



Trabajo de Fin de Grado

Reflejo de los estereotipos de género en la publicidad: El caso de Nike

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Alumna: Lucía Pérez Martell

Tutor: José Ignacio Candón Mena

Facultad de Comunicación

Curso 2021 - 2022

Resumen

El presente trabajo se centra en el reflejo de los estereotipos de género en la publicidad. Los principales objetivos que se plantean son exponer la evolución de estos estereotipos del siglo XX al siglo XXI, así como estudiar el origen y la aplicación por parte de las marcas de la llamada publicidad igualitaria.

Para ello, se ha llevado a cabo una investigación bibliográfica sobre los estereotipos de género. Seguidamente, se ha realizado el análisis de tres campañas publicitarias de la marca Nike como caso de estudio. Dicho análisis se ha efectuado a través de una metodología mixta, combinando un análisis de contenido y un análisis del discurso de los spots. Por último, para apoyar el mencionado análisis, se ha ejecutado una investigación cuantitativa, consistente en un cuestionario exploratorio a 320 individuos, con el propósito de conocer las percepciones de una muestra de la sociedad de la marca Nike y su publicidad.

Palabras clave: estereotipos de género, publicidad feminista, análisis, Nike.

Abstract

This work focuses on the reflection of gender stereotypes in advertising. The main objectives are to outline the development of these stereotypes from the 20th to the 21st century, and to study the emergence and implementation of the so-called feminist advertising performed by brands.

For this purpose, an extensive bibliographical research about gender stereotypes has been conducted. Thereafter, an analysis of three Nike's advertising campaigns has been made as a case study. This analysis has been carried out using a mixed methodology which combines the content analysis and the discourse analysis of advertising spots. In the end, to support the aforementioned analysis, a quantitative research consisting of a survey of 320 individuals was conducted, aiming to know the perceptions of a representative sample what society thinks of the brand and its advertising.

Keywords: gender stereotypes, feminist advertising, analysis, Nike.

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Justificación del tema	5
3. Objetivos	5
3.1 Objetivos generales	5
3.2 Objetivos específicos	5
4. Marco teórico	6
4.1 Estereotipos	6
4.2 Estereotipos vs. prejuicios	7
4.3 Estereotipos de género	9
4.3.1 Estereotipos de género en las mujeres en publicidad	10
4.4 Reflejo de los estereotipos de género en las relaciones afectivas	17
4.5 Tratamiento y evolución de los estereotipos en publicidad	18
4.6 Micromachismos	22
4.7 Representación de los cambios sociales y una nueva imagen publicitaria de la mujer	24
4.8 Femvertising	28
5. Metodología	31
6. Análisis de campañas publicitarias	32
6.1 Historia de la empresa Nike	32
6.2 Análisis de campañas publicitarias de Nike	33
7. Cuestionario exploratorio	38
7.1 Diseño del cuestionario	38
7.2 Ficha técnica de la investigación	38
7.3 Recogida y análisis de datos	39
8. Resultados y discusión	39
9. Controversia	47
10. Conclusiones	49
10.1 Conclusiones del trabajo	49
10.2 Conclusiones generales	49
11. Referencias bibliográficas	50
12. Bibliografía (Consultada y no citada)	52
13. Anexos	54

1. Introducción

“La mujer es el gran personaje de y para la publicidad, pero: ¿cuál es la imagen de la mujer que tiende a movilizar, de forma dominante, la publicidad?”

Alejandra Walzer

Cada vez encontramos una mayor concienciación por parte de la sociedad con respecto a la igualdad de mujeres y hombres. No obstante, actualmente siguen existiendo diferencias entre los géneros. La investigación para el presente trabajo se va a centrar en los estereotipos asociados a las mujeres.

Las marcas han utilizado históricamente la publicidad, los roles de género y los estereotipos para comunicar sus mensajes comerciales. Esto favorece que se asimilen y perpetúen patrones de comportamiento que se esperan tanto de hombres como de mujeres, al ser la publicidad prescriptora en cuanto a valores y actitudes se refiere.

Estamos acostumbrados a ver a las mujeres representadas como cuidadoras de los hijos, del hogar, preocupadas por la belleza y como objetos de deseo para los hombres, pero los consumidores presentes, especialmente las mujeres, reclaman mensajes más igualitarios y denuncian aquellos basados en la desigualdad.

Con el auge del movimiento feminista en las últimas décadas, son muchas las grandes y pequeñas empresas que han utilizado el feminismo y la llamada *femvertising* como vehículo para anunciar sus productos. Las marcas tratan de mostrarse sensibilizadas con las causas y movimientos sociales que inquietan a los consumidores.

Por todo ello, con este trabajo se pretende profundizar en el reflejo de los estereotipos de género en la publicidad, y la evolución de estos, además de conocer la aparición y aplicación por parte de las marcas de la publicidad feminista.

Para conseguirlo, se ha realizado una investigación bibliográfica acerca de los estereotipos de género, así como el análisis de tres campañas publicitarias de la marca Nike. El análisis se ha llevado a cabo mediante una metodología mixta, con un análisis de contenido y un análisis del discurso. Finalmente, se ha efectuado como método de investigación cuantitativa un cuestionario exploratorio a 320 individuos, con el fin de conocer sus impresiones sobre la marca Nike y su publicidad.

2. Justificación del tema

Durante muchos años, el papel de la mujer en la publicidad ha servido como muestra de los comportamientos y actitudes que se esperaban de ella, siendo en la mayoría de los casos mensajes sexistas y completamente discriminatorios.

Los estereotipos de género que transmite la publicidad contribuyen a que se sigan manteniendo situaciones de desigualdad entre hombres y mujeres, por lo que dificultan conseguir la igualdad entre ambos géneros.

He decidido seleccionar esta temática para mi Trabajo de Fin de Grado debido a la importancia social del tema, así como el interés personal que suscita en mí, y por sentirme muy involucrada en la lucha del movimiento feminista para lograr la igualdad real de hombres y mujeres en todos los ámbitos.

3. Objetivos

3.1 Objetivos generales

Los objetivos generales del presente trabajo son exponer la incidencia de los estereotipos de género de las mujeres en publicidad y la evolución de estos, además de analizar campañas publicitarias de la marca Nike, para reflexionar acerca de la representación de la mujer en la actualidad, y comprobar si han evolucionado los roles de género tradicionales.

3.2 Objetivos específicos

- Profundizar en el concepto *femvertising* y mostrar sus efectos.
- Conocer las percepciones de una muestra de la sociedad de la marca Nike y su publicidad.

4. Marco teórico

4.1 Estereotipos

“Un estereotipo puede ser transmitido de generación en generación y de padre a hijo con tanta autoridad y consistencia que parece un hecho biológico” (Walter Lippmann).

La palabra estereotipo surge a raíz de la estereotipia: el arte de estereotipar. “La estereotipia es un modo de impresión mediante una plancha compacta formada a partir de tipos móviles” (Espinós, 2020).

El sentido de la palabra *estereotipo* tal y como la conocemos hoy en día surge en el siglo XX, de la mano del periodista Walter Lippmann, que utiliza en su obra de 1922 *Opinion publique*. Con ese término, Lippmann hace referencia a representaciones y esquemas mediante los que filtramos la realidad (Amossy y Herschberg, 1997).

El diccionario de la Real Academia Española plantea para el término “*estereotipo*” dos definiciones, una relacionada con la representación, y otra vinculada con las artes gráficas:

Estereotipo

- 1.m. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.
2. m. Impr. Plancha utilizada en estereotipia.

Según Susana de Andrés, el término no se implanta en España hasta 1843:

Es en 1843, cuando la Real Academia de la Lengua Española recoge el vocablo estereotipia, aunque su utilización en España parece remontarse once años atrás. [...]

En 1832, junto con estereotipia, comienzan a utilizarse formas derivadas como el adjetivo estereotípico y el verbo estereotipar, formas que no quedarían reconocidas por el diccionario académico hasta 1852. (De Andrés, 2002, p.37).

Por otro lado, María Moliner también recoge en su diccionario el término estereotipo, como un concepto aceptado frecuentemente sobre algo (1966). Bourhis y Leyens lo definen

como ideas admitidas generalmente acerca de la personalidad y las actitudes de un conjunto de personas (1996).

Las teorías de los estereotipos se pueden clasificar según Huici (1999) por el nivel de análisis: individual o sociocultural. Así, habrá una perspectiva individual, una intergrupala y una cognitiva.

1. La perspectiva individual:

Está muy relacionada con el psicoanálisis y el conductismo. Expone que, para conocer las relaciones intergrupales, es necesario primero saber el conocimiento de la psicología individualmente.

Una de las teorías que implica esta perspectiva es la teoría del aprendizaje social. Indagan acerca de la procedencia de los estereotipos, y determinan que surgen por la incidencia de los agentes sociales.

2. La perspectiva intergrupala:

Está relacionada con la teoría de la Gestalt. Una de las teorías que da forma a esta perspectiva es la teoría de la identidad social de Tajfel. Aquí, el estereotipo es fundamental en el desarrollo de la identidad. “Las representaciones estereotipadas cumplen siempre una función, aun cuando no representen a la realidad con exactitud” (Bueno, 2012, p.42).

3. La perspectiva cognitiva:

Es una orientación cognitiva, que explica el estereotipo como estructuras cognitivas compuestas por las creencias, conocimientos y expectativas otorgadas a un grupo social (Huici, 1999). Hamilton y Trolieer determinan que el funcionamiento de los estereotipos es siempre el mismo, y dan importancia a los sesgos. Concluyen que el prejuicio y la estereotipia no se pueden dar sin tener en cuenta factores motivacionales.

4.2 Estereotipos vs. prejuicios

Antes que nada, es pertinente hacer una distinción entre los prejuicios y los estereotipos, ya que son conceptos distintos. No obstante, estos conceptos están muy relacionados entre sí. Para ello, vamos a realizar una división de los prejuicios, en positivos y negativos.

Aronson (2002) considera que los prejuicios como actitudes negativas hacia los grupos suponen conductas desfavorables hacia un grupo de personas, fundamentadas en generalizaciones provenientes de una falta de información. Esas generalizaciones están implicadas en la estereotipación, mediante la cual se otorgan cualidades exactas a todos los miembros que conforman un grupo. De acuerdo con el autor, los estereotipos y los prejuicios forman una especie de “espiral”: el prejuicio genera unos estereotipos, que, a su vez, acrecientan el prejuicio.

“Al hablar de prejuicios, inevitablemente, se hace referencia a los estereotipos, pues son, precisamente estos, los que generan el prejuicio.” (Suárez et al, 2011, p.2).

Gordon Allport (1971) relaciona directamente el estereotipo con el prejuicio, y lo expone como una “creencia exagerada asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con la categoría [...] no son idénticos al prejuicio, son primariamente racionalizadores. Se adaptan al estado predominante del prejuicio” (p.133)

Steele y Aronson (1995) realizaron un test para estudiar el estereotipo negativo de la “inferioridad intelectual” de los estudiantes negros. Los resultados del test demostraron que aquellos estudiantes que pensaban que se estaba midiendo su coeficiente intelectual obtuvieron peores resultados que aquellos que no lo supieron (y que, por tanto, no tenían la presión de los prejuicios). Los autores nombraron a esto como “la amenaza del estereotipo”.

Otros autores como Adorno (1965) estiman que las personas que estuvieron reprimidas por sus familias durante su niñez, guardan esa violencia que sintieron en la infancia para proyectarla hacia otras personas.

Aronson (2002) señala también el estatus económico como una de las causas de que se produzcan los prejuicios. “En situaciones en las que los recursos son limitados, existe la posibilidad de que el endogrupo (grupo mayoritario) mantenga actitudes basadas en prejuicios hacia el exogrupo (grupo minoritario). El estatus socioeconómico sería una causa esencial del prejuicio”. (Bueno, 2012, p.53)

De acuerdo con la investigación de las distintas teorías que se ha realizado, podemos concluir que los prejuicios son actitudes y los estereotipos son ideas.

4.3 Estereotipos de género

Los estereotipos de género son aquellas características que se otorgan a las personas según su sexo. De acuerdo con Bonder (1993), los estereotipos de género contribuyen a interiorizar ideas de una sociedad sobre las actitudes que llevan a cabo las personas según su sexo, y que se han construido de generación en generación. Es así como las personas van asimilando los comportamientos y actitudes que se espera recibir en todo momento por parte de hombres y mujeres, llegando a olvidar que se trata de estereotipos, para convertirlos en verdades absolutas. (Amurrio et al, 2012)

Los estereotipos están muy arraigados en la sociedad, y, de esa manera, se marcan los patrones “obligatorios” para la masculinidad y la feminidad, utilizándolos para justificar las situaciones de desigualdad que sufren sobre todo las mujeres. (Amurrio et al, 2012)

La Oficina del Alto comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) hace la siguiente definición: “Un estereotipo de género es una opinión generalizada acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar” (párr. 1).

Principalmente, los estereotipos de género perjudican a las mujeres, independientemente del grado de desarrollo de su país, y es fomentado por la población en general, según el estudio *Global Early Adolescent Study*, que realizan conjuntamente la Organización Mundial de la Salud y la Universidad John Hopkins.

Los estereotipos de género van más allá de una simple categorización o división social, ya que pueden hasta definir la ocupación de hombres y mujeres. Además, estos se relacionan con la discriminación y el prejuicio en función del poder y estatus de unos y otros, lo que evidencia la importancia que tiene el estudiar cómo estos son representados en diferentes ámbitos sociales, por ejemplo, la publicidad. Es común ver en la publicidad a las mujeres en papeles familiares o de dependencia y a los hombres independientes en papeles públicos (Furnham y Imadzu, 2002, p.319). En lo relacionado con los estereotipos de género en la publicidad, podemos advertir que a los hombres se les atribuyen generalmente características de competencia, frente a las mujeres, a las que se les atribuyen características de sociabilidad y comprensión (Royo-Vela et al, 2008).

El hombre en la publicidad siempre ha sido el que trabajaba fuera del núcleo familiar (y, por tanto, el que aportaba los ingresos), el que no hacía las tareas del hogar y el que tenía autoridad, poder de decisión y vida social. Por el contrario, la mujer ha sido la encargada del cuidado del hogar y los hijos, y, en ocasiones, el objeto de deseo para los hombres (Rey et al, 2008).

En sus estudios, Giancarlo Marmorì (1977) asegura que las mujeres son representadas en publicidad según roles estereotipados. “No se presentan a mujeres que ostenten cargos elevados, ni a directoras, sin embargo, sí se las plasmó realizando cargos de azafatas, oficinistas, actrices, profesoras y maestras” (Pearson et al., 1993, p. 359)

No obstante, aunque no existe un consenso definitivo, la mayoría de los investigadores coincide en apuntar un cambio sensible en la representación del hombre y la mujer en el discurso publicitario. Este cambio implica, para la mujer el acercamiento a las cualidades tradicionalmente atribuidas a los hombres: fuerza, éxito profesional, inteligencia, responsabilidad, sociabilidad etc. También supone el atenuamiento de su papel como madre y esposa abnegada (Rey et al, 2008, p. 211).

4.3.1 Estereotipos de género en las mujeres en publicidad

Harry Levi y Christine Frederick descubrieron en los años 20 que las mujeres tenían el mayor peso del consumo de los hogares, y que se destinaban a ellas la generalidad de los anuncios publicitarios. Pedro Prat Gaballí, uno de los referentes de la publicidad española, aseguraba que, si ellas dejaran de ver publicidad, las campañas perderían la mayor parte de su efectividad:

Es evidente que gran parte de las ventas provocadas por el anuncio, aun tratándose de muchísimos artículos propios para caballeros, son debidas directa o indirectamente a la intervención de la mujer. Es muchas veces la hermana, la esposa o la novia quien elige nuestras corbatas, nuestros calcetines, nuestro bastón; es casi siempre la mujer

la que se preocupa del confort y aprovisionamiento del hogar, siendo ella frecuentemente la que ejerce influencia sobre nuestras inversiones de dinero. El hombre, ocupado en los trabajos propios de su profesión, lee poco los anuncios; no tiene la curiosidad de la mujer ni le queda tiempo para tenerla. [...] [La mujer] Es lectora de anuncios y se constituye en preciosa intermediaria entre la publicidad y el hombre; por eso su acción es tanto más eficaz, a este respecto, cuanto más los anuncios contienen formas o expresiones que se adapten rápida e insensiblemente a las modalidades de su espíritu. En el transcurso de nuestra práctica profesional hemos tenido ocasión de comprobar que algunas campañas fracasaban por no contar con la contribución de dicho elemento femenino (Prat, 1934, p.45).

Según afirma Mercedes Montero, Prat llegó incluso a sugerir que mujeres trabajaran en las agencias de publicidad, aunque en esa misma época, el trabajo de la mujer en publicidad era usual en Estados Unidos.

“Pese al avance dado por las mujeres en todas las esferas de la vida pública, en nuestra sociedad están presentes modelos tradicionales de masculinidad y feminidad, que favorecen y legitiman relaciones y situaciones de desigualdad entre hombres y mujeres y, en ocasiones, propician conductas de abuso y violencia” (Amurrio et al, 2012, p.228).

Desde los inicios de la publicidad, la mujer se ha utilizado, por un lado, como público de los productos en venta, y, por otro, como un estímulo erótico, sexual y persuasivo para los destinatarios de otros artículos (perfumes, alcohol, etc.). Cuando encontramos productos cuyos consumidores son hombres, las mujeres representan aquella “compañera ideal”. Hay expertos que aseguran que incorporar a la mujer como un elemento erótico adherido al producto no facilita la venta, aunque esto se use hasta la saciedad (García y García, 2004).

“La mujer y el hombre tienen asignadas una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos. La publicidad es un instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un estatus que,

en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos” (p.46).

Según Irene García y Emilio García (2004), podemos encontrar los siguientes estereotipos vinculados a las mujeres en publicidad:

La tendencia estereotípica más generalizada sobre las mujeres a lo largo de la historia de la publicidad ha sido la representación de estas como las *compradoras y decisoras del hogar*, llegando en ocasiones a verse reflejado el trabajo en el hogar de muy poca importancia frente a otros trabajos remunerados (y vinculados con la formación académica). Esta tendencia reproduce la situación de muchas mujeres que aún hoy siguen permaneciendo exclusivamente como amas de casa, sin estar implicadas en otra cosa aparte de hacer la compra, la comida y limpiar la casa.



Figura N°1. Anuncio Colon

Fuente: Blogspot

<http://elblogdelordderfel.blogspot.com/2007/04/el-papel-de-la-mujer-en-el-antiguo.html>

Otra representación habitual de la mujer en publicidad es la relacionada con la *maternidad*. La madre es la encargada de educar al bebé, y como tal, se nos muestra en los anuncios enseñando y jugando con los niños. La complicidad que se suele mostrar en publicidad entre madre e hijo es la encargada de hacer que se piense que la madre es la figura fundamental para el niño durante su crecimiento, ya que se nos enseña cómo los cuidan y

educan. Es habitual ver esta figura en los anuncios de productos para bebés. A continuación, se muestra y se analiza un cartel publicitario de El Corte Inglés como ejemplo de la representación de este estereotipo en publicidad.

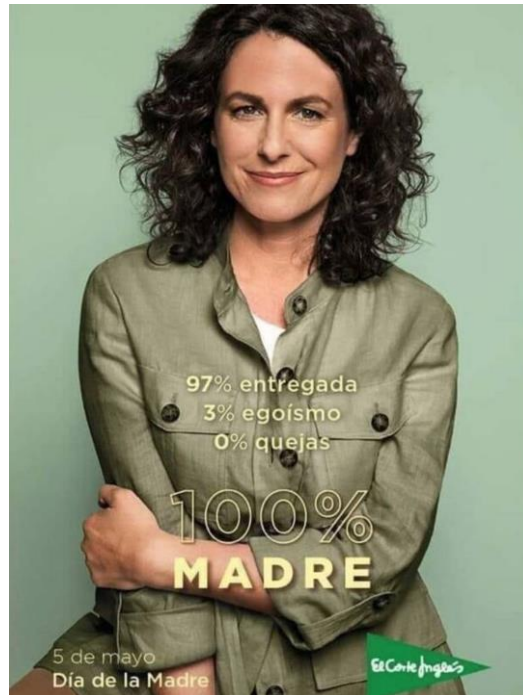


Figura N°2. Anuncio de El Corte Inglés para el Día de la Madre

Fuente: El Confidencial

(https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2019-05-06/el-corte-ingles-campana-dia-madre-generalitat_1984318/)

Cada año, los simpatizantes y socios de FACUA votan a través de la web de dicha federación por el peor anuncio del año. En 2020, el anuncio ganador fue el que se aprecia en la fotografía, perteneciente a una campaña realizada por El Corte Inglés para el Día de la Madre.

Se trata de una publicidad en la que figura una madre, con el texto: “97% entregada, 3% egoísmo, 0% quejas, 100% MADRE”. El mensaje que se transmite es bastante preocupante, ya que subraya la necesidad de no tener quejas para ser madre. Como ya se ha expuesto previamente, es uno de los estereotipos más utilizados en publicidad, una mujer totalmente entregada a sus hijos, y cuyas funciones en la vida quedan reducidas a ser madre.

Dentro del sector de la maternidad, también existen manifestaciones de las mujeres *concienciadas con la salud* y la alimentación de sus hijos. En este tipo de anuncios no se suele

ver a la figura paterna, de manera que se suprime la representación del padre como una figura implicada en la educación de sus hijos.

Relacionada con el anterior, también podemos ver a la mujer dentro del seno de la *familia*. Este tipo de anuncios hasta hace poco siempre había sido muy idealizado, ya que sólo se veían las cuestiones positivas y felices de la familia.



Figura N°3. Anuncio Coca Cola

Fuente: Flickr

<https://www.flickr.com/photos/cocacolademexico/8366962535>

Asimismo, otro estereotipo frecuente es el de *esposa* que complementa a su marido. En este caso, se nos muestra a la mujer como una figura importante para el hombre. La relación es distinta a la de la madre con el bebé, pero es también de suma importancia porque muestra cierta igualdad entre la mujer y su marido.



Figura N°4. Anuncio Good Housekeeping

Fuente: Pinterest

<https://www.pinterest.es/pin/AeAex6biPhT5sXIMNw7yDU237tWI-jhXmstbeCnkOH0zYRa2RnxAFSg/>

En el sector laboral y profesional, es cierto que en las últimas décadas se ha pretendido representar a las mujeres como *trabajadoras remuneradas fuera de sus hogares*. No obstante, se ha utilizado para ello trabajos típicamente “de mujeres”, como pueden ser las funciones de las enfermeras, azafatas, costureras o peluqueras.



Figura N°5. Anuncio Aerolíneas Argentinas

Fuente: Gaceta Aeronáutica

<https://www.gacetaeronautica.com/gaceta/wp-101/?p=37061>

Uno de los estereotipos más frecuentes es el de las mujeres como *símbolo de belleza*. Se utiliza para todo tipo de productos, aunque es muy común en aquellos que no pueden diferenciarse en sus características técnicas de otros productos de la misma categoría. Relacionado con esto, se suele representar este estereotipo en escenarios que también son atractivos e imaginativos. Para la gran mayoría de los anuncios, las modelos que se contratan acostumbran a ser delgadas, jóvenes, guapas y sin arrugas ni vello. Además, para las mujeres que no sean así, también se anuncian productos adelgazantes o tratamientos estéticos. De esta manera, se normaliza un canon de belleza de cuerpos “perfectos”.



Figura N°6. Anuncio Dolce & Gabanna

Fuente: Tendencias

<https://www.tendencias.com/lujo/la-escapada-a-panarea-de-bianca-balti-y-david-gandy-para-dolce-gabbana>

Que desde los inicios de la publicidad se haya mostrado a la figura de la mujer con este tipo de roles, ha perjudicado directamente en sus vidas, pues ha contribuido a que se hayan interiorizado estos estereotipos y que se hayan incorporado a su privacidad.

La tendencia de los anuncios más actuales es presentar a la mujer como independiente, empoderada y madura, haciendo ver que no necesita depender de ningún hombre. Por lo general, las mujeres de esta categoría de anuncios son fuertes, decididas, poderosas y desenvueltas.

4.4 Reflejo de los estereotipos de género en las relaciones afectivas

El proceso por el que pasan hombres y mujeres a la hora de socializar influye en sus relaciones afectivas y sentimentales. Cuando nos enamoramos, las pautas que usamos están basadas en los roles de género tradicionales (Dion y Dion, 1993).

Según demuestra la investigación *Violencia de género en las relaciones de pareja de adolescentes y jóvenes de Bilbao*, los estereotipos que los jóvenes reproducen están fijados por las marcas de género, y corresponden a los patrones de comportamiento interiorizados de masculinidad y feminidad, y que conllevan relaciones de desigualdad de las mujeres con respecto a los hombres. Como señala Amparo Tomé (2001),

Se ven demasiadas coincidencias entre el mundo del deporte y la guerra. Este modelo de deporte implica y difunde un modelo estético corporal atlético, duro y competitivo, que guarda una correspondencia con el modelo sexual de los varones, productivo, potente, dominador, conquistador de corazones, que no tiene fisuras ni dudas, pero que supone una insostenible angustia o miedo a no ser potente o a no seducir y conquistar (p.46).

De acuerdo con los resultados de esta investigación, los jóvenes introducen en sus relaciones afectivas pautas de comportamiento violentas. Los estereotipos de género son una pieza clave en los adolescentes para dar forma a su sexualidad, especialmente en sus inicios, ya que son muy influenciados, y al tener interiorizados ciertos patrones, los asumen como un modelo para sus relaciones.

Según Rocher (1985), los estereotipos son el vehículo mediante el cual se propagan las disimilitudes entre hombres y mujeres, que la sociedad interioriza a través de las relaciones.

Se han efectuado abundantes estudios sobre la “Teoría de la socialización de los roles sexuales”, desarrollada por investigadoras feministas (Guardo, 2012). Una de estas teorías es la de Skelton (2001), que determina que los comportamientos de las niñas y niños son construidos mediante la imitación, por lo que, si se les muestran ciertos estereotipos y pautas de comportamiento, estos tenderán a reproducirlos.

Con respecto a los grupos sociales, Laura Guardo (2012) señala que los estereotipos que incorpora alguno de los individuos que forman dicho grupo, son asimilados como pautas por el resto. Así, establece que cuando mujeres adolescentes tratan de formar parte de un grupo de varones, lo logran mediante el establecimiento de una relación de pareja con alguno de los hombres. De esa manera, se propagan comportamientos sexistas, al atribuir a las mujeres el papel de “pareja de...” o “acompañante de...”.

