

Trinidad Núñez Domínguez

Profesora de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación. Universidad de Sevilla

Una mirada de género
a la publicidad dirigida
a las mujeres jóvenes



5

Agradezco la invitación que el Instituto Andaluz de la Mujer me ha hecho para participar en estas IV Jornadas sobre Mujer y Salud. Este año especialmente dedicada a la salud de las mujeres jóvenes. Es una suerte estar aquí y poder compartir con ustedes ideas y experiencias.

1. Reflexiones previas

Quisiera comenzar haciendo una declaración de intenciones. Me gustaría que mi exposición ayude a seguir valorando de manera crítica el uso (y sobre todo el abuso) que la publicidad hace de los estereotipos prejuiciosos. Porque ese uso inadecuado tiene efectos secundarios, ocasiona daños colaterales porque influye directamente en nuestra salud psicosocial; en concreto, y de manera especial, en la de las jóvenes.

Vamos a organizar esta ponencia teniendo en cuenta cuatro grandes parámetros, que se van a convertir en ejes para la reflexión:

- la juventud
- la salud
- la publicidad
- el género

¿Qué es ser joven? ¿Cómo se define el término juventud? En la bibliografía vamos a encontrar una pluralidad de definiciones sobre el concepto. De todas maneras, lo que sí existe es un cierto consenso en considerar que es una etapa vital que no debe ser definida atendiendo exclusivamente a la variable edad. Por esa razón a veces se la califica como “edades psicológicas”, para ir más allá de la edad cronológica. Sin duda existen factores bio-fisiológicos que la marcan pero los aspectos psico-socio-culturales van a contribuir de manera decisiva en la conformación de dicha etapa. Desde el punto de vista psicosocial se la entiende como una etapa que se caracteriza por la necesidad de la autodeterminación y consolidación de la identidad personal y social. Aquí se incluye lo físico, lo intelectual, lo político y lo económico (Domínguez, 2008; Palacio, Marchesi y Coll, 1999). De todas maneras, es cierto que se ha establecido un tramo de edad para hablar de juventud, especialmente por cuestiones legales, y la centramos entre los 15 y los 29 años.

La palabra salud procede del latín *salus* y *salvatio*... Significa estar en condiciones de superar un obstáculo. Así que salud, de entrada, significa un estado corporal que nos permite seguir viviendo. Aunque a partir de 1946, la OMS¹ no la define como ausencia de enfermedad sino como el estado de bienestar físico, mental y social. Así pues, la salud puede ser definida como el nivel de eficacia funcional y metabólica de un organismo a nivel micro (celular) y macro (social). Por ese motivo puede (y debe) ser abordada desde la psicología social.

Para empezar el análisis sobre la publicidad son obligadas dos reflexiones: ¿Qué es la publicidad?, ¿es arte o es industria? Las personas que la estudiamos y la que la consumimos, muchas veces hacemos referencia al



punto de vista artístico porque crea ilusión, las imágenes siempre han estado vinculadas a lo mágico. Les recuerdo (además) que en muchas ocasiones para nombrar a los y las profesionales que trabajan en ella se habla de *creativos/as*. Pero la publicidad es, fundamentalmente, industria, una industria que da de comer a mucha gente y promueve muchas ganancias. Incluso permite la supervivencia de los propios medios de comunicación.

Lo que pasa es que a esas dos visiones hay que añadirle una más. La publicidad es, también, socialización. Porque muestra modelos de comportamientos, muestra valores sociales (las campañas doce meses/doce causas de *Teles*. Por ejemplo, en el mes de abril se dedicó a recordar la importancia de mantener una vida sexual sana). La publicidad muestra normas, produce reacciones, es persuasiva. Y este es el aspecto que mejor justifica su estudio desde la psicología social.

Está formada por un conjunto de técnicas de persuasión destinadas a suscitar o incrementar el deseo de adquirir un producto o un servicio. Es una información interesada y generalmente destinada a un público concreto. Como es persuasiva, tiene un claro efecto: modificar comportamientos. La publicidad cada vez se encuentra más unida a la juventud porque ésta se ha convertido un objetivo apetecible, en un objeto de deseo para la industria. Las empresas publicitarias tienen cada vez más marcado entre sus objetivos a la población joven no sólo porque es más vulnerable o sensible a los mensajes (formas o colores) sino porque suelen tener capacidad de decisión en lo que respecta a sus propios gastos. A la vez influyen, de manera clara y directa, en las compras que hace la familia (Núñez y Loscertales, 2002; Méndiz, 2005).

De entrada reconocemos que, en estado puro, es necesaria porque ofrece información de productos y servicios que de otra manera no sabríamos que existen. El problema está en que en demasiadas ocasiones no es tan inocua ni tan descriptiva como lo fue en una época de ingenuidad publicitaria, la que se desarrolló en los años sesenta, donde había más información que persuasión. Por otro lado, no podemos olvidar que la mayoría de las veces que la recibimos lo hacemos de manera relajada, estamos desprevenidas, no mantenemos ojos críticos... Y de esa manera nos dejamos impresionar más fácilmente. En ese sentido, podemos afirmar que potencialmente tiene "efectos secundarios"

El último eje de análisis, pero que impregna a los tres anteriores, es el género. Sabemos que unas determinadas diferencias biológicas entre hombres y mujeres ha llevado, disfuncionalmente, a adjudicar diferentes roles sociales en cada uno de los géneros. De esa adjudicación de roles se ha derivado la creencia de que existen comportamientos femeninos y masculinos, tareas femeninas y masculinas. Queremos establecer una mirada crítica a esa forma de entender la vida funcional de las personas.

1 En su Carta Magna.



2. Los estereotipos y los prejuicios en la publicidad para jóvenes

Como podemos darnos cuenta, estos cuatro ejes señalados se cierran en dos conceptos; es decir, nos conducen a dos conceptos: la socialización y los estereotipos. Ya hemos señalado que socializar significa mostrar valores, normas de comportamientos, modelan las formas de hacer en la comunidad. Los estereotipos son creencias que compartimos sobre unos grupos determinados. En principio no tienen por qué ser considerados como negativos. Al contrario, son atajos cognitivos que facilitan nuestro entendimiento del mundo (Pinazo, 1998).

A las personas jóvenes se las puede considerar como dinámicas, inconformistas, a veces vehementes (pero incluso adjudicando un valor positivo a esa forma agresiva de afrontar la vida), inquietas, rompedoras, hedonistas, vitalistas, enérgicas, idealistas... Son creencias que compartimos socialmente. El problema es que al ser sobre-generalizaciones pueden inducir a error, nos pueden conducir a inexactitudes o a consideraciones erróneas. Y, además, pueden servir de justificación de acciones colectivas de unos grupos sobre otros. Es aquí donde se conecta el concepto de estereotipo con el de prejuicio, en la medida en que esas creencias y esas justificaciones permiten denegar derechos y a oportunidades a uno de los grupos. El estereotipo es prejuicioso en la medida en que uno de los grupos (el dominante) mantiene un sentimiento de superioridad frente al otro (el dominado). El prejuicio es una valoración negativa que lleva a la discriminación.

Esa perspectiva me lleva a plantear una pregunta: ¿qué imagen ofrece, entonces, la publicidad de los y las jóvenes? Es decir, ¿de qué manera socializa la publicidad?, ¿cómo refleja a las mujeres jóvenes? ¿y a los hombres?

2.1 ¿La publicidad socializa de manera perversa y poco saludable?

Si nos referimos a la publicidad con mirada de género debemos empezar reconociendo que ésta, sin duda, presenta modelos culturales que en ocasiones son correctos y en otras muchas (demasiadas) no lo son. En ese sentido podemos hablar de que ejercen una sutil violencia al transmitir unas creencias disfuncionales y perversas. Pero, además, debemos reconocer que desde hace tiempo la publicidad ha sido acusada de ejercer un trato inadecuado sobre la figura de la mujer, degradando su imagen social. Últimamente los hombres se suman a esa acusación diciendo que lo que busca es el sensacionalismo, el amarillismo, imprimiendo caracteres sexistas también sobre las imágenes de los hombres. La única cuestión a añadir es que si bien es cierto esto, la degradación de la imagen de la mu-



jer ha sido y es más severa porque se lleva ejerciendo mucho más tiempo y no siempre es clara y visible.

En trabajos anteriores (Loscertales y Núñez, 2003) hemos estudiado más de 2.000 anuncios aparecidos en revistas periódicas y suplementos dominicales durante más de tres años (desde 2000 a 2003) con el objetivo de realizar un análisis del tratamiento del género que hacían dichos anuncios. El esfuerzo de categorización nos permitió definir dos grandes categorías:

Colectivos no marcados por el género
Imágenes de personas según el género

Pudimos comprobar que la publicidad en ocasiones se dirige a grupos no marcados por el género sino por el sexo o por la edad. Son básicamente tres colectivos:

Colectivos no marcados por el género
Homosexuales
Jóvenes
Personas mayores

Cuando la publicidad trata de seducirlos lo hace en función de esas variables nombradas. Son grupos cada vez más reconocidos, con entidad suficiente y con claro poder adquisitivo. No se habla de chicas jóvenes o de mujeres mayores sino de personas mayores o de jóvenes. No se habla de hombres o mujeres sino de grupos homosexuales.

Respecto al grupo de homosexuales podemos decir que desde hace una década vienen siendo objetivo para las empresas. No pasa desapercibido para éstas que en muchos países el colectivo homosexual tiene un poder adquisitivo que está por encima de la media². Cada vez más empresas comerciales eligen modelos de convivencia homosexual para anunciar sus productos. Ejemplo de ellas son Pepsi, Versace, Absolut, IBM, J.P. Gaultier, Swatch, Guy Laroche, etc. y lo hacen desde la elegancia y el buen gusto. Son contados los anuncios prejuiciosamente estereotipados. Posiblemente un caso sea la campaña de operador de telefonía Simyo.

Ahora bien, junto a esa publicidad donde la edad o el sexo es lo primordial coexiste una publicidad donde prima el género y hombres y mujeres se convierten en objeto publicitario. Y es aquí donde los prejuicios están indecorosamente presentes.

² Así lo reconoce Gabriela Torres en un artículo publicado el 4 de septiembre de 2007 en <http://BBCmundo.com>.



Imágenes de personas según el género

Hombres y mujeres independientes

Hombres y mujeres en interacción:

Como roles complementarios

Como roles paralelos

Como roles opuestos

En algunos casos, la mujer o el hombre aparece de forma independiente, siendo protagonista única/o. En otros casos aparece en interacción y lo hace de tres maneras posibles:

- a. Como roles complementarios cuando se ve junta a una pareja (hombre/mujer) o se hace referencia a miembros de una familia: papá e hijo; mamá e hija, etc.
- b. Como roles en paralelo cuando se muestra un producto anunciado por un varón y el mismo por una mujer. A veces el paralelismo es falso porque con las imágenes o con el texto se muestran estereotipos prejuiciosos que dañan a uno de los dos géneros.
- c. Como roles opuestos cuando actúan por oposición o presentan antagonismo hacia el otro género o hay una abierta competencia.

En el caso que nos ocupa, aunque hablemos de personas jóvenes en la publicidad, *la mirada* que pondremos será desde la perspectiva del género y no nos referiremos al grupo (de edad) o al sexo. Por esa razón vamos a hablar de mujeres jóvenes frente a hombres jóvenes en diferentes roles sociales.

Diferentes investigaciones (Sánchez Pardo et al, 2004; Bringué et al, 2005; Méndiz, 2005) han demostrado que cuando la publicidad refleja a hombres y mujeres jóvenes, lo hace refiriéndose al cuerpo; al ocio y al entretenimiento o al trabajo. Ahora bien, lo hace de manera desequilibrada. De tal manera que cuando se hace referencia al cuerpo, se incluye como un valor imprescindible para la aceptación social de las mujeres la delgadez, la desnudez, una determinada cosmética o una determinada alimentación.... No ocurre esto con los chicos. Por ejemplo, la alimentación para los chicos se une a energía o fuerza para ganar. Ese es el caso de Valentino Rossi y su anuncio de *nuttela*. La alimentación para las chicas se une a que "gusten más" y, además, se convierte en una exigencia. En algún caso, hasta podríamos hablar de que el lema publicitario se convierte en una verdadera apología a favor de la anorexia: *soy más lista que el hambre!*



10

La publicidad habla en exceso de la importancia que tiene el ocio y el entretenimiento para las personas jóvenes. Sin embargo, la representación masculina es abrumadora en esta área. De nuevo se introduce ese estereotipo prejuicioso que pone al hombre como "dueño" de la calle, de lo público frente a la mujer que de ser dueña lo es de lo privado, de la casa. Es un prejuicio añejo pero presente en anuncios publicitarios de este mismo año.

Con respecto al mundo del trabajo, se presentan a mujeres frívolas, más preocupadas por su belleza y por el coqueteo que por el desempeño profesional. La consecuencia es clara y devastadora en contra de las mujeres: una mujer no va a ser percibida como una profesional seria. Un caso preocupante es el de anuncio de *frenadol*. Este anuncio es del otoño-invierno pasado (octubre-enero). Se muestra a una escena familiar donde una mujer le dice al marido "tengo que salir a trabajar". Éste, con cara compungida le responde "¿y me vas a dejar solo con lo malito que estoy)". Ella responde: "he llamado a la canguro de los niños"... Entonces aparece una chica de unos diecisiete años, rubia, delgada, bajando con su melena por unas escaleras y un primer plano de él y de su cara babosa. Ella sigue diciendo: "pero como no podía venir..., he llamado a mi madre". Él, entonces, se toma corriendo la medicina (para evitar a la suegra). Aquí vemos un posible alegato a la pedofilia. A la vez, un subrayado de que el cuidado de las personas siempre debe estar en manos de las mujeres (jóvenes o mayores). Y una chica que no se la considera como profesional sino como objeto de deseo.

Todo ello conecta con la forma de plantear las relaciones interpersonales. Como puede observarse en los ejemplos puestos, la mujer aparece sometida al hombre... En algún caso, se subraya el estereotipo prejuicioso *tiran más dos tetas que dos carretas*, que es una forma de resaltar que las mujeres usan el sexo no para disfrutar sino para controlar. Es el caso del anuncio (denunciado por el IAM) donde una niña aparece enseñándole a un niño lo que tiene dentro de sus bragas... Lo más asombroso es que es un anuncio de un pub de Almería. Por lo tanto, a las mujeres se les dice *que se sometan y que no sientan y que sólo las "malas" usarán el sexo para negociar*.

A veces la publicidad es muy explícita, muy perversa pero clara y nos permite valorar sus maldades. Pero otras veces se reviste de sutileza. Ello es mucho más peligroso porque podemos defendernos peor al pasar más fácilmente desapercibida su tendencioso mensaje. Un ejemplo es el de *tampax* de esta misma temporada. Aunque aparentemente se nos muestra a una profesional aventurera y arriesgada (Carmen Jordá, piloto de fórmula 3), en el "fondo" es una *sirenita* y como toda princesita de cuento, su misión en la vida es casarse (Núñez, 2008). Otro ejemplo nos lo muestra la marca *whiskas*. Es un producto para animales y en la escena



1 1

final aparece el dueño de un gato diciéndole en tono amable, cariñoso y sensible: "las mujeres hacéis conmigo lo que queréis". Esa frase suele pasar desapercibida porque el chico que anuncia es muy agradable y tierno y es presentado en una magnífica y envidiable casa... Esas informaciones dejan soterrada la frase. Unas palabras que lo que hacen es poner al mismo nivel al animal y a la mujer(!). Y si, además, compartimos que la publicidad deja poco espacio a la improvisación, subrayamos que es un gato y no un perro. Un estudio reciente afirma que el ronroneo de los gatos ejerce un efecto psicológico en las personas de tal manera que con "ese ruido" el animal consigue lo que quiere³. Con lo cual volvemos a lo anteriormente mencionado: las mujeres "malas" utilizan artimañas para conseguir lo que quieren de los pobres e indefensos varones.

3. Conclusiones

A sí pues, podemos decir sin equivocarnos demasiado que la publicidad actual sigue sin ofrecer modelos culturales (personales y relacionales) saludables desde la perspectiva de género. Como se ve, se sigue tratando a las mujeres como unas *adictas* a las compras y a las más jóvenes como unas *enganchadas* a la moda. Además, sobreviven estereotipos prejuiciosos más sutiles: *los hombres son racionales y las mujeres emotivas*... Idea que no parece excesivamente peligrosa pero que tiene efectos devastadores para las relaciones interpersonales y profesionales.

En definitiva, y como dice Foucault (1999), *es preciso comprender cómo las grandes estrategias de poder se incrustan, hallan sus condiciones de ejercicio en micro-relaciones de poder... Designar estas micro-relaciones, denunciarlas, decir quién ha hecho qué, es una primera transformación de poder*. Es decir, debemos poner especial cuidado en valorar esas pequeñas enseñanzas disfuncionales que son las que construyen y mantienen las grandes discriminaciones. Y por extensión, se debe tener especial cuidado con los micromachismos, esas actitudes de dominación que muchos hombres ejercen contra las mujeres pero de manera "suave". Son abusos de baja intensidad, larvados y negados pero terriblemente presentes en muchas relaciones y que son más peligrosos por ello (Bonino, 2005). Hay que saber detectarlos para poder arrinconarlos.

Muchas gracias.

³ La responsable de estos estudios es la doctora Karen McComb, de la Universidad de Sussex (sur de Gran Bretaña) y han sido publicados en junio de 2009.



Referencias bibliográficas

- Bonino, Luis (2005): Micromachismo. La violencia invisible en la pareja. http://www.juntadeandalucia.es/.../micromachismosart/1163673608390_micromachismos.pdf
- Bringué, Xavier; Navas, Alejandro y Sánchez José (2005): *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva*. Pamplona: Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra.
- Domínguez, Laura (2008): La adolescencia y la juventud como etapas del desarrollo de la personalidad. *Boletín electrónico de investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología*, vol. 4, nº 1, pp. 69-76
- Foucault, Michel (1999): *Estrategias de poder*. Buenos Aires: Paidós
- Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad (2003): Imágenes de hombres y mujeres: estudio comparado de los estereotipos de género en la publicidad. *VIII Congreso Nacional de Psicología Social*. Torremolinos (Málaga)
- Méndiz, Alfonso (2005): La juventud en la publicidad. *Revista de Estudios de la Juventud*, nº 68, pp. 104-114
- Núñez, Trinidad y Loscertales, Felicidad (2002) Consumir TV. La infancia y la juventud ante el consumo publicitario. *Escuela Abierta*, 5. pp. 105-116
- Núñez, Trinidad. (2008) La mujer dibujada. El sexismo en películas y series de animación. En F. Loscertales y T. Núñez (coords.): *Los medios de comunicación con mirada de género*. Granada: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Palacios, Jesús et al (comp.) (1999): *Desarrollo psicológico y educación*. Madrid: Alianza.
- Pinazo, Sacramento (1998): Estereotipo, prejuicio y discriminación. En J.R. Bueno: *Psicología Social para Trabajadores Sociales*. Valencia Gules. Pp. 141-161
- Sánchez, Lorenzo; Megías Ignacio y Rodríguez, Elena (2004): *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Injuve

