, el género y la igualdad de oportunidades. Corresponde a la clase política y a las empresas proponer acciones que faciliten una estructuración en el contrato social para mujeres y hombres. Corresponde a la ciudadanía exigir la igualdad de trato; porque no sólo es más saludable, es que es más rentable. ■