Inés Alberdi (2004) señala los modelos de comportamiento que guían a los hombres y mujeres en relación con la sexualidad. Según la autora, los hombres tienen mucha más libertad sexual que las mujeres, haciendo que estas no disfruten su sexualidad por temor a ser criticadas.

Hoy en día, siguen existiendo relaciones desiguales entre hombres y mujeres, a pesar de los cambios de la sociedad. En relación con esto, Martínez et al. (2008) tratan la discriminación y la invisibilización de la mujer en espacios públicos y especialmente en el ámbito del poder, que facilita su marginación y hace posible que se sigan produciendo conductas agresivas contra ellas.

En consonancia con esto, María José Díaz-Aguado (2005) expone que el maltrato psicológico, los estereotipos y el asimilamiento de los roles conservadores de la mujer son los causantes de las representaciones desfavorables de las relaciones de pareja, y que contribuyen a que se adviertan como señales de amor comportamientos como vejaciones o celos.

4.5 Tratamiento y evolución de los estereotipos en publicidad

De acuerdo con Mercedes Montero (2011), en España las mujeres no fueron importantes para la sociedad hasta los años 30, algo que podemos comprobar con diferentes hechos: las mujeres españolas no pudieron acudir a la universidad hasta 1910, en 1930 las mujeres suponían el 12,6% del total de la mano de obra, el sufragio femenino no se consiguió hasta 1931, etc.

Los anuncios publicitarios han ido evolucionando con los siglos, por lo que los estereotipos que se mostraban en ellos de las mujeres también han cambiado. En el siglo XX, se mostraba a la mujer en un segundo plano, por debajo del hombre, que era claramente superior. Estos anuncios solían ser muy machistas y sexistas, en los que las mujeres solo tenían

el papel de trofeo para el hombre, y en los que quedaban muy claras las obligaciones a las que estas estaban sometidas.

En los anuncios de esta época era esencial presentar a las mujeres como amas de casa y cuidadoras de su marido e hijos (Martínez, 2007).

Hasta 1920, la publicidad se difundía principalmente a través de cartelería, prensa y radio. Los artículos que más se publicitaban en estos años eran los alimentos y bebidas, los medicamentos, los productos cosméticos e higiénicos y el tabaco (Mejías, 2017).

FALTA DE FEMINISMO
Expresión Masculina
BIGOTE, PELOS EN EL
ROSTRO DE LA MUJER



Nada más repulsivo que un bigote ó algunos pelos largos ó cortos, como si fuesen cerdas ó alambres, en la cara, el cuello ó el busto de la mujer.—Sus encantos no dependen de sus formas, más ó menos esculturales, ni de su posición social, sino de su conjunto femenino.

El Real Extirpador de Vellos Superfluos «SIRENA»

destruye en cinco minutos toda clase de vellos superfluos ó defectuosos en el rostro, sobre el labio superior, bajo la barba, en el busto, en los brazos, etcétera.—Sus efectos son como mágicos y suaves; no produce la menor molestia, y deja la piel sin la más leve señal.—Ptas. 6.—Muestra por correo, suficiente para una aplicación, Ptas. 0,75.—(Debe pedirse sólo al Agente.)

EN MADRID: Alvarez Gómez, Peligros, 1; Fortis, Puerta del Sol, 2; Urquiola, Mayor, 1; Perfumería Inglesa, Carrera de San Jerónimo, 3; Ramillete Europeo, Sevilla, 8; Oriental, Carmen, 2; Ideal Bouquet, Príncipe, 3. **EN BARCELONA:** Segalá, Rambla Flores, 4; Vidal y Ribas, Hospital, 2. **EN SAN SEBASTIAN:** S. Echevarría é Hijos. **AGENTE:** F. Janssens, Paseo Gracia, 51. **BARCELONA.**

Figura N°7. Anuncio El Real Extirpador de Vellos Superfluos “SIRENA”

Fuente: Blogspot

(<http://postalesyfotosantiguasdesevilla.blogspot.com/2013/05/anuncios-de-1903-1910.html>)

La mujer en estos anuncios figuraba como ama de casa y madre, y era la destinataria principal de las comunicaciones publicitarias, y se dirigían a ella anuncios para el cuidado de sus hijos (Camps, 1998).

Asimismo, se representaba a las mujeres muy relacionadas con el flamenco, ya sea utilizando flores, abanicos y mantones de manila o publicitando espectáculos populares como las fiestas de primavera y las corridas de toros (Mejías, 2017).

Desde 1930 hasta 1950, cobraron una gran importancia los productos de cuidado facial y corporal: jabones, cremas embellecedoras, artículos para el cabello, etc., que estaban orientados a la atención del público femenino (Mejías, 2017).



Figura N°8. Anuncio de lápiz de labios Cariño.

Fuente: Todocolección

(<https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/publicidad-anuncio-lapiz-labios-carino-producto-belleza-cosmetica-ano-1945~x34912895>)

Según Martínez (2007), el estereotipo más representado por los anunciantes era el de una mujer sumisa, cuyo principal objetivo en la vida era atender al hombre y tener su interés. Así, si un hombre se fijaba en otra mujer, la culpa era de su esposa, por no prestarle el cuidado conveniente y no mantenerlo satisfecho.

Desde 1950 hasta 1970, abundaban los anuncios de artículos de belleza, que se destinaban a las mujeres como una exhibición de los cánones estéticos que estas debían cumplir. En esa época, el “cuerpo perfecto” era el de una mujer con curvas, como podía ser el de Marilyn Monroe (Brocks, 2007). Aunque la mujer ya trabajaba fuera del hogar familiar, se dirigen a ella anuncios de artículos de limpieza, electrodomésticos, alimentación e higiene, ya que era la principal consumidora de este tipo de productos. En España, fueron protagonistas de varios anuncios personalidades como Marisol o Carmen Sevilla (Mejías, 2017).



Figura N°9. Anuncio Máquinas de coser Sigma

Fuente: Pinterest

(<https://pin.it/7ePRujG>)

Desde 1970, de acuerdo con Santa Cruz et al (1980), los cánones de belleza empezaron a cambiar, para exigir cuerpos más delgados, acabando con el estereotipo de que el cuerpo perfecto era aquel que tenía curvas. De esta manera, se promovía una belleza insana, que era inalcanzable para la mayoría de las mujeres que la deseaban (Lipovetski, 1999).

A partir de ese momento, sucede un cambio en la representación de la mujer en publicidad, pasando de ser mostrada como ama de casa, para convertirse en un reclamo erótico y sexual. Con el objetivo de conseguir vender productos dirigidos a los hombres, llegó al culmen el uso en la publicidad de la atracción y seducción de la mujer (Martínez, 2007). Paloma Díaz (2007) afirma que, desde los años 70, la mujer ha ido disminuyendo su papel de objeto en la publicidad, para dar paso al placer y la atracción sexual.

En estos años, la publicidad trata de deshacerse de los valores de la mujer como sumisa, centrada en la familia y sin más aspiraciones para transformarla en un objeto sexual, y así influir en el público con mensajes subliminales (Navarro, 1984; Chacón, 2007).

Se mantiene así el protagonismo mayor de la mujer frente al hombre en los anuncios publicitarios, tratando de vender el cuerpo y belleza femeninos para la complacencia de ellos (Beauvoir, 1999).

El culmen del erotismo en la publicidad tiene lugar en el siglo XXI, según Mejías (2017). Esta publicidad conlleva al sexismo y, ocasionalmente, la violencia contra la mujer. De acuerdo con Garrido (2003), esto sucede debido a que los anunciantes quieren destacar frente a sus competidores, aunque el resultado sea un mensaje publicitario sexista.

Hoy en día, muchas marcas como las de perfume siguen utilizando estos estereotipos y mostrando en la publicidad a mujeres únicamente por su físico o por su poder de atracción y seducción, sin importar otros valores.

“Dentro de la obsesión publicitaria por desmarcar y diferenciar lo femenino, destaca su insistencia en el culto al cuerpo, la exaltación de la belleza y la juventud” (De Andrés, 2007, p. 202).

Este tipo de anuncios crean inseguridades en el público femenino, ya que exponen la obligatoriedad de ser guapas, siempre jóvenes, depiladas, sin arrugas, maquilladas y con un buen pelo. “La publicidad juega con esa sensación de que nunca estamos haciendo lo suficiente: no estás lo suficientemente perfecta, y por supuesto, no estás cuidando de tu hogar como toca, no estás limpiando lo suficiente, no estás cocinando los productos que deberías” (Kilbourne, 2014, párr. 10).

La publicidad utiliza estereotipos para conseguir un gran impacto en muy poco tiempo. El problema de esto es seguir transmitiendo y perpetuando mensajes sexistas y denigrantes hacia la mujer (Álvarez, 2014).

4.6 Micromachismos

Según Luis Bonino (2004), hoy en día la mayoría de los hombres en los países desarrollados ya no ejercen un “machismo puro y duro”. Dice Bonino que, si trazamos una línea colocando en los extremos a varones con comportamientos autoritarios y agresivos, y a los que tienen comportamientos igualitarios y sosegados por otro lado, casi todos los hombres se situarían en el último extremo. Esto es debido a que muchos de ellos llevan a cabo

comportamientos de dominio que pasan desapercibidos. Para nombrar este tipo de conductas, que llegan a ser impedimentos en las mujeres para conseguir la igualdad, el autor creó el término *micromachismos*. Los define como:

Actitudes de dominación suave o de bajísima intensidad, formas y modos larvados y negados de abuso e imposición en la vida cotidiana. Son, específicamente, hábiles artes de dominio, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente. Son de tipo “micro” -tomando un término de Foucault, del orden de lo capilar, lo casi imperceptible, lo que está en los límites de la evidencia. Ahora que las “grandes” violencias y dominaciones masculinas se están deslegitimando socialmente cada vez más, probablemente sean las armas, trucos, tretas y trampas más frecuentes que los varones utilizan actualmente para ejercer su “autoridad” sobre las mujeres, ocupando gran parte del repertorio de comportamientos masculinos “normales” hacia ellas (Bonino, 2004, p.1).

Según el autor, estas conductas no se realizan de forma premeditada, sino que vienen intrínsecas en la educación que se da a los hombres con respecto a las mujeres. Por ello, modificar estos comportamientos es imprescindible para desarrollar relaciones igualitarias.

Luis Bonino describe cuatro categorías de micromachismos (2004):

- Los micromachismos utilitarios. Son los relacionados con las tareas domésticas, sirviéndose de las actuaciones femeninas tradicionales para evadir responsabilidades.
- Los micromachismos encubiertos. Son aquellos que utilizan la confianza de las mujeres para encubrir sus propósitos, de manera que estas no los perciban.
- Los micromachismos de crisis. Perpetúan la desigualdad entre hombres y mujeres cuando el statu quo se desnivela.
- Los micromachismos coercitivos. Mantienen la dominación mediante coacción psicológica.

De algún u otro modo, todos estos micromachismos contribuyen a mantener la desigualdad, aminorando la autonomía y determinación de las mujeres. Al tratarse de actitudes casi imperceptibles, es complicado apreciarlas, y, por tanto, ponerles freno.

Los resultados del análisis de contenido realizado por Juan Carlos Suárez-Villegas para el I Congreso Internacional de Comunicación y Género demuestran lo siguiente:

1. Los micromachismos utilitarios que más aparecen en publicidad son “aprovechamiento de las capacidades femeninas de servicio”, “aprovechamiento del rol de cuidadora”, “negación de reciprocidad” y “delegación del cuidado del vínculo de personas”.
2. En cuanto a los micromachismos encubiertos, los más habituales son “maternalización de la mujer” y “maniobras de explotación emocional”.
3. En lo referente a los micromachismos de crisis, es común “pseudoapoyo en las tareas de la casa”, aunque son más difíciles de encontrar los micromachismos de esta categoría en piezas publicitarias por la concreción de la situación.
4. Los micromachismos coercitivos que se muestran más frecuentemente en publicidad son: “apelación al argumento lógico del hombre”, “toma repentina del mando” e “intimidación”. De este tipo, tienen mayor presencia aquellos micromachismos que se refieren a la superioridad moral, en lugar de física.

4.7 Representación de los cambios sociales y una nueva imagen publicitaria de la mujer

A lo largo de los años, la sociedad ha ido evolucionando y sufriendo una serie de transformaciones que han dado pie a diversos cambios en la publicidad, como son la incorporación de la mujer al mundo laboral y la oportunidad de tener acceso a la educación. Con ello, también se han variado las relaciones sociales y familiares, así como las propias actitudes de las mujeres.

La mujer siempre ha tenido un papel relevante en la publicidad desde una doble perspectiva: como mujer consumidora y como principal decisora al realizar las compras de la unidad familiar. En muchas ocasiones, el papel de la mujer se muestra relegado a satisfacer las demandas y deseos familiares puesto que su condición de género va estrechamente ligada a estar al servicio de los demás, y es por esto por lo que con frecuencia los productos de limpieza y alimentación van dirigidos hacia ellas. Podemos considerar que la imagen de la

mujer ha sido utilizada e infravalorada con el objetivo de vender cualquier cosa. Asimismo, el cuerpo de la mujer sigue siendo, en muchas ocasiones, el centro de atención en los anuncios. Cabe destacar el doble rol de la mujer dentro de la publicidad: como objeto al ser utilizada como un instrumento que inspira deseo y como destinataria, ya que muchos mensajes publicitarios están dirigidos expresamente a ella para captar su atención como principal consumidora de la unidad familiar.

El potencial que representan las mujeres como consumidoras principales y los cambios que se han producido en sus roles, ha dado pie a que la publicidad incluya en sus mensajes publicitarios como debe ser el espacio en el que ellas se mueven y cómo deberían asumir los nuevos roles que desempeñan tanto en la familia como en la sociedad. Es por esto por lo que la publicidad enseña, en muchas ocasiones, un mundo cotidiano distinto en el que se desarrolla la realidad, con mensajes caracterizados por estereotipos agresivos y mostrando una mujer con inteligencia menor al del hombre y con una visión sexista.

De este modo, podemos deducir que los contenidos de la publicidad han ido modificándose para adaptarse a los nuevos tiempos y a la propia evolución social. Sin embargo, aún siguen siendo muchos los casos en los que la mujer es utilizada como un elemento de persuasión con el único objetivo de conseguir el consumo del público, lo que ayuda a su vez a mantener y reforzar los prejuicios y estereotipos que siguen existiendo en la sociedad y que la publicidad sigue acentuando.

Por todo lo anterior, podemos afirmar que la publicidad ha cambiado únicamente de forma parcial, pues en muchos casos sigue distorsionando la realidad, conservando una imagen de la mujer discriminatoria y denigrante.

Según María Esther Del Moral (2000), podemos encontrar siete modelos en los que se muestra cómo ha cambiado la imagen de la mujer en la publicidad por los avances de la sociedad:

1. La mujer como ama de casa. En este caso, la publicidad mostraba una imagen de una ama de casa encerrada y menos “cuidada” para dar paso a una mujer que decide invertir su tiempo libre en sí misma y sus cuidados, sin muchos esfuerzos y sin esclavizarse. Ya no se muestran mujeres sin tiempo para ellas y centradas únicamente en las tareas del

hogar porque esa imagen ya no vende, en la actualidad ya no se identifican con ello. Aun así, el papel de la mujer sigue estando mucho más presente en los anuncios referentes al hogar que a los relacionados con el trabajo.

2. Mujer como madre encargada de una familia. Siempre se ha presentado como la principal en la unidad familiar, sumisa y protectora. Si bien es cierto que en los anuncios de maternidad sigue estando mucho más presente el papel de la madre, existen marcas que actualmente han ido introduciendo al hombre en el cuidado de sus hijos, siempre considerándolo como una ayuda ocasional y no como una obligación compartida.
3. Mujer como cuerpo y símbolo sexual. Actualmente, siguen existiendo marcas (al igual que en el pasado) que utilizan a la mujer como un objeto erótico de consumo, apareciendo su cuerpo o distintas partes de este como la boca, los labios o las piernas. A lo largo de los años la publicidad ha querido dar una imagen de liberación en torno a la sexualidad, siguiendo con los cambios sociales. Aun así, en muchos casos se ha mantenido la imagen tradicional y sexualizada de la mujer como objeto de deseo para vender cualquier producto. A continuación, se muestran y se comentan dos carteles publicitarios que ejemplifican este punto.



Figura N°10. Anuncio de Dolce&Gabbana

Fuente:20 Minutos

[\(https://www.20minutos.es/noticia/203671/0/Dolce/Gabbana/ANUNCIO/\)](https://www.20minutos.es/noticia/203671/0/Dolce/Gabbana/ANUNCIO/)

Este polémico anuncio tuvo que ser retirado en todo el mundo tras las críticas recibidas sobre la campaña en 2007, y como consecuencia de las denuncias de Amnistía Internacional y otras organizaciones de derechos humanos.

En él, vemos a un grupo de hombres rodeando a una mujer, algo que se interpretó en los países como la representación de una violación, específicamente por la expresión de esta y por la actitud del hombre que la atrapa.



Figura N°11. Anuncio de Etnia Barcelona

Fuente: *Educatorancia*

(<https://www.educatorancia.com/los-cuatro-anuncios-mas-sexistas-del-ano-segun-facua/>)

El presente anuncio tuvo que ser retirado antes incluso de finalizar el lanzamiento de la campaña, tras ser tachado de sexista, machista y denigrante por la población.

El cartel muestra a un hombre de avanzada edad en el interior de una piscina, mirando a través de sus gafas las piernas de lo que parece ser una chica joven. Es un claro ejemplo del estereotipo ya expuesto de mujer como objeto sexual y de deseo para los hombres.

4. Mujer como profesional. Si bien es cierto que poco a poco han ido apareciendo mujeres en anuncios relacionados con el mundo laboral, estas se presentan siempre relacionadas con su papel de madre o esposa. Asimismo, normalmente se continúa presentando la tradicional división en el trabajo mediante la mujer supeditada al jefe o en profesiones que requieren menor autoridad y consideradas socialmente como femeninas.

5. Mujer como acompañante u objeto secundario. En muchas ocasiones, la publicidad muestra a la mujer como dependiente y pasiva cuyo único papel es dar gusto a los hombres.
6. Mujer como objeto decorativo. Tradicionalmente, la mujer en publicidad ha sido cosificada y minimizada, utilizada como simple decoración, como un objeto.

Actualmente, cada vez son más los anunciantes que tratan de evitar asociarse a estos estereotipos anticuados, para posicionar a la mujer en un lugar más igualitario y menos sexista. Ejemplo de ello son los mensajes publicitarios de marcas como DOVE, que lleva realizando desde 2014 campañas a favor de “los cuerpos reales”, con la inclusión de mujeres con cuerpos no normativos. No obstante, aunque las marcas traten de transmitir un mensaje positivo, siguen cayendo en la estereotipación al mostrar a las protagonistas siempre bellas.

Al ser una empresa tan asentada y con muchos recursos, utiliza mensajes con los que las mujeres puedan sentirse identificadas hoy en día, haciendo un esfuerzo por corregir los daños que hayan podido causar en su bienestar las comunicaciones de otras marcas. Dove pretende que las mujeres refuercen su autoestima y se quieran a sí mismas, pero que no hagan esos cambios por compararse con otras mujeres (Farah, 2002).

Ahora, se trata de vender un rol de mujer superwoman en el ámbito laboral, representando así una nueva mujer, que desempeña las funciones que se han asociado históricamente a las mujeres, pero también a los hombres. Lleva a cabo la labor de ambos, recibiendo la ayuda eventual del hombre (Cao, 1996 y Del Moral, 2000).

De igual modo, en los últimos años ha cambiado la manera en la que se representa en publicidad a la familia, pasando de una familia tradicional (hombre y mujer) a diversas estructuras familiares, mostrando a padres divorciados, parejas homosexuales o familias monoparentales (Ortega, 2002). Este tipo de publicidad es denominada *gay-friendly*.

4.8 Femvertising

Según Medeiros et al (2015), el concepto de *Femvertising* surgió en la Advertising Week de Nueva York, uno de los eventos de publicidad con mayor importancia en el mundo,

en 2014. En ese evento, la directora de ventas de SheKnows Media aconsejaba a las marcas acabar con la imagen que solían mostrar de la mujer, abusando del Photoshop, entre otras cosas. Así, demostraba que crear mensajes positivos era beneficioso para las marcas.

El término surge como resultado de la combinación de las palabras *Feminism* y *Advertising* (Beckber-Herby, 2016). La traducción literal sería Publicidad feminista, aunque también se conoce como Publicidad Go-girl, Pro-género o Pro-mujer, y se define como una publicidad que elude los estereotipos de género, la humillación y la ridiculización de la mujer, y trata de impulsar el empoderamiento de la mujer.

Al respecto, desde el feminismo nace la preocupación por el aprovechamiento del uso de este tipo de publicidad simplemente como una estrategia de marketing para mejorar la imagen de la marca de las empresas, y no porque realmente tengan estos valores, surgiendo así el término *Pinkwashing*.

No obstante, esta publicidad también puede lograr que las mujeres estimulen cierto interés por el tema. De acuerdo con los resultados del estudio realizado por SheKnows, determinadas campañas han conseguido ser muy virales, como es el caso de *Deliciosa Calma* de Campofrío, que obtuvo más de 13 millones de visualizaciones en tres meses, llegando a ser el vídeo más visto en Youtube en 2016 (Menéndez, 2019).

En relación con un trabajo realizado en 2016 por Abitbol y Sternadori sobre la impresión de la *Femvertising*, María Isabel Menéndez (2019) señala lo siguiente:

La mayoría de las personas habían dicho sentirse bien con los mensajes de la publicidad expuesta, aunque no necesariamente mostraban su apoyo al producto o la firma. Reportaban que algunos mensajes les habían hecho pensar, por primera vez, en cuestiones de género. Algunas personas sugirieron que las estrategias no eran sinceras, que eran poco más que una pantalla que las marcas usaban para incrementar sus ganancias y también se advirtió de la posibilidad de instrumentalizar el feminismo desde una cultura que promovía la idea de que cualquiera puede ser feminista, aunque el sentirse feminista se limitara al consumismo, conceptualizándolo como algo amable, fabuloso, chic. Estas opiniones revelaban la sospecha del interés espurio de las marcas

por su utilización como una estrategia de ventas, sin voluntad real de cambio social e incluso como una simple táctica de corrección política (p.18).

Este estudio también desveló que la *Femvertising* solo resultaba efectiva cuando iba en consonancia con los valores de la empresa (Abitbol y Sternadori, 2016). Si no es así, les son atribuidos a las campañas términos como *Pinkwashing*, poniendo en duda las responsabilidades reales de las empresas.

Ciertos autores estiman que el hecho de dirigirse a las mujeres en las estrategias comienza en 1929, durante el desfile de las Antorchas de la Libertad (Abitbol y Sternadori, 2016). Ese año, surgieron grupos de mujeres que comenzaron a fumar entre la gente, algo que para las mujeres “estaba asociado a la decadencia moral y la promiscuidad sexual, identificándose con artistas, prostitutas o lesbianas; y, en general, con mujeres que exhibían una *feminidad desviada*” (Jiménez, 2012, p.88). Diez mujeres seleccionadas cautelosamente se mostraron fumando en público en la Quinta Avenida (Gladwell, 1998), animadas por Ruth Hale: “¡Mujeres! Encended otra antorcha de la libertad. Luchad contra otro tabú de género” (Brandt, 2007, p.84).

Esta acción pertenecía a una campaña de Edward Bernays para la American Tobacco Company, que trataba de incrementar el consumo de tabaco entre el público femenino. Bernays desarrolló la teoría de que, si los cigarrillos permitían igualar a las mujeres con los hombres, serían sus “antorchas de la libertad”, y bastaría con vincular el tabaco como un desafío al machismo (Bernabé, 2018).

La primera campaña que se consideró *Femvertising* tuvo lugar en 1997, con el lanzamiento de *Love Your Body* de The Body Shop. La protagonista de la campaña era una muñeca fuera de los cánones de delgadez, que buscaba acabar con los estereotipos y la incidencia de los cosméticos en el malestar de las mujeres, bajo el eslogan “Hay 3000 millones de mujeres en el mundo y solo 8 son supermodelos”. Mattel, la fabricante de Barbie, solicitó la retirada de la campaña por parte de The Body Shop, al estimar que dañaba sus ventas (Menéndez, 2019).

La aceptación y el triunfo de la *Femvertising* también se vincula con la popularidad que ha adquirido el feminismo en los últimos años, algo que aprovecha la publicidad.

La marcha de las mujeres del 2017 y el éxito del #MeToo, que cruzó continentes, mostró que “aquello no iba solo con las adolescentes o con las actrices famosas” (Valdés, 2018, p.144). “La principal novedad no es su existencia —el feminismo no es una moda sino un pensamiento filosófico y político con siglos de historia—, sino su capacidad para llegar a la agenda de los medios de comunicación y, junto con la viralidad conseguida en las redes sociales, convertirse en un discurso capaz de movilizar a mujeres en las calles de todo el mundo” (Menéndez, 2019, p.22).

La publicidad es una estrategia persuasiva de comunicación, que tiene el objetivo de incrementar las ventas o modificar la imagen de la marca, por lo que por el momento no se puede asegurar la posibilidad de que exista una publicidad igualitaria. El propio término Femvertising como *publicidad feminista*, deja abierta la posibilidad de que exista otro tipo de publicidad que no lo sea, permitiendo a los anunciantes seleccionar una de las dos, en vez de proponerse conseguir que toda la comunicación publicitaria sea feminista (Menéndez, 2019).

Para ello, María Isabel Menéndez (2019), sugiere que las marcas, en lugar de realizar *publicidad feminista*, deberían transmitir feminismo desde la publicidad. En definitiva, generar mensajes que motiven la reflexión de la audiencia y desarrollen un pensamiento feminista.

5. Metodología

Para lograr los objetivos planteados, se ha realizado, en primer lugar, una revisión bibliográfica mediante la observación sistemática, para la elaboración del marco teórico descrito previamente.

En segundo lugar, se va a llevar a cabo un análisis de contenido y de discurso de tres spots publicitarios de la marca Nike.

Por último, se realizará un cuestionario exploratorio (investigación cuantitativa) de 12 preguntas sobre Nike, para conocer las percepciones de una muestra de la sociedad sobre la marca y su publicidad.

6. Análisis de campañas publicitarias

Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones originadas con el objetivo de vender un producto o servicio, con concordancia entre ellas (UNADE, 2021). Una vez definido el concepto, se procede a analizar diferentes campañas publicitarias realizadas por la marca Nike, en las cuales la marca pretende vender su producto e incrementar la notoriedad de esta.

6.1 Historia de la empresa Nike

En los inicios de los años sesenta, mientras que conseguía su *Master of Business Administration en Stanford*, Phil Knight ideó el proyecto de crear una empresa de zapatillas de carreras junto con su plan de comercialización. El entrenador de Knight en la universidad (Bill Bowerman) apoyó su plan, corroborando que podría elaborar el calzado en Japón y más adelante venderlo en Estados Unidos (Vargas, 2015).

Knight consiguió su objetivo al terminar la Universidad. Se desplazó a Japón, donde se citó con “Tigre”, un fabricante de zapatos japonés. Allí, Knight se dio a conocer como representante de una distribuidora que pretendía comercializar los zapatos a deportistas americanos. Finalmente, realizaron el primer encargo (Vargas, 2015).

Según Vargas (2015), aunque la leyenda cuenta que pusieron \$550, cada uno entregó quinientos dólares y crearon la empresa “Deportes Blue Ribbon”. En 1964, Phil vendió \$8000 en zapatos, y al llegar al millón de dólares, Knight registró la marca Swoosh de Nike en 1971.

A finales de los años setenta, los productos de Knight Blue Ribbon pasaron a ser Nike y crearon nuevas zapatillas muy innovadoras, consiguiendo un aumento de las ventas de hasta doscientos setenta millones de dólares (Vargas, 2015).

Phil contrató a una estudiante de publicidad de la universidad de Portland, a la que pagó \$35 por la elaboración de un logotipo. El resultado fue el *Swoosh*, que simboliza el ala de la

diosa griega de la victoria Niké (Vargas, 2015). De acuerdo con Runnea (2018), es uno de los logotipos más conocidos globalmente.



Figura N°12. Nike Swoosh

Fuente: Runnea

(<https://www.runnea.com/articulos/running-news/2015/02/nike-historia-famoso-logotipo-swoosh-1572/>)

La estructura del Swoosh está reducida a la mínima expresión, al desprenderse del nombre de la marca a la que se asocia (Goldman y Papson, 1998; Designers, 2013). El logotipo es completamente visual, monocromático (negro) y sin textura.

Nike es una de las multinacionales de ropa y accesorios deportivos más populares del mundo. Por tanto, la empresa se encuentra en la fase de madurez de su ciclo de vida, en la que se suele utilizar la publicidad como una herramienta para recordar la marca a los consumidores.

6.2 Análisis de campañas publicitarias de Nike

A continuación, se procede a realizar el análisis de tres spots publicitarios de Nike. Es conveniente aclarar que se han seleccionado anuncios en los que aparecieran mujeres. Se trató de analizar campañas más antiguas, pero no se encontraron protagonistas femeninas.

Para el análisis de contenido de los spots publicitarios se ha elaborado una ficha de análisis. El contenido de estas incluye:

- Aspectos físicos de los protagonistas del anuncio. Se pretende conocer qué tipo de ropa llevan los actores, de qué colores es esta, cómo tienen el pelo y si llevan o no accesorios.
- Rol de los actores. Se exponen los papeles que interpretan los protagonistas del anuncio.

- **Voz en off.** Se especifica si hay o no, y si esta tiene voz de hombre o de mujer.
- **Colores.** Se refiere a los colores que predominan en el anuncio.
- **Música.** Se trata de conocer el tipo de música, si los sonidos son fuertes o melódicos, y si la canción tiene o no letra.
- **Lenguaje.** Se pretende saber la intencionalidad de este, y si es utilizado en el spot para contar una historia.
- **Escenario.** Si los espacios que aparecen son mayormente abiertos o cerrados.
- **Destinatarios.** Son las personas a las que se dirige el anuncio.
- **Valores.** Se exponen los valores que transmite el spot publicitario.

Para el análisis del discurso de los spots publicitarios se ha elaborado una ficha de análisis, compuesta por la descripción de la voz en off de los anuncios y el eslogan de estos, así como el enlace de los vídeos.

Una vez completadas las fichas de análisis de contenido y discurso (véase anexo 1), se obtienen los siguientes resultados:

MEN - WOMEN (2009)

El primer anuncio que se ha analizado es un spot publicitario de 2009, titulado en español “*Hombres contra Mujeres*”. En él, se promociona una carrera virtual creada por Nike, protagonizada por Roger Federer, Zlatan Ibrahimovic, Tony Parker, Eva Longoria, Paula Radcliffe, Sofia Boutella y Fernando Torres.

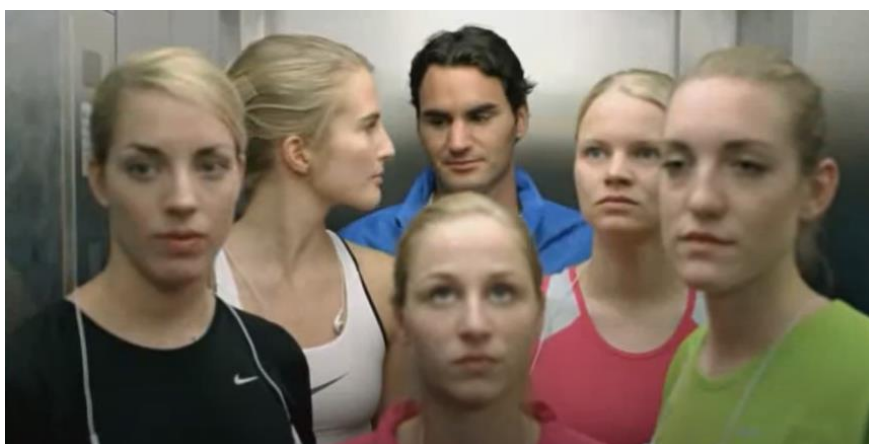


Figura N°13. Anuncio Nike - Hombres VS Mujeres - (Men-Women)

Fuente: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=eyDLsj8k6BU>

En este spot, se pueden observar mujeres y hombres deportistas compitiendo para un reto de Nike Plus en diferentes escenarios, como un ascensor, un gimnasio, casas, parques y calles. Las mujeres llevan mayoritariamente ropa deportiva de colores cálidos y neutros, con el pelo recogido en coleta, delgadas y con complexión atlética. Todas ellas usan auriculares y la Nike+ SportBand, el accesorio imprescindible para realizar el reto que publicita el spot. Se las representa como luchadoras y con gestos de seriedad y competitividad, corriendo delante de los hombres o tratando de adelantarlos cuando iban por detrás de ellos.

Por otra parte, los hombres visten generalmente ropa deportiva con colores fríos y neutros, y lucen el pelo corto. Tanto hombres como mujeres utilizan los mismos accesorios para este anuncio. Ambos muestran el rol de deportistas.

En este caso, no encontramos voz en off, sino exclusivamente una música de fondo con sonidos fuertes de acción. Los colores predominantes son los fríos y neutros, que generan un contraste con el fondo. Se muestra muy poco texto en este anuncio: en una escena, una mujer cambia la frase de un coche sucio “GO MEN” por “GO WOMEN”, y al final del anuncio aparece la frase “ÚNETE AL RETO MEN VS WOMEN. NIKEPLUS.COM”.

Con este spot, Nike se dirige a mujeres y hombres que practiquen deporte. Se basa en la competitividad de ambos, y muestra cómo pueden enfrentarse (en este caso, para un reto) de una manera igualitaria, contribuyendo así a deshacerse de los estereotipos tradicionales de superioridad masculina.

WHAT ARE GIRLS MADE OF? (2017)



Figura N°14. Anuncio Nike - De qué están hechas las mujeres

Fuente: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=2VQ7LHky5AY>

El segundo spot pertenece a la campaña de 2017 de Nike “*What are girls made of?*”. Con este anuncio se pretende recordar la marca, mostrando diferentes prendas y accesorios de equipamiento deportivo de Nike.

Encontramos tres grupos diferenciados. Por un lado, encontramos niñas cantando en lo que parece ser un teatro, con vestidos elegantes en tonos cálidos y neutros, y siempre con el pelo suelto. Por otra parte, podemos observar a los espectadores del evento. Los hombres visten traje de chaqueta en tonos neutros y con el pelo corto, mientras que las mujeres llevan vestidos en tonos fríos, con el pelo suelto o recogido. Por último, aparecen las deportistas, que llevan ropa deportiva de la marca en tonos cálidos, con el pelo recogido en coleta.

La mayoría de los espacios que se presentan son cerrados. La voz en off de este spot es la canción interpretada por la protagonista femenina, que narra una historia a través de la melodía. Los colores que predominan son los neutros y fríos y el texto que aparece forma parte de los subtítulos de la canción, ya que el idioma original de esta es el ruso.

Conforme va avanzando la canción, la letra va evolucionando en su representación, de los elementos, roles y estereotipos que se asociaban tradicionalmente a las niñas, a mensajes de fuerza y superación. Se trata de un anuncio publicitario sorprendente, ya que cuando los espectadores lo visualizan no imaginan el desenlace. Con este anuncio, Nike se dirige a las mujeres, haciendo que se vean identificadas con la marca al mostrar el empoderamiento por parte de la protagonista.

DREAM CRAZY (2019)



Figura N°15. Anuncio Nike - Dream Crazier

Fuente: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

El último anuncio que se ha analizado es el spot publicitario de la campaña *Dream Crazy* de 2019. En este spot, se puede observar a mujeres con distintas profesiones, tales como futbolista, tenista, jugadora de baloncesto, atleta, nadadora, boxeadora, gimnasta o entrenadora. Algunas de las protagonistas que aparecen son Chloe Kim, Megan Rapinoe, Ibtihaj Mihammad y Simone Biles. Se muestra a estas mujeres en actitud de enfado, indignación o lucha, en una mayoría de espacios abiertos.

Las protagonistas visten ropa deportiva de la marca, de colores cálidos y neutros, con el pelo recogido en coleta en su mayoría y el equipamiento deportivo necesario para realizar los deportes que se presentan.

Este anuncio cuenta con una voz en off femenina que narra una historia sobre una melodía sin letra, suave al inicio del spot e intensa al final. Los tonos que predominan son los neutros y fríos, haciendo un contraste con el fondo para dar protagonismo a las mujeres. El único texto que podemos advertir aparece al final del anuncio: “It’s only crazy until you do it. Just do it” [Sólo es una locura hasta que lo haces. Simplemente hazlo].

El spot se dirige a las mujeres, a las que pretende transmitir un mensaje de motivación para que luchan por triunfar sin tener en cuenta las críticas del resto. El resultado es un anuncio emotivo y empoderante.

Todos los anuncios analizados muestran cambios de roles en las mujeres. Estábamos acostumbrados a verlas representadas como sumisas, siempre felices e inferiores al hombre. En estos spots, tienen gestos serios y desafiantes, queriendo desmontar esa inferioridad que habíamos visto tradicionalmente y simbolizando la igualdad de género. Todos ellos destacan el talento y la habilidad de las mujeres en el ámbito deportivo.

Aunque sí podemos observar en estos anuncios cambios de actitudes en las mujeres, hay un estereotipo tradicional que se sigue reproduciendo, y es que la gran mayoría de las personas que aparecen en ellos tienen cuerpos delgados y normativos.

7. Cuestionario exploratorio

Tras el análisis de tres campañas publicitarias de Nike, se ha llevado a cabo la realización de un cuestionario exploratorio a una muestra de 320 individuos, con el fin de conocer sus opiniones de la marca y en concreto del spot Dream Crazy (2019).

7.1 Diseño del cuestionario

Con respecto al diseño del cuestionario, está compuesto por cuatro partes: la primera corresponde a la introducción. En ella, se lleva a cabo una breve presentación de la encuesta y del tema a tratar. Se solicita además la colaboración, recalcando el anonimato del cuestionario y se agradece la participación.

Posteriormente, en las preguntas de clasificación se cuestiona sobre las características de los encuestados. A continuación, se realizan preguntas cerradas dicotómicas, que funcionan como filtro (si los encuestados no conocen la marca, se da por finalizado el cuestionario). Seguidamente, se encuentran preguntas de respuesta múltiple y se introduce un vídeo. La encuesta acaba con dos preguntas de opción múltiple.

7.2 Ficha técnica de la investigación

Universo	Personas de 18 a 60 años residentes en España
Ámbito	Usuarios de Internet
Método de recogida de información	Encuesta online
Tamaño	320 individuos
Fecha	Tercera semana de mayo de 2022

Tabla N°1. Ficha técnica de la investigación

7.3 Recogida y análisis de datos

El cuestionario se ha ejecutado a través de la plataforma Google Drive, en la sección de Formularios de Google. Los datos obtenidos a través de la encuesta han sido analizados mediante la sección de Hojas de cálculo de Google.

Este método para realizar la encuesta proporciona la facilidad de obtener numerosos resultados gracias a la rapidez y comodidad de Internet. No obstante, por este mismo motivo no es posible garantizar la representatividad de la muestra, ya que al ser online no hay contacto con las personas encuestadas.

8. Resultados y discusión

Una vez realizada la encuesta a una muestra de 320 individuos, se pasa a analizar los resultados obtenidos.

La primera pregunta nos permite conocer el sexo de los encuestados. Como podemos observar en el gráfico 1, el número de mujeres encuestadas (69,7%) es claramente superior al de los hombres (30,3%).

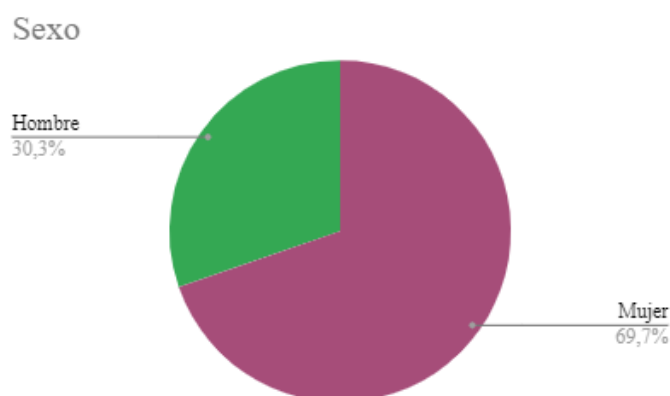


Gráfico N°1. Sexo de los encuestados

Con respecto a las edades de los encuestados, la mayor participación se ha llevado a cabo por personas de entre 18 y 30 años (47,8%). Le siguen los individuos de entre 41 y 40 años (21,3%) y los de 51 a 60 años (19,4%). La menor participación es la efectuada por el intervalo de 31 a 40 años (11,6%).

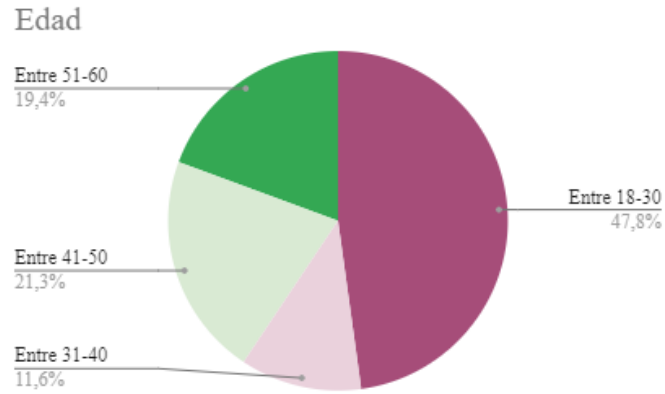


Gráfico N°2. Edad de los encuestados

La última pregunta de clasificación nos sirve para conocer el nivel de estudios de los encuestados. La mayoría de las personas tienen un Grado Universitario (38,4%). Posteriormente, se sitúan aquellos con FP de Grado superior (17,8%), Bachillerato (15%) y Posgrado (10,9%). Los niveles de estudio menos representados son ESO (9,1%) y FP de Grado medio (8,8%).

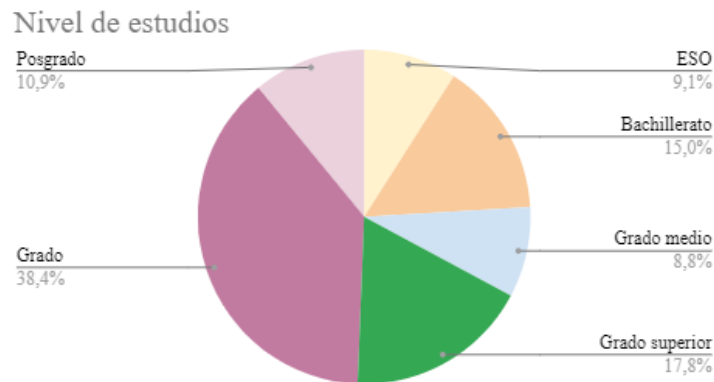


Gráfico N°3. Nivel de estudios de los encuestados

Una vez conocidas las características de los encuestados, se procede a analizar las preguntas relacionadas con la marca Nike. Como resultado de la pregunta de conocimiento de la marca, se obtuvo que de las 320 personas que fueron encuestadas, solo 1 no conocía la marca (0,3%) frente al 99,7% restante. Es conveniente aclarar que la persona que marcó “No”, terminó en ese momento su participación en la encuesta. Los resultados de esta pregunta nos demuestran que la marca es muy conocida entre las personas del rango de edad de estudio (18-60 años).

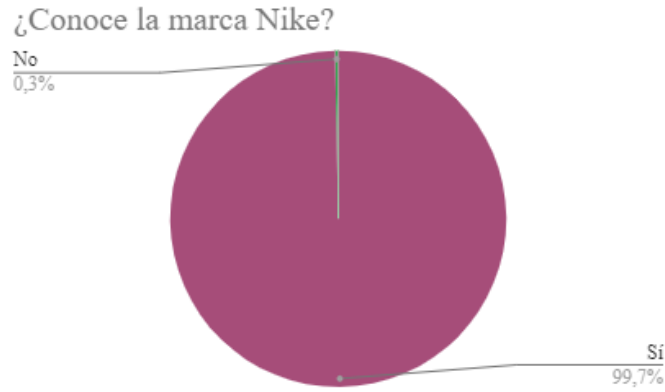


Gráfico N°4. Nivel de conocimiento de marca

Posteriormente, se quiso saber si los individuos habían consumido alguna vez la marca. La respuesta mayor marcada fue el sí (94,4%), frente a una minoría que nunca había tenido productos de Nike (5,6%). Así, se confirma que, gracias a ser una marca muy conocida, son muchas las personas que la han consumido en algún momento.



Gráfico N°5. Consumo de marca

Seguidamente, se pretendió conocer los motivos por los que los encuestados habían consumido productos de la marca. Cabe destacar que en esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de una respuesta. Las respuestas seleccionadas por un mayor número de personas fueron “Los compré porque me gusta la marca” (50,7%), “Los compré porque son de buena calidad” (46,7%) y “Me los regalaron” (37,7%). Las respuestas menos seleccionadas fueron “Los compré porque los llevaban amigos y/o familiares” (5,6%) y “Los compré porque me siento identificado/a con los valores que transmite la marca” (3,6%).

En caso afirmativo, explique por qué.

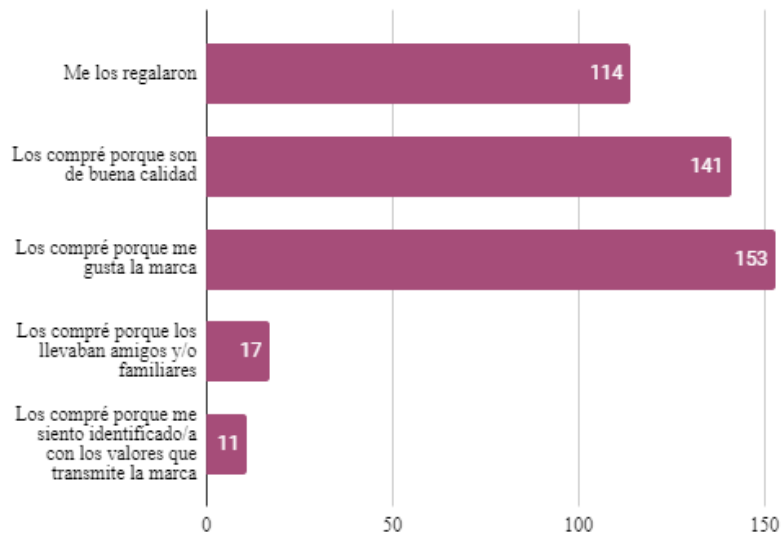


Gráfico N°6. Motivos de consumo

Asimismo, se quiso saber los motivos de aquellos que nunca habían consumido la marca. La razón con la que más personas estuvieron de acuerdo fue “No me gustan sus diseños” (81,3%), seguida de “La fabricación de los artículos no es sostenible” (18,8%) y “Los productos son de mala calidad (6,3%). Tras la elaboración del cuestionario, se contempló la posibilidad de haber añadido como respuesta “La fabricación de sus artículos no es sostenible socialmente”, ya que es una de las principales problemáticas que rodea a Nike como empresa. Por ello, se optará por dejar como información pendiente para futuras líneas de investigación.

En caso negativo, explique por qué.

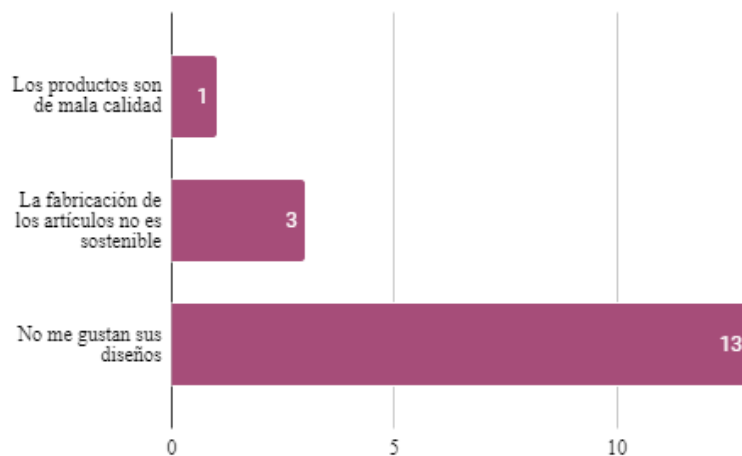


Gráfico N°7. Motivos de no consumo

Después de conocer el nivel de consumo de la marca, se trató de conocer si los encuestados habían regalado alguna vez productos de la marca Nike. Los resultados nos muestran que un 71,9% de los individuos sí habían regalado productos de Nike, frente a un 28,1% que no. Por tanto, observamos que además de ser una marca muy conocida y consumida por los encuestados, también es comprada para regalar a otras personas.

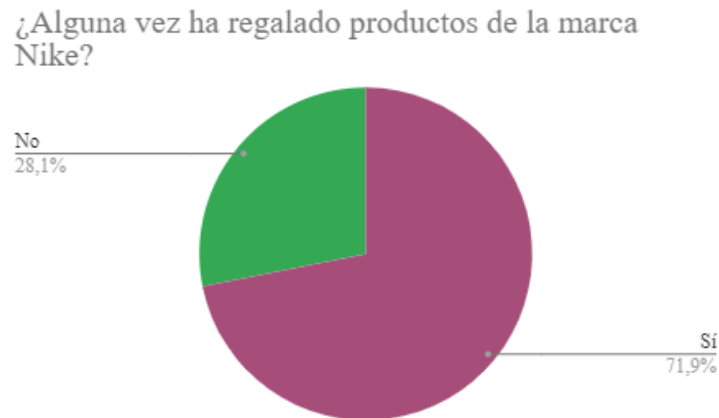


Gráfico N°8. Regalo de la marca

A continuación, se dio a los encuestados la posibilidad de seleccionar todas las opciones con las que estuvieran de acuerdo, en relación con su opinión de la marca. Las afirmaciones con las que más de acuerdo estuvieron los individuos fueron “Tengo una buena imagen de la marca” (82,2%), “Me gusta la publicidad de Nike” (18,1%) y “Es una marca que fomenta la igualdad” (10%). En cambio, 9 personas marcaron “Tengo una mala imagen de la marca” (2,8%). Es significativo señalar en este punto que, aunque en la pregunta correspondiente al gráfico 7, el 18,8% de los encuestados consideró que la fabricación de los artículos de Nike no es sostenible, sólo el 2,8% afirmaron tener una mala imagen de la marca.

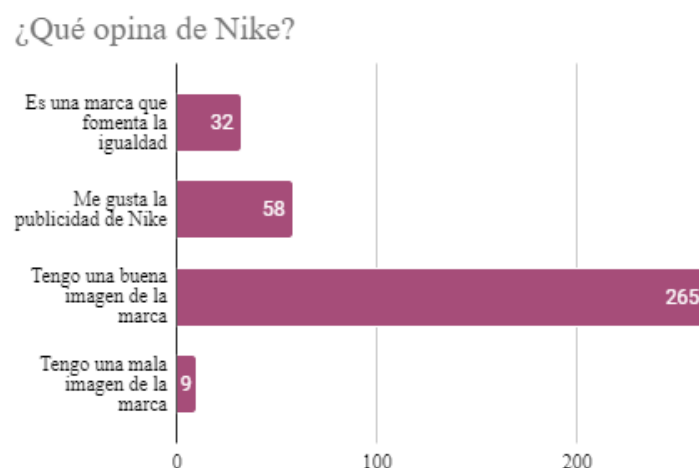


Gráfico N°9. Opinión de la marca

Después de esto, se pretendió saber qué valoraban los individuos que conseguía Nike con su publicidad. Por orden, las respuestas mayores seleccionadas por los encuestados fueron: “Aumento de las ventas” (47,8%), “Diferenciación frente a la competencia” (38,4%), “Aumento de clientes” (35,6%), “Mayor conocimiento de marca” (30,3%) y “Ruptura de las normas sociales (10,9%). Con esta pregunta, podemos conocer que los encuestados piensan que la marca realiza campañas publicitarias principalmente por motivos económicos, y no tanto por cambiar la sociedad. Es conveniente aclarar que la respuesta “Aumento de las ventas”, se refería a un aumento de las ventas generado por los clientes ya existentes, mientras que la respuesta “Aumento de clientes” hacía referencia a un incremento de clientes nuevos. Esta pregunta generó controversia entre algunos encuestados al no comprender la diferencia entre ambas respuestas.



Gráfico N°10. Beneficio de la publicidad

Una vez realizadas estas preguntas, se invitaba a la visualización de un spot publicitario. El elegido fue el anuncio titulado “Dream Crazy” de 2019, de cara a conocer si los encuestados aceptaban la ruptura de los estereotipos tradicionales y una representación de las mujeres como libres. Cabe destacar que, en este momento, 5 personas finalizaron la encuesta al no visualizar el anuncio, obteniendo así 315 respuestas.

Esta pregunta daba la posibilidad de marcar “Me gusta” (82,2%) o “No me gusta” (6,3%), y se solicitaban respuestas argumentadas. Algunas de las respuestas recibidas son:

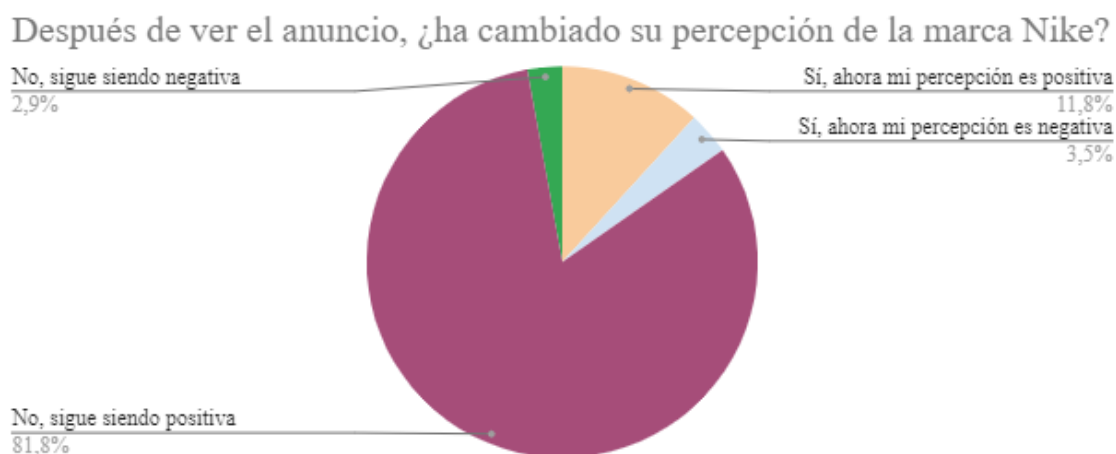
- “Me gusta, muestra la realidad a la que muchas mujeres estamos sometidas, sobre todo, las mujeres y jóvenes deportistas. El deporte es un mundo que se considera plenamente "masculino" y, está muy sexualizado, esto se observa en la vestimenta que deja la piel al desnudo de la mujer en numerosas ocasiones (por ejemplo, el voley playa). Este anuncio rompe las creencias sociales que tenemos instauradas en nuestra forma de pensar y entender la sociedad como generalmente se nos ha inculcado desde el momento en que nacimos. Por ello lo considero un buen medio para hacer reflexionar a la sociedad sobre las connotaciones machistas que viven las mujeres en lo que al deporte respecta.”
- “No me termina de gustar o convencer, puesto que utiliza una de las luchas que tenemos las mujeres en la actualidad (búsqueda de la igualdad de género) mostrando lo que somos capaces de hacer (cuando somos igual a cualquier otra persona y, por tanto, hace que parezca algo extraordinario mostrando que somos inferiores al resto) pero utilizando una palabra despectiva que se nos tiene asignada cuando luchamos y conseguimos algo que a la sociedad patriarcal le parece imposible. Finalmente, con su eslogan "enséñales lo que los locos pueden hacer" vuelve a mostrar que ese adjetivo está bien asignárselo a la mujer cuando lo único que hace es lo mismo que cualquier otra persona en la misma situación. Me gusta que muestre la lucha hacia la igualdad de género, pero no de esta forma, ya que, mirando el anuncio desde el punto de vista crítico, está intentando ganar posibles clientes femeninas utilizando la desigualdad de género y la lucha por conseguirla con el fin de incrementar las ventas y obtener beneficio propio gracias al sector femenino.”
- “Creo que nuevamente se aprovecha de los movimientos sociales como el feminismo para limpiar su imagen de marca. Su producción sigue siendo la misma, usando mano de obra barata de países en vía de desarrollo, y mal pagando a los empleados que trabajan en condiciones nefastas.”
- “Me siento identificada.”
- “Me gusta, lleva la imagen de la marca a la igualdad, criticando la discriminación y comentarios negativos que reciben las mujeres en el mundo del deporte”.
- “Me gusta, pero cuando hay dinero de por medio dudo que lo hagan deliberadamente sólo por los valores, pienso que lo hacen porque se lleva.”
- “Me parece algo oportunista, teniendo en cuenta que la publicidad de Nike siempre ha sido masculina. Como imagen, al igual que otras muchas marcas, han incorporado la

presencia de la mujer a su mensaje. La cuestión que me planteo es: ¿lo hacen verdaderamente porque así lo sienten y creen? ¿O simplemente por reputación social? En cualquier caso, siempre es positivo poner en valor el esfuerzo y el trabajo de la mujer para que así podamos avanzar como sociedad igualitaria. Buen anuncio, pero queda seguir trabajando, aún queda camino por recorrer.”



Gráfico N°11. Opinión del spot

Por último, se quiso saber si los encuestados habían cambiado sus percepciones con respecto a la marca. En cuanto a los resultados positivos, obtenemos que un 81,8% seleccionaron la respuesta “No, sigue siendo positiva”, y un 11,8% cambió su opinión: “Sí, ahora mi percepción es positiva”. Por otro lado, un 2,9% de los individuos mantuvieron sus opiniones: “No, sigue siendo negativa”, y un 3,5% cambió su percepción hacia una negativa: “Sí, ahora mi percepción es negativa”.



9. Controversia

Como hemos podido comprobar con los spots publicitarios analizados previamente, desde hace años, Nike toma como protagonistas en sus anuncios a mujeres practicando diferentes deportes. Así, pretende que otras mujeres se sientan identificadas con su publicidad, al presentar a las mismas con diversas nacionalidades, edades o religiones (Perero, 2020).

Cada vez más, las consumidoras que perciben este tipo de publicidad esperan que las marcas que la utilizan estén involucradas realmente con la igualdad de género. En cambio, Nike ha sido duramente criticada a lo largo de la historia por estar muy alejada de este compromiso con la igualdad, y por la inadecuada gestión de sus actividades comerciales y productivas (Perero, 2020).

Este mensaje aparentemente igualitario nos llega después de años de noticias y denuncias a esta corporación, que ha utilizado mano de obra infantil y cadenas de producción en semi esclavitud en las que las mujeres han trabajado en situaciones de explotación y riesgos laborales. Resulta por eso poco confiable que ahora Nike abandere el mensaje feminista. (Gil, 2019, p.59).

De acuerdo con Inés Perero (2020), la fabricación de los productos de Nike se hace externamente mediante empresas subcontratadas. La mayoría de las fábricas que trabajan para Nike están situadas en países asiáticos como China, Indonesia, Vietnam o Taiwán, donde hay una menor mano de obra y mayor precariedad. No obstante, aunque los trabajadores subcontratados no pertenezcan directamente a Nike, la empresa debería mostrar un compromiso rotundo con ellos.

En el libro *Deshaciendo la madeja. Testimonios sobre la explotación laboral en el sector textil*, podemos encontrar numerosas declaraciones de abusos laborales de trabajadores de empresas subcontratadas por Nike. Hay testimonios de personas que aseguran haber recibido

remuneraciones inferiores al salario mínimo, trabajando incluso más horas de las establecidas sin negociación. Por otro lado, se observan manifestaciones de trabajadores que afirman haber estado trabajando sin contrato y sin seguro, además de haber recibido malos tratos. En el citado libro, se certifica que, en 1995, el 80% de los trabajadores eran mujeres, proviniendo el 70% de ellas de áreas rurales. “Las nuevas fábricas son laboralmente muy intensivas y los empresarios alquilan mujeres porque éstas ponen más atención en su trabajo y son más fáciles de controlar” (Campaña Ropa Limpia, 1999, p.125).

Según Jeanette Laug (2002), hay hechos evidentes que confirman la explotación de los trabajadores de Nike:

- En 1992, el salario de Indonesia aportaba el 70% de las necesidades físicas mínimas de los trabajadores.
- En 1997, una trabajadora de 23 años murió en Vietnam fabricando zapatillas deportivas, en un accidente laboral.
- También en 1997, Doonesbury destinó una semana a hablar acerca de una familiar que trabajaba en condiciones desalentadoras en una fábrica de Nike en Vietnam.
- En 2001, se publicó un informe en el que se manifestaba que el 8% de los trabajadores de las fábricas de Nike estaban habituados a recibir acoso en sus empleos (Perero, 2020).

Como respuesta a toda esta problemática, la empresa se vio obligada a publicar un informe en 2005, en el que se trataba la cadena de producción en un gran número de sus fábricas. En él, Nike corroboró los casos de abusos y explotación de sus empleados, menores de edad en muchos casos (Perero, 2020). La empresa reconoció haber auditado cientos de fábricas entre 2003 y 2004, en las que había detectado diversos casos de abusos físicos y verbales (Teather, 2005).

Recientemente, deportistas profesionales con contratos de patrocinio con Nike han señalado situaciones de desigualdad, llegando a acusar a la marca de reducir los contratos si estas hacían saber a la empresa que estaban embarazadas. Algunas de ellas son Kara Goucher, Alysia Montaña o Allyson Felix (Perero, 2020).

10. Conclusiones

10.1 Conclusiones del trabajo

Nike es el ejemplo de una empresa que se adapta a las transformaciones sociales. Los resultados obtenidos tras la realización de la encuesta demuestran que la sociedad acepta los cambios en la representación de los roles asociados a las mujeres en publicidad, alcanzando un 93,6% de percepciones positivas del spot publicitario de Nike.

A raíz del nacimiento de la publicidad feminista llamada *femvertising*, surge la incertidumbre de conocer si las empresas que se sirven de esta publicidad lo hacen realmente por tener un pensamiento en consonancia con los valores que promueven, o simplemente se suman a los movimientos sociales como si de una moda se tratase.

El anuncio también permite comprobar la preocupación por parte de ciertos sectores del uso de la *femvertising* como una técnica de marketing que resulta ser *Pinkwashing*. Aunque, generalmente, el spot ha gustado a los encuestados, ha recibido críticas. Algunas personas consideran que la marca aprovecha el auge del movimiento feminista y la lucha de las mujeres por la igualdad de género para mejorar su imagen, basándose en un mensaje que pretende ser igualitario, pero que acaba mostrando las diferencias entre hombres y mujeres.

Además de lo anterior, surgen valoraciones que critican la fabricación insostenible tanto medioambiental como socialmente de los productos de la marca. Esto hace que el anuncio se perciba como negativo al ser interpretado simplemente como un lavado de imagen de cara al público, pero con una estructura y un sistema interno desigual.

10.2 Conclusiones generales

A mi parecer, aunque los consumidores no sepan con certeza las cualidades de las personas que están detrás de las empresas, considero que es beneficioso que las grandes marcas se hagan eco y den voz a través de la publicidad a estos movimientos sociales para favorecer la evolución de la sociedad hacia una más igualitaria y respetuosa. No obstante, las marcas

deberían esforzarse por conseguir la igualdad real en su organización interna antes de plasmarlo en su publicidad.

Para lograr ese cambio de la sociedad y lograr deshacernos de los estereotipos negativos, los hombres juegan un papel importante. Sería de gran ayuda que hicieran un esfuerzo por modificar sus comportamientos desigualitarios (que en muchas ocasiones realizan inconscientemente), y señalaran a aquellos que los llevan a cabo. Es primordial que las mujeres estén sensibilizadas con el tema, para conseguir identificar situaciones de desequilibrio y desigualdad y poder combatirlas, pues solo podrán hacerlo si son conscientes de que existen.

También tienen una enorme responsabilidad padres, madres y profesores, teniendo en su mano la educación de numerosos niños que concienciar y enseñar en igualdad, pues son los grandes referentes de estos desde que son pequeños.

Es indudable que el papel de la mujer en la publicidad ha ido evolucionando con el tiempo, así como lo ha hecho la sociedad. Sin embargo, es un hecho que los contenidos no han variado de forma sustancial, sino que se han ido adaptando para sobrevivir en un contexto cambiante en el que las mujeres demandan una imagen mucho más igualitaria y rechazan aquellos mensajes publicitarios basados en el machismo.

Las marcas son conscientes de que los consumidores han cambiado sus hábitos y se ha transformado la mentalidad, por lo que han cambiado las formas de venta para no perder eficacia. Aún con esto, siguen potenciando y ayudando a la supervivencia de estereotipos pasados, basados en el sexismo.

11. Referencias bibliográficas

Amossy, R. y Herschberg, A. (1997). *Stéréotypes et clichés*. Editions Nathan.

Aronson, E. (2002). *El animal social*. Alianza Editorial.

Borja, A. et al. (19 - 20 de noviembre de 2009). *Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes*. [Congreso] XVII Congreso de Estudios Vascos, Vitoria-Gasteiz, España.

- Bonder, G. (1993). *La igualdad de oportunidades para mujeres y varones. Una meta educativa. Programa nacional de promoción de la mujer en el área educativa*. [Tesis] Ministerio de Educación y Deportes (Argentina).
- Bonino, L. (2004). Los Micromachismos. *Revista La Cibeles*, (2), 1-6. <https://www.mpd.org/sites/default/files/micromachismos.pdf>
- Bueno, T. (2012). *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: La imagen femenina en el cartel artístico* [Tesis]. Universidad Complutense de Madrid.
- De Andrés, S. (2005). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: crónica y Blanco y Negro*. [Tesis] Universidad Complutense de Madrid.
- Espinós, A. (2021). Sobre la estereotipia. *V Pasiones bibliográficas* (pp. 57-62). Societat Bibliogràfica Valenciana Jerònima Galés.
- García, E. C. y García, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.171>
- Gil, M. (2019). *Running stereotypes. Un análisis de los estereotipos de género en las campañas de Nike y Adidas*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37306>
- Gómez, N., y Paredes, E. (5 - 7 de marzo 2012). *Mujer y micromachismos en la publicidad no convencional de televisión*. [Congreso] I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Sevilla, España.
- Huici, C., y Morales, J. F. (1999). *Psicología social*. Mc Graw Hill.
- Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 24(2), 15-38. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Moliner, M. (1966). *Diccionario de uso del español*. Gredos.
- Moral, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 7(14), 1134-3478. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801427>

- Perero, I. (2020). *Femvertising: Estudio sobre la publicidad aparentemente feminista. Análisis del caso Nike*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42502>
- Prat, P. (1934) *Publicidad racional*. Barcelona: Editorial Labor, S.A.
- Spar, D.L. y Burns, J. (6 de septiembre de 2002). Contra la Pared: Nike y las Prácticas Laborales Internacionales. *Harvard Business School*. <https://www.academia.edu/download/56483558/Caso-de-Nike-completo.pdf>
- Steele, C. y Aronson, J. (1995) Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 797-811. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7473032/>
- Suárez, J. et al. (2011). Prejuicios, estereotipos y asignación de culpa. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.17811/rema.16.1.2011>
- Vargas, R. (2005). *Nike Inc.* [Tesis]. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

12. Bibliografía (Consultada y no citada)

- Campaigns of the world (10 de enero de 2020). *Nike - Dream Crazier | #JustDoIt*. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>
- Coca-Cola México (10 de enero de 2013). *Celebrando a las buenas personas*. Flickr. <https://www.flickr.com/photos/cocacolademexico/8366962535>
- Derfel, L. (18 de abril de 2007). *El papel de la mujer en el antiguo régimen*. Blogspot. <http://elblogdelordderfel.blogspot.com/2007/04/el-papel-de-la-mujer-en-el-antiguo.html>
- Educatolerancia (10 de marzo de 2020). *Los cuatro anuncios más sexistas del año, según Facua*. Educatolerancia. <https://www.educatolerancia.com/los-cuatro-anuncios-mas-sexistas-del-ano-segun-facua/>
- EFE. (19 de febrero de 2007). *El Instituto de la Mujer solicita la retirada del anuncio de Dolce&Gabbana*. 20 minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/203671/0/Dolce/Gabbana/ANUNCIO/>

- ElectronicsR (9 de abril de 2019). *Nike De qué están hechas las mujeres - español. El empoderamiento femenino*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2VQ7LHky5AY>
- El País. (7 de marzo de 2007). *Dolce & Gabbana retira su controvertido anuncio en todo el mundo*. El país. https://elpais.com/sociedad/2007/03/07/actualidad/1173222001_850215.html
- FACUA.ORG (2 de junio de 2020). *Los consumidores eligen las "0% quejas" de El Corte Inglés como El Peor (y más machista) Anuncio del Año*. Facua. <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=15461>
- Fotos antiguas de Sevilla (30 de mayo de 2013). *Anuncios de 1903 a 1910*. Fotos antiguas de Sevilla. <http://postalesyfotosantiguasdesevilla.blogspot.com/2013/05/anuncios-de-1903-1910.html>
- Fredysinduda (14 de marzo de 2009). *Nike - Hombres VS Mujeres - (Men-Women)*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eyDLsj8k6BU>
- Galán, J. (2021). *Estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis histórico de Barbie*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla]. IDUS <https://idus.us.es/handle/11441/126016>
- Gracia, P. (2015). *Análisis de campañas publicitarias: United Colors of Benetton y el Shock Advertising*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Zaragoza]. ZAGUAN <https://zaguan.unizar.es/record/32663?ln=es>
- Hernández, M. P. (2016). *Análisis de campañas publicitarias: Barbie y la imagen de la mujer en la publicidad*. [Trabajo fin de grado, Universidad de Zaragoza]. ZAGUAN <https://zaguan.unizar.es/record/58272?ln=es>
- J.A. *Máquinas de coser Sigma (1962)* [Fotografía]. Pinterest. <https://pin.it/7ePRujG>
- Larrea, K. (22 de febrero de 2018). *Nike Swoosh: Esta es la historia de su famoso logotipo*. Runnea. <https://www.runnea.com/articulos/running-news/2015/02/nike-historia-famoso-logotipo-swoosh-1572/>
- Luciano, P. (3 de agosto de 2020). *La aviación tiene cara de mujer (I)*. Gaceta Aeronáutica. <https://www.gacetaeronautica.com/gaceta/wp-101/?p=37061>
- Martín, I. (2020). *Influencia de Nike en el ámbito deportivo*. [Disertación] Universidad de Valladolid.

Pérez, A. (14 de junio de 2014). La escapada a Panarea de Bianca Balti y David Gandhi para Dolce&Gabbana. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/lujo/la-escapada-a-panarea-de-bianca-balti-y-david-gandy-para-dolce-gabbana>

Romero, V. (6 de mayo de 2019). *La Generalitat expedienta a El Corte Inglés por la campaña del Día de la Madre*. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2019-05-06/el-corte-ingles-campana-dia-madre-generalitat_1984318/

Todocolección. *Anuncio de lápiz de labios Cariño, producto de belleza, cosmética. Año 1945*. Todocolección. <https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/publicidad-anuncio-lapiz-labios-carino-producto-belleza-cosmetica-ano-1945~x34912895>

Universidad UNADE (6 de julio de 2021). *¿Qué es una campaña publicitaria? Aprenda a diseñarla*. Universidad UNADE. <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>

13. Anexos

Anexo 1.

Ficha de análisis de contenido “MEN-WOMEN” (2009)

Aspectos físicos: ropa, color, pelo, accesorios	Mujeres: ropa deportiva de colores cálidos y neutros, pelo recogido en coleta y como accesorios auriculares y la Nike+ SportBand. Hombres: ropa deportiva de colores fríos y neutros, pelo corto y como accesorios auriculares.
Rol de los actores	Deportistas.
Voz en off	No existe.
Colores	Fríos y neutros, contraste de colores

	con el fondo.
Música	Sonidos fuertes.
Lenguaje	No presente.
Escenario	Mayoría de espacios abiertos.
Destinatarios	Mujeres y hombres deportistas.
Valores	Competitividad, igualdad.

Ficha de análisis de contenido “WHAT ARE GIRLS MADE OF?” (2017)

Aspectos físicos: ropa, color, pelo, accesorios	<p>Encontramos niñas con vestidos elegantes en tonos cálidos y neutros y con el pelo suelto.</p> <p>Por otro lado, los espectadores masculinos visten trajes de chaqueta en tonos neutros, con pelo corto, y las mujeres vestidos en tonos fríos, con el pelo suelto o recogido.</p> <p>Por último, las jugadoras llevan ropa deportiva de colores cálidos, con el pelo recogido en coleta.</p>
Rol de los actores	Deportistas.
Voz en off	Sí, canción interpretada por voz femenina.
Colores	Neutros y fríos.
Música	Melodía armónica con letra.
Lenguaje	Narra una historia a través de una

	canción.
Escenario	Mayoría de espacios cerrados.
Destinatarios	Mujeres y hombres.
Valores	Superación, libertad.

Ficha de análisis de contenido “DREAM CRAZY” (2019)

Aspectos físicos: ropa, color, pelo, accesorios	Ropa deportiva de colores cálidos y neutros, pelo recogido en coleta mayoritariamente y equipamiento deportivo como accesorios.
Rol de los actores	Deportistas.
Voz en off	Sí, voz femenina.
Colores	Neutros y fríos, contraste de colores con el fondo.
Música	Melodía sin letra, suave al inicio del spot e intensa al final.
Lenguaje	Narra una historia.
Escenario	Mayoría de espacios abiertos.
Destinatarios	Mujeres.
Valores	Libertad, empatía, igualdad.

Ficha de análisis del discurso “MEN-WOMEN” (2009)

Spot	Voz en off	Eslogan
https://youtu.be/eyDLsj8k6BU Men-Women	No existe.	No tiene.

Ficha de análisis del discurso “WHAT ARE GIRLS MADE OF?” (2017)

Spot	Voz en off (traducido a español)	Eslogan
https://youtu.be/2VQ7LHky5AY What girls are made of?	<p>Oh de qué, oh de qué, oh de qué</p> <p>¿De qué están hechas nuestras chicas?</p> <p>Hechas de flores y de anillos</p> <p>Hechas de chismes y mermelada</p> <p>Esto es de lo que están hechas nuestras chicas</p> <p>Hechas de acero</p> <p>De esfuerzo, de auto dedicación y de batallas</p> <p>Eso es de lo que están hechas nuestras chicas</p> <p>Hechas de perseverancia y de gracia,</p> <p>Eso enorgullece a toda la nación</p> <p>Esto es de lo que están hechas nuestras chicas</p> <p>Hechas de moratones y de golpes</p> <p>Hechas de valentía y de puños apretados</p> <p>Hechas de independencencia y de habilidad</p> <p>De pasión, corazón y de dignidad</p> <p>Hechas de voluntad, eso es más duro que una roca</p>	Just do it.

	<p>Hechas de fuerza y de fuego</p> <p>Hechas de libertad de las opiniones de otras personas</p> <p>Hechas de logros y triunfos</p> <p>Esto es de lo que están hechas nuestras chicas</p>	
--	--	--

Ficha de análisis del discurso “DREAM CRAZY” (2019)

Spot	Voz en off (traducido a español)	Eslogan
<p>https://youtu.be/zWfX5jeF6k4</p> <p>Dream Crazy</p>	<p>Si mostramos emociones, nos dicen “dramáticas”</p> <p>Si queremos jugar contra hombres, estamos “locas”</p> <p>Y si soñamos con igualdad de oportunidades, “ilusas”</p> <p>Cuando defendemos algo, estamos “desquiciadas”</p> <p>Cuando somos demasiado buenas, es porque hay algo mal en nosotras</p> <p>Y si nos enfadamos, somos “histéricas”, “irracionales”, o simplemente estamos “locas”</p> <p>Pero, una mujer corriendo una maratón está loca</p> <p>Una mujer boxeando está loca</p> <p>Una mujer encestando, loca</p> <p>Entrenando a un equipo de la NBA, loca</p> <p>Una mujer compitiendo con hiyab,</p> <p>Cambiando su deporte,</p> <p>Logrando un giro de 1080 grados,</p>	<p>Just do it.</p>

	<p>O ganando 23 Grand Slams, teniendo un bebé y después volviendo a por más...</p> <p>Loca, loca, loca, loca y loca.</p> <p>Así que, si quieren llamarte “loca”, está bien</p> <p>Muéstrales lo que los locos pueden hacer</p>	
--	--	--

Anexo 2.

Nike

¡Hola! Mi nombre es Lucía. Estoy realizando una investigación sobre la marca Nike para mi Trabajo de Fin de Grado, por lo que sería de gran ayuda para mí que realizase esta encuesta. Es totalmente anónima, y está indicada para personas de entre 18 y 60 años. Los resultados únicamente se tendrán en cuenta para uso académico. ¡Muchas gracias por participar!

Sexo *

Mujer

Hombre

Otra...

Edad *

Entre 18-30

Entre 31-40

Entre 41-50

Entre 51-60

Nivel de estudios *

- ESO (Educación Secundaria Obligatoria)
- Bachillerato
- Grado medio
- Grado superior
- Grado
- Posgrado (máster, doctorado...)

¿Conoce la marca Nike? *

- Sí
- No

¿Alguna vez ha tenido productos de la marca Nike? *

- Sí
- No

En caso afirmativo, explique por qué.

- Me los regalaron
- Los compré porque son de buena calidad
- Los compré porque me gusta la marca
- Los compré porque los llevaban amigos y/o familiares
- Los compré porque me siento identificado/a con los valores que transmite la marca

En caso negativo, explique por qué.

- Los productos son de mala calidad
- La fabricación de los artículos no es sostenible
- No me gustan sus diseños

¿Alguna vez ha regalado productos de la marca Nike? *

- Sí
- No

¿Qué opina de Nike? *

- Es una marca que fomenta la igualdad
- Me gusta la publicidad de Nike
- Tengo una buena imagen de la marca
- Tengo una mala imagen de la marca

¿Qué cree que consigue Nike con su publicidad? *

- Aumento de clientes
- Aumento de las ventas
- Diferenciación frente a la competencia
- Mayor conocimiento de marca
- Ruptura de las normas sociales

Vea el siguiente anuncio antes de continuar.



¿Qué piensa del anuncio? Si es posible, argumente su respuesta.

- Me gusta
- No me gusta
- Otra...

...

Después de ver el anuncio, ¿ha cambiado su percepción de la marca Nike?

- Sí, ahora mi percepción es positiva
- Sí, ahora mi percepción es negativa
- No, sigue siendo positiva
- No, sigue siendo negativa