

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 11, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-75-4

El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación (2022)

Francisco J. Caro-González, Manuel Garrido-Lora,
María del Mar García-Gordillo (editores)

Separata

Capítulo 8

Título del Capítulo

«Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad»

Autoría

Manuel Garrido-Lora;
Victoria Tur-Viñes

Cómo citar este Capítulo

Garrido-Lora, M.; Tur-Viñes, V. (2022): «Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad». En Caro-González, F.J.; Garrido-Lora, M.; García-Gordillo, M.M. (editores) (2022), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-75-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.11.p98>

Francisco Javier Caro-González
Manuel Garrido-Lora
María del Mar García-Gordillo
(editores)

EL PROBLEMA DE LA VERDAD

Retos y riesgos en
la comunicación



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

La «verdad» ha sido tradicionalmente objeto de debate e investigación de diferentes disciplinas académicas. *El problema de la verdad* trata de situar este esquivo e inaprensible concepto en el marco de los estudios propios del campo de la Comunicación. Teniendo en cuenta que los medios de comunicación de masas son la instancia clave en la construcción social de la realidad y que definen los marcos de visibilidad y referencias compartidas, los ensayos que componen esta obra colectiva abordan el fenómeno de la «verdad» y los procesos de producción, distribución y recepción de ésta en el ámbito de la comunicación profesionalizada.

El problema de la verdad cubre un vacío en la investigación sobre comunicación, interpretando este fenómeno desde enfoques multidisciplinares actualizados: sociología, periodismo, publicidad, comunicación empresarial y comunicación política. Concepto polifacético y de difícil gestión en un ecosistema de comunicación incierto —como el actual—, «la verdad» es un objeto primordial de preocupación en el periodismo, la publicidad y en la comunicación en general, asunto sobre el que esta obra pretende generar nuevas conversaciones

Sumario

Prólogo	
<i>por Ofa Bezunartea</i>	9
1. Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia	
<i>por Jordi Busquet; Luis Concepción</i>	25
1. <i>Los medios y el encuadre de la realidad</i>	29
2. <i>Tiempo de crisis y crisis de confianza</i>	33
3. <i>El eclipse de la realidad en el mundo virtual</i>	37
4. <i>Conclusiones</i>	44
<i>Bibliografía</i>	45
2. Mito y posverdad: entre la ficción y la política	
<i>por Adrián Huici</i>	47
1. <i>Introducción: entre el mito y la posverdad</i>	47
2. <i>Mito y pensamiento mítico</i>	48
3. <i>Elementos míticos en el discurso de Donald Trump</i>	50
4. <i>Conclusión</i>	59
<i>Bibliografía</i>	60
3. Pero ¿qué me cuentas? Una revisión del concepto de verdad en el siglo XXI	
<i>por Mar García-Gordillo; Dolors Palau-Sampio</i>	
<i>Rubén Rivas-de-Roca</i>	61
1. <i>Introducción</i>	61
2. <i>Revisión de los conceptos de los elementos del periodismo</i>	62
2.1. <i>La verdad: el primer principio y el más confuso</i>	62
2.2. <i>Para quién trabaja el periodista</i>	63
2.3. <i>Periodismo de verificación</i>	65

2.4. <i>Independencia</i>	66
2.5. <i>Vigilar al poder y dar voz a quien no la tiene</i>	67
2.6. <i>El periodismo como foro público</i>	69
2.7. <i>Compromiso y relevancia</i>	70
2.8. <i>Las informaciones deben ser exhaustivas y proporcionadas</i>	71
2.9. <i>Los periodistas tienen una responsabilidad con su conciencia</i>	73
3. <i>Discusión y resultados</i>	74
<i>Bibliografía</i>	77
4. La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá <i>por Concha Pérez-Curiel; Andreu Casero-Ripollés</i>	83
1. <i>Introducción</i>	83
2. <i>Desinformación y bulos contra la salud pública: la influencia de nuevos actores</i>	85
3. <i>Oportunidades y nuevo rol del periodismo: entre el fact-checking y la media literacy</i>	88
4. <i>Plan de acción de instituciones y plataformas sociales contra la infodemia</i>	91
5. <i>Conclusiones</i>	93
<i>Bibliografía</i>	94
5. El camino de la verdad en el periodismo local. Una aproximación desde la teoría de redes y del actor-red <i>por Francisco J. Caro-González; Rubén Rivas-de-Roca</i>	99
1. <i>Introducción</i>	99
2. <i>Los recursos de verificación</i>	102
3. <i>Las teorías del actor-red y de las redes sociales</i>	103
4. <i>Las variables de la red social personal</i>	104
4.1. <i>La red social personal (RSP)</i>	109
4.2. <i>Recursos no humanos</i>	112
4.3. <i>El periodismo local</i>	114
5. <i>Conclusiones</i>	116
<i>Bibliografía</i>	118

6. Precarización y desinformación, un muro para la verificación. Desafíos para la verdad informativa en el nuevo entorno de producción y consumo mediático	
<i>por Juan Manuel Moreno Mesa; William Sánchez Decicco</i>	121
1. <i>Las reglas del juego siguen cambiando</i>	122
2. <i>De la calle y la libreta a la pantalla y las notificaciones</i>	124
3. <i>La nueva manera de recibir y participar en el proceso informativo</i>	131
4. <i>Recuperar la credibilidad como respuesta</i>	134
<i>Bibliografía</i>	137
7. La matriz desinformativa del periodismo futbolístico. La permanente confusión entre rumores y hechos en la cobertura del mercado de fichajes	
<i>por José Luis Rojas-Torrijos; Matheus Simões Mello</i>	141
1. <i>La verdad como fin, la objetividad como método en el periodismo</i>	141
2. <i>La desinformación no es algo nuevo en la información deportiva</i>	143
3. <i>Un estudio sobre cuatro diarios europeos</i>	146
4. <i>Resultados</i>	147
5. <i>Conclusiones</i>	152
<i>Bibliografía</i>	154
8. Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad	
<i>por Manuel Garrido-Lora; Victoria Tur-Viñes</i>	157
1. <i>Introducción</i>	157
2. <i>Implicaciones legales y deontológicas de la representación estereotipada de la mujer en el discurso publicitario</i>	160
3. <i>Evolución diacrónica de la representación de la mujer y su interacción con la masculinidad en el discurso publicitario</i>	164
4. <i>Esfuerzos en la publicidad actual conducentes a una representación más veraz de la mujer en la publicidad</i> ..	168
5. <i>A modo de conclusión</i>	171
<i>Bibliografía</i>	172

9. La escenificación del poder a través de los actos oficiales.

**Análisis comunicativo del uso de simbología religiosa
en las ceremonias de Estado de la España aconfesional**

por Ricardo Domínguez García;

<i>Ana María Velasco Molpeceres</i>	175
1. <i>Introducción</i>	175
2. <i>La importancia de los símbolos y los ritos en la política</i>	177
3. <i>La aconfesionalidad española</i>	180
4. <i>La presencia de simbología religiosa en las ceremonias de Estado de España</i>	184
4. <i>Conclusiones</i>	188
<i>Bibliografía</i>	189

Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad

Manuel Garrido-Lora

Universidad de Sevilla

Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante

1. Introducción

La publicidad es un discurso persuasivo en el sentido de Bettinghauss y Cody (1987), para quien las acciones publicitarias tienen la intención expresa de provocar cambios en las creencias, actitudes, opiniones y conductas de los públicos. La búsqueda de la eficacia publicitaria conlleva la utilización de recursos persuasivos basados en estereotipos, y ello ha motivado que en ocasiones —no pocas— la publicidad haya sido acusada de utilizar representaciones sociales alejadas de la verdad. Es el caso de la representación de la mujer en los mensajes publicitarios, que ha suscitado una ingente producción científica y un continuo debate social en relación con la perpetuación de una sociedad patriarcal no igualitaria con base en la representación estereotipada y canónica de la belleza y condición femeninas.

Este debate sobre la capacidad de la publicidad para utilizar y, al mismo tiempo, perpetuar los estereotipos de género no es nuevo. Desde mediados del siglo XX, los estudios sobre género y publicidad se han impulsado en muchos países, configurando un campo propio dentro de los llamados *gender studies*. Entendemos aquí que el género es, trascendiendo consideraciones biológicas, «una construcción social y cultural que se articula a partir de definiciones normativas de lo masculino y de lo femenino» (Pastor, 1995: 7), y que los estereotipos son imágenes mentales relativas a algo y comúnmente aceptadas, permitien-

do la representación de una categoría social, con un añadido de creencias sobre dicha categoría (De Andrés, 2005: 18).

Los estereotipos son muy útiles a la publicidad desde el punto de vista comunicativo, reduciendo el esfuerzo cognitivo del receptor de la campaña, que se limita a *re-conocer* lo percibido. Por la misma razón, los estereotipos también suponen recursos fáciles para la creación de mensajes que se dirigen a públicos amplios, aunque su uso contradiga los principios básicos de creación, inspirados en la búsqueda de lo divergente/sorprendente y la necesaria originalidad, en aras de la fácil decodificación. El creativo publicitario se enfrenta a un dilema muy significativo: reproducir lo conocido para resultar familiar y entendible o reformular lo existente con el riesgo de ser excesivamente innovador, comprometer la comprensión del mensaje y el estímulo de procesos de identificación con su contenido, siempre deseable, para conseguir memorabilidad.

El estereotipo es, pues, una reducción, una síntesis tentadora que simplifica la comunicación. En general, este juego de significaciones sociales estereotipadas es aceptado por las audiencias de los medios, entendido como una cualidad propia de la comunicación masiva, que requiere el uso de significados simplificados si pretende la masividad. Pero en ocasiones, esta utilidad o eficacia persuasiva del estereotipo puede estar reñida con la realidad sociológica representada. Así viene sucediendo desde hace décadas con la imagen de la mujer en la publicidad, no solo en lo referido a las representaciones machistas sino también en la mostración de un canon físico muy distante del común de las mujeres. Y todo ello en un entorno social en el que la mujer tiene una presencia social mayoritaria (24.132.356; 51%) frente a los hombres (23.197.635; 49%), según datos de Statista (2020), para el caso de España.

Nos situamos por tanto en el debate sobre la representación más o menos veraz de la realidad en la publicidad, e incluso sobre la función social de la publicidad y los límites a su manera de expresarse. Situación que también viven, incluso con más intensidad, otros contenidos mediáticos, como los informativos o los programas de entretenimiento. En este contexto, se

exige en ocasiones a la publicidad una función educativa que entendemos no es de su competencia, con excepciones como las campañas sociales institucionales; e incluso también se le pide a veces una absoluta fidelidad a la realidad representada, una exigencia de verdad que parecería más propia del género informativo periodístico que de la condición persuasiva legítima del discurso publicitario, pues no podemos olvidar que la publicidad es una herramienta lícita de comunicación al servicio de todo tipo de anunciantes. En este sentido, José Luis León, en *Mitoanálisis de la publicidad* (2001), considera que la publicidad

no tiene ningún objetivo de realismo representacional, sino que prefiere alterar los rasgos de la condición masculino-femenina, exaltándolos o deprimiéndolos, de modo que resulta ingenuo pretender de ella que responda a la realidad social como un mero espejo social neutro (León, 2001: 83).

Aunque no sea objetivo de la publicidad educar, no es menos cierto que muchos mensajes publicitarios actuales presentan relatos en los que hombres y mujeres son representados paritariamente, frente a aquellos de hace décadas en los que normalmente la mujer era representada de manera discriminatoria. En cada época, la representación publicitaria se ha ido adaptando a la sociedad del momento, si bien es cierto que lo hace de una manera singular, que Juan Rey acierta a denominar como teoría del *efecto búmeran*, según la cual

el búmeran de la publicidad le devuelve a la sociedad una imagen edulcorada (deformada en positivo) de sí misma, aunque con un levisimo retraso. Esta imagen, por otra parte, tiene un doble —y ventajoso— efecto: primero, legitima la naciente tendencia social y, segundo, y consecuentemente, la amplifica, la extiende, la generaliza, ampliación que las empresas entienden como incremento del mercado, del beneficio (Rey, 2008: 15).

En este capítulo se analiza este fenómeno mediante una triple aproximación. En primer lugar, se exponen las implicaciones legales y deontológicas de la representación estereotipada de la mujer en el discurso publicitario; en segundo lugar, se presenta brevemente la evolución del estereotipo de representación de la mujer en la publicidad; y, en tercer lugar, se estudia cómo la publicidad actual (a través de la propia industria publicitaria y sus mensajes) pretende ser más veraz en su representación del género femenino, con iniciativas muy diversas lideradas en la última década por el anunciante internacional Dove.

2. Implicaciones legales y deontológicas de la representación estereotipada de la mujer en el discurso publicitario

El concepto de verdad es relevante en la legislación que afecta a la comunicación publicitaria, pues «para que esa comunicación sea valiosa para los consumidores y justa para los competidores, debe ser veraz» (Tellis; Redondo, 2002: 44). El término veraz se confunde frecuentemente con verosímil. Cada país ha organizado la regulación publicitaria de distinto modo, según su sistema político, su realidad socioeconómica y otros factores. En Estados Unidos, por ejemplo, la regulación se mueve a dos niveles: a nivel federal, con normas, agencias (sobre todo, la Federal Trade Commission) y tribunales de ámbito nacional; y a nivel estatal, específicas para cada estado. Este esquema se repite también en España, con dos niveles principales administrativos, el estatal y el autonómico, que legislan en materia de publicidad; e incluso a nivel municipal, con las distintas ordenanzas que pueden afectar a la difusión publicitaria.

El sistema que subyace tiene su origen en la autorregulación publicitaria, pero, actualmente, transita hacia un modelo de corregulación (Feenstra, 2019). La autorregulación refleja la iniciativa de un sector empresarial concreto, u otro colectivo, en disponer de códigos deontológicos que orienten sobre las buenas prácticas comunicativas, pero presenta una dificultad difícilmente superable: las empresas no pueden —ni deben—

ejercer, al mismo tiempo, como jueces y como parte. La corrección, por su parte, crea un espacio donde la administración y las empresas colaboran con el mismo fin, siendo más garantista porque está basada en la corresponsabilidad.

La Ley 34/1988, General de Publicidad, regula la actividad del sector publicitario español tras más de tres décadas, aunque con numerosas modificaciones y ampliaciones aportadas por normativas posteriores como la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004) o la llamada Ley de Competencia Desleal (2009), entre otras. En su artículo tercero, se establecen las diversas formas de publicidad ilícita, y algunas de ellas tienen que ver con el asunto que nos ocupa. En primer lugar, se considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, incidiendo especialmente en aquellos anuncios en los que la mujer sea representada de manera discriminatoria o vejatoria,

bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento (Ley General de Publicidad, 1988, artículo 3, punto a).

En segundo lugar, también se protege a los menores como consumidores, como inductores del consumo de los adultos y como contenido de los mensajes, atendiendo a su inexperiencia y credulidad. Por ello, los anuncios no deberán inducir a error sobre las características de los productos, su seguridad o «la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros» (Ley General de Publicidad, 1988, artículo 3, punto b). En tercer lugar, también se considera ilícita la publicidad subliminal, engañosa, desleal o agresiva. Debe hacerse ver que estas tres últimas formas son considerados actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal de 2009. Y,

finalmente, el artículo noveno de la citada normativa incide en la necesidad identificativa de la publicidad, pues los anunciantes deberán desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.

La posterior Ley General de la Comunicación Audiovisual, de 2010, afecta exclusivamente a la publicidad en radio y televisión, desarrollando estas formas de publicidad ilícita, así como en la vigilancia de la publicidad denigratoria por razón de sexo. Con la entrada en vigor de esta última ley, asistimos a una cierta «desemejanza de controles en función del medio» (Navarro; Martín, 2013: 107) en la normativa publicitaria española.

No obstante, entre la Ley General de Publicidad (1988) y las normas legales citadas, surgen iniciativas decisivas en el ámbito de la autorregulación. De este modo, el primer código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes aparece en 1993 como iniciativa conjunta de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (UCE) al que luego se adscribieron numerosas asociaciones de consumidores. Dicho código, actualizado en 2015, presenta carencias a nivel de lenguaje inclusivo —paradójicamente— y estipula lo siguiente, en el capítulo de Educación y Valores Cívicos:

33. La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...

34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.

35. Los anuncios de juguetes evitarán utilizar particular y directamente el cuerpo de las mujeres o de los hombres, o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar (Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, 2015, Artículo 33).

Vemos que el foco se sitúa en evitar la discriminación, el sesgo en la presentación y el uso de los cuerpos sin vinculación con el producto anunciado. Estos son los aspectos que debe cuidar cualquier mensaje del sector juguetero. Lo significativo es el reconocimiento que realiza el propio sector sobre los efectos de la publicidad, así como el propósito de ser sensibles y hacerse eco de la preocupación social existente sobre el tema.

Sin ánimo de ser exhaustivos, en el Código de autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética (2015) se menciona la evitación de la discriminación por género u orientación sexual, entre otros, y aparece, como principio general, el respeto al género:

La comunicación publicitaria y comercial no deberá ser hostil hacia ningún género. Por ello, no deberá contener ningún material ofensivo para ninguno de los sexos y deberá evitar cualquier contenido que pueda resultar denigrante para la mujer o el hombre (2015, Artículo 2.1.b).

Aparece la dimensión potencialmente denigratoria derivada de la publicidad no inclusiva, de forma complementaria a las anteriormente mencionadas. Resulta sorprendente la inexistencia de alusiones al uso del cuerpo o a la forma de actuación/expresión de los personajes, ampliamente estudiada en el sector belleza.

En general, puede decirse que la atención que suscita el género en la publicidad, desde el punto de vista de los códigos de autorregulación, tiene un tratamiento muy desigual. En el Código de conducta publicitaria de Autocontrol (1996), se especifica que la publicidad debe evitar las comunicaciones vejatorias o discriminatorias para la mujer, así como el uso del cuerpo de la mujer como un objeto «desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres» (Código de conducta publicitaria de Autocontrol, 1996: título II, apartado A, punto 10). Sin embargo, en el último Código de conducta sobre el uso

de *influencers* en la publicidad (2020), también de Autocontrol, no se menciona el género ni se realizan recomendaciones al respecto, lo que puede sorprender siendo el código más reciente.

Finalmente, es frecuente encontrar críticas incisivas en los medios de comunicación, condenando por sexismo a ciertas marcas por su comunicación. En algunas ocasiones esta crítica no tiene en consideración —refleja un sesgo cultural adicional— que, para una marca, es tan importante segmentar correctamente a su público como aceptar al máximo posible de consumidores. Es decir, una marca, nunca va a dirigirse en exclusiva a una parte del mercado (hombres o mujeres) si puede abarcar a un público más amplio (el doble de tamaño) que englobe a ambos. Estratégicamente, no le interesa ser sexista porque no obtiene beneficio de ningún tipo.

3. Evolución diacrónica de la representación de la mujer y su interacción con la masculinidad en el discurso publicitario

Sería imposible reflejar aquí el total de estudios sobre la representación de la mujer en el discurso publicitario, incluso aunque solo fuera en el contexto de la publicidad española. En este epígrafe, seguiremos compilaciones previas (Garrido-Lora, 2007; 2008) muy resumidamente con algunas actualizaciones finales. Los primeros estudios se fraguaron prioritariamente en Estados Unidos y unos pocos países europeos desde finales de los cincuenta del siglo pasado, coincidiendo con la incorporación de la televisión al conjunto de medios publicitarios. En el caso europeo, Marmorì (1977) analizó a finales de los años sesenta la representación de la mujer en las principales revistas de la época durante quince años (1952-1967), basándose en referencias mitológicas y literarias: Eva (encarnadora de la tentación), Susana (objeto de contemplación para los demás), o María (madre abnegada), son algunas de sus tipologías, pero también encuentra mujeres que encarnan el valor de la independencia (Amazona), aunque son presencias minoritarias.

Puede decirse que, a partir de este estudio, la mayoría de análisis insisten en mostrar resultados en forma de tipologías y clasificaciones, tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres. En paralelo, en Estados Unidos se viene investigando sobre la representación de la mujer en la publicidad, concluyéndose también que las representaciones son claramente estereotipadas, no siendo reflejadas ocupando puestos directivos o cargos relevantes (Pearson *et al.*, 1993: 359-360); y situándolas en el hábitat doméstico y preocupadas por su estética (Culley; Bennett, 1976; en Pearson *et al.*, 1993: 360). Algunos estudios estadounidenses de los años setenta y ochenta muestran una cierta evolución de la representación de la mujer en la publicidad de aquel país y en la propia profesión publicitaria (recopilados por Pearson *et al.* 1993: 360-363): Wagner y Banos observan una duplicación del número de mujeres profesionales en la publicidad en prensa en 1973; Sullivan y O'Connor concluyen que entre 1970 y 1983 se han incrementado en la publicidad estadounidense las mujeres polifacéticas y los hombres que colaboran en las tareas domésticas; y Bernstein, en 1985, notifica un crecimiento de la presencia de mujeres en las agencias de publicidad.

Si nos centramos en España, a partir de 1980, en la recién estrenada democracia, comienzan las transformaciones legales, institucionales y sociológicas necesarias para el impulso de investigaciones sobre la mujer. Así, ya en 1985, Balaguer analiza los roles de mujer y hombre en 500 anuncios de la publicidad televisiva española, encontrando cinco tipos de mujer (73): mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. Cuando aparece la mujer trabajadora, lo hace con un perfil joven e inexperto. Otro estudio relevante será el realizado en 1990 por Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti, que ya apunta la coexistencia de los roles femeninos tradicionales con otros emergentes. De este modo, aunque la belleza, la seducción y la ternura siguen siendo cualidades relevantes de la mujer en la publicidad, el modelo ideal de la publicidad española es la mujer ejecutiva independiente. Junto a ello, el hombre va dul-

cificando sus cualidades, sufriendo su propia transformación, tal y como se refleja en los análisis de De Diego (1990), Rey (1994) y Martín Serrano (1995) sobre la representación del hombre en la publicidad.

A comienzos de este siglo, los estudios divergen en sus conclusiones. Algunos aprecian un cierto estancamiento evolutivo en la representación de la mujer mientras que otros apuntan una ligera progresión. Entre los primeros estaría el análisis de la publicidad televisiva realizado por González-Solaz y García-Cubells (2000), donde la mujer sigue apareciendo prioritariamente en los papeles de madre o ama de casa; y el de Correa, Guzmán y Aguaded (2000), donde se concluye que la presencia de la mujer en la publicidad se reduce a tres *fantasmagorías* (la belleza, la perversión y la sumisión) que buscan su invisibilización.

Entre los segundos podemos encontrar el análisis de León (2001), que considera que la publicidad, al margen de los modelos más clásicos (el ángel comercial o la gran madre, por ejemplo), ha incorporado otros más evolucionados (como la *girl power*) e incluso generado cierto espacio para la ambigüedad. También destaca en el mismo sentido el estudio impulsado por el Instituto Navarro de la Mujer (Sánchez Aranda *et al.*, 2001), un trabajo de análisis cuantitativo y cualitativo muy exhaustivo que también concluye constatando la presencia de nuevos estereotipos femeninos que ofrecen una visión positiva y no degradante de la mujer, mostrándola además con una belleza más real.

Estudios similares de la época generan materiales diversos, como el *Manual de publicidad administrativa no sexista* (Viedma, 2003); el proyecto ARESTE (AA.VV., 2003); el *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad* (IAM, 2004); el *Manual de información en género* (Alarcón, 2004); el estudio *La identidad de género en la imagen televisiva* (De Miguel *et al.*, 2004); la *Guía de comunicación social para una lectura saludable (05): Más bonita que ninguna... La publicidad y el género* (Loscertales; Núñez, 2005); la *Guía de intervención ante la publicidad sexista* (García Nieto; Lema Devesa, 2008), etc.

En general, la investigación sobre el fenómeno parece confirmar un cambio de tendencia en la publicidad de principios de este siglo, en la que conviven los modelos tradicionales con nuevos modelos de mujer (y de hombre) hasta entonces (casi) invisibles en el discurso publicitario. Incluso la mujer se presenta a veces como la esperanza de un mundo mejor a tenor de sus cualidades y rasgos definitorios (González i Paredes, 2004). Asistimos, pues, a una progresiva presencia de modelos más diversos de mujer en la publicidad, muchos de ellos más próximos a la realidad sociológica a la que se dirigen, como la *single woman* o la bella madura, y en paralelo a la presencia de otros hombres, como el reconciliado, el postorgánico, el retrosexual o el nuevo abuelo (Garrido-Lora, 2008: 204-208). El procedimiento es siempre el mismo. Al principio, de manera timorata, algún anuncio abre la puerta y deja entrar en la publicidad a mujeres más diversas, luego van apareciendo muchas más. Aun así, la mujer real no acaba de reconocerse en la publicidad, como recoge un estudio de 2006 del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, en el que el 85% de las mujeres no se identifica con las campañas publicitarias que recibe (Meridiam, 2006: 47). Un estudio más reciente (Vega; Barredo; Merchán, 2019) sobre la percepción de patrones corporales asignados a la mujer en la publicidad concluye que el modelo de belleza femenina contemporánea

se erige sobre tres parámetros corporales: talla ≤ 36 , altura ≥ 170 cm y somatotipo ectoformo, que configuran un patrón corporal estricto (PCE). Las mujeres consultadas no sólo perciben e identifican sin dificultad dicho patrón, sino que incluso les es familiar al establecer una orientación aspiracional: desean asemejarse a él, lo cual genera un sentimiento de insatisfacción (Vega; Barredo; Merchán, 2019: 176).

Sin ánimo de prodigarnos más en el conjunto de investigaciones realizadas, destacamos un estudio de Navarro y Martín (2013) que, tras realizar un exhaustivo análisis bibliométrico de las 175 principales investigaciones internacionales sobre mu-

jer y publicidad publicadas entre 1988 y 2010, concluye que «lo más frecuente es encontrar un inventario de la imagen de mujeres y hombres, de forma que no se especifica si ésta puede ser considerada discriminatoria» (Navarro; Martín, 2013: 112). Así pues, un elemento clave de esta cuestión es la determinación de cuándo la estereotipia es discriminatoria.

4. Esfuerzos en la publicidad actual conducentes a una representación más veraz de la mujer en la publicidad

La identificación de piezas publicitarias no sexistas implica considerar, no solo la forma, contenido y puesta en escena de la figura de la mujer, sino también la del hombre, ya que, en publicidad, es frecuente argumentar de forma comparativa o realizar presentaciones contrapuestas, y, en esas estrategias, la equidad de tratamiento de ambos géneros será decisiva. En investigación publicitaria, es frecuente incurrir en sesgos de género en las muestras o los planteamientos investigadores (afortunadamente, cada vez menos) pero se habla poco de los sesgos de perspectiva de partida, que condicionan todo y también lo distorsionan.

La percepción de sesgo de género está íntimamente ligada a la atribución de veracidad, pero el juicio de veracidad lo realiza cada persona contrastando lo que ve representado en el mensaje con su experiencia o idea de género. Lo que para alguien puede resultar veraz, puede no serlo para otra persona. Esa experiencia o idea de género, personal e intransferible aunque compartida, está configurada por la adición entre el hábito vivido en el entorno cultural y el hábito o costumbre vivenciado en el entorno más cercado e íntimo: la familia. La corresponsabilidad en las tareas del hogar es más determinante en la configuración de la idea de género que la exposición publicitaria, y no parece obtener la misma atención mediática ni administrativa. Esto no es algo que hayamos podido verificar en alguna investigación previa, pero parece lógico, si atendemos al número de interacciones y al tiempo de exposición a la

publicidad o a las escenas y vivencias en el seno del hogar. El efecto persuasivo de la publicidad, como decíamos al principio, es capaz de cambiar creencias, inducir deseos, contagiar actitudes, compartir opiniones e, incluso, cambiar conductas, pero es difícil que pueda compararse, en intensidad y calado, al efecto-consecuencia de la vivencia en el seno de un hogar. Resulta desmedido e infundado atribuir el sexismo al efecto de la publicidad, pero esto no exime el fomento de la necesaria concienciación sobre las deseables buenas prácticas publicitarias.

En relación con la publicidad machista, pueden encontrarse muchas referencias que destacan los ejemplos de mensajes publicitarios sexistas, como sucede con las denuncias que llevan a cabo diversos organismos públicos y asociaciones de consumidores y usuarios, como FACUA-consumidores en acción. Junto a estas actuaciones, resulta más difícil encontrar otras referencias que, de forma positiva, pudieran extender, compartir e inspirar las buenas prácticas dentro del mercado publicitario. Veremos un par de ejemplos de esta posibilidad, uno del ámbito empresarial (Dove) y otro del ámbito institucional (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista).

Una de las marcas que marcó un antes y después en la representación de la mujer en un sector tan controvertido como la belleza es Dove. En 2004 lanzó su campaña *Belleza Real*, atreviéndose a mostrar a tipos de mujeres que no se veían hasta el momento en la publicidad del sector, ni en otros. Más de una década después, siguen defendiendo la diversidad de las mujeres, realizando esfuerzos perceptibles por mostrar mujeres reales cuya belleza reside en ser ellas mismas, en su naturalidad. Es el ejemplo de una marca que lleva mucho tiempo tratando de entender cómo es la mujer de hoy en día. Los textos de su página web¹ reflejan una estrategia comunicativa bastante acertada y verosímil con tintes de activismo: «Estamos aquí para defender la imagen del cuerpo de las mujeres de una forma positiva», «El empoderamiento de la mujer y la lucha contra los

¹ <https://www.dove.com/us/es/stories/about-dove/breaking-down-narrow-beauty-stereotypes.html>

estereotipos son una parte esencial de todo lo que hacemos», «Queríamos reforzar la confianza personal de las mujeres». El tono empático y el énfasis en la diversidad son elementos que dotan de credibilidad a la comunicación de esta marca.

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, perteneciente al Instituto Andaluz de la Mujer, es ejemplo de recopilación de prácticas publicitarias ejemplarizantes y, además, lo hace de forma colaborativa, invitando a la ciudadanía a colaborar detectando y proponiendo campañas destacables. Se compilan así en su web 104 vídeos hasta 2017 que permiten indagar en las representaciones vigentes. Destacamos algunos ejemplos.² La campaña *#doylacara* de Mediaset refleja con acierto los distintos tipos de mujer que pueden confluir en una misma mujer adulta moderna: resiliente (superando miedos), defensora de los suyos sin renunciar a sus objetivos, «conciliar ambición e ilusión», que no renuncia a ser madre ni tampoco a trabajar, una mujer que sabe elegir en cada momento su ser y estar porque sabe que es su momento. La pieza es un homenaje realista y verídico de la mujer moderna, multifacética, compleja y empoderada. Representa la complejidad real que implica ser mujer hoy y lo resuelve comunicativamente concitando varios estereotipos, simultáneamente. En otro anuncio, de Allianz, por su parte, se representa a una mujer con trayectoria trabajadora suficiente para ser beneficiaria de una jubilación, una mujer con anhelos y proyectos, con ganas de seguir disfrutando de la vida. También detectamos cierta confusión en algunas piezas que se identifican como buenas prácticas por el único hecho de reflejar la incorporación del hombre en tareas «tradicionalmente femeninas», como en Flutox (Anuncio: Tos seca) que representa a una madre leyendo o dormida, ¿sólo porque está enferma?, mientras el hombre se encarga del bebé; o el caso de Kärcher (Anuncio: Máquina Limpiacristales al vapor), donde se contrapone a un hombre limpiador de cristales

² Las piezas publicitarias comentadas son accesibles en este enlace: https://www.youtube.com/playlist?list=PLxydhsSBJDsqwCwV5IYxHGQZiHj-du_3JM

de exterior con una mujer que los limpia desde dentro con el aparato de la marca. Esta pieza presenta a la mujer como experta frente al hombre, pero la sitúa como trabajadora en la esfera del hogar, reservando el exterior para el hombre.

5. *A modo de conclusión*

La cuestión de la verdad en relación con el discurso publicitario no es dirimible fácilmente. Es cierto que la publicidad no debe mentir, lo exige la legislación, lo desarrolla la autorregulación y lo estima la ética de la profesión; pero no es menos cierto que la cualidad intrínsecamente persuasiva de la publicidad y su naturaleza creativa condicionan una *manera* de elaboración de sus mensajes en la que prima, amén de la eficacia, la función poética de la comunicación, y ahí anidan los estereotipos, los simulacros, la insinuación, la elipsis, la deformación, la hipérbole... un infinito cajón de recursos encaminados a la persuasión de los *targets* de las campañas.

La revisión de la literatura sobre publicidad y género apunta una progresiva orientación de la publicidad actual a la mostración de mujeres más diversas y, muchas de ellas, más próximas a la realidad sociológica a cuyo mercado se dirige. Entendemos que durante décadas la publicidad ha reflejado una mujer de perfil muy restringido, estereotipado y socialmente secundario con relación al hombre, incluso de manera denigrante.

Queda mucho por hacer en la representación positiva, equitativa y veraz de hombre y mujer. Resulta necesario mejorar la concienciación de los profesionales publicitarios sobre el tema. Se abre un espacio fértil e inspirador para la formación en estos temas y para el debate creativo acerca del concepto de buena o mala práctica publicitaria. Seguramente, la mejor comprensión de la idiosincrasia de la mujer actual, la cercanía a su realidad, permitirá mejorar la comunicación que la representa.

Bibliografía

- AA.VV. (2003): *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*, Madrid: Dirección General de la Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Alarcón, Pity (2004): «Publicidad». En P. López (ed.), *Manual de información en género*, Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión-Grupo RTVE.
- Asociación Española de Fabricantes de juguetes (AEFJ) (1993; 2015): *Código de autorregulación de la publicidad de juguetes*.
- Autocontrol (1996): *Código de conducta publicitaria*. Url: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/09/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>.
- Autocontrol (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. Url: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>.
- Balaguer, María Luisa (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Málaga: Argual.
- Bettinghauss, Erwin P.; Cody, Michael J. (1987): *Persuasive Communication*, New York: Rinehart and Winston, 4th ed.
- Correa, Ramón I.; Guzmán, María D.; Aguaded, Juan I. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva: Grupo Comunicar.
- De Andrés, Susana (2005): *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*, Granada: Universidad de Granada.
- De Diego, Estrella (1990): «Los chicos que no lloran (pero hacen pucheros)». En C. Peña-Marín; C. Frabetti, C. (Coords.), *La mujer en la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- De Miguel, Casilda; Ituarte, Leire; Olábarri, Elena; Siles, B. (2004): *La identidad de género en la imagen televisiva*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- Feenstra, Ramón A. (2019): «La corrección de la publicidad a debate: una aproximación teórica», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, núm. 2, pp. 105-114. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.1>.
- García, María T.; Lema, Carlos (2008): *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la Mujer
- Garrido-Lora, Manuel (2007): «Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica», *Creatividad y sociedad*, vol. 11, pp. 53-71.
- Garrido-Lora, Manuel (2008): «Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual». En J. Rey; A. Pineda; M. Ramos, *Publicidad y sociedad: Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- González-i-Paredes, Jordi (2004): *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona: Granica.
- González-Solaz, María J.; García-Cubells, Rosario (2000): «Tratamiento diferencial de los sexos en los anuncios de televisión», *Comunicación y Estudios Universitarios*, vol. 10, pp. 147-154.
- Instituto Andaluz de la Mujer (2017): Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista Url: <http://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista/buenas-practicas>.

- Instituto Andaluz de la Mujer (2004): *Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad*, Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- León, José L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona: Ariel.
- Ley 34 de 1988. General de Publicidad. 11 de noviembre de 1988. BOE. Nº 26156.
- Ley 1 de 2004. De Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. 28 de diciembre de 2004. BOE. Nº 21760.
- Ley 29 de 2009. Por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. 30 de diciembre de 2009. BOE. Nº 21162.
- Ley 7 de 2010. General de la Comunicación Audiovisual. 31 de marzo de 2010. BOE. Nº 5292.
- Loscertales, Felicidad; Núñez, Trinidad (2005): *Guía de comunicación social para una lectura saludable (05): Más bonita que ninguna... La publicidad y el género*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Marmorì, Giancarlo (1977): *Iconografía femenina y publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1968)
- Martín Serrano, Manuel (1995): *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- Meridiam (Red.) (2006): «Observando la publicidad», *Meridiam*, vol. 42, 46-49.
- Navarro, Marián; Martín, Marta (2013): «Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales», *Comunicar. Revista científica de educación y comunicación*, vol. 41, pp. 105-114.
- Pastor, Reyna (1995): «Presentación». En S. Narotzky, *Mujer, mujeres, género*, Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Peña-Marín, Cristina; Frabetti, Carlo (1990): *La mujer en la publicidad*, Madrid: Instituto de la Mujer.
- Pearson, Judy C.; Turner, Lynn H.; Todd-Mancillas, W. (1993): *Comunicación y género*, Barcelona: Paidós.
- Rey, Juan (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid: Fundamentos.
- Rey, Juan (2008): «La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos». En J. Rey; A. Pineda; M. Ramos (Coords.), *Publicidad y sociedad: Un viaje de ida y vuelta*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-Aranda, José J.; García, Carmela; Grandío, María del Mar; Berganza, Rosa (2001): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*, Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.
- Statista (2020): Población de España por género. Url: <https://es.statista.com/estadisticas/472331/poblacion-de-espana-por-genero/>
- Tellis, Gerard J.; Redondo, Ignacio (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid: Pearson.
- Vega, Silvia M.; Barredo, Daniel; Merchán, Ana (2019): «Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en la publicidad», *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, vol. 44, pp. 162-180.
- Viedma, María (Coord.) (2003): *Manual de publicidad administrativa no sexista*. Málaga: Universidad de Málaga-Ayuntamiento de Málaga